МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ ТА ДИСТАНЦІЙНОЇ ОСВІТИ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ, МАРКЕТИНГУ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ

На правах рукопису

Допущено до захисту
Завідувач кафедри ЕТМЕК
д.е.н., проф. Жовновач Р.І.
_____
«_____» _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

за ступенем вищої освіти «Магістр»

на тему:

«Політика розподілу на підприємстві»

Виконала: здобувач ІІ курсу,
групи МК-19м спеціальності
075 маркетинг
Гулько Наталія Сергіївна

Керівник: доц. к.т.н. Романчук С.А.
(вчена ступінь, звання, ПІБ)

Рецензент: д.е.н., доц., Смутчак З.В.
(вчена ступінь, звання, ПІБ)

Кропивницький – 2021

ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет	Центр заочної та дистанційної підготовки
Кафедра	Економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики
Освітній рівень	магістр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ЕТМЕК
д.е.н., проф. Жовновач Р.І.
_____
«___» _____ 2021р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Гулько Наталії Сергіївни

1. Тема роботи: «Політика розподілу на підприємстві»
Затверджена наказом по університету №37-13 від 2 серпня 2021 року.
2. Термін здачі студентом закінченої роботи 30 листопада 2021 року.

3. Вихідні дані до роботи: праці вітчизняних та зарубіжних науковців, періодичні видання, маркетингові дослідження та матеріали, зібрані у процесі спеціально організованих спостережень та в мережі Internet, інформація щодо діяльності ТОВ «МІДА»

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити):
-Вступ;
- Теоретичні основи управління розподілом на підприємстві;
- Дослідження механізму збутової діяльності на підприємстві;
- Пропозиції щодо підвищення ефективності управління розподільчою діяльністю підприємства;
-Висновки;
-Список використаних джерел;
-Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
таблиць - 23,

рисунків –20.

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи, що стосуються їх

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання ви-дав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання “03” вересня 2021 р.

Підпис керівника_____

Завдання прийнято до виконання “03” вересня 2021 р.

Підпис здобувача _____

Календарний план

№ п/п	Перелік робіт	Строк виконання		Дод. строки
		По плану	Фактично	
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	11.06-22.06.21	11.06-22.06.21	
2.	Одержання індивідуального завдання	03.09.21	03.09.21	
3.	Складання календарного плану–графіка написання кваліфікаційної роботи	03.09-07.09.21	07.09.21	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи: вивчення літератури, складання плану тощо	08.09-14.09.21	08.09-14.09.21	
5.	Уточнення плану кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи із специфіки базового підприємства, установи	15.09-21.09.21	21.09.21	
6.	Підготовка: – першого розділу; – другого розділу; – третього розділу; – висновки; – здача науковому керівникові	 02.10-08.10.21 09.10-18.10.21 19.10-25.10.21 26.10-27.10.21 27.10-29.10.21	 02.10-08.10.21 09.10-18.10.21 19.10-25.10.21 26.10-27.10.21 27.10-29.10.21	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	29.10-30.10.21	29.10-30.10.21	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	03.11-05.11.21	03.11-05.11.21	
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі.	06.11-07.11.21	07.11.21	

10.	Одержання відгуку наукового керівника	07.11-11.11.21	11.11.21	
11.	Одержання рецензії зовнішнього рецензента	12.11-19.11.21	19.11.21	
12.	Висновок завідувача кафедри	20.11-30.11.21	30.11.21	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	02.12-09.12.21	15.12.21	

Здобувач _____ **Гулько Н.С.**
(підпис)

Керівник проекту (роботи) _____ **Романчук С.А.**
(підпис)

З М І С Т

ВСТУП 5

1. Теоретичні основи управління розподілом на підприєм стві 9

1.1. Сутність та принципи управління розподілом 9

1.2. Фактори, що впливають на ефективність розподілу 19

1.3. Показники, що характеризують ефективність управлінн розподілом 33

2. Дослідження механізму збутової діяльності на підпр ємстві 37

2.1. Аналіз системи та методів управління розподільчо діяльністю 37

2.2. Дослідження каналів розподілу на підприємстві 48

2.3. Оцінка ефективності управління розподільчою діял ністю підприємства 53

3. Пропозиції щодо підвищення ефективності управлінн розподільчою діяльністю підприємства 67

3.1. Розробка стратегії розподілу підприємства 67

3.2. Підвищення ефективності стимулювання розподільч діяльності 70

3.3.	Удосконалення оцінки ефективності розподілу на пі приємстві	81
	Висновки	101
	Список використаних джерел	107

ВСТУП

Становлення ринкових відносин висунуло відповідно велику кількість проблем, практичне вирішення яких ускладнено через відсутність відповідних теоретичних розробок. Однією з таких актуальних проблем, є проблема безпосередньо розподілу продукції.

Служби маркетингу, що створені на підприємствах, відповідно ще не є оптимальними. Вони не можуть проводити необхідну роботу через непідготовленість відповідних фахівців, відсутність необхідного інформаційного, методичного, технічного забезпечення. Ці служби безпосередньо не займаються визначенням асортиментної політики, аналізом каналів збуту при їх виборі, оцінкою ефективності укладених договорів (контрактів, угод), розробкою відповідно комплексної програми рекламної діяльності, складанням бізнес-концепцій, щодо обслуговування покупців і іншими дуже важливими проблемами розподілу.

Слід відмітити появу за останні роки наукових робіт з проблем розподілу, які підготовлені вченими відповідно України та інших країн. Це роботи таких авторів, як Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г.Герасимчук, О.О. Ком'яков, А.І. Кредисов, В.П. Онищенко, А.О. Старостіна, Г.А. Азоєв,

Є.П. Голубков, А.П. Градов, П.С. Зав'ялов, О.В. Зирянов, А.М. Романов, В.Є. Хруцький.

Однак рівень теоретичної розробленості цієї важливої і дуже складної теми, яка б враховувала особливості економіки безпосередньо країни, ще недостатній. Практика показує, що потрібні відповідно глибокі наукові дослідження з питань управління безпосередньо розподілом підприємства на принципах маркетингу в сучасних умовах, формування нової системи збуту, яка б відповідала ринковій економіці, та інших проблем доведення товарів та послуг відповідно від виробника до безпосередньо споживача.

Все це визначає актуальність проблеми формування маркетингової політики розподілу на підприємствах безпосередньо на сучасному етапі.

Темою даної роботи є розробка та удосконалення розподільчої діяльності підприємства. Актуальність теми, для українських підприємств полягає в неможливості безпосередньо розраховувати на стале зростання прибутків підприємства, його інтенсивний розвиток, конкурентоспроможність на ринку без досконалого дослідження розподільчої політики. Науковий підхід до організації, проведення алгоритмів політики розподілу в Україні відповідно безпосередньо практично не склався. Сьогодні розподіл перетворюється в ефективний і гнучкий інструмент маркетингу. Однак, для цього потрібні не тільки підготовлені фахівці, а значні зусилля по створенню безпосередньо управлінських структур, у задачу яких входить аналіз, планування, організація і контроль розподільчої діяльності.

Мета даної роботи в теоретичному обґрунтуванні і методологічній розробці основних принципів і практичних етапів, пов'язаних з доведенням товарів і послуг від виробника до споживача. Поставлена мета відповідно визначає головні задачі, що безпосередньо підлягають вирішенню в даній роботі:

- дослідження теоретичних основ розподільчої діяльності підприємств;
- аналіз практичного досвіду організації розподільчої діяльності підприємства та функціонування сучасного механізму здійснення даної діяльності в Україні;

- розробка й обґрунтування заходів щодо удосконалювання відповідно безпосередньо розподільчої діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження виступає приватне товариство з обмеженою відповідальністю «МІДА», в подальшому фірма «Фірма» - одне з провідних підприємств, що безпосередньо займається постачанням стоматологічного обладнання в Україну.

Предметом дослідження є форми і методи забезпечення економічної активності підприємства за допомогою безпосередньо організації і реалізації відповідно ефективного розподілу.

Методи дослідження: безпосередньо загальнонаукові методи логічного узагальнення та системного підходу, економічного і фінансового аналізу, експертних оцінок.

Основними теоретичними і методологічними джерелами при написанні даної роботи були українські й іноземні видання, присвячені маркетингу і керуванню безпосередньо розподілом відповідно на підприємстві. Практична частина роботи побудована на даних маркетингових досліджень і експертних опитувань безпосередньо співробітників компанії, клієнтів і фахівців даної галузі. Практичне використання результатів роботи і впровадження відповідно запропонованих у ній заходів безпосередньо дасть позитивний ефект, підвищить рівень прибутку підприємства і буде сприяти підвищенню ефективності його діяльності.

Методологічна основа роботи включає як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження. Одним з основних загальнонаукових методів дослідження є метод діалектичного матеріалізму, що передбачає вивчення, дослідження категорій (понять) безпосередньо від найпростіших до більш складних. До загальнонаукових методів дослідження відповідно потрібно віднести безпосередньо методи спостереження, експертних оцінок, екстраполяції, портфельного аналізу, АВС-аналізу, стандартного розподілу ймовірностей, економічного аналізу, порівняння, аналогії, систематизації, узагальнення та

групування. Результати дослідження безпосередньо подано відповідно у вигляді таблиць, рисунків та додатків.

Інформаційною базою слугували безпосередньо вітчизняні та закордонні видання, матеріали преси, інформація з Інтернет та фактичні дані з діяльності фірми.

Завдання, зумовлені метою дослідження, безпосередньо полягають у наступному: з'ясування поняття та характеристики засобів збутової політики; вибір засобів збутової політики; дослідження методичних підходів щодо розробки програми маркетингової збутової політики підприємства; аналіз управління збутовою політикою підприємства; відповідно, виявлення шляхів удосконалення управління збутовою політикою підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти забезпечення ефективного управління збутовою політикою підприємства.

Практичне значення одержаних результатів відповідно полягає у можливості використання рекомендацій автора при підготовці підприємства до подальшої діяльності з метою збільшення безпосередньо ефективності заходів, одержання прибутку і задоволення споживачів.

Апробація результатів досліджень відбулася безпосередньо під час проведення Пятої всеукраїнської науково-практичної інтернет конференції «Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально – економічних систем» що відбулася 28-29 квітня 2021року у Центральноукраїнському національному технічному університеті в місті Кропивницький у вигляді тез доповідей на тему: «Управління розподілом на підприємстві».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Сутність та принципи управління розподілом

В діяльності підприємства безпосередньо важливе значення має організація просування. Причиною цього є те, що в ньому концентрується результат всіх попередніх зусиль фірми. Недостатня ефективність безпосередньо просування ставить під загрозу існування фірми в цілому [25, с. 10]. Формування системи управління є безпосередньо стратегічним рішенням. Тому розподіл в діяльності підприємства відіграє дуже важливу роль. Підвищення ролі розподілу безпосередньо на підприємствах на сучасному етапі зумовлене низкою причин, зокрема:

- необхідністю безпосередньо інтенсифікації збуту: неможливо обійтися без спеціальних, наближених до споживача, збутових мереж і точок, в умовах товарного перевиробництва.
- боротьбою за споживача: він потребує безпосереднього ознайомлення з товарним асортиментом, незначного часу на придбання товару й максимум зручностей до, під час і після придбання товару. Споживач звик до того, що зручності при покупці товару – невід'ємна ознака нормального способу жит-

тя. Усі ці вимоги можна задовольнити, постійно вдосконалюючи систему розподілу, підвищуючи її ефективність.

- раціоналізацією безпосередньо виробничих процесів: кінцеві операції виробництва, пов'язані з підготовкою товару до продажу (сортування, фасування, упакування тощо) в багатьох випадках доцільно здійснювати на підприємствах роздрібної торгівлі, покращуючи тим самим передпродажний сервіс.
- проблемами ефективності ринкової поведінки і розвитку підприємства: ефективне управління безпосередньо збутовою діяльністю дозволяє підприємству розвиватися, одержувати прибуток, підвищувати його соціальну роль на ринку В решті решт конкурентоспроможність підприємства зумовлена безпосередньо організацією його збутової діяльності. [34, с. 100].

В складних ринкових умовах, в яких опинилась більшість безпосередньо торговельних підприємств України, необхідна систематизація всіх можливих проблем управління просуванням і виявлення найбільш пріоритетних із них. Слід зазначити, що нинішня практика збуту товарів безпосередньо в Україні не до кінця відповідає вимогам організації збутової діяльності підприємств в умовах ринку, оскільки збут не розглядається крізь призму ринкового попиту, а збутові служби не завжди зорієнтовано на потреби покупців. Збутова діяльність безпосередньо підприємств здійснюється в межах зовнішнього і внутрішнього середовища, вплив якого позначається на її межах, засобах і методах здійснення. Таким чином, усі проблеми управління безпосередньо просуванням можна умовно поділити на проблеми зовнішнього і внутрішнього порядку [6, с. 110].

Серед проблем безпосередньо зовнішнього рівня значний вплив на збут мають проблеми, пов'язані із взаємовідносинами торговельних підприємств з іншими учасниками ринку. Виникає проблема розвитку безпосередньо міжфірмового маркетингу (маркетинг „business to business”), що концентрується на пошуку нових методів і форм реалізації маркетингових стратегій бізнес-суб'єктів та їх адаптації до ринкової ситуації.

До внутрішніх проблем безпосередньо збутової діяльності торговель-

них підприємств належать функціональні й системні проблеми збуту.

До функціональних проблем можна віднести безпосередньо дезорганізацію, що проявляється в роз'єднаності зусиль служби збуту й інших відділів підприємства і, як наслідок, зниження рівня координації окремих підсистем збутового потенціалу підприємства. Так, роз'єднання у взаємодії між службою збуту та іншими відділами безпосередньо призводить до того, що ціноутворення здійснюється без врахування ситуації на ринку, а це, у свою чергу, веде до скорочення кількості цільових покупців. Потреби збуту безпосередньо не завжди відповідають цілям фінансових служб, які зорієнтовано на функціонування в рамках бюджету і мінімізації витрат на дослідження, рекламу, стимулювання збуту [12, с. 216].

До системними проблемами можна назвати: недостатнє знання поточного й перспективного стану ринку; відсутність стратегічного підходу до збутової діяльності безпосередньо підприємства; непідготовленість підприємства до ринкових змін попиту; недосконала система інформаційного забезпечення діяльності.

Проблема інформаційного забезпечення та оперативності зв'язку безпосередньо є однією з найбільш серьозних на торговельних підприємствах. Недосконала система обміну інформацією про виробництво, постачання, запаси й продаж товарів і послуг між бізнес-суб'єктами, інформація про стан і фактори попиту, тенденції та прогнози його розвитку. Разом з тим, процес ухвалення безпосередньо стратегічних рішень в галузі збуту має базуватися на результатах аналізу всіх видів середовища підприємства на основі правильної оцінки ринкової кон'юнктури. Саме така інформація повинна стати безпосередньо основою для розробки стратегій збуту. Вирішення проблем збутової діяльності підприємств з метою підвищення її ефективності на сучасному етапі набуває першорядного значення. Для вирішення безпосередньо проблем ефективності збутової діяльності необхідно, по-перше, визначити специфіку збуту як об'єкта управління та на базі цього знайти основні протиріччя процесу управління збутом і шляхи їх розв'язання по-друге, безпосе-

редньо усвідомити різницю сутності понять „збут”, „збутова діяльність”, [9, с. 101].

Більшість науковців, усвідомлюючи, що основна частина безпосередньо збутових витрат пов'язана з організацією просування товарів на ринок, вирізняють у збутовій діяльності саме ці функції. При цьому звужується економічна роль безпосередньо збуту і демонструється його підпорядкована функцію відносно маркетингу. Долаючи функціональну заданість, необхідно наголосити, що безпосередньо розподіл - це один з чотирьох елементів маркетингового інструментарію, реалізація якого базується на таких важливих маркетингових елементах, як вивчення ринку, пошук найбільш ефективних каналів, встановлення тісних контактів з товаровиробниками, контроль за ходом реалізації товарів. Про визначну роль безпосередньо розподілу в системі маркетингу підприємства говорить і те, що він є життєво важливою ланкою в системі зв'язків між підприємством і споживачами, а основними функціями діяльності з розподілу є вивчення попиту, забезпечення виробничих потужностей і поширення товарів на ринку [7, с. 109].

Згідно цієї концепції - теорії граничної корисності діяльності з безпосередньо розподілу підприємства: всі його засоби спрямовані на збільшення обсягу продажів, що, у свою чергу, визнається доцільним тільки за умови забезпечення граничної прибутковості.

Багато науковців у своїх визначеннях безпосередньо не розрізнюють поняття "збут" і "розподіл" відзначаючи що розподіл це оптово-роздрібна функція, пов'язана зі спрямуванням продукції на різноманітні споживчі ринки. Розподіл і збут безпосередньо містять такі елементи як: транспортування, збереження та контакти зі споживачами" [18, с. 114]. Переміщення товарів і їх складування є компонентами безпосередньо тієї ж самої діяльності зі збуту. Такий підхід не розкриває поняття збут і розподіл як економічні категорії. Є доцільним безпосередньо розмежувати ці два поняття. Категорія розподілу в зарубіжній економці отримала поширення в кінці 50-х рр. і в 60-х роках XX століття, коли на зміну ринку продавця прийшов ринок покупця, тобто дефі-

цит товарів змінився на їх надлишок. У той період розподіл часто сприймався безпосередньо як синонім маркетингу, що нерідко призводило до термінологічної плутанини. Ме безпосередньо розподілу у вітчизняній науці вперше окреслила К. Крушельницька, запропонувавши під розподілом безпосередньо розуміти:"... упаковку продукції; експедиювання; управління збутом; зберeження на складі готової продукції постачальника; складське господарство для готової продукції; транспортування продукції до складу споживача; транспортне господарство для перевезень готової продукції" [29, с. 172]. Такий підхід цілком відповідає уявленням про змістовий бік розподілу. Розподіл визначають, як процес регулювання всіх виробничих заходів, спрямованих на переміщення продукту безпосередньо в просторі і часі від міста виробництва до міста споживання [19, с. 18].

Поняття "збут", розглядається в широкому і вузькому розумінні. В широкому розумінні, це поняття безпосередньо означає дії, що охоплюють всі операції, починаючи з виходу виробу за межі підприємства-виробника і закінчуючи передачею товару покупцеві. Звужене тлумачення безпосередньо збуту охоплює лише фінальну фазу - безпосереднє спілкування продавця й покупця, а всі інші операції збуту в широкому розумінні відносять до поняття "розподіл". Таким чином, збут в безпосередньо широкому розумінні - процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, пакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку.

Збуту вузькому розумінні (продаж, реалізація) - процес безпосереднього спілкування продавця й покупця, спрямований на отримання прибутку, а також такий, що вимагає знань, навичок і наявності певного рівня торговельної компетенції. Для однозначності трактування понять, доцільно у випадку, коли мова йде безпосередньо про збут в широкому розумінні, використовувати поняття "розподіл", а у вузькому – обмежуватися терміном "збут" [32, с. 162].

Поряд із вище перерахованими поняттями безпосередньо існує необхідність оцінки і таких, як "збутова діяльність" і "збутова політика".

Збутову діяльність безпосередньо не можна зводити лише до операцій з доставки товарів до споживачів і їхньої реалізації. Дане поняття складніше, ніж лише збут.

Якщо спробувати безпосередньо узагальнити все розмаїття охоплюваних задач, то збутова діяльність - це все те, що забезпечує максимальну вигідність торгової операції для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і потреб проміжного або кінцевого споживача. Ця діяльність безпосередньо потребує розуміння не лише питань організації виробництва, постачань, фінансових операцій, правових норм, рекламної діяльності, але й адекватної реакції на поточні зміни на ринку, невпинного пошуку нових ринків збуту, постійного вдосконалення роботи збутового персоналу.

Отже, що збутова діяльність являє собою цілісний процес, що охоплює пошук і вибір найкращого партнера - постачальника або покупця; планування обсягів реалізації товарів безпосередньо з урахуванням прогнозованого рівня прибутку; проведення торгів, враховуючи встановлення ціни, відповідної якості товару та інтенсивності попиту; виявлення факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації.

Слід розрізняти безпосередньо поняття "збутова діяльність" та "збутова політика" підприємства. Визначення збутової політики підприємства припускає аналіз можливих варіантів ведення збутової діяльності й вибір оптимальних варіантів, що забезпечують ефективне задоволення споживчих потреб і вподобань, і таким чином - максимальні результати господарської діяльності підприємства [24, с. 130].

Збутову політику підприємства в умовах маркетингу можна визначити, як безпосередньо сукупність маркетингових тактичних заходів у сфері формування попиту, встановлення взаємовідносин з покупцями, ціноутворення, транспортування, рух товарів, стимулювання збуту, сервісу і реклами, спрямованих на реалізацію збутових стратегій і досягнення цілей збутової діяль-

ності підприємства. Отже, збутова політика підприємства - це спосіб здійснення безпосередньо збутової діяльності підприємства.

Основні принципи управління безпосередньо збутовою діяльністю підприємства – цілеспрямованість, відповідність рішень поставленим цілям, координація; всебічність обліку маркетингової інформації відносно вимог покупців, потреб та проблем потенційних учасників збутового каналу, власних збутових витрат, безпосередньо збутової політики конкурентів державної політики регулювання угод з іншими учасниками ринкової діяльності т.ін.; комплексність (розгляд збутової політики в нерозривному паралельному зв'язку з іншими елементами маркетинг-міксу - товарною, ціновою, комунікаційною та сервісною політикою); системність (трактування збуту та інших елементів маркетингу,як елементів, що мають синергічний ефект від їх спільного застосування); гнучкість (готовність до безпосереднього перегляду своїх позицій в разі необхідності) [23, с. 60].

Збутова політика формується на основі збутового потенціалу підприємства та цілей збуту, встановлених як на стратегічному, так і на тактичному рівнях. Науковці пропонують розглядати всю сукупність збутових цілей безпосередньо у чотирьох вимірах: кількісні цілі, якісні цілі, економічні цілі, цілі розвитку [20, с. 182].

Оскільки економічні цілі можуть бути і якісними, і кількісними, довгостроковими і короткостроковими, слід безпосередньо уточнити ознаки такої класифікації. Для цього цілі збутової діяльності необхідно згрупувати за пріоритетами, тобто безпосередньо розмежувати цілі стратегічного та тактичного рівня. В залежності від способу вираження збутові цілі бувають кількісні та якісні. Всі цілі у сфері збуту бувають обов'язковими (без яких жодне рішення не може вважатися прийнятним); бажаними (досягнення яких сприяє підвищенню якості рішення); ймовірними (досягнення яких, безпосередньо у комплексі з двома попередніми, створює умови запобігання виникненню в - майбутньому проблеми) [22, с. 146]. Поділ збутових цілей поза даною ознакою розкриває безпосередньо їхню роль у діяльності підприємства.

Економічні цілі збутової діяльності направлені безпосередньо на максимізацію прибутку, їх досягнення можливе за успішної реалізації наступних задач у сфері збутової діяльності: збільшення ринкової частки підприємства; безпосередньо максимізацію збуту і на цій основі - прибутку підприємства при найбільш повному задоволенні попиту споживачів; ефективне використання збутового апарату підприємства; вибір раціональних каналів розподілу; мінімізація сукупних витрат у господарському циклі товару, включаючи витрати з післяпродажного обслуговування та сервісу; раціональна політика на ринку з урахуванням мінливої кон'юнктури та ін. [35, с. 112]

Цілі розвитку у сфері збутової діяльності безпосередньо можуть бути надсистемними та внутрішньо системними цілями служби збуту. Система, що не має потенціалу для саморозвитку, не зорієнтована на стійкий прогрес, приречена на відставання. Якщо збут не має цілей розвитку, тоді й підприємство приречене на занепад, а таким чином, і на втрату ринків збуту.

Надсистемні цілі розвитку збуту безпосередньо пов'язані з інтеграцією й диверсифікованістю діяльності, з розвитком ринків збуту та освоєнням нових. Внутрішньо системні цілі служби збуту безпосередньо спрямовані на підвищення кваліфікації працівників збуту, впровадження інформаційних технологій, прогресивних форм і методів продажу, стимулювання збуту тощо.

Кількісні цілі збутової діяльності це: зростання обсягу продажів, збільшення частки фірми на певному сегменті ринку, підвищення швидкості обороту коштів, вкладених у запаси готової продукції і т. ін. Кількісна визначеність збутових цілей безпосередньо дозволяє довести цільові установки у вигляді індивідуальних завдань до конкретних виконавців.

Для визначення якісних цілей збуту доцільним є використання кількох каналів зв'язку зі споживачами для більш точного визначення їх вимог. Під якісними цілями збутової діяльності розуміємо безпосередньо якість обслуговування, для чого необхідним є надійний зворотний зв'язок підприємства зі споживачами, достатньо точна інтерпретація вимог споживачів збутовим апаратом підприємства, кількісний опис цих цілей.

Успішне досягнення безпосередньо цілей збутової діяльності багато в чому залежить від комплексного виконання функцій у сфері збуту, що зумовлює необхідність застосування системного підходу до управління цією діяльністю [27, с. 176].

Забезпечення ефективної збутової діяльності підприємств в умовах маркетингової орієнтації безпосередньо передбачає використання комплексного і системного підходів до управління збутовою діяльністю. Таким чином, збут слід розглядати в якості найважливішого інструменту маркетингової діяльності, на якому базується конкурентна перевага підприємства на ринку.

Функції збутової діяльності в маркетингу безпосередньо включають три напрямки: планування (прогнозування), організацію, контроль та координацію. Кожен з напрямків складається з ряду функцій, що відповідають даній специфіці. Планування збуту включає: вивчення зовнішніх і внутрішніх умов; визначення цілей; розробку прогнозів кон'юнктури й попиту; підготовку прогнозів реалізації товарів; вибір каналів розподілу товару; безпосередньо планування додаткових послуг, зовнішньоторговельні операції, безпосередньо рекламної діяльності; складання кошторису витрат на управління збутом і розподілом, планування прибутковості, складання планів постачань готової продукції; безпосередньо планування оптимальних господарських зв'язків. Організація збуту включає: безпосередньо підготовку продукції до відправлення споживачу; технологію товароруху; організацію інформаційної служби, звітності; організацію комунікації, правової й претензійної роботи; організацію стимулювання попиту і рекламної діяльності, організацію збору інформації про попит; укладання зі споживачами господарських договорів на постачання продукції; вибір форм і методів реалізації продукції, способів доставки її споживачу. Контроль і координація роботи безпосередньо персоналу служби збуту передбачає: оцінку відповідності реалізації збутових функцій програмі маркетингових досліджень; тактичний контроль; контроль за постачанням продукції, здійсненням зовнішньоторговельних операцій, дотриманням договірних зобов'язань, своєчасністю оплати рахунків; безпосе-

редньо коректування виробничої програми відповідно до замовлень, що надійшли; пред'явлення споживачам претензій за порушення договірних зобов'язань і несвоєчасну оплату рахунків, аналіз дії збутової служби, а також розроблених заходів щодо координації збутової діяльності й підвищення її ефективності; контроль і оцінку ефективності стимулювання збуту і рекламних заходів;. Збутовий потенціал підприємства безпосередньо можна визначити, як сукупність інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських і комунікаційних ресурсів і можливостей збуту, що забезпечують готовність та спроможність підприємства здійснювати вивід товару на ринок, безпосередньо його реалізацію при постійному вдосконалюванні технології збуту, інновації продуктової лінії з урахуванням факторів маркетингового середовища [28, с. 310].

Збутовий потенціал варто розглядати безпосередньо через комплексний та системний підходи. З позиції комплексного підходу збутовий потенціал являє собою комплексну систему, яка складається з трьох систем. На рис. 1.1 наведено комплексну систему збутового потенціалу, що складається з системи забезпечення, системи підтримки збутової діяльності, системи управління.

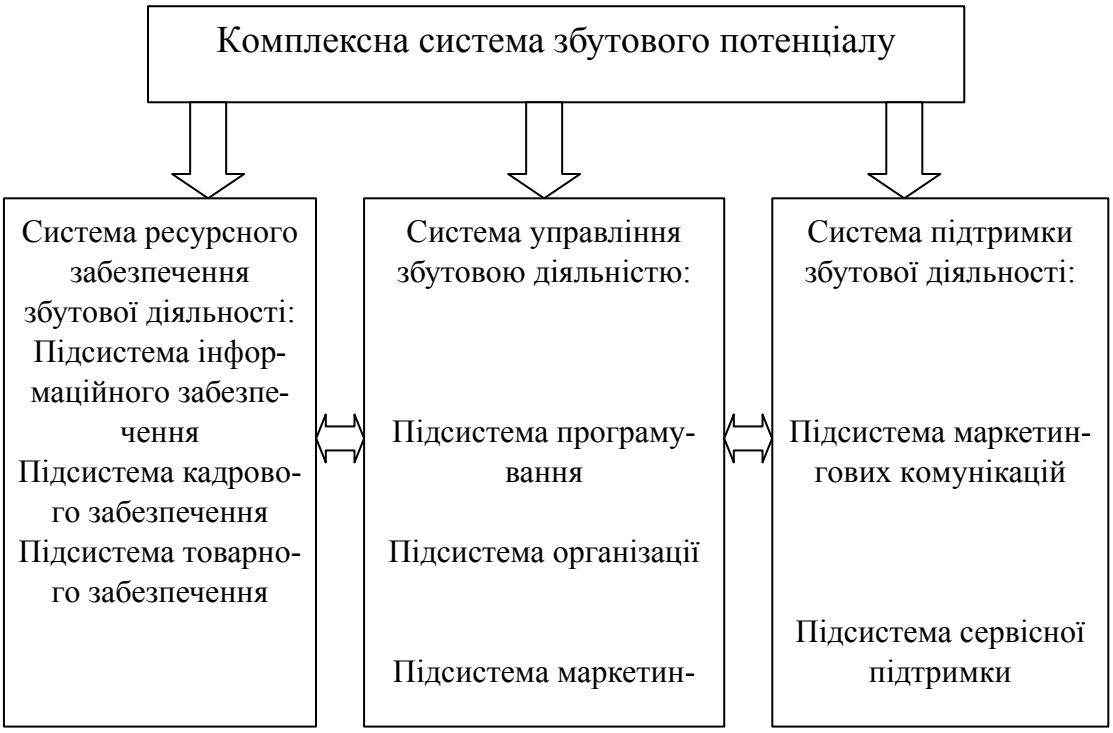


Рис.1.1. Комплексна система збутового потенціалу підприємства [16, с. 109]

Таким чином збутовий потенціал безпосередньо є невід'ємною частиною сукупного потенціалу підприємства і, у свою чергу, виступає цілісною динамічною соціально-економічною системою, яка складається з сукупності

безпосередньо взаємодіючих елементів різного ступеню складності та організації. Кожна з цих систем структурно інтегрує в собі три підсистеми, від гармонійної взаємодії яких залежить рівень розвитку збутового потенціалу підприємства [15, с. 91].

1.2 Фактори, що впливають на ефективність розподілу

При формуванні безпосередньо збутової політики необхідно враховувати, що на її ефективність має вплив велика кількість факторів. Маркетингові фактори - це показники безпосередньо не тільки зовнішнього середовища а й ринку збуту та підприємства і безпосередньо - продавця, які впливають на купівельну поведінку покупця - підприємства чи покупця - індивіда.

Організація безпосередньо збуту має здійснюватись у відповідності з усім комплексом ринкових і виробничих факторів діяльності фірми. Без виконання цих умов, система збуту вступає в конфлікт з системою маркетингової стратегії.

Існують різні маркетингові фактори:

- безпосередньо збутові та фінансові можливості підприємства (спеціалізація, фінансовий стан, кадри, ресурси, мета маркетингової стратегії, організаційна структура і т.д.)
- особливості споживачів (їх кількість, концентрація, час та форми придбання товарів, безпосередньо величина середньої покупки, рівень доходів, поведінка при покупці, вимоги до якості і т.ін.);
-характеристики товарів (вид, специфіка споживчих властивостей, сезонність попиту, термін зберігання, технічне обслуговування);
- відмінні характеристики ринку (ємність, безпосередньо просторові характеристики, звичаї та торгівельна практика; щільність розподілу основних споживачів і т.д.);
- порівняльна вартість систем збуту та безпосередньо структур каналів збуту;

- нормативно-правове середовище, що має відношення до організації збуту.
- конкурентна ситуація (кількість конкурентів та їх концентрація, асортимент товарів, збутові стратегії, що використовуються і т.д.);

Крім того існують і інші маркетингові фактори: [14, с. 215]:

-за рівнем впливу безпосередньо на покупця - релевантні (ті, що відносяться до даної проблеми) та не релевантні;

-за ступенем можливості безпосередньо управління маркетингові фактори діляться на керовані та некеровані.

До керованих факторів належать: безпосередньо методи збуту та комунікації, сервіс, позиціонування, вибір цільового ринку, ціна, властивості товару, його дизайн, упаковка, торгова марка, організація, просування, персонал (Рис.1.2).



Рис. 1.2. Керовані фактори, що безпосередньо впливають на розподіл продукції

До некерованих факторів належать безпосередньо характеристики зовнішнього маркетингового середовища та ринку збуту. Релевантні фактори – група керованих та некерованих характеристик, які впливають на поведінку покупця як в короткотерміновому так і довготерміновому періоді, по відно-

шенню до товару та ринку збуту. Не релевантні фактори не виявляють помітного впливу на поведінку споживачів [26, с. 147].

Розглянемо кожен з безпосередньо керованих маркетингових факторів.

1. Система розподілу підприємства - продавця складається з каналів розподілу та системи логістичного обслуговування (системи товароруху). Органи каналів розподілу безпосередньо як правило називаються відділом збуту. Існують наступні методи організації відділів збуту:

- Організація за видами продукції має такі переваги: збільшення обсягу продажу в результаті глибокого знання продукції, безпосередньо збільшення прибутку завдяки перевагам продукції, крім ціни, підвищення задоволення замовників від кожної групи, покращення зворотного зв'язку з замовниками та отримання інформації про їх потреби. До недоліків можна віднести підвищення витрат на навчання, зменшення кількості візитів до замовників, збільшення заробітної плати, безпосередньо збільшення заробітної плати, роздратування замовників, якщо відбувається надто багато візитів працівників з однієї фірми, адміністративні проблеми.

Організація за територіями безпосередньо має такі переваги: простота, близькість до замовників, низькі витрати на візити. Вона втрачає свої переваги, якщо збільшується кількість продукції та вимоги до якості обслуговування.

Організація за обсягом замовлень має такі переваги як надання максимальної уваги найважливішим замовникам, відповідність умов постачання та важливості замовників, забезпечення дуже точної інформації про замовника, зменшення необхідної кількості територіальних працівників. До недоліків можна віднести безпосередньо залежність від стабільності особистих стосунків між керівниками та замовниками, ігнорування невеликих замовників з високим потенціалом, додаткові інформаційні витрати, можливе позбавлення мотивації обслуговування невеликих замовників [21, с. 40].

Організація за ринками безпосередньо має такі переваги: збільшення орієнтації на замовників та обсягу продажу, відданість замовників продукції

компанії, забезпечення інформування на місцях. Недоліками є безпосередньо високі витрати, на маркетингову підтримку, вразливість до переходу працівників збуту в конкуруючу компанію, потреба глибокого знання продукції.

При прийнятті рішень аналізується безпосередньо економічна ефективність різних варіантів схем збуту, види та рівні ризиків, а також сильні та слабі сторони кожного методу збуту. Ці чотири види є найбільш поширеними, однак на практиці найбільш ефективні компанії утворюють гібридні структури, в яких забезпечується найкраще відношення витрат до обсягу продажу. Формування органів збуту підприємства безпосередньо здійснюється в залежності від розміру підприємства, типу товару, стратегії маркетингу, фінансових можливостей підприємства.

2**.** Персонал – задача торгових агентів безпосередньо полягає в пошуку покупців, знайомством з їх потребами, підписання договорів на поставку, контроль за взаєморозрахунками, своєчасність поставки товару. Кількість торгових агентів (К) можна визначити таким чином. Клієнтів поділяють на групи залежно від їхньої частки в загальному річному обороті фірми. Це може бути здійснене безпосередньо згідно з розподілом Парето (правило 80\20) : на 20 % клієнтів, як правило, припадає 80 % обсягу продажу продукції підприємства. Іншим 30 % клієнтів підприємство продає 15 % своєї продукції. Решті (50 % клієнтів) - 5 % такої продукції. Для кожної з названих груп клієнтів встановлюється бажана річна кількість відвідувань торговим агентом: для першої групи клієнтів - один раз на тиждень, для другої — один раз на місяць і для третьої - один раз на квартал. Необхідну кількість торгових агентів (К) можна безпосередньо підрахувати за такою формулою:

$$К = \frac{В_З}{В} \qquad (1.1)$$

де:

$В_З$ - бажана кількість відвідувань одного клієнта помножена на загальну кількість клієнтів;

В - максимальна кількість відвідувань, яку може зробити один торговий агент протягом року.

В компаніях, які безпосередньо піклуються про людей, залучають їх до процесу прийняття рішень, забезпечують їм навчання, а також винагороджують за результати, підвищується обсяг продажів та вдосконалюються вміння та навички керівництва. Мета управління збутом безпосередньо полягає в досягненні запланованих результатів шляхом створення мотивації для працівників відділу збуту виконувати свої обов'язки найкращим чином [58, с. 10].

Існує багато критеріїв, які визначають особистість безпосередньо працівників служби збуту [19, с. 40], зокрема – чесність, сильна структура особистості, енергійність, цілеспрямованість, потужна особиста заінтересованість у здійсненні продажу, позитивний імідж, почуття власної гідності, впевненість у собі; досконале знання характеристик та властивостей тієї продукції чи послуги, які пропонуються безпосередньо споживачам, розуміння споживача, непідробний інтерес до розв’язання проблем своїх клієнтів, уміння їх вислухати, етичність, приязність; розвинутий інтелект, широкий кругозір, винахідливість.

Для ефективного збуту потрібні також співчуття, тобто здатність відчувати те, що відчувають інші; безпосередньо сильна внутрішня мотивація для досягнення успіху.

Існує багато тестів, які можна безпосередньо адаптувати до конкретних потреб фірми та застосувати для визначення потрібної характеристики працівника збуту, наприклад - тест Алана Поплтона на професійну придатність до збутової діяльності та «ССТ-Інтернешнл», який зосереджується на тих вміннях та навичках збуту, які слід покращити.

Оплата праці торгових агентів безпосередньо має заохочувати їх до роботи, залежати від отриманих ними результатів. За сучасних умов оплата здійснюється здебільшого за такою системою. Перша частина - так званий «фіксований мінімум» (конкретна річна або місячна заробітна плата, розмір якої залежить від досягнутих торговим агентом обсягів продажу). Основно-

ю частиною оплати праці безпосередньо торгового агента є комісійні винагороди. Вони можуть встановлюватись у певній пропорції до досягнутих обсягів збуту чи отриманого при цьому підприємств підприємством прибутку. Різновидами комісійних винагород, які встановлюються пропорційно обсягам збуту, є безпосередньо такі: лінійні комісійні винагороди (торговий агент отримує конкретний процент зі свого обороту, без урахування кількості закупок); дегресивні комісійні винагороди (торговий агент отримує конкретний процент, який зі збільшенням обороту зменшується); прогресивні комісійні винагороди (зі зростанням обсягів продажу збільшується комісійний процент).

Оплата праці не єдиний спосіб мотивації. Згідно з мотиваційними категоріями Герцберга [11, с. 14], це тільки один з елементів практичної мотивації. Мотиваційні категорії наступні - безпосередньо успіх, визнання, власне робота, відповідальність, підвищення/особистий розвиток.

Продуктивний торговий агент - це такий працівник, який час постійно підвищує свою кваліфікацію. Тому навчання торгових агентів - це також безпосередньо важлива система, яка повинна постійно функціонувати на підприємстві. Основними аспектами такого навчання є мистецтво продажу, уміння ефективно презентувати товар, набуття практичних навичок стосовно техніки продажу, знання поведінки споживачів і конкурентів, власного підприємства і тієї продукції, з якою торговий агент безпосередньо буде мати справу [5, с. 310].

3.Просування - це створення і підтримка безпосередньо постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність. Торгова комунікація безпосередньо повинна включати усі форми впливу, забезпечувати цілеспрямовану передачу комерційної інформації зацікавленим особам. Її мета - передача інформації про продукт по всіх каналах його просування для формування безпосередньо сприятливого ставлення до підприємства. Збутова діяльність припускає наяв-

ність: торговельної комунікації підприємства, тобто передачу торгової інформації від одного споживача до інших. Основними елементами комплексу просування є:

Реклама - будь-яка платна форма не персонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, з використанням прямого маркетингу. Основними цілями безпосередньо реклами є: інформування споживачів про наявність підприємства чи його продукції, про події, які відбуваються на даному ринку, придатність продукції для ефективного розв'язання певних проблем споживачів; стимулювання закупівель продукції, формування безпосередньо первинного попиту на неї; позиціювання товару, формування належного його іміджу; створення системи уявлень споживача про даний товар чи підприємство; збереження інформації про товар, його якісні характеристики, особливості та вигоди у пам'яті споживачів; збільшення та стабілізація безпосередньо обсягів збуту продукції кінцевим споживачам; посилення інтересу сфери торгівлі до даного товару, збільшення обсягів його закупівель [16, с. 410].

Персональний продаж це просування, якє передбачає безпосередньо особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами [26, с. 109].

Стимулювання збуту - форма просування товарів безпосередньо шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі. Основними завданнями стимулювання збуту є:забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства; заохочення споживачів спробувати товар чи здійснити повторні закупки; заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства. Стимулювання збуту безпосередньо поділяється на стимулювання покупців, посередників та стимулювання безпосередньо торгового персоналу.

Прийняття замовлення - обробка повторних замовлень безпосередньо на продукти чи послуги, які підприємство вже продавало. Тут основним завданням є підтримка і поліпшення ділових стосунків безпосередньо з постійними клієнтами, закріплення їх за підприємством. Такий тип персонального продажу має місце безпосередньо в разі операцій з простими продуктами або послугами, які продаються за помірними цінами і не належать до технічно- або технологічно складних.

Отримання замовлень - ідентифікація безпосередньо перспективних покупців, забезпечення їх інформацією з метою переконання в необхідності здійснення закупки товару чи послуги, збільшення обсягів продажу. Такий - тип персонального продажу має місце безпосередньо в процесах збуту технічно складної продукції, яка до того ж потребує і значного сервісу.

Забезпечення збуту - ідентифікація безпосередньо перспективних покупців, аналіз і розв'язання їхніх проблем через просування нових товарів. Такий тип персонального продажу безпосередньо здійснюється з використанням спеціальних збутових агентів — персональних продавців [17, с. 168].

Процес персонального продажу підлягає безпосередньо чіткому плануванню. Вихідним етапом його планування є визначення цілей. Розрізняють дві групи цілей. Першу групу становлять цілі, орієнтовані безпосередньо на попит, а саме: інформування - створення системи знань про існуючий товар на цільовому ринку, безпосередньо ознайомлення споживачів із новим графіком роботи, заходами, спрямованими на скорочення часу очікування клієнтів тощо; переконання - забезпечення переваги товару на ринку, прихильності споживачів до даної марки, їхньої впевненості в тому, що товар спроможний допомогти розв'язати їхні актуальні проблеми; нагадування - стабілізація обсягів збуту, підтримання прихильності споживачів до даної марки, сприяння повторним закупкам. Другу групу становлять безпосередньо цілі, орієнтовані на імідж. Вони полягають у створенні чи підтримці позитивного іміджу підприємства або його продукції. Останні етапи планування процесу персо-

нального продажу - оцінка ходу його реалізації, контроль та внесення безпосередньо відповідних корективів [31, с. 104].

Паблік рилейшнз або зв'язки з громадськістю - діяльність, спрямована безпосередньо на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, безпосередньо ініціювання фірмою поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми.

Прямий маркетинг - це надання безпосередньо комерційно важливої інформації про товари чи послуги безпосередньо цільовим споживачам з метою здійснення продажу. Останнім часом безпосередньо прямий маркетинг, як елемент комплексу маркетингових комунікацій особливо розвивається, через властиві йому позитивні особливості. Це, зокрема: індивідуальний характер спілкування товаровиробника/продавця і споживача; зручність процесів вибору і придбання товарів чи послуг; широкі можливості надання споживачу необхідної інформації; цілеспрямованість інформаційного впливу; можливість налагодження постійних ділових стосунків зі споживачами, вимірювання їхньої реакції на відповідні звернення; можливість отримання безпосередньо швидкої реакції ринку на зроблені комерційні пропозиції; висока оперативність створення інформаційних повідомлень та можливість їх коригування залежно від реакції споживачів [33, с. 310].

Для успішної реалізації програм безпосередньо прямого маркетингу необхідні передумови: створення на підприємстві відповідних баз даних про споживачів. Такі бази даних включають безпосередньо назви фірм-споживачів чи прізвища клієнтів, їхні адреси, номери телефонів, характерні риси чи ознаки їхнього бізнесу, тип і частоту закупок, дані про укладені ними угоди, критерії вибору товарів. Такі бази даних дають змогу безпосередньо ідентифікувати цільовий ринок підприємства, збільшити інформаційний вплив. Важливою передумовою безпосередньо прямого маркетингу є відповідне технічне забезпечення його процесів.

Також до засобів просування відносяться безпосередньо виставки та ярмарки; спонсорство; брендинг; інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

На вибір засобів просування товарів впливають різні фактори, основними з яких є: цілі фірми, стратегія фірми, цільова аудиторія, тип товару, етап життєвого циклу товару, обсяг ринку та його концентрація, наявність ресурсів і вартість засобів просування. Відповідно існує п'ять методів складання бюджету просування: безпосередньо метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань просування; метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу; метод паритету з конкурентами; метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції; метод розрахунку бюджету від наявних коштів.

3. Товарний асортимент - це сукупність безпосередньо усіх товарних одиниць, що пропонуються покупцям конкретним продавцем. Розробка політики в області товарного асортименту починається з маркетингу закупок. Маркетинг закупок безпосередньо потрібен для отримання конкурентних переваг вже на стадії роботи з постачальниками за рахунок придбання товарів, здатних задовольнити потреби кінцевих покупців. При прийнятті рішень безпосередньо щодо асортименту необхідно враховувати ступінь близькості між товарами різних товарних груп, можливості підприємства (фінансові, кадрові, складські і т.ін..), вимоги покупців, наявність конкурентів. З фінансової точки зору, формування асортименту здійснюється з врахуванням показників оборотності товару, розміру товарообороту та отримуваного прибутку. [29, с. 210].

Оптимальна структура безпосередньо товарного асортименту повинна враховувати фазу життєвого циклу товару з точки зору темпів росту об'ємів продажу на даному ринку та частку об'ємів продажу цих товарів по відношенню до часток конкурентів. Класичну модель безпосередньо життєвого циклу товару можна побудувати у вигляді графіка, який ілюструє динаміку обсягів продажу і прибуток від реалізації за весь час перебування товару на ринку.

Вибір оптимального варіанту безпосередньо системи товароруху дає змогу знизити витрати на розподіл товарів та підвищити рівень обслуговування. Маркетингова логістика повинна забезпечувати ефективне управління запасами. У більшості моделей управління запасами оптимальним вважається такий обсяг замовлення, за якого забезпечується мінімальна величина загальних витрат.

Головною ідеєю концепції життєвого циклу продукції є підтвердження безпосередньо тимчасового характеру ринкового життя товару. Навіть товари зі стрімким зростанням обсягів продажу і прибутку колись проходитимуть етапи зрілості, насичення і витиснення з ринку. У зв'язку з цим кожне підприємство мусить своєчасно потурбуватись про заміну своїх товарів новими. Відповідно до зміни обсягів збуту і прибутку безпосередньо модифікується і маркетингова програма (табл.1.2).

Підприємства, як правило, мають широкий асортимент товарів, а рівень прибутку від реалізації різних товарів є безпосередньо різним. Для досягнення максимального рівня загального прибутку необхідно зосередити всі засоби і зусилля підприємства на асортименті найприбутковіших видів продукції. Існує багато методів для визначення оптимального асортименту: наприклад Бостонська модель та метод АВС аналізу [14, с. 123].

Коли товар технічно складний та вимагає безпосередньо великого об'єму після продажного обслуговування, велику роль відіграє сервісна політика. Останнім часом роль сервісу значно збільшилася та є потужним маркетинговим фактором на конкурентному ринку. З позицій маркетингу задача організації сервісного обслуговування безпосередньо полягає в підвищенні цінності товару. При цьому вважається, що сервіс є безпосередньо важливим для покупця атрибутом товару, в тому числі його нематеріальна складова. Комунікація в сфері сервісного обслуговування характеризується безпосередньо індивідуальністю особистого спілкування, великою гнучкістю та прозорістю.

Таблиця 1.1

Можливі стратегічні цілі збутової діяльності підприємства в залежності від стадії його життєвого циклу

Стадії життєвого циклу підприємства	Стратегічна модель розвитку	Стратегічні цілі збуту
Народження Дитинство Юність	Прискорене зростання	1.Вибір цільового ринку. 2.Пошук і прискорене заповнення ринкових ніш. 3.Постійне збільшення об'єму продаж, при забезпеченні оптимальної структури збуту з урахуванням вимог ринку і можливостей підприємства. 4.Максимальне використання можливостей збуту на всіх доступних сегментах ринку. 5.Розробка довгострокових прогнозів збуту. 6.Використання прогресивних форм і методів продажу. 7.Вибір ефективних каналів розподілу.
Рання зрілість	Обмежене зростання	1.Розширення сегмента споживчого ринку, що обслуговується підприємством. 2.Раціоналізація структури використовуваних каналів розподілу. 3.Координація збутової, рекламної і сервісної політики. 4.Використання найбільш ефективних форм і методів реалізації товарів.
Остаточна зрілість	Збереження позицій	1.Суттєве підвищення рівня торговельного обслуговування покупців. 2.Зниження рівня збутових ризиків. 3.Скорочення часу обігу товарів і фінансових коштів для підвищення фінансової стабільності підприємства. 4.Активне вивчення збутової політики конкурентів.

Старість	Скорочення діяльності	1.Пошук можливостей диверсифікації діяльності. 2.Здійснення маркетингових досліджені з метою виявлення потенційних цільових сегментів ринку.

В цілому, товарний асортимент має бути гармонічним - зручним для покупців та економічно-виправданим для підприємства [6, с. 158].

5. Ціноутворення підприємств, як правило безпосередньо базується на двох основних методах: з орієнтацією на витрати та з орієнтацією на ринок. Існує пряме та непряме маркетингове ціноутворення. Непряме маркетингове ціноутворення - це безпосередньо політика підприємства стосовно знижок, торговельного кредитування, а також кондицій. Воно має на меті безпосередньо заохотити споживачів до тривалого контактування з підприємством щодо придбання його продукції, збільшення обсягів її збуту, поліпшення іміджу підприємств [13, с. 210].

Однак, управління збутовою діяльністю за допомогою маркетингових керованих факторів в сучасних умовах безпосередньо зустрічає все більше труднощів. В світовій практиці відмічається значний ріст збутових витрат. Причинами цього росту є безпосередньо маркетингові некеровані фактори. Некеровані фактори, які впливають на розподіл продукції наступні: конкуренти, споживачі, уряд та місцеві органи влади, засоби масової інформації та технології світових ринків. При плануванні збутової політики безпосередньо підприємства необхідно враховувати некеровані фактори також. Наприклад, можна отримати збільшення обсягу збуту безпосередньо в грошовому вираженні як за рахунок зниження, так і за рахунок підвищення ціни. Можна навпаки, змінюючи ціну, не отримати безпосередньо нового результату по збуту, оскільки потрібно застосувати інший інструмент маркетингу.

Існує тенденція до насичення товарного попиту, і як результат падіння збуту підприємства-продавця. В цих умовах безпосередньо акцент робиться на утримання старих покупців та залучення нових. В табл. 1.2 показано типи покупців за критеріями здійснення купівель.

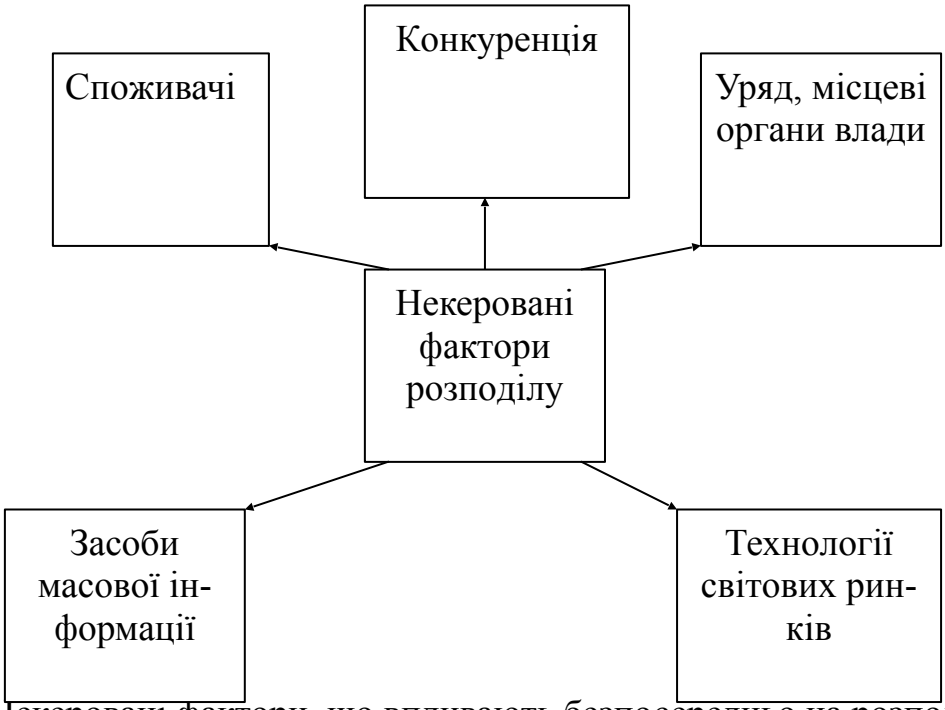


Рис. 1.3 Некеровані фактори, що впливають безпосередньо на розподіл продукції

Таблиця.1.2

Типи покупців

Носії потреб		
Активні клієнти	Пасивні клієнти	Потенційні клієнти
Носії потреб, які регулярно здійснюють купівлі	Носії потреб, які періодично здійснюють купівлі	Носії потреб, які ніколи не здійснювали купівель

Формування активних клієнтів з числа пасивних та потенційних клієнтів стає можливим безпосередньо за допомогою маркетингових стимулів. На практиці конкурентам не завжди вигідно відкрито боротися за ринок збуту. В деяких випадках безпосередньо більш ефективна протилежна концепція – концепція співпраці, яка дозволяє отримати більше переваг, ніж суперництво.

З методичної точки зору підбір маркетингових інструментів для реалізації цілей збуту починається з визначення маркетингової стратегії підприємства на ринку збуту. Подальше завдання полягає не тільки в виявленні керо-

ваних факторів, але і в плані управління ними для отримання бажаного результату. Для прийняття точних рішень в сфері збуту, необхідно безпосередньо добре знати ринок, поведінку споживачів та їх реакцію на маркетинговий подразники [5, с. 312].

1.3 Показники, що характеризують ефективність управління розподілом

Для характеристики ефективності управління безпосередньо розподільчою діяльністю існують дві групи показників: економічні та неекономічні. До економічних показників відносяться: обсяг продажу та аналіз продажу за сегментами споживачів, каналами збуту, продукцією, територіями. Після аналізу безпосередньо обсягу продажу аналізується відхилення планових і фактичних показників обсягу збуту, і роль у зменшенні/збільшенні обсягів збуту, яку мали окремі фактори, а саме кількість проданих товарів і ціна:

а) відхилення за рахунок безпосередньо кількості проданих товарів ($В_{кт}$):

$$В_{кт} = Р_{ф} \times (К_{ф} - К_{п}) \quad (1.2)$$

де:

Рф - ціна фактична проданих товарів;

Кф - кількість фактична проданих товарів;

Кп - кількість планова проданих товарів.

б) відхилення за рахунок ціни проданих товарів($В_{цт}$):

$$В_{цт} = (Р_{ф} - Р_{п}) \times К_{ф} \quad (1.3)$$

де:

Рф - ціна фактична проданих товарів;

Кф - Ккількість фактична проданих товарів;

Цп - ціна планова проданих товарів.

Кількість оборотів безпосередньо товарних запасів можна визначити як відношення обсягу продажу до обсягу матеріальних запасів. Деякі фахівці надають перевагу використанню замість показника продаж показника безпо-

середньо собівартість продажу. Такий підхід має сенс тому, що собівартість продажу та запасів вимірюється в оптових цінах (тобто не враховує надбавок до ціни), тоді як продаж враховує їх. Високий показник кількості оборотів безпосередньо товарних запасів вважається ознакою фінансового благополуччя фірми, оскільки активний обіг сприяє отриманню більших доходів і забезпечує збільшення обсягів продажу [8, с. 116]. Нормальний коефіцієнт обороту для різних сфер бізнесу коливається від 4 до 8. Якщо цей коефіцієнт значно перевищує середньо галузеві норми, ситуація має бути уважно проаналізована, оскільки це може означати ризик із браком запасів, що, в свою чергу, може спричинити зниження обсягу продажу. Покупець не чекатиме, а зробить купівлю безпосередньо в іншому місці. Низькі показники свідчать про стійкий попит на продукцію підприємства, а високі показники можуть свідчити про те, що підприємство безпосередньо відчуває труднощі зі збутом продукції, або має більше оборотних запасів, ніж йому необхідно.

Зміна вартості замовлень порівняно з минулими роками визначається як відношення вартості отриманих замовлень та вартості замовлень минулих років. Кількість отриманих замовлень безпосередньо у розрахунку на одного клієнта визначається як відношення кількості отриманих замовлень до кількості клієнтів. Вартість отриманих замовлень у розрахунку безпосередньо на одного клієнта визначається як відношення вартості отриманих замовлень та кількості клієнтів. Оборот у розрахунку безпосередньо на одного продавця визначається як відношення обороту до кількості продавців [11, с. 27].

Аналіз співвідношення витрати на збут/обсяги продажу визначається як відношення безпосередньо маркетингових витрат до обсягів продажу. До витрат на збут включаються безпосередньо всі витрати служби збуту та інших підрозділів фірми, які виконують функції, пов'язані з продажем товарів, а саме: заробітна плата працівників, діяльність яких пов'язана зі збутом; витрати на рекламу; безпосередньо витрати на матеріали (для упаковки, реклами); витрати на стимулювання збуту; витрати на маркетингові дослідження; орендна плата; витрати на відрядження працівників; відсоток на кредит,

амортизація. Співвідношення витрат та обсягу продажу безпосередньо потребує постійного контролю з боку керівництва фірми.

Частка ринку (Δр) характеризує безпосередньо позицію підприємства на ринку:

$$\Delta_p = \frac{O_n}{O_г} \qquad (1.4)$$

де: Оп - обсяг продажу продукції підприємства; Ог - до середньо галузевий обсяг продажу.

Якщо підприємство ставить за ціль збільшити свою частку ринку, воно безпосередньо повинно її збільшувати зі швидкістю не меншою, ніж ріст ринку в цілому [28, с. 310].

Прибутковість включає в себе безпосередньо показники валового та чистого прибутку та дає змогу виявити, де фірма втрачає кошти і які саме маркетингові об'єкти є джерелами коштів. Також аналізується: коефіцієнт безпосередньо чистого прибутку, що характеризує ступінь рентабельності підприємства і показує величину чистого прибутку на 1 грош.од. реалізованої продукції та розраховується як відношення чистого прибутку до обсягу продажу; коефіцієнт валового прибутку показує яка частка валового прибутку припадає на 1 грош.од. реалізованої продукції та визначається як відношення валового прибутку до обсягу продажу.

Показник норми прибутку (Нп) на вкладений капітал безпосередньо використовується для оцінки ефективності діяльності та аналізу маркетингових витрат:

$$Н_n = \frac{П_ч}{O_n} \times \frac{O_n}{\sum к} \qquad (1.4)$$

де: Пч - чистий прибуток; Оп - обсяг продажу; Zк – сума капіталовкладень.

Останнім часом під вкладеним капіталом розуміють безпосередньо не всю суму активів, а нетто – активи фірми, акціонерний капітал чи оборотний капітал, або ж виходять із розрахунку наступних надходжень готівки. Також під сумою «капіталовкладень» може розумітися «оборотний капітал». Аналіз

прибутковості безпосередньо проводиться за такими окремими маркетинговими об'єктами: товари; території; сегменти ринку; канали збуту; споживачі; обсяги замовлень. Регулювання норми прибутку є важливим показником ефективності використання коштів при проведенні маркетингової діяльності, може здійснюватися по різному: безпосередньо збільшенням чистого прибутку; зменшенням обсягу вкладеного капіталу; збільшенням обсягу продажу. Нормальним вважається показник 9 %. [16, с. 410].

До неекономічних показників безпосередньо відносяться: кількість нових покупців; кількість замовників/контактів на одного працівника збуту; відношення результатів найбільш ефективного працівника збуту до результатів середнього працівника збуту; відношення кількості замовлень до кількості візитів; кількість незадоволених покупців; ставлення споживачів до торгової марки; кількість візитів продавців на день; відношення тривалості візитів до загального робочого часу; відношення кількості замовлень нових клієнтів до загальної кількості замовлень; прихильність споживачів до торгової марки; конкурентоспроможність продукції; поінформованість споживачів щодо торгової марки; задоволеність/незадоволеність споживачів; імідж фірми. Для контролю безпосередньо маркетингової діяльності використовуються такі методи стратегічного та оперативного аналізу: SWOT - аналіз; портфельний аналіз; маржинальний аналіз; GAP - аналіз; ABC - аналіз. Якщо підприємство має безпосередньо недостатньо даних про ринок та конкурентів, можна проводити порівняння по методу «план-факт». Відповідно до цього методу сильні місця і слабкі сторони підприємства зіставляються з вимогами, що пред'являються ринком. Для наочності план-факт рекомендується відображати графічно. Для підвищення ефективності збутової діяльності та безпосередньо маркетингової діяльності в цілому рекомендується проводити маркетинговий аудит. В літературі по-різному подаються етапи безпосередньо маркетингового аудиту, але в цілому він включає три етапи: вивчення фактичного стану маркетингу на фірмі; оцінка виявлених факторів; підготовка рекомен-

дацій безпосередньо щодо вдосконалення маркетингової діяльності [22, с. 273].

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ РОЗПОДІЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Аналіз системи та методів управління розподільчою діяльністю

Товариство з обмеженою відповідальністю "МІДА" в подальшому Фірма, заснована 2002 року, в місті Вінниця. Метою Фірми є задоволення громадських потреб у товарах та послугах, задоволення соціальних та економічних інтересів учасників та трудового колективу. Предметом діяльності є безпосередньо роздрібна та оптова торгівля товарами стоматологічного призначення.

Місія Фірми полягає у покращенні якості стоматологічних послуг, завдяки насиченню ринку сучасним обладнанням та матеріалами від всесвітньо відомих виробників. Діяльність Фірми безпосередньо передбачає комплексний підхід до планування та обладнання як окремого стоматологічного кабінету, так і цілих клінік, зуботехнічних та стерилізаційних лабораторій: розробка проектів, монтаж обладнання, гарантійне та постгарантійне обслуговування, проведення навчальних курсів для стоматологів та зубних техніків та безпосередньо ексклюзивне постачання стоматологічного та зуботехнічного обладнання, меблів, остеопластичних та шовних матеріалів, систем імплантатів провідних світових виробників таких як:

- „CASTELLINI”(Італія) – елітні стоматологічні установки, турбінні наконечники, рентгенівське обладнання, компресори, фізіодиспенсери, інтраоральні відеокамери, системи „кардіо тривоги”;
- „ACTEON GROUP” (Франція) – апарати для п’єзохірургії;
- „BIOTECK” (Італія) – матеріали для кісткової регенерації та мембрани ксеногенного походження;

- „GHIMAS” (Італія) – безпосередньо матеріали для кісткової регенерації штучного походження, пломбувальні матеріали, скловолокняні та карбоволокняні штифти, матеріали для розширення та лікування каналів, альгінатні відбиткові маси;
- „FUTURA SURGICARE” (Індія) – шовний матеріал;
- „MORITA” (Японія) – комп’ютерний томограф, цифрові та плівкові ортопантомографи, апарати для виміру та препарування кореневих каналів, турбінні наконечники, фотополімерні лампи, стоматологічні установки, прилади для змащення та очищення наконечників;
- „INTERDENT” (Словенія) – матеріали для зуботехнічних лабораторій;
- „NOBIL-METAL” (Італія) – золотовмісні сплави та припої;
- „SAM” (Німеччина) – артикулятори;
- „SARATOGA” (Італія) – медичні меблі, безпосередньо обладнання та меблі для зуботехнічних лабораторій, стерилізатори, автоклави, стоматологічне рентгенівське обладнання;
- „SCHUTZ DENTAL” (Німеччина) – обладнання для зуботехнічних лабораторій, стоматологічні лазери, безпосередньо матеріали для стоматологів;
- „TRINON” (Німеччина) – системи Q-імплантатів, остеосинтезу, кісткових пін та Q-трактори, леза та скальпеля.
- “META BIOMED” (Корея) – матеріали та обладнання для ендодонтії.
- “UGIN’ DENTAIRE” (Франція) – повний спектр матеріалів та обладнання для зуботехнічних лабораторій.

Стратегічними маркетинговими цілями Фірми є:

1. До 2023 року збільшити частку ринку на 10 %;
2. До 2023 року забезпечити збільшення прибутковості підприємства на 25 %;
3. До 2023 року розширити товарний портфель на 10 %.

Загальною стратегією підприємства є ведення бізнесу, безпосередньо спрямованого на підтримку довгострокового, стабільного положення підпри-

ємства на ринку та збільшення частки ринку, яку займає підприємство та базується на орієнтації на потреби клієнтів, індивідуальний підхід до кожного клієнта, збільшенні асортименту продукції, високій якості надання комплексних послуг – від доставки та приймання замовлень до їх обслуговування.

Головним органом фірми є безпосередньо Рада власників в яку входять 3 особи, що створили дане підприємство. В компетенцію Ради власників, згідно Статуту підприємства, входить визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства, обрання директора та призначення головного бухгалтера підприємства. На рисунку 2.1 показана організаційна структура підприємства, а розподіл функцій із збуту у Фірмі (працівники безпосередньо поділені на окремі відділи) наведений у табл. 2.1.

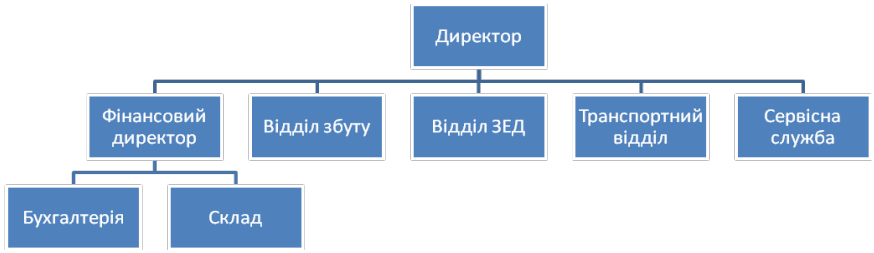


Рис.2.1 Організаційна структура Фірми

Таблиця 2.1.

Розподіл функцій із збуту у фірмі

Структурний підрозділ	Функції
Комерційний відділ	Планування обсягу збуту, визначення необхідного розміру замовлення, налагоджування зв’язків із клієнтами
Бухгалтерія	Облік процесу збуту, обробка первинної та звітної документації з обліку збутової діяльності
Відділ ЗЕД	Пошук та переговори з постачальниками, робота по імпорту продукції, митне оформлення

Транспортний відділ Складський відділ	Пакування, відвантаження, навантажувально-розвантажувальні роботи, контроль якості продукції, транспортування продукції Контроль за станом зберігання запасів та їх рухом у процесі реалізації
Сервісна служба	Контроль якості продукції, інсталяція, гарантійне та після гарантійне обслуговування

Таблиця 2.2

Показники руху персоналу Фірми 2021 рік

Показники	Базовий рік 2020	Звітний рік 2021
1. Середньооблікова кількість, осіб	16	19
2. Кількість прийнятих, осіб	1	7
3. Кількість звільнених всього осіб	1	4



Рис.2.2 Структура персоналу безпосередньо за рівнем освіти

КЛІЄНТИ

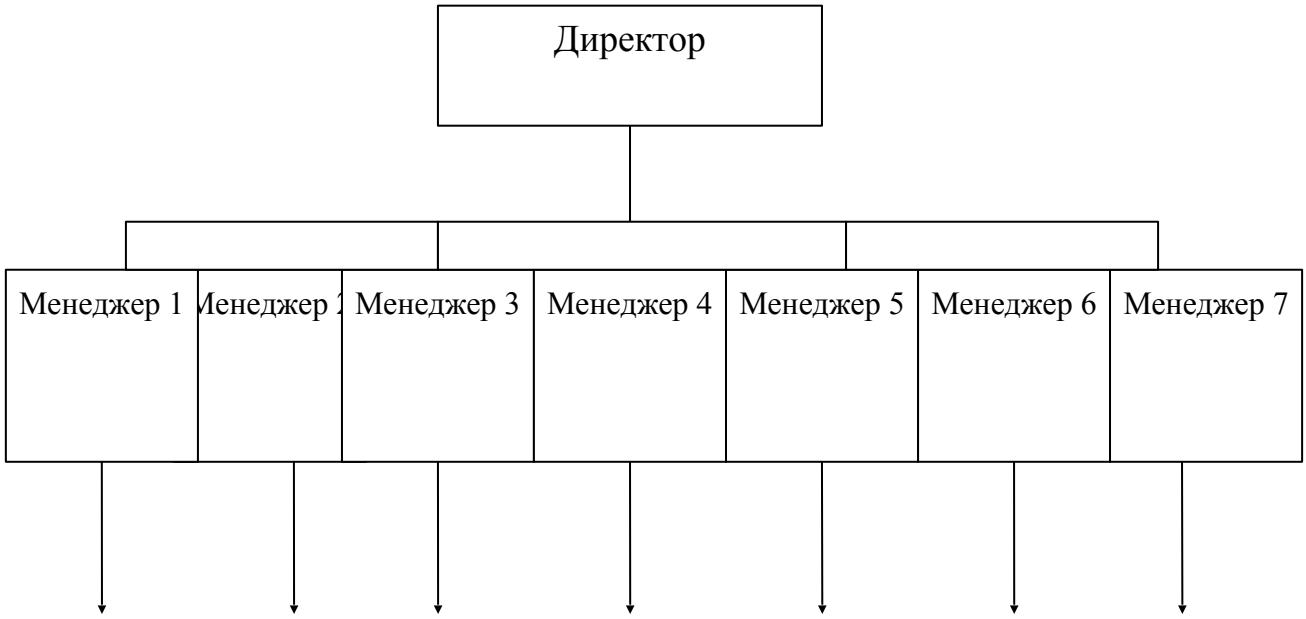


Рис. 2.3 Організаційна структура відділу збуту фірми

Фірма має просту структуру відділу збуту, оскільки в основі діяльності лежить безпосередньо комплексний підхід до всіх клієнтів і менеджери зі збуту займаються продажем повного асортименту товарів. В цьому є перевага для менеджерів зі збуту, оскільки вони мають можливість безпосередньо за-

пропонувати клієнту максимально широкий асортимент та для клієнтів, оскільки один менеджер зі збуту може розказати про всю продукцію компанії.

Фірма проводить управління збутовою діяльністю за допомогою наступних методів:

Прогнозування результатів діяльності з розподілу продукції проводиться за допомогою безпосередньо методів екстраполяції, а саме на основі середніх темпів зростання (Кр – середній темп росту):

$$\mathbf{K}_p = \sqrt{\frac{\mathbf{Y}_n}{\mathbf{Y}_1}} \qquad (2.1)$$

де: Уп – кінцевий показник у ряді динаміки; У1 – початковий показник у ряді динаміки.

Завдання з реалізації продукції підприємство безпосередньо визначає як сукупність завдань з реалізації товарів та розглядає це завдання як засіб для визначення і стимулювання діяльності з реалізації продукції і встановлення його трохи вищим, ніж прогноз продажу. Планування діяльності менеджерів зі збуту відбувається безпосередньо за методом розподілу норм: однакові для всіх працівників норми розподіляються на основі попередніх результатів збутової діяльності та пропорційно результатам в плані.

Планування діяльності менеджерів зі збуту проводиться безпосередньо на демократичній основі, тобто для менеджерів зі збуту встановлюється мінімальна кількість візитів (5) чи телефонних дзвінків (10), а вибір потенційного замовника для візиту чи телефонного дзвінка менеджер зі збуту робить самостійно. Також керівництвом безпосередньо встановлюється графік поїздок менеджерів зі збуту на виставки та конференції. Існують спеціальні анкети клієнтів обов'язкові для заповнення менеджерами зі збуту. Також свою діяльність менеджери зі збуту безпосередньо фіксують в планах та звітах за тиждень і в клієнтській базі. Відповідальність за виконання плану менеджером зі збуту передбачає додаткове заохочення за його виконання та штрафи за

невиконання. Оплата праці менеджерів зі збуту безпосередньо ґрунтується на фіксованій ставці та відсотку від виконання плану продажу, для забезпечення командної роботи також запроваджено штраф за невиконання плану продажу відділу в цілому. На підприємстві існує наступна система оплати відсотків за виконання плану продажу:

а) У випадку виконання плану та виконання відділом загального плану менеджер зі збуту безпосередньо отримує - 3%;

б) У випадку невиконання відділом загального плану менеджери зі збуту не отримують відсотків взагалі;

в) У випадку виконання відділом загального плану та невиконання менеджером зі збуту індивідуального плану – менеджер зі збуту безпосередньо не отримує свій відсоток;

г) У випадку виконання відділом річного плану продажу, кожен менеджер зі збуту отримує премію в розмірі ставки пропорційно до свого внеску в виконання плану.

Також існують критерії оцінки безпосередньо для торгового персоналу. Для покращення результатів діяльності менеджерів зі збуту регулярно проводиться їх навчання своїми спеціалістами, семінари з обміну досвідом та відвідання зовнішніх спеціалізованих семінарів та тренінгів, також навчання менеджерів зі збуту безпосередньо здійснюється компаніями-виробниками в офісах виробників, що є ще й додатковим засобом стимулювання торгового персоналу.

Для управління збутом та зміцнення на ринку своїх позицій, а також для активізації збуту, підприємство безпосередньо використовує наступні засоби стратегічного і тактичного призначення (комплекс просування):

- Реклама та наукові статті безпосередньо в періодичних спеціалізованих виданнях з метою інформування про продукцію та можливі акційні пропозиції. Розміщення реклами підприємство визначає безпосередньо

спираючись на АВС-аналіз та етапи життєвого циклу продукції, а також спеціальні акційні пропозиції від компаній-виробників. Підприємство має спеціалізований сайт в мережі Інтернет на якому розміщена основна інформація про діяльність та продукцію підприємства, а також постійно оновлюється інформація про продукцію, акції, участь у виставках, семінари та ін.

- Стимулювання збуту (покупців) підприємство самостійно здійснює у випадку сезонних коливань попиту та для безпосередньої активізації збуту у випадку стратегічних розривів між запланованим планом реалізації (що у більшості випадків являє собою ще й договірне зобов'язання перед компанією-виробником); підприємство постійно здійснює заходи з заохочення постійних клієнтів – це грошові знижки, спеціальні поїздки та користується засобами спеціальної реклами (дарує клієнтам авторучки, календарі, запальнички з логотипом підприємства). Також стимулювання збуту відбувається безпосередньо за рахунок компаній-виробників: семплінг, знижки, акції, демонстрації в місцях продажу.

- Особистий (персональний) продаж проходить за допомогою наступних методів:

1) ділові переговори;

2) презентації та демонстрації.

- Прямий маркетинг передбачає безпосередньо індивідуальний продаж, прямий маркетинг поштою (поштова розсилка, факсимільна пошта, електронна пошта), телефонний маркетинг. Основою прямого маркетингу безпосередньо є база даних про покупців. Вона являє собою організований масив інформації про постійних (або потенційних) покупців, включаючи відомості географічного характеру та відомості про купівельну поведінку. База даних підприємства безпосередньо розроблена індивідуально на основі програми 1 С Підприємство та містить дані про покупців, має вибірку за регіонами та менеджерами зі збуту, контрагентів, сполучена з про-

грамою 1С бухгалтерія та 1 С Склад. Картка клієнта безпосередньо містить наступні дані: ПІБ, адреса, назва установи, історію покупок та переговорів. Також окремо є списки розсилки з поштовими та електронними адресами.

- Фірма бере участь безпосередньо в виставках та конгресах, виступає спонсором в деяких конгресах та конференціях, проводить навчальні семінари для користувачів та потенційних покупців продукції у співпраці з навчальним центром фірми та клінікою фірми.

Фірма керує товарним асортиментом на основі безпосередньої кривої досвіду та етапів життєвого циклу товарів, відповідно яких застосовується стратегія збуту конкретної торгової марки. При виборі нового товару фірма користується думкою експертів (провідних українських лікарів) та даними маркетингових досліджень. Варто зазначити, що маркетингові дослідження проводяться менеджерами зі збуту та потребують значно кращого підходу і більшої якості.

Оскільки товар є технологічно складним та займає безпосередньо сегменти середнього та елітного класу на ринку товарів стоматологічного обладнання та матеріалів, важливими факторами для його продажу є:

1) Сервіс – фірма надає наступні види сервісу: при покупці товарів проводить навчання по роботі з цими товарами та надає безкоштовні консультації під час роботи з товаром. Фірма має власну сервісну службу, яка безпосередньо займається введенням в експлуатацію, ремонтом, гарантійним та пост-гарантійним обслуговуванням обладнання. Спеціалісти сервісної служби проходять обов'язкове безпосереднє навчання на компаніях-виробниках (планове та при випуску нових моделей обладнання). Фірма підприємство надає додатковий сервіс при покупці комплексу обладнання для відкриття стоматологічних клінік та кабінетів – рекомендації з проектування приміщень та розміщення в них облад-

нання та меблів з планом підведення комунікацій (електричних, водних та ін.);

2) Гарантійні умови – при продажу високовартісного та складного обладнання гарантійні умови безпосередньо є одним з найважливіших конкурентних переваг на ринку. Тому для підприємства важливим фактором при виборі постачальника є його гарантійні та пост-гарантійні умови та терміни постачання запасних частин. Гарантія на основне обладнання безпосередньо поширюється на термін до трьох років і у випадку зняття обладнання з випуску, заводи гарантують випуск запасних частин на протязі десяти років з дати закінчення випуску продукції.

Зовнішньоекономічні угоди про ексклюзивну дистрибуцію безпосередньо підписуються терміном на 5 років з правом поновлення відповідно до реєстраційного сертифікату на продукцію виробника, що видається МОЗ України терміном також на 5 років. Зовнішньоекономічні договори на поставку продукцію безпосередньо підписуються, як правило, на 1 рік чи до повного виконання сторонами своїх зобов'язань за договором поставки. Терміни поставки продукції від виробника складають від 14-ти до 90-днів в залежності від виду товару та країни виробника, фірма налічує біля 14 постачальників продукції для здійснення процесу реалізації. Структура географії постачальників Фірми наведена на рис. 2.4

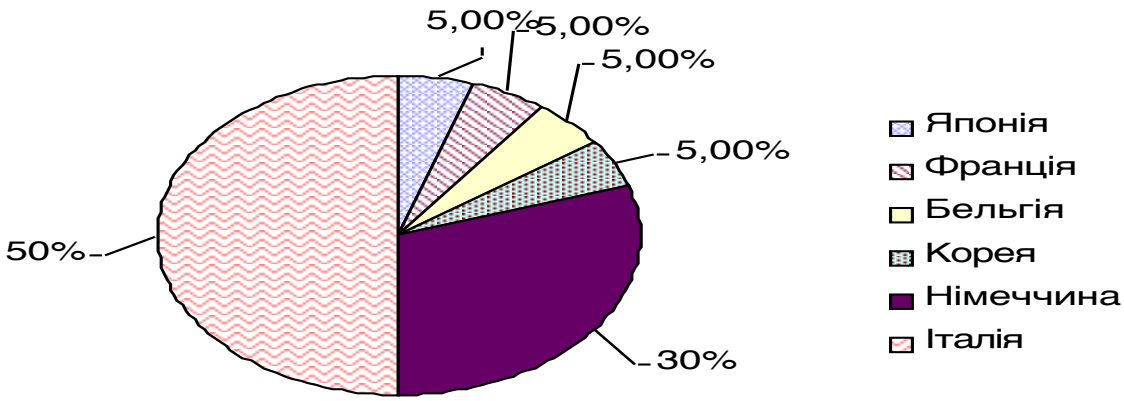


Рис. 2.3 Структура географії постачальників фірми за 2021 р.

Цільовим ринком фірми безпосередньо є стоматологи та зубні техніки з прибутком середнім та вище середнього. Клієнтська база налічує 2172 клієнтів, та збільшилася порівняно з 2020 роком (1439 клієнтів) на 662 клієнта, з них постійні клієнти та клієнти, що придбали обладнання становлять близько 30 %. Найбільше клієнтів безпосередньо в Вінницькому, Кіровоградському, Київському, Одеському та Полтавському регіонах, найменша кількість в Житомирському, Луцькому, Миколаївському, Рівненському, Сумському, Тернопільському, Ужгородському, Чернігівському та Чернівецькому регіонах (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Кількість клієнтів фірми за 2010-2011 роки.

№	Кількість менеджерів зі збуту	Кількість реальних клієнтів в базі 2020	Нові клієнти 2020	Кількість реальних клієнтів в базі 2021	Нові клієнти 2021
1	7	280	30	400	90

Досліджувались безпосередньо тільки дані по «реальних» клієнтам, оскільки в архіві клієнтської бази міститься близько 1000 даних про так званих «номінальних» клієнтів, які не зацікавилися продукцією підприємства на даному етапі, але відповідно статистиці щорічно близько 5 % цих клієнтів переходять до категорії «реальні клієнти».

Оскільки підприємство працює безпосередньо у всіх регіонах України, основні ринки збуту для підприємства – це Київський, Кіровоградський, Одеський, Полтавський, Харківський, Дніпропетровський регіони (рис.2.4).

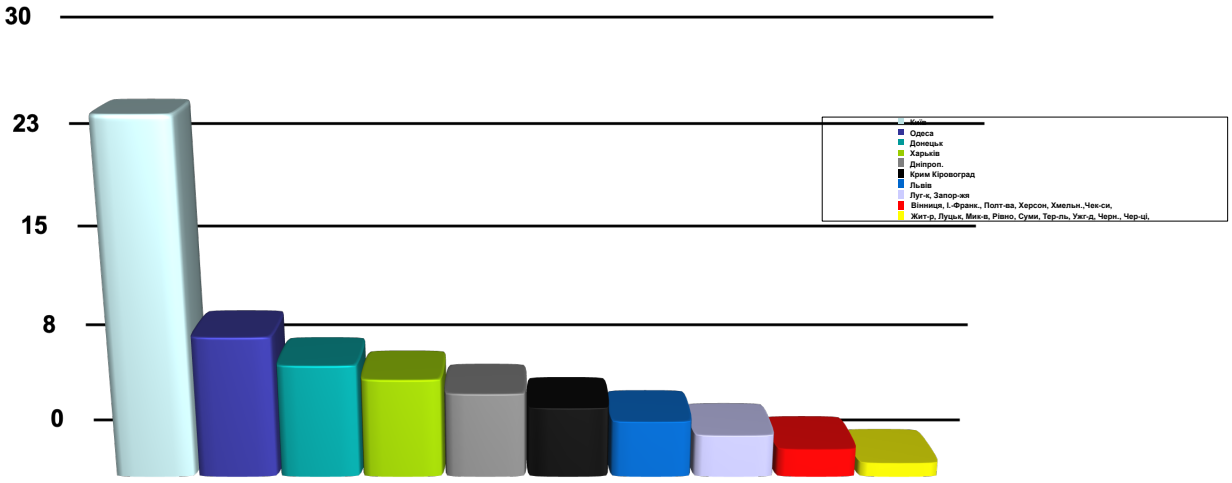


Рис. 2.4 Структура співвідношення кількості клієнтів по містах і регіонах у %

При плануванні збутової політики і маркетингу фірма безпосередньо орієнтується на такі групи споживачів: - стоматологи, зокрема спеціалізація – хірург (60 % клієнтів), терапевт (30 % клієнтів), ортопед (10 %) клієнтів та зубні техніки, зокрема відсоткове співвідношення стоматологів та зубних техніків серед клієнтів 80/20.

Фірма майже не використовує ціновий метод управління збутовою діяльністю, крім випадків надання знижок та проведення спеціальних акцій на продукцію з метою стимулювання продажу, оскільки безпосередньо існує рекомендована світова роздрібна ціна виробника на продукцію. Ціна на продукцію виставляється виробником на умовах CIP, EXW чи FCA. Фірма ви-

ставляє ціну на продукцію на умовах DDP при замовленні від 1000 грн. Для клієнтів існують наступні умови оплати: передплата, оплата по факту поставки, відстрочка платежу терміном від одного до трьох місяців. Також підприємство має угоди з «Приватбанком» та «УкрСиббанком» по наданню кредитів безпосередньо покупцям підприємства банками на обладнання терміном до трьох років під залог цього ж обладнання.

2.2 Дослідження каналів розподілу на підприємстві

Якщо розглядати фірму як учасника каналу збуту між виробником та кінцевим споживачем можна стверджувати, що вона є учасником (дистрибутором) безпосередньо непрямого однорівневого каналу ексклюзивного розподілу на території України від виробника до споживача. Оскільки збут засобів виробництва (сегмент B2B) відрізняється від збуту споживчих товарів і характеризується відносно невеликим числом обізнаних споживачів, тісними відносинами підприємства-виробників і споживачів, безпосередньою формою угоди і ціноутворенням з фіксованою нормою прибутку, підприємство обрало для себе збут продукції через власну збутову мережу тобто нульовий канал розподілу і лише в деяких випадках, а саме продажу супутніх технологічно не складних продуктів (продукція компаній Ghimas, Meta, Ugin), використовується продаж через посередників – однорівневий канал розподілу. Широта однорівневого каналу розподілу безпосередньо підприємства складає 4 посередника.

Якщо безпосередньо проаналізувати замовлення через посередників та прямі продажі по вищезазначених трьох компаніях, ми отримаємо наступне відсоткове співвідношення Ghimas: 50:50; Meta 60:40; Ugin: 30:70.

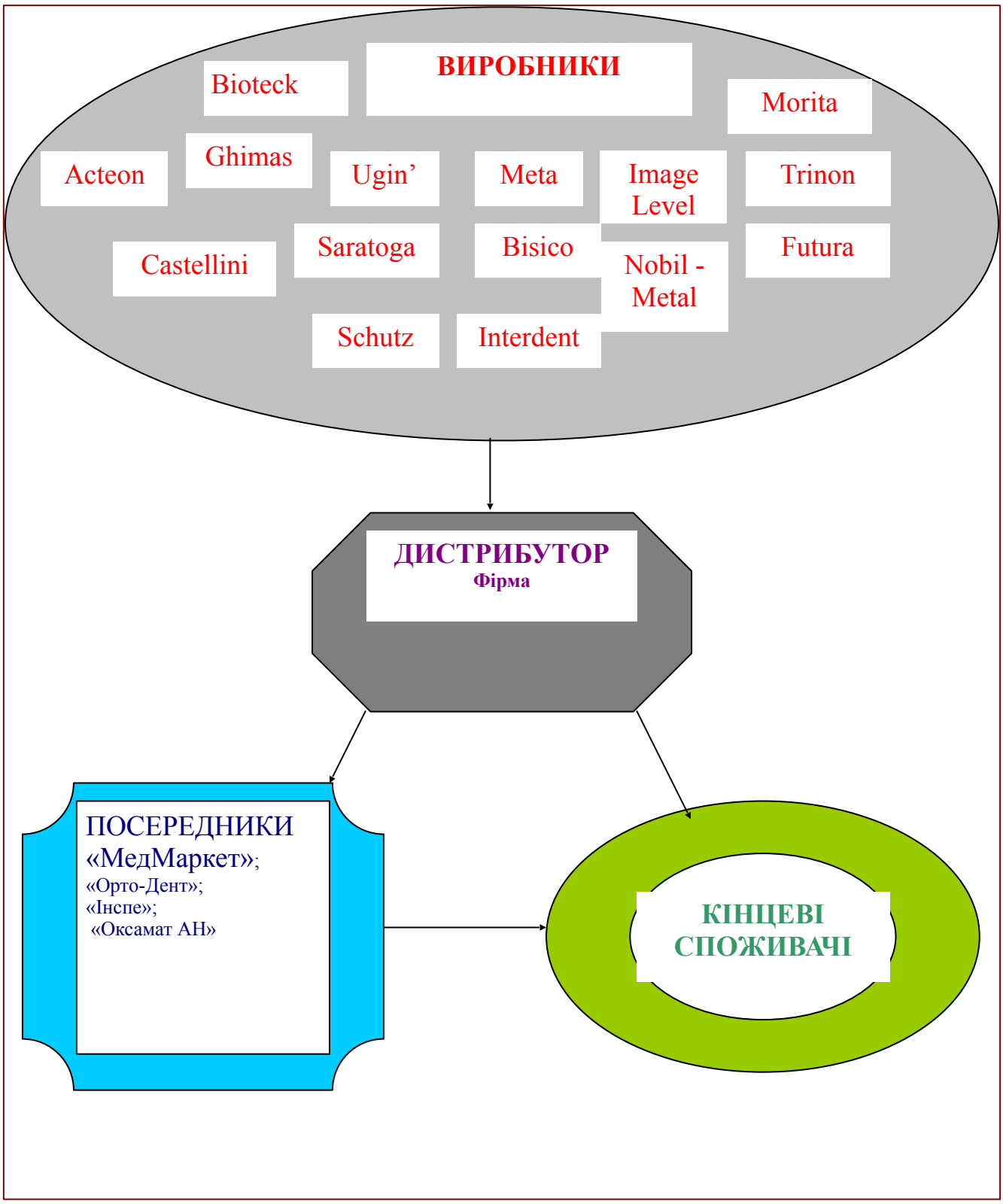

ВИРОБНИКИ
Bioteck
Morita
Acteon
Ghimas
Ugin'
Meta
Image Level
Trinon
Castellini
Saratoga
Bisico
Nobil - Metal
Futura
Schutz
Interdent
ДИСТРИБУТОР
Фірма
ПОСЕРЕДНИКИ
«МедМаркет»;
«Орто-Дент»;
«Інспе»;
«Оксамат АН»
КІНЦЕВІ СПОЖИВАЧІ

Рис. 2.5 Розподіл учасників каналу розподілу, де фірма безпосередньо виступає дистрибутором

Це пояснюється тим, що в асортименті продукції безпосередньо цих виробників є також технологічно складні товари, які вимагають відповідного сервісного обслуговування та навчання і тому продаються безпосередньо кінцевим споживачам без участі посередників.

Обробка замовлень проходить наступним чином – менеджер зі збуту безпосередньо приймає замовлення при спілкуванні з клієнтом чи засобом телефонного, факсимільного, e-mail зв‘язку; у випадку великої покупки підписується договір купівлі-продажу чи відразу виписується рахунок-фактура, після чого замовлення передається для підготовки та відвантаження на склад та кур'єрській службі (на фірмі працює два кур'єра та два водія). При цьому безпосередньо оформляються супровідні відвантажувальні і платіжні документи. Дебіторську заборгованість відслідковує бухгалтерія. Фірма має власний склад для матеріалів та малого обладнання. Замовлення для цієї категорії продукції здійснюється безпосередньо у поєднанні двох стратегій: фіксованого інтервалу та стратегії «один на один». У випадку великого обладнання замовлення продукції безпосередньо здійснюється після отримання замовлення від клієнта та отримання від нього передплати. Транспортування продукції здійснюється безпосередньо за допомогою кур'єрських служб та власного автотранспорту.

Фірма на сьогоднішній день виступає ексклюзивним дистрибутором 15 світових виробників стоматологічної продукції. На рисунку 2.6 показана динаміка збільшення кількості постачальників підприємства за 2017-2021 роки та динаміка збільшення обсягів закупівель за 2017-20211 роки, яка показує, що 2017 році підприємство мало 6 постачальників, в 2018 році – 9 постачальників, в 2019 році – 12 постачальників, в 2020 році – 13 постачальників, а в 2021 році – 15 постачальників. Однак обсяг закупок підприємства в 2017 році був вищим, ніж в 2018 році, що звичайно пов'язано з закупками необхідної продукції на склад та для виставкових цілей; в 2019 році обсяг ще більше знизився, що було спричинене нестабільністю в країні, а з 2020 року обсяг закупок почав збільшуватися. Загалом, в середньому час для просування нового продукту на ринку займає 2-3 роки, але так само короткий і життєвий цикл основної продукції 4 - 6 років, якщо продукція безпосередньо технологічно не оновлюється.

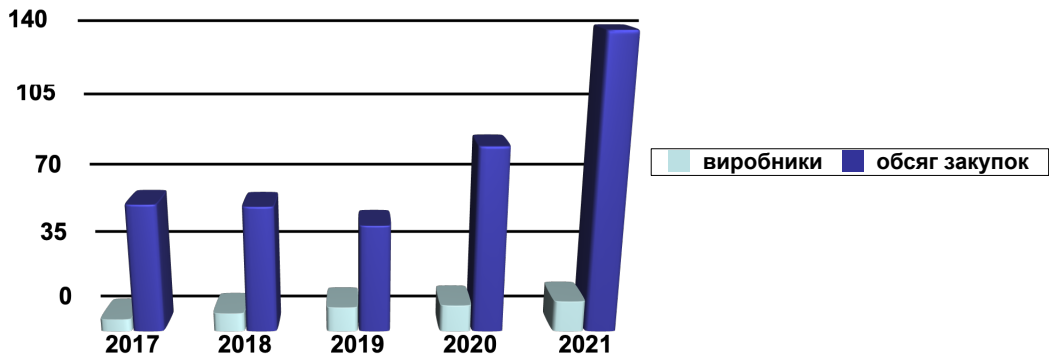


Рис. 2.6 Динаміка кількості виробників(постачальників) та обсягу закупівель підприємством

Розглянемо обсяги закупівель підприємства безпосередньо у різних виробників за період - 2020-2021 роки (рис.2.7)

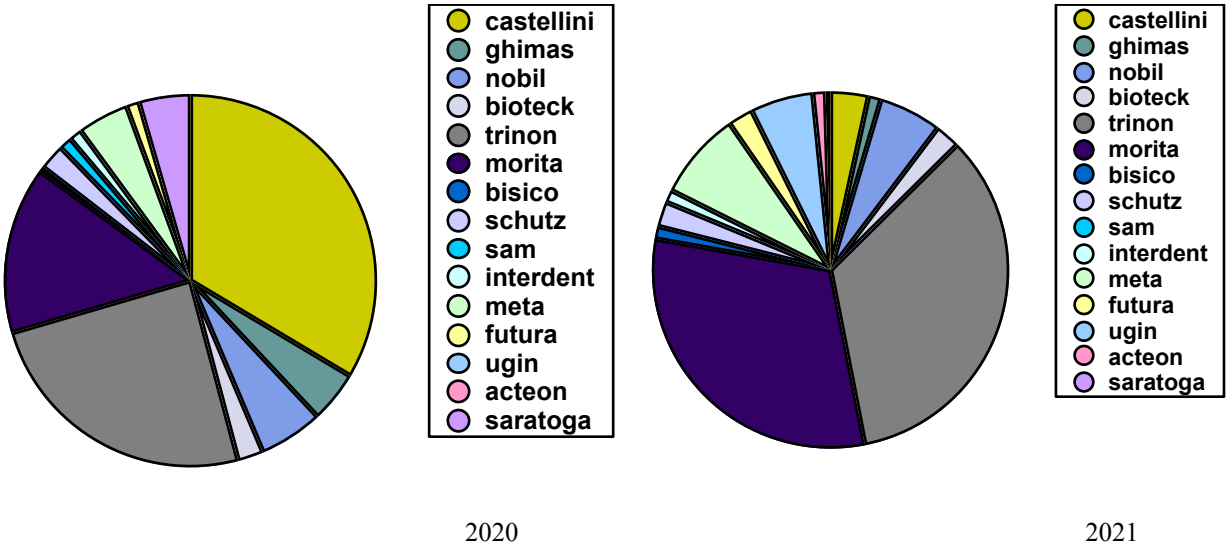


Рис. 2.7. Структура закупівель у постачальників у 2020-2021 р.

Як видно з рис. 2.7 найбільший обсяг закупівель у 2020 році підприємство робило у компаній Castellini, Trinon, Morita, а у 2021 році акцент змістився на компанії Trinon та Morita, тобто 70 % закупок припадало саме на ці компанії в 2021 році. Також обсяг закупок збільшився за рахунок компаній Meta, Bioteck та появи нових постачальників Ugin і Acteon. Проаналізуємо структуру постачальників підприємства використовуючи АВС-аналіз (табл.2.5).

Таблиця 2.5

АВС-аналіз постачальників в обсязі закупівель фірми в % у 2020 - 2021 р.

Група	Постачальник	Частка в обсязі закупок (%)		Частка в загальній кількості постачальників (%)	
		2020	**2021**	**2020**	**2021**
A	TRINON	34	30	15	14
	MORITA	20	27		
B	CASTELLINI	40	3	27	26
	Ugin	-	5		
	NOBIL-METAL	3	5		
	META	4	7		
C	BISICO	2	1	58	60
	SAM	1	0		
	SARATOGA	3	0,4		
	SCHUTZ	2	2		
	ACTEON	-	1		
	GHIMAS	1	1		
	Interdent	3	1		
	BIOTECK	2	2		
	FUTURA	2	2		

Як видно в 2021 році, до групи А входять 2 постачальника, до групи В – 4 постачальника та до групи С – 5 постачальників. Отже у структурі постачальників фірми безпосередньо спостерігається позитивна тенденція зростання, але 2 постачальника майже не поставляли свою продукцію підприємству (SAM, Saratoga) в 2021 році, тому фірма має й надалі розширювати коло постачальників, орієнтуючись на попит та потреби ринку.

2.3. Оцінка ефективності управління розподільчою діяльністю підприємства.

Контроль збуту – безпосередньо перший у черзі показників, що характеризують результативність маркетингової діяльності. Він передбачає визначення обсягу продажу (в натуральному або грошовому виразі), кількість оборотів товарних запасів, оборот товарних запасів у днях.

Таблиця 2.6

Основні економічні показники результатів збутової діяльності фірми за 2020-2021 роки

№ п/п	Показники	Одиниці виміру	2020			2021		
1	2	3	план	факт	відх.	План	факт	відх.
1	Виручка від реалізації товарів, робіт, послуг	тис.грн.	46000	54000	+8000	91800	95000	+ 3200
2	Вартість запасів	тис.грн.	-	9500	-	-	16000	-
3	Валовий прибуток	тис.грн.	17020	20000	-	-	40000	-
4	Витрати на збут	тис.грн.	4600	5940	-1340	9180	11400	5220
5	Співвідношення витрати на маркетинг/обсяг продажу	%	10	11	-1	10	12	-2
6	Чистий прибуток	тис.грн.	7820	8500	+680	15600	16000	+400
7	Коефіцієнт валового прибутку	%	37			42		
8	Коефіцієнт чистого прибутку	%	16			17		
9	Норма прибутку на вкладений капітал	%	9,3			10,1		
10	Вартість отриманих замовлень у розрахунку на одного клієнта	тис.грн.	22			24		

Контроль обсягу продажу на Фірмі безпосередньо доповнюється аналізом мікро продажу, тобто окремо аналізується збут за сегментами споживачів, територіями, каналами збуту, продуктами – тими маркетинговими об'єктами, які забезпечили чи не забезпечили маркетингові результати. В таблиці 2.6 наведені основні економічні показники результатів збутової діяльності підприємства за період 2020-2021 роки.

Проведено аналіз коливань сезонних обсягів продажу за 2020 (жовтий) -2021(червоний) роки (рис. 2.8) що є необхідним фактором при безпосередньому прогнозуванні збутової діяльності та плануванні програм зі стимулювання збутової діяльності підприємства, а також при формуванні плану закупок та поточних замовлень продукції у виробників (постачальників).

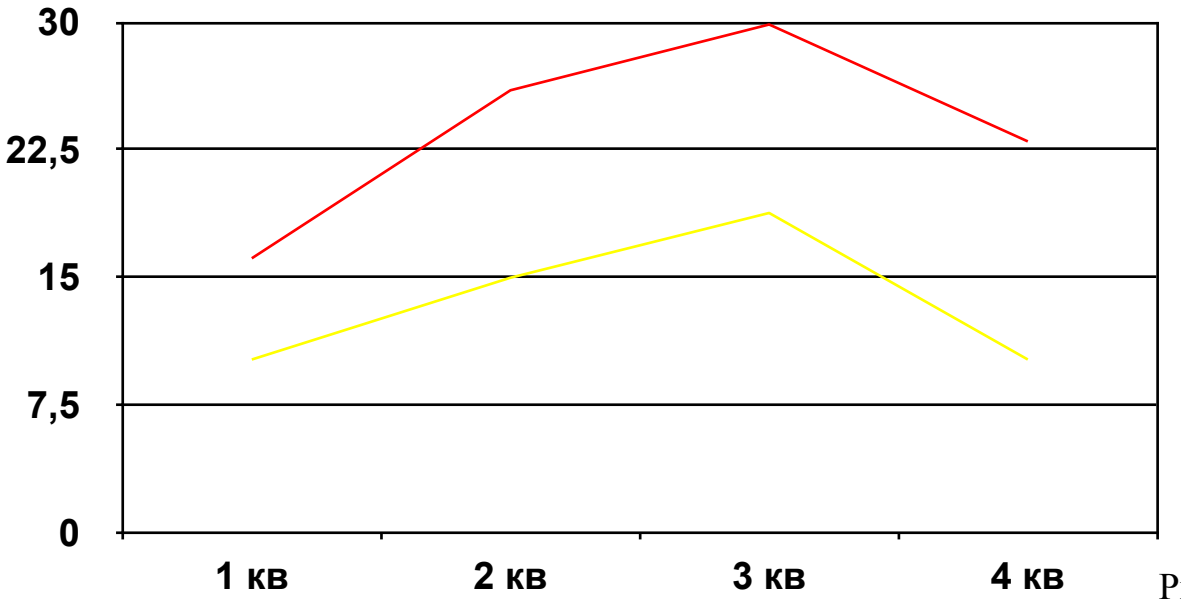


Рис. 2.8 Аналіз сезонних коливань продажу у 2020-2021 роках

Фактичний обсяг реалізації продукції у 2017 році більший від запланованого на 32000 тис.грн., тобто майже на 4 %, однак чистий прибуток збільшився лише на 2 %.

Швидкість обертання безпосередньо матеріальних запасів збільшилася з 5,68 % до 5,94 %, а швидкість обертання запасів в днях зменшилася лише на 2 дні та варто зазначити, що цей показник залишається достатньо високим – 60 днів. Це безпосередньо пов'язано з наступними факторами: терміни постачання продукції, тобто на частину продукції замовлення робиться раз в 2-3

місяці. Також варто зазначити, що 60 % - це продукція, яка постачається безпосередньо під замовлення та не має запасів на складі підприємства.

З огляду на плани Фірми бажаний рівень маркетингових витрат безпосередньо становить 10 %. Фактичні маркетингові витрати 12 %. Цей показник дуже важливий для прибутковості. Показники чистого прибутку безпосередньо збільшилися на 400 тис.грн. порівняно з планом. Коефіцієнт валового прибутку збільшився на 2 % порівняно з плановим. Значення коефіцієнта валового прибутку вказує на те, що на кожну гривню реалізованої продукції припадає 0, 42 грн. валового прибутку. Збільшення цього показника безпосередньо порівняно з минулим роком свідчить про те, що в Фірмі залишається більше коштів на покриття інших витрат, у тому числі витрат на маркетинг і на утворення чистого прибутку. Коефіцієнт чистого прибутку безпосередньо відповідає запланованим показникам. Він характеризує рентабельність і показує, що на кожну гривню реалізованої продукції припадає 0, 17 грн. чистого прибутку. Щоправда, цей показник мав збільшитися як і коефіцієнт валового прибутку.

Норма прибутку безпосередньо на вкладений капітал в 2021 році становить 10,1 % (для порівняння 9,3 % в 2020 році). Варто зазначити, що нормальним вважається показник 9%, але звичайно цей показник є недостатньо високий для компанії.

Аналіз сезонних коливань продажу показує, що найбільший спад продажу приходиться безпосередньо на другу половину грудня та січень – лютий тобто зимові місяці, тому варто звернути увагу на ці показники при плануванні програм зі стимулювання збуту.

В таблиці 2.7 приводяться показники обсягу продажу та валового прибутку товарів (за постачальниками) підприємства за 2020-2021 роки.

На основі вищезазначених показників обсягів продажу та валового прибутку безпосередньо всіх товарів компанії за виробниками за 2020 та 2021 роки, ми проводимо АВС-аналіз для кожної групи товарів підприємства за виробниками в 2020 - 2021 роках (таблиця 2.8), який дасть нам змогу поба-

чити частку товару кожної компанії-постачальника у прибутковості підприємства.

Таблиця 2.7

Обсяги продажу та валового прибутку товарів підприємства за 2010-2011 роки.

Компанія	Обсяг прод. 2020 тис.грн.	Вал. приб. 2020 тис.грн.	Обсяг прод. 2021 тис.-грн.	Вал. приб. 2021 тис.грн.	Відх-ня обсягу прод. тис.-грн.	Відх-ня вал. приб. тис.грн.
CASTELLINI	6510	2280	19340	6910	+400	+4630
GHIMAS	1300	650	2750	1370	+1450	+720
NOBIL-METAL	950	100	1820	180	+870	+80
SARATOGA	450	140	4580	1370	+4130	+1230
BIOTECK	1790	910	3690	1840	+1900	+930
TRINON	19930	7770	27900	11880	+7970	+4110
MORITA	15830	5640	21170	10620	+5340	+4980
BISICO	240	50	530	110	+290	+60
SCHUTZ	1090	380	2050	710	+960	+330
SAM	970	290	200	60	-770	-230
INTERDENT	2380	710	810	240	-1670	-470
META	1360	470	4810	1640	+3450	+1170
FUTURA	1200	610	2690	1370	+1490	+760
UGIN	-	-	2660	1330		-
ACTEON			750	370		-
Загальний обсяг	54000	20000	95000	40000		

Проаналізувавши таблицю 2.8 ми можна зробити висновки, що група А – безпосередньо товари, які дають найбільше прибутку компанії – це товари компаній Trinon та Morita. Група В – товари, які дають середній прибуток компанії – це товари компаній Castellini, Saratoga, Bioteck, Futura, Ghimas,

Meta, Ugin. Група С – товари, які дають найменший прибуток – це товари компаній Nobil-Metal, Bisico, SAM, Acteon, Interdent Schutz.

Таблиця 2.8

Таблиця АВС – аналізу прибутковості товарів фірми у %

Група	Виробник	Частка в валовому прибутку в 2020 році	Група	Виробник	Частка в валовому прибутку в 2021 році	Частка в заг.кіль-кості
A	TRINON MORITA	40 30	A	TRINON MORITA	30 27	14
B	CASTELLINI BIOTECK FUTURA GHIMAS Interdent	11 4 3 3 4	B	CASTELLINI BIOTECK FUTURA META Ugin'Dentaire GHIMAS SARATOGA	17 5 3 4 3 3 3	47
C	NOBIL-METAL BISICO SAM SARATOGA SCHUTZ META	0,5 0,2 1 0,7 1 2	C	NOBIL BISICO SAM Acteon SCHUTZ Interdent	0,5 0,2 0,1 0,9 1 0,6	39

Але при порівнянні показників 2017 та 2018 років слід зазначити, що частка товарів групи А в валовому прибутку знизилася, безпосередньо збільшилася частка товарів групи В за рахунок товарів Meta, Saratoga та появи нових товарів Ugin та Acteon, але до групи С потрапили товари Interdent з

причини погіршення якості продукції та відповідно змінився і обсяг продажу(рис.2.9).

Обсяг продажу збільшився не тільки за рахунок існуючих постачальників, але і появи нових (Acteon, Ugin). Для підвищення ефективності підприємству необхідно безпосередньо збільшити коефіцієнт постачальників групи А та скоротити коефіцієнт постачальників групи С, що стане можливим за рахунок збільшення обсягу продажу товарів компанії Acteon (знаходиться на етапі впровадження ЖЦТ) та компанії Bisico (оновлення асортименту продукції).

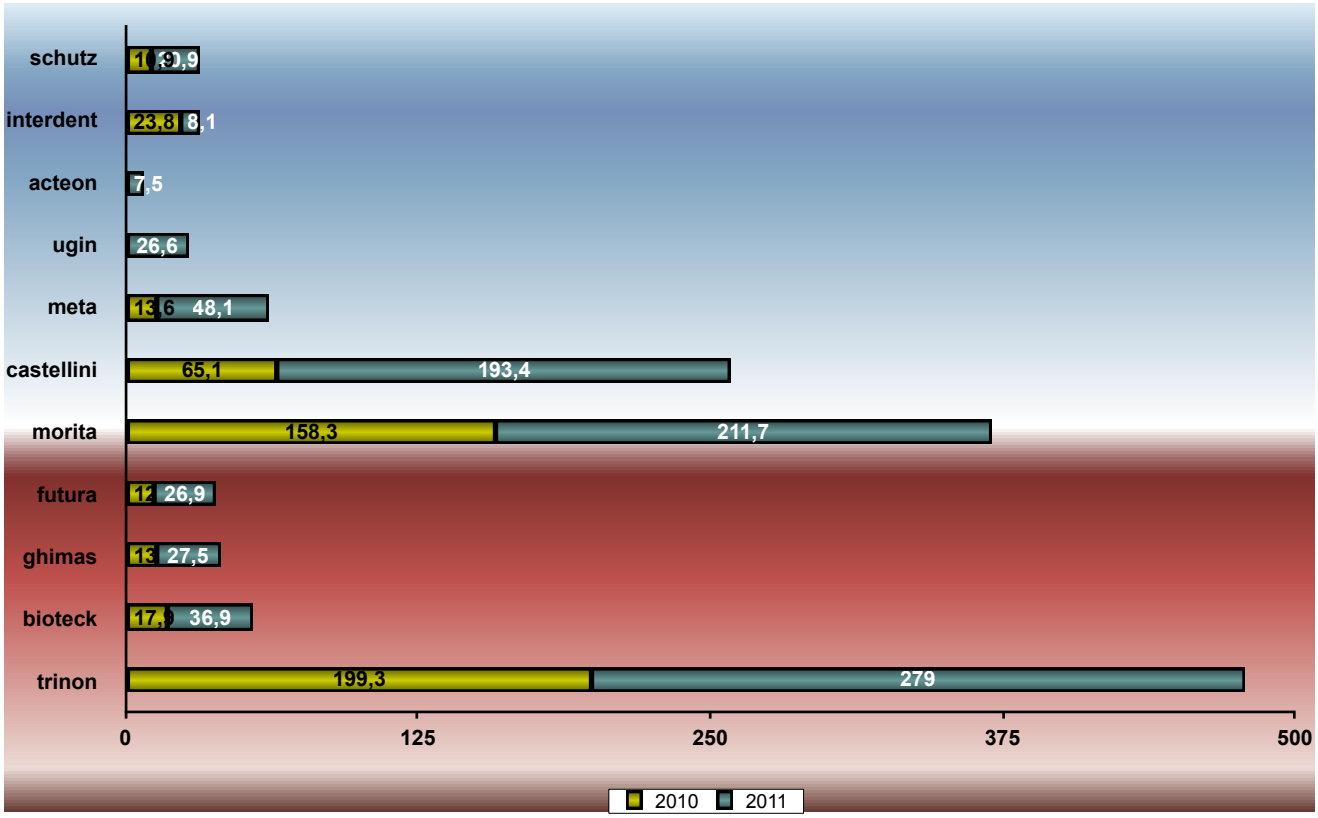


Рис.2.9 Зміна обсягів продажу товарів підприємства за 2020-2021 роки

Зовнішня діагностика безпосередньо в більшості випадків є «ахіллесовою п'ятою» аналізу, тому що для її проведення відсутня відповідна інформація.

Визначення ситуації на ринку по різних областях діяльності підприємства є найважливішим елементом і передумовою постановки цілей. Для її оцінки можна розглянути критерії привабливості ринку.

В результаті переходу до ринкових принципів господарювання і пов'язаними з цим безперервними змінами на ринку, його стан повинен бути об'єктом постійної уваги. Тільки таким чином можна визначити, що безпосередньо вплинуло на розвиток підприємства: зміна кон'юнктури, успіх проведених маркетингових заходів, або інші причини.

Тільки постійний моніторинг може дати відповідь на питання, як безпосередньо розвивалося підприємство: пропорційно розвитку ринку, з випередженням або відставанням.

Критерії привабливості ринку:

· розміри ринку

Ринок безпосередньо стоматологічних матеріалів та обладнання дуже насичений. Конкурентів, як в України, так і зарубіжних представників стає все більше і більше.

· зростання ринку

В цілому зростання ринку помірне, а конкуренція постійно росте, в основному за рахунок безпосередньо виходу на ринок України зарубіжних виробників.

· рівень прибутковості

Рівень прибутковості безпосередньо даної галузі останнім часом поступово знижується. Виживають підприємства, що нарощують об'єми реалізації або що надають спектр додаткових послуг своїм клієнтам.

· число, щільність і структура конкурентів

Кількість конкурентів за останні роки збільшилася і продовжує рости. На ринок України агресивно входять західні фірми, які добре закріпилися на ринку завдяки вкладенню великих коштів і відкриттю своїх представництв на Україні. Інформація про існуючі та/чи потенційні підприємства-конкуренти збирається за допомогою опиту клієнтів, постачальників, торгових посеред-

ників, спостереження за підприємствами, відвідин виставок-ярмарків та порівняльного аналізу цін на однотипну продукцію.

· можливості для маневру у області цін

Можливості для маневру у області цін ще залишилися, але з кожним роком їх стає все менше.

· бар'єри при входженні в ринок

Основним бар'єром при вході на ринок безпосередньо на сьогодні є те, що ринок вже жорстко поділений на сфери впливу різними крупними компаніями, тому новим фірмам дуже важко знайти свою нішу і зайняти стійку позицію на ринку. Також бар'єром при вході на ринок є безпосередньо обов'язкова реєстрація та сертифікація товарів медичного призначення, що є досить довготривалим та вартісним процесом.

Систематизуємо досить обмежені дані, що має підприємство про ринок та конкурентів, в таблицю зовнішньої діагностики (табл.2.9).

Таблиця 2.9

Некеровані фактори розподілу, що безпосередньо впливають на ефективність збутової діяльності фірми

Критерій зовнішньої діагностики	Короткий опис
Ситуація на ринку	Ситуація на ринку не дозволяє підприємству зупинятися на д сягнутому. Необхідно розширювати, як асортимент продукції, ц поставляється, з метою захоплення нових сегментів ринку, так здійснювати пошук нових клієнтів. Необхідно провести р маркетингових заходів з метою закріплення на ринку, а також метою захоплення нових секторів ринку.
Оцінка конкурентів	Основними конкурентами є «Інспе», «Технодент-Проект», «Ме маркет». Проте компанія МІДА завдяки грамотній політи успішно конкурує з цими компаніями на ринку України. Ми п ступаємося деяким з них в ціновій політиці і в проведенні р кламних заходів та роботі з регіонами, але випереджаємо за т кими показниками як асортимент, якість і додаткові послу (навчання, доставка, своєчасна заміна продукції і т.п.)

Аналіз оточення	Оточення має як свої плюси так і мінуси: + підприємство знаходиться в центральному регіоні тоді як о новні конкуренти розташовані в інших регіонах України; + має достатньо широку базу постачальників і клієнтів; - відсутність живих коштів у більшості підприємств-замовників

Проаналізуємо конкурентоспроможність підприємства (таблиця 2.10).

Таблиця 2.10

Аналіз конкурентноспроможності фірми

Фактори конкурентноспроможності 1 ТОВАР	Фірма 2	Конкуренти		
		Інспе 3	Техно-дент-про-ект 4	Мед-маркет 5
Якість				
Рівень ремонтного обслуговування	5	5	3	5
Строк служби	5	2	2	5
Гарантійний строк	5	2	4	5
Виконання замовлення у визначений строк	5	4	5	5
Ціна				
Прейскурантна	3	5	5	4
Пільгова знижка	3	3	4	3
Форми і строки платежу	4	4	4	4

КАНАЛИ ЗБУТУ				
Форми збуту:				
Пряма поставка	4	3	3	4
Торгові представники	0	0	0	4
Ступінь охоплення ринка	3	3	3	4
Ефективність:				
Розміщення складських приміщень	4	4	4	4
Системи контролю запасів	5	4	5	5
Система транспортування	5	5	5	5
ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА РИНКУ				
Реклама:				
Для споживачів	5	3	5	5
Індивідуальний продаж:				
Стимули для споживачів	4	4	4	3

Закінчення таблиці 2

1	2	3	4	5
Просування товару по каналам				
Демонстрація продуктів	5	4	4	5
Продаж на конкурентній основі	-	-	-	-
Премії торговим посередникам	-	-	-	-
Купони	-	-	-	-
Торговий персонал	5	3	4	5
ЗАГАЛЬНИЙ РЕЗУЛЬТАТ	73	61	67	78

Результати проведених досліджень занесемо в таблицю «Аналіз сильних місць / слабких сторін»(SWOT-аналіз)(таблиця 2.11):

Таблиця 2.11

SWOT-аналіз фірми

Можливості	Загрози
Підприємство знаходиться в центральному регіоні тоді як основні конкуренти розташовані в інших регіонах України. Високі бар'єри при входженні на ринок для нових конкурентів Доступність інвестицій та кредитів. Можливість розширення товарного портфелю. Швидкий розвиток ринку. Орієнтація населення на якісні стоматологічні послуги та нові технології. Поява нових технологій	Насиченість ринку. Рівень прибутковості галузі поступово знижується. Нестабільна політико-економічна ситуація. Існування «чорного ринку». Високі темпи інфляції. Велика вірогідність виникнення нових конкурентів. Висока активність діючих ключових конкурентів. Державні обмеження, що регламентують імпорт та продаж товарів медичного призначення. Негативна демографічна ситуація. Соціально-політична нестабільність. Несприятлива зміна курсів іноземних валют чи торгівельної політики іноземних урядів Збільшення витрат у зв’язку із змінами в законодавстві

Закінчення таблиці 2.11

Сильні сторони	Слабкі сторони

+ Продукція компанії «Комерційний відділ» має високу якість – основна продукція зарекомендувала себе на протязі більш ніж 8-ми років на ринку України. + Фірма має щонайширший асортимент продукції і постійно веде пошук нових видів продукції. + Ціни на половину продукції є середньоориночними. +Торгові марки, які представляє компанія, достатньо відомі як на Україні, так і за кордоном. +Менеджери зі збуту мають високу кваліфікацію	- Є деякі специфічні види продукції (наприклад, хірургічний інструментарій), які компанія не має в асортименті. - Ціни на іншу половину продукції є високими порівняно з конкурентами. - Сервіс в компанії поставлений на не дже належному рівні – виникають збої із-за відсутності досконалого планування та контролю роботи сервісної служби. - Менеджери зі збуту не мають часу на пошук нових клієнтів.

На основі інформації, зібраної і обробленої безпосередньо в рамках зовнішньої діагностики, можна провести порівняння по методу «план-факт» (рис.2.10). Тут при порівнянні по методу «план-факт» використовується цифрова шкала від 1 до 9. При цьому 1 - найнижчий показник, 9 - найвищий.

Вимоги до критеріїв визначалися безпосередньо на основі методу експертних оцінок, де експертами виступали покупці, менеджери зі збуту та постачальники.

Ґрунтуючись на даному прикладі, безпосередньо можна судити, що підприємство конкурентоздатне по асортименту, рекламі та якості продукції.

Дещо відстають від ринкових вимог служба збуту, сервіс та ціна і асортимент.

Оскільки цільовий ринок підприємства безпосередньо знаходиться на етапі обмеженого зростання доцільно буде скористатися матрицею значущості елементів збутового потенціалу підприємства на різних етапах життєвого циклу. Для цього спочатку ми маємо безпосередньо зробити експертну оцінку всіх елементів системи збутового потенціалу досліджуваного підприємства.

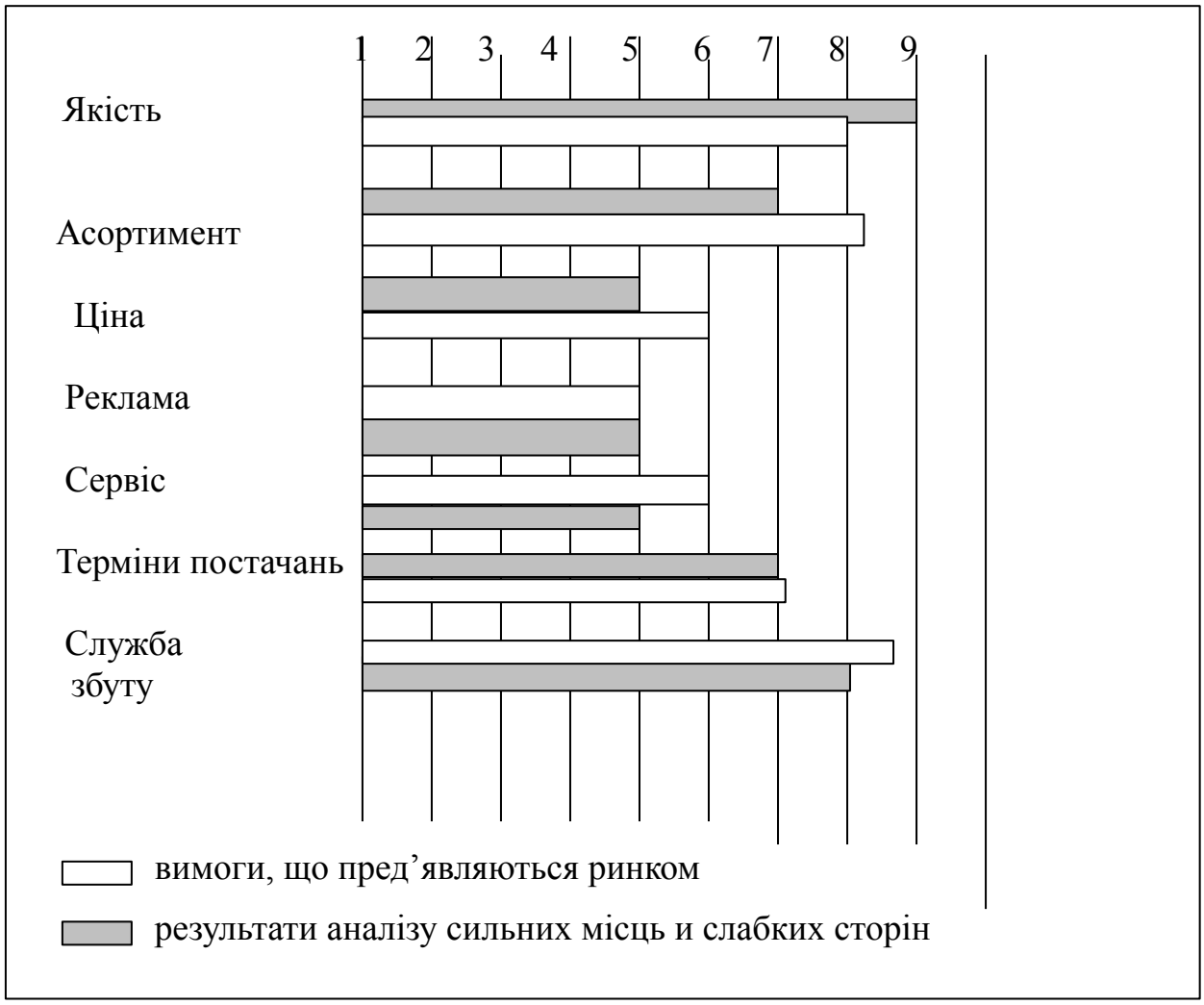


Рис. 2.10 Порівняння конкурентних позицій фірми за методом план-факт

На основі отриманих даних підрахуємо загальну оцінку використання збутового потенціалу. Відповідно матриці, найбільш важливими на стадії помірного зростання є елементи таких підсистем, як кадри (15), товар (15), програмування (10), сервіс (15) та стимулювання збуту (15). Менш важливими є підсистеми інформації (5), організації (5) та реклами (5). Бали визначено для кожної підсистеми виходячи з суми 100. Далі безпосередньо використовується система зважених оцінок для розрахунку рівня збутового потенціалу підприємства шляхом множення кожної оцінки підсистеми на її важливість (табл.2.12)

Таблиця 2.12

Оцінка рівня використання збутового потенціалу фірми

Назва підсистеми збутового потенціалу 1	Оцінка використання кожної підсистеми 2	Важливість елементів збутового потенціалу 3	Зважена оцінка, бали 4
Підсистема інформаційного забезпечення	3,75	5	18,75
Підсистема кадрового забезпечення	6	15	90
Підсистема товарного забезпечення	3	15	45
Підсистема програмування	2,25	10	22.50
Підсистема організації збутової діяльності	1,38	5	6,9
Підсистема контролю та координації	6,5	15	97,5
Підсистема маркетингових комунікацій опосередкованого впливу	4	5	20
Підсистема маркетингових комунікацій неопосередкованого впливу	3	15	45
Підсистема сервісної підтримки	1,75	15	26.25
Загальна оцінка рівня використання збутового потенціалу підприємства			371,19

Таким чином, безпосередньо досліджено організаційну структуру підприємства, методи управління збутовою діяльністю підприємства, канали розподілу підприємства, безпосередньо виконано аналіз економічних та неекономічних показників діяльності підприємства, аналіз конкурентоспроможності підприємства порівняно з трьома основними конкурентами, SWOT-аналіз та порівняння конкурентоспроможності підприємства за методом план-факт, аналіз системи збутового потенціалу підприємства. Виявлено що

підприємство безпосередньо знаходиться на етапі зростання, використовує свій збутовий потенціал на 40 %, є деякі недоліки в програмуванні збутової діяльності, методах продажу, системі стимулювання збутової діяльності та товарному портфелі підприємства.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛЬЧОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФІРМИ

3.1 Розробка стратегії розподілу Фірми

Збутову діяльність безпосередньо забезпечують такі умови: маркетингова орієнтація підприємства; забезпечення ефективної маркетингової взає-

модії фірми з споживачами та бізнес-структурами; розробка стратегічних цілей, виявлення збутових ризиків і маркетингових можливостей підприємства; розробка оптимальних збутових стратегій підприємства [10, с. 67].

З підвищенням вибагливості покупців, загостренням конкурентної боротьби безпосередньо постає необхідність застосування маркетингового підходу до організації збутової діяльності Фірми. Для цього необхідно вивчати і прогнозувати попит, аналізувати та прогнозувати тенденції розвитку ситуації на ринку і на основі виконаних робіт безпосередньо розробляти і реалізувати маркетингові стратегії збуту Фірми. [19, с. 34].

Стратегія збутової діяльності включає в себе розробку цілей у сфері розподілу і програм їх досягнення. Стратегія визначає алгоритм підвищення ефективності розподільчої діяльності і розвитку Фірми. Стратегія розподілу безпосередньо визначає сфери розподільчої діяльності Фірми і координує можливості Фірми у відповідності із зовнішнім середовищем, та ситуацією на ринку. На початку для здійснення безпосередньо стратегії збуту треба виявити її цільову направленість. Стратегічні цілі розподілу є похідними від безпосередньо стратегії Фірми і визначаються стадією життєвого циклу, на якій вона знаходиться. У відповідності до стадій життєвого циклу формується безпосередньо стратегічна модель розвитку Фірми, після чого розробляються стратегічні цілі її діяльності. Підприємство визначило такі стратегічні цілі на найближчі роки:

1. До 2023 року збільшити частку ринку на 10 %;
2. До 2023 року забезпечити збільшення прибутків Фірми на 25 %;
3. До 2023 року розширити портфель бізнесу на 10 %.

Фірма знаходиться безпосередньо на етапі ранньої зрілості (обмежене зростання) для неї будуть актуальними наступні якісні стратегічні цілі:

1.Розширення сегмента ринку, що обслуговується Фірмою.

2.Оптимізація структури товарного асортименту.

3. Підвищення ефективності діяльності торгового персоналу.

4. Координація збутової, рекламної та сервісної політики.

5. Використання оптимальних форм і методів реалізації товарів.

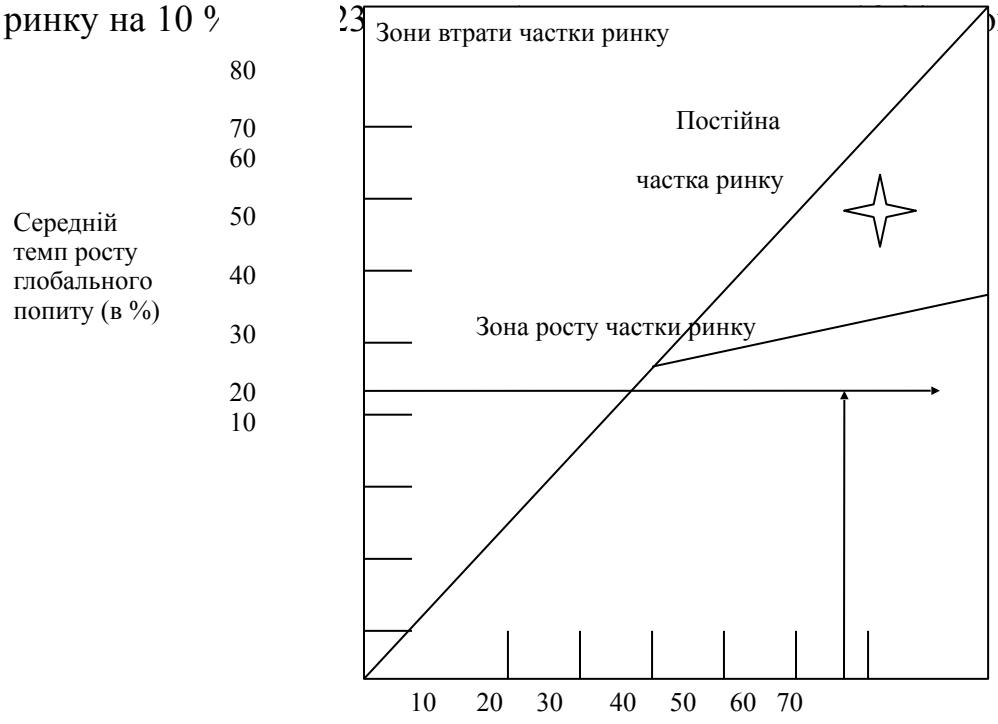
Стратегічні цілі Фірми після аналізу її розподільчої діяльності безпосередньо вказують на те що оптимальною розподільчою стратегією може бути - поєднання кількох стратегій безпосередньо в межах загальної стратегії інтенсивного росту: стратегії глибокого проникнення на ринок (збільшення продажу наявних товарів на наявних ринках) та стратегії розвитку товару (розвитку продажів нових товарів для існуючих клієнтів).

Ємність ринку на якому безпосередньо працює Фірма становила 60 млн.-грн. в 2020 році та 89 млн.грн. в 2021 році.

Відповідно формулі 1.4 частка ринку Фірми в 2020 році становила 9 %, а в 2021 - 11%. Зростання попиту на ринку за період 2020-2021 роки становило 47 %. Зростання обсягу збуту Фірми за період 2020-2021 роки безпосередньо становило 57 % відповідно таблиці 2.6.

З рис. 3.1 видно, що частка ринку Фірми збільшується безпосередньо швидше ніж частка ринку в цілому, що є позитивною тенденцією.

Тому, якщо Фірма ставить своєю метою безпосередньо збільшити долю ринку на 10 % [illegible] она має збільши-



ти обсяг збуту продукції щонайменше на 94 % щорічно (рис.3.1).

Рис.3.1 Співвідношення темпу росту Фірми та темпу росту ринку

Згідно цілей Фірми безпосередньо збільшити долю ринку на 10 % до 2023 року, та за умови обсягу підвищення продажів на 94 % щорічно, обсяг продажу має в 2022 році становити 18,4 млн.грн., а в 2023 році 35,7 млн.грн.

Виходячи з стратегічних цілей та обраної стратегії, для підвищення збутового потенціалу Фірми безпосередньо рекомендується удосконалити такі підсистеми потенціалу розподілу:

1.Підсистема програмування збутового потенціалу безпосередньо вимагатиме удосконалення прогнозування результатів розподільчої діяльності Фірми на основі визначення частки ринку та за допомогою сучасних методів прогнозування.

2.Підсистема товарного забезпечення безпосередньо потребує удосконалення товарного портфелю Фірми просування товарів підприємства відповідно визначених стратегій, елімінування товарів, що не приносять прибутку та не є перспективними для Фірми, розширення та доповнення асортименту новими групами товарів.

3.Підсистема сервісної підтримки безпосередньо вимагатиме удосконалення сервісної підтримки збуту – стандарти роботи сервісної служби, положення про сервісну службу Фірми.

4.Підсистема кадрового забезпечення безпосередньо потребує удосконалення структури персоналу відділу збуту – збільшення кількості торгового персоналу. Удосконалення роботи менеджерів зі збуту – стандарти ефективності роботи, посібник зі збуту, тести для визначення напрямів навчання для підвищення професійних навичок та умінь.

5. Підсистема організації збутової діяльності безпосередньо лежить в площині удосконалення методів розподілу – доповнення існуючих методів розподілу методом збуту через мережу Інтернет.

6. Підсистема контролю та координації безпосередньо залежить від удосконалення системи контролю та оцінки розподільчої діяльності для підвищення ефективності управління цією діяльністю.

7. Підсистема маркетингових комунікацій неопосередкованого впливу безпосередньо вимагатиме удосконалення стимулювання збуту Фірми – сегментація клієнтів Фірми, стратегії роботи з ними відповідно сегментації, сегментація засобів цінового та нецінового стимулювання для існуючих клієнтів Фірми, потенційних клієнтів та клієнтів конкурентів; стимулювання збуту відповідно визначених стратегій для товарів Фірми; визначення бюджету на стимулювання та графіків реклами і участі у виставках та конференціях; доповнення існуючих методів стимулювання новими методами.

3.2 Підвищення ефективності стимулювання розподільчої діяльності

Діяльність зі стимулювання розподільчої діяльності безпосередньо створює перевагу для Фірми, оскільки залучає покупців і підтримує прихильність до товарів та Фірми. Ця діяльність безпосередньо має важливе значення, коли на ринку багато конкурентних товарів, маловідмінних за своїми споживчими властивостями, коли у покупців немає особливих логічних підстав для

переваги, а діяльність зі стимулювання розподільчої діяльності безпосередньо обіцяє покупцеві відчутну вигоду.

Заходи зі стимулювання збуту, які проводила Фірма у 2020-2021 роках описано в пункті 2.1. Розробимо для Фірми ефективну програму стимулювання розподільчої діяльності на 2022 рік.

Стимулювання безпосередньо відіграє важливу роль на стадії зрілості життєвого циклу товару і на стадії впровадження, а також стає ефективним у період інфляції, тому пропонуємо розробити основну програму стимулювання збуту на 2022 рік для товарів компаній Acteon та Ugin – етап впровадження згідно ЖЦТ, важкі діти згідно БКГ, та товарів, що знаходяться на етапі зрілості життєвого циклу товару - товари компаній Trinon та Morita (дійні корови згідно БКГ), а також для товара-зірки згідно БКГ – товар компанії Castellini. Також заходи зі стимулювання збуту пропонується проводити для важких дітей (Bioteck, Meta, Ugin, Acteon), які мають гарні шанси перерости в зірки, а також для сильних собак (Futura, Ghimas).

Фірмі безпосередньо варто основну увагу приділити засобам стимулювання потенційних та існуючих клієнтів, оскільки, вона в достатній мірі безпосередньо здійснює заходи стимулювання стосовно торгового персоналу: премії найкращим працівникам; організація відпочинку та туристичних поїздок за рахунок фірми; проходження навчання за кордоном; залучення працівників до обговорення результатів діяльності та планів фірми; моральні заохочення працівників – поздоровлення та вручення пам'ятних подарунків керівництвом фірми з нагоди свят та особистих урочистостей (пункт 2.1). Стимулюючи торговий персонал, підприємство безпосередньо ставить перед собою наступні цілі:

1. Збільшити обсяг збуту продукції.
2. Стимулювання ефективності діяльності відділу збуту.
3. Мотивація праці торгового персоналу підприємства.
4. Сприяння підвищенню кваліфікації працівників та обміну досвіду між ними.

Для прийняття рішень щодо методів стимулювання потенційних покупців, важливо безпосередньо знати мотиви купівельної поведінки та вимоги ринку. Крім потенційних клієнтів доцільно ретельно вивчити безпосередньо існуючих клієнтів. Аналіз клієнтів підприємства повинен допомогти зрозуміти, які клієнти та/чи групи клієнтів особливо важливі для підприємства. Для цього треба безпосередньо визначити кількість купівель, що здійснюється відповідними клієнтами, і їх частку в загальному об'ємі продажів. Для аналізу розділимо клієнтів по категоріях (таблиця 3.1) на основі даних таблиць 2.3. та 2.5:

1)категорія А - закупівля висока; частка в об'ємі продажів вище 6 %;

2)категорія В - закупівля середня; частка в об'ємі продажів від 1 до 6 %;

3)категорія С - закупка низька; частка в об'ємі продажів нижче 1 %; низька платіжна дисципліна.

Таблиця 3.1

Таблиця для аналізу клієнтів фірми

Кількість клієнтів	Приналежність до групи	Середня к-ть закупівель одного клієнта, тис.грн.	Загальна к-ть закупівель клієнтів групи, тис.-грн.	Частка в об'ємі продажу в %
18	A	2000	36000	6
63	B	700	44000	1,5
300	C	50	15000	0,2

Для створення CRMmatrix® - Due & Partners матриці клієнтів, згідно груп клієнтів (A,B,C), критеріями оцінки є цінність клієнта і лояльність клієнта кожної групи.

Цінність клієнта безпосередньо визначається як прибуток від співпраці кожної групи клієнтів з Фірмою: група А – 3.6 млн.грн, група В – 4.4 млн.грн, група С – 1.5 млн.грн.

Лояльність клієнта – це безпосередньо характеристика групи клієнтів, яка визначає її прихильність до певного продавця, бренду і т.ін. та визначається як відношення загальних купівель в Фірмі до сукупних витрат на закупівлю (загальна місткість ринку зазначена в параграфі 3.1 – 71 млн.): клієнти групи А –5 %, клієнти групи В – 6.1 %, клієнти групи С – 2.1 %.

На основі зробленого аналізу безпосередньо будується матриця клієнтів (рис.3.2), де по вертикалі відкладається значення «цінність клієнта», а по горизонталі - «лояльність клієнта». Клієнти поля «бронза-ризик» (група С) - «підростаючі клієнти». Їх поведінку в майбутньому безпосередньо важко передбачити, а також не завжди вдається дати їм об'єктивну оцінку. Тому потреби цих клієнтів необхідно проаналізувати особливо ретельно для того, щоб прив'язати їх на довгий час до Фірми. Мета - безпосередньо перевести цих клієнтів в поле «срібло-ризик» та відповідно «срібло».

У полі «срібло» в правому верхньому куті знаходяться безпосередньо найважливіші клієнти (група В), так звані «інвестиційні клієнти». Вони - хороші покупці продукції підприємства. З цими клієнтами найлегше можна реалізовувати інновації. Їх необхідно і надалі прив'язувати безпосередньо до підприємства та перевести цих клієнтів в поле «супер-срібло».

Інші важливі клієнти (група А) знаходяться в також безпосередньо в полі «срібло» в нижньому квадраті. Їх частка в об'ємі продажів найбільша, проте, скільки-небудь значне зростання відсутнє. Необхідно ретельно безпосередньо спостерігати за співвідношенням витрат і прибутковості від роботи з ними. Прибуток, одержаний в цьому сегменті, слід не реінвестувати, а використовувати для реклами і залучення нових клієнтів, але клієнтів цієї групи необхідно також зберігати, використовуючи нецінові засоби стимулювання збуту.

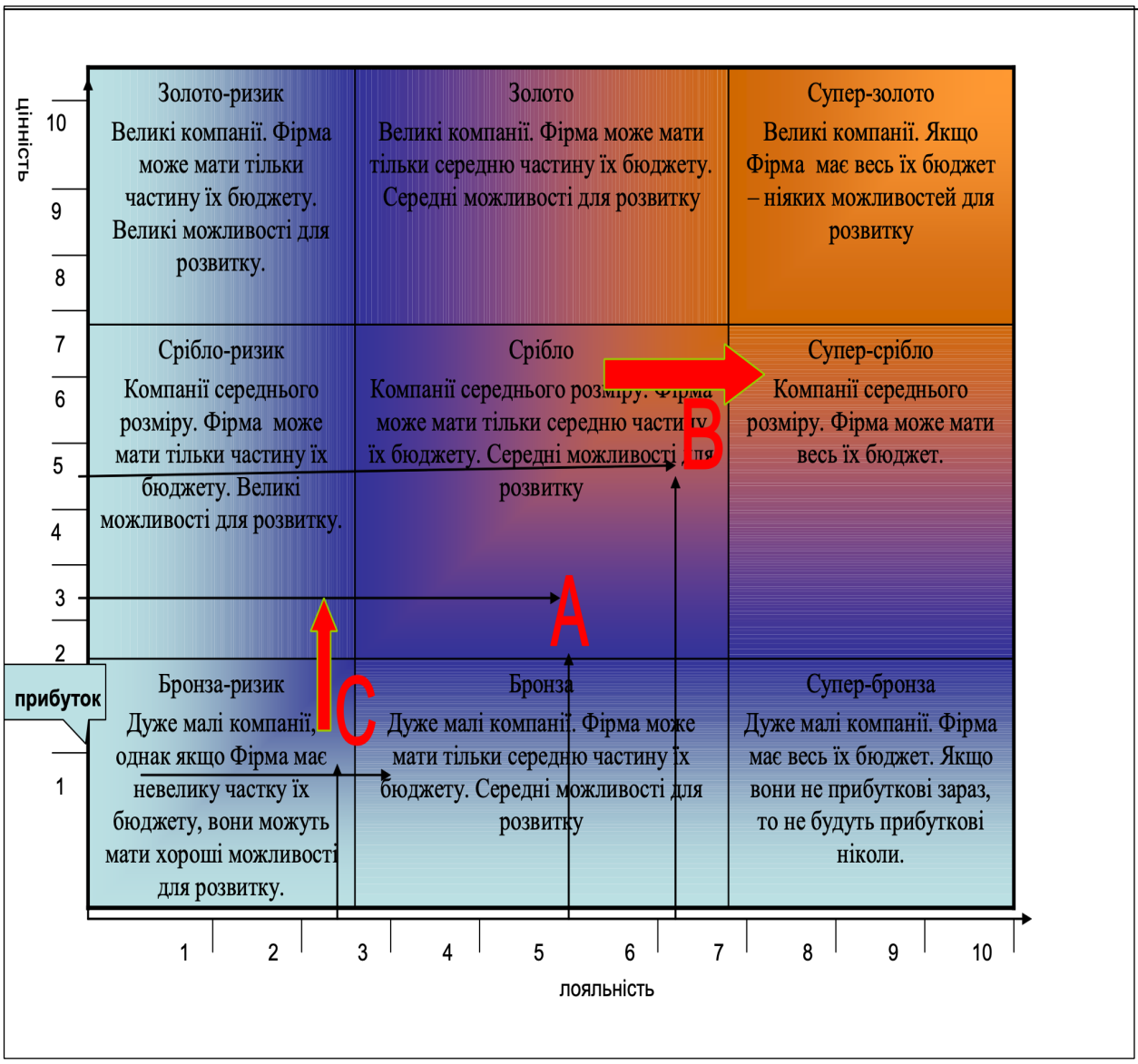


Рис.3.2 CRM – матриця клієнтів підприємства

Підприємство повинне безпосередньо обирати методи стимулювання клієнтів залежно від цілей збутової діяльності та пропонуємо наступне:

Для досягнення поставлених цілей зі збереження частки ринку (товари Trinon, Morita) та збільшення товарообороту (всіх зазначених вище в даному параграфі товарів) необхідно безпосередньо здійснювати стимулювання власних клієнтів:

- суцільним ціновим типом стимулювання для клієнтів груп A, B,C;
- вибірковим ціновим типом стимулювання для клієнтів групи B;
- неціновим вибірковим стимулюванням для клієнтів групи A.

Для досягнення поставлених цілей зі збільшення долі ринку Фірмі безпосередньо необхідно стимулювання покупців конкурентів, для яких застосовується цінове та вибіркове нецінове стимулювання та потенційних покупців, для яких застосовується суцільне нецінове та вибіркове нецінове стимулювання.

Отже, рекомендуються наступні методи стимулювання покупців для підприємства, що будуть застосовуватися у на 2022 році:

1.Суцільне цінове стимулювання (для клієнтів груп A.B,C) - сезонні знижки (до 10%;) та акції від виробників: надається безпосередньо клієнтам за придбання товару поза активним сезоном його продажу та приурочені до спеціальних подій. При визначенні річного списку стимулювання необхідно враховувати сезони, події та дати.

Сезонність – ключовий параметр, що дозволяє безпосередньо зробити ключовий акцент на рекламі товару. Так, при плануванні стимулювання Фірмі треба основну увагу звернути на зимовий період, коли рівень продажу його товарів найнижчий (рис.2.8).

Дати – параметр, який безпосередньо дасть привід для залучення уваги та проведення заходів зі збуту. Так, для Фірми рекомендуються наступні дати: Новий рік – 1 січня, Різдво – 7 січня, День стоматолога – 6 лютого, а також ювілеї компанії та постачальників.

Події – всі явища, що безпосередньо порушують звичайний плин часу та можуть стати інформаційними приводами для привернення уваги до Фірми: виставки, семінари, конференції, спонсорство (табл.3.2).

2. Вибіркове цінове стимулювання (для клієнтів групи В та покупців конкурентів) - знижка за комплексну покупку до 18 % ; знижки постійним клієнтам (група В) від 5 % до 8%.

Таблиця 3.2

План та бюджет участі в виставках та конференціх для фірми на 2022 рік, тис.грн.

№	Виставка	Дати	Бюджет, тис.грн.
1	Конференція з проблем СНЩС	29.02 Дніпро	20000
2	Конгрес з імплантології (спонсорство)	15-17.05 Київ	360000
3	Медвін-Стоматологія	4-7.09 Київ 4-7.12 Київ	1 500 000 1 500000
4	Гал-експо	2.11-6.11 Львів	400 000
5	Клуб імплантологів	3-4.10 Одеса	20 000

Загальні прогнозовані витрати 4 000 000 гривень

Також рекомендується безпосередньо до вже існуючих методів додати бонусні знижки: вони надаються постійним клієнтам (група В) у випадку, коли протягом 6 місяців вони роблять не менш 6 замовлень (величина даного виду знижки, у залежності від суми замовлення, складає від 6 до 12%) та купони - сертифікати, що дають споживачу право на обговорену економію при покупці конкретного товару. Купони безпосередньо включаються в рекламні оголошення та можуть бути ефективними для стимулювання збуту уже зрілого товару (Trinon, Morita) і для заохочення споживачів випробувати новинку(Acteon, Ugin). Також безпосередньо рекомендуються премії - це товар, пропонований по досить низькій ціні чи безкоштовно як заохочення за покупку іншого товару (Interdent), що буде ефективним для стимулювання збуту нового товару (Ugin).

3.Вибіркове нецінове стимулювання (для клієнтів групи А, покупців конкурентів та потенційних покупців) - форми підсилення товару такі як надання споживчого кредиту; безплатних послуг (транспортування, монтаж); гарантія (безплатний ремонт, заміна виробу з дефектами, гарантія безплатного обслуговування під час гарантійного терміну); безкоштовне навчання та

сувеніри - невеликі подарунки клієнтам: ручки, календарі, запальнички, що покликані нагадувати клієнту про фірму, її товари.

Пропонується безпосередньо зробити дорожчі оригінальні сувеніри для клієнтів групи А та вибірково клієнтів групи В, а також запровадити такі методи стимулювання, як безпосередньо безкоштовний вступ у клуб - член клуба зобов'язується у визначений термін купувати визначену кількість товару, а Фірма надає клієнту каталоги, знижки, призи і т.п.; та залучення "клієнта-друга" (для клієнтів групи А) - клієнту, що придбав товар, пропонують за винагороду зацікавити в покупці одного зі своїх знайомих; а також збільшення кількості презентацій товарів (так, у 2017 році була проведена тільки одна презентація) - заходів на які безпосередньо спеціально запрошуються велика кількість потенційних покупців чи осіб які впливають на рішення про купівлю. Перед ними виступають один чи декілька представників підприємства безпосередньо з доповіддю про товар та його основні переваги. На презентації часто здійснюється демонстрація товарів. Після презентації як правило проводиться фуршет, де в неформальній обстановці встановлюються контакти між представниками компанії та покупцями (для товарів Acteon, Ugin, Castellini).

4. Суцільне нецінове стимулювання (для покупців конкурентів та потенційних покупців) - експозиції і демонстрації товару на виставках та конференціях, що полягають в представленні товару, фірмових знаків на на стендах (табл.3.2); граничний термін - пропозиція може залишатися в силі тільки до визначеного моменту, спонукує клієнта швидко прийняти рішення та різноманітний вибір - пропозиція з безліччю варіантів ґрунтується на бажанні полегшити клієнту вибір і безпосередньо запропонувати йому різноманітні комбінації, щоб збільшити імовірність задоволення його індивідуальних потреб.

Стимулювання збуту є більш ефективним, коли воно безпосередньо використовується разом із рекламою. Процес планування реклами передбачає ідентифікацію цільового ринку, визначення цілей реклами, складання бюдже-

ту реклами, підготовку рекламного повідомлення, складання графіку виходу реклами і оцінювання її ефективності. Головна задача реклами – безпосередньо звернути увагу на заходи якомога більшої кількості потенційних покупців, що знаходяться в стадії, близької до здійснення купівлі.

Для того, щоб безпосередньо підвищити ефективність стимулювання збутової діяльності Фірма повинна використовувати рекламу в спеціалізованих стоматологічних виданнях (табл.3.3) та рекламу в Internet і внутрішню рекламу на місці продажу, а саме цінники, листовки, воблери, стікери, плакати, мобайли, фігурні мобайли, призи та подарунки, основними цілями яких є викликати інтерес покупців, виразно показати бонус, максимально скорочено, але повно, сформулювати умови отримання бонусу.

В Україні існують такі спеціалізовані стоматологічні видання: „ДентАрт", „Новини стоматології", „Навігатор стоматології", „Стоматолог", „Современная стоматология", „Infodent", «Новости для стоматолога», „Світ ортодонтії", «Стоматология сегодня», «Зубное протезирование», „Обозрение. Стоматология», „Дентальні технології", „Імплантологія. Парадонтологія. Остеоінтеграція". За експертними оцінками обираються найбільш популярні з них (табл.3.8) - журнали „Імплантологія. Пародонтологія. Остеоінтеграція." – наклад 2000, „Сучасна стоматологія" – наклад 6 000 , „Навігатор стоматології" – наклад 10 000.

Для розрахунку бюджету просування підприємства на 2022 рік використаємо наступні методи:

Метод визначення бюджету безпосередньо на основі цілей та завдань просування – бюджет – 5 000 000 грн. на 2021 рік (на спонсорство, виставки, конференції та рекламу в журналах без урахування вартості сувенірів та рекламної продукції: каталогів, флаєрів, прайс-листів іт.ін.).

Таблиця 3.3

Графік розміщення реклами та рекламний бюджет Фірми на 2022 рік, тис.грн.

№	Компанія	Журнал	Кількість	Бюджет, тис.грн.	Виконання
1	MORITA	ІПС	1	37 000	лютий
		Навігатор	2	25 000х2= 50 000	травень, вересень
		Сучасна стоматологія	1	25 000	грудень
2	META	Сучасна стоматологія	1	25 000	серпень
3	TRINON	ІПС	2	37 000 х 2=74 000	березень, жовтень
4	UGIN	Навігатор	2	25 000х2= 50 000	квітень, листопад
5	ACTEON	ІПС	2	37 000 х 2=74 000	квітень, вересень
6	G H I M A S BIOTECK FUTURA	ІПС	1	37 000	червень
		Навігатор	2	25 000х2= 50 000	лютий, листопад
		Сучасна стоматологія	1	25 000	грудень
7	АКЦІЇ	Навігатор	2	25 000х2=50 000	-
8	CASTELLINI	Навігатор	2	25 000х2= 50 000	березень, серпень
9	Вся продукція та навч.центр	Довідник „Стоматологія-2021”	1	52 100+10 000	лютий

Загальний бюджет 700 000 грн.

Метод визначення бюджету безпосередньо у відсотках від обсягу продажу – витрати на просування становили за 2021 рік 5 % від обсягу продажу, тобто 4 750 000 грн та 6% від витрат на збут (табл.2.8). У період 2022 рік заплановано для досягнення стратегічних цілей реалізувати продукцію на суму 180,4 млн. гривен. Отже, рекламний бюджет дорівнює:

180,4 млн. грн.. х 6 % х 100 % = 10,1 млн.грн., з яких підприємство витратить 5 000 тис.гривень на участь у виставках, спонсорство та рекламу в журналах, а 6 000 тис.грн. на сувеніри, рекламну продукцію та стимулювання торгового персоналу.

За допомогою реалізації ефективної програми безпосередньо стимулювання збутової діяльності на 2022 рік підприємство зможе не тільки досягти поставлених цілей, а й елімінувати недоліки персонального продажу, такі як - невелика кількість людей, що одержує інформацію в процесі бесіди, менеджери зі збуту працюють в основному з клієнтами, які уже настроєні на здійснення покупки, суб'єктивний характер поведінки менеджера зі збуту при передачі інформації покупцю та реклами, що полягають у відсутності зворотнього зв'язку при отриманні інформації, оскільки безпосередньо не видно реакцію покупця на інформаційне звернення.

Отже, для підвищення ефективності стимулювання збутової діяльності Фірмі запропоновано наступне:

1. Визначили роль і ступінь використання різноманітних засобів стимулювання безпосередньо для різних категорій товарів та клієнтів.

2. Асигнування на стимулювання збуту розподілити безпосередньо за товарами, коштами, стадіями життєвого циклу товару.

3. Розроблена програма стимулювання на 2022 рік та безпосередньо розкрито основні етапи цього процесу.

4. Визначити бюджет стимулювання на 2022 рік.

5. Заходи зі стимулювання безпосередньо спрямовано на товари підприємства, які знаходяться на етапі впровадження та на етапі зрілості життєвого циклу продукції та відповідно матриці БКГ, також спрямовано на клієнтів підприємства відповідно матриці CRM.

6. Рекомендовано проводити заходи зі стимулювання покупців одночасно з стимулюванням безпосередньо торгового персоналу та підтримуючою рекламою. Визначено календарний план та бюджет реклами на 2022 рік.

7. Запропоновано нові методи стимулювання покупців та торгового персо-

налу для підвищення ефективності стимулювання збутової діяльності. Визначений календарний план та бюджет участі у виставках та конференціях на 2022 рік.

Комплексне використання всіх запропонованих рішень по підвищенню ефективності управління збутової діяльності, безпосередньо дасть змогу Фірмі підвищити показники з продажу продукції та досягти намічених стратегічних цілей.

3.3 Шляхи удосконалення ефективності розподільчої діяльності Фірми

Планування та прогнозування можливостей збуту досліджуваного підприємства безпосередньо треба почнинати з визначення частки ринку підприємства. Перш за все, розглянемо ринок, на якому безпосередньо працює підприємство. Розвиток стоматологічного ринку України невід'ємно пов'язаний безпосередньо з розвитком економіки країни, покращення матеріального стану громадян, створенням державою сприятливих умов для розвитку стоматології в Україні (Указ Президента України "Про програму профілактики та лікування стоматологічних захворювань на 2002-2007 рік № 475/2002 від 21 травня 2002 р.).

Український стоматологічний ринок же великий, і за оцінками на 2017 рік імпорт стоматологічного обладнання становив близько 9 млн. доларів США, українські виробники близько 2 - 3 млн. доларів США, а на 2018 рік імпорт стоматологічного обладнання становив близько 14 млн. доларів США, українські виробники близько 3 - 4 млн. доларів США Нажаль, немає ніяких точних статистичних даних про розміри ринка, тому що більша частина його знаходиться в тіні, та суттєва частина фінансового обороту здійснюється готівковими грішми. (Цифри подані на підставі даних видавництв стоматологічної преси та даних керівників стоматологічних фірм). На сьогоднішній день в Україні налічується близько 130 підприємств, що займаються безпосередньо продажем стоматологічного обладнання та матеріалів.

Швидкий розвиток приватного сектору безпосередньо збільшує попит на високоякісне обладнання, інструменти, витратні матеріали, медикаменти, профілактичні та гігієнічні засоби. Головними покупцями стоматологічного обладнання безпосередньо є приватні дистриб'ютори та приватні стоматологічні клініки. Але державні клініки - також потенційні клієнти.

Сьогодні в Україні нараховується 19 000 лікарів-стоматологів різних профілів, 4 600 державних клінік, понад 5 000 приватних клінік та приватних стоматологічних кабінетів. Відсоток закупок безпосередньо державних клінік складає близько 20 %, порівняно з приватними клініками та кабінетами, де закупки складають 80 %. В Києві на більш ніж 4 млн. киян припадає 115 державних та 325 комерційних стоматологічних клінік. Більше 2/3 всіх клінік порівняно молоді (3-7 років). Щороку 1 500 молодих лікарів-стоматологів отримують освіту на 12 факультетах медичних університетів України та стоматологічної академії.

Розробимо прогноз розвитку ринку та продажу безпосередньо для товарів підприємства на основі методу екстраполяції тренду відповідно безпосередньо таблиці характеристики трендових моделей та даних обсягів продажу товарів підприємства за 2020-2021 роки (табл.2.7). Для цього спочатку зробимо прогноз продажу за формулою 2.1 (табл.3.4)

Тепер розподілимо товари безпосередньо за трендовими моделями розвитку та проілюструємо їх графіками для наочності. На додаток до функції збуту лінійний тренд, який показаний на рисунках 3.3 - 3.4, представляє собою тенденцію її розвитку в найбільш загальному, абстрактному від випадкових коливань, збуту.

Таблиця 3.4

Прогнози продажу товарів підприємства на 2022 рік

СБО	2020 обсяг продажу тис.грн.	2021 об-сяг про-дажу тис.-грн.	2022 обсяг продажу тис.грн. прогноз
CASTELLINI	651	1934	2572
GHIMAS	130	275	404
NOBIL-METAL	95	182	277
SARATOGA	45	458	499
BIOTECK	179	369	418
TRINON	1993	2790	4798
MORITA	1583	2117	3684
BISICO	24	53	77
SCHUTZ	109	205	24,5
SAM	97	20	-77
INTERDENT	238	81	-156
META	136	481	615
UGIN	-	266	532
ACTEON		75	150

Логарифмічна функція – попит задовольня-ється та зростає але темпи зростання зменшуються: ринок насичений, рівень забезпечення близький до раціонального норма-тиву, тенденції уповіль-нення зростання збері-гаються

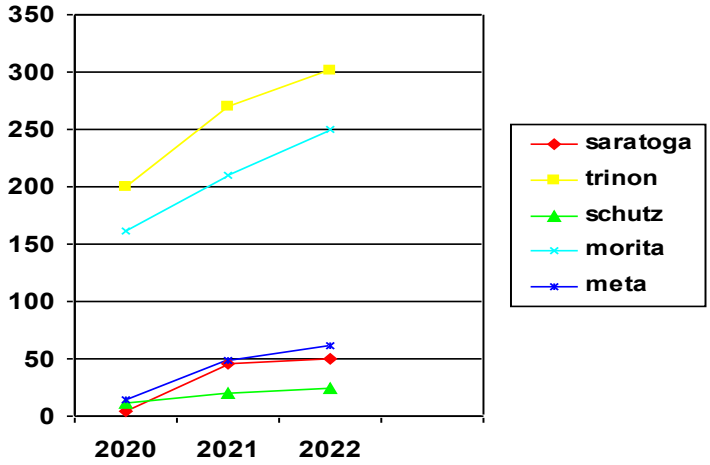


Рис.3.3 Трендові прогнозовані моделі розвитку товарів підприємства на основі логарифмічної функції

Пряма – попит в основ-ному задоволений і зрос-тає рівномірно: за умов своєчасного оновлення асортименту виробу тен-денція зростання збері-гається.

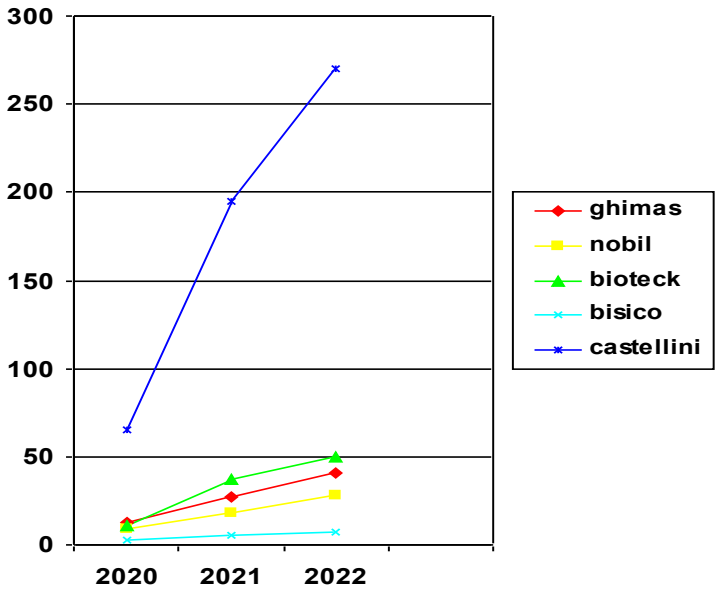


Рис.3.4 Трендові прогнозовані моделі розвитку товарів Фірми на основі функції прямої

Показникова функція – попит не задоволь-няється, зростає при-скорено, темпи зростання стабіль-ні: ринок далекий від насичення, високі темпи зростання попиту збері-гаються

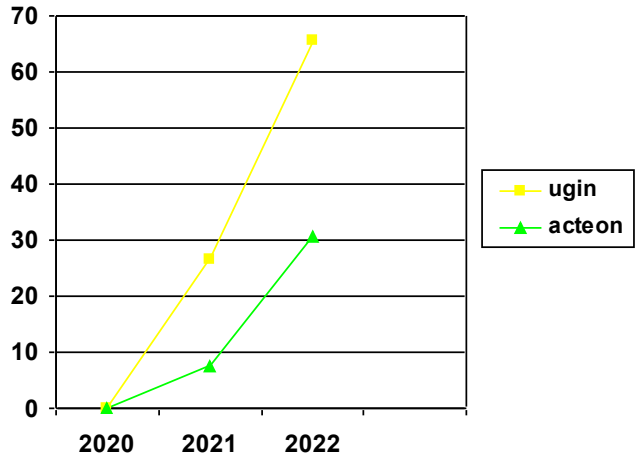


Рис.3.5 Трендові прогнозовані моделі розвитку товарів Фірми на основі показникової функції

Гіперболічна функція – попит задовольняється та знижується: товар ви-тісняється з ринку ін-шими товарами, або купується певною групою населення чи-сельність якої змен-шується.

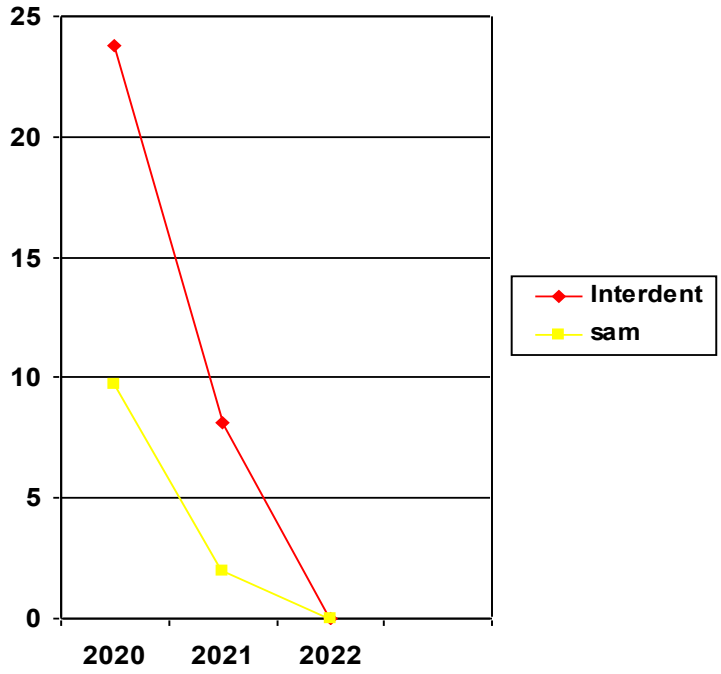


Рис.3.6 Трендові прогнозовані моделі розвитку товарів Фірми основі гіперболічної функції

Очевидно, що безпосередньо на протязі досліджуваного та прогнозованого періоду обсяги збуту мають коливання і це відбувається в результаті великої кількості факторів, основні з яких наведені в параграфі 1.2 Тим не менш, важливо розуміти, який підсумковий вектор всіх цих факторів, наскільки впевнено почуває себе підприємство і в якому напрямку рухається.

Якщо ми розглянемо тренди продажу базового та прогнозованого періоду безпосередньо кожного товару, то наочно побачимо, тенденції розвитку продажу товарів Trinon, Morita, Acteon, Ugin, Castellini, Meta, Saratoga, Bioteck, Ghimas, Nobil-Metal, Futura, Schutz, Bisico та тенденції спаду продажу товарів Interdent, SAM.

Відповідно таблиці 3.1 загальний прогноз обсягу продажу на 2019 рік становитите 14,5 млн. гривень, що на 3,9 млн. менше ніж того вимагають поставлені стратегічні цілі підприємства.

Також беручи до уваги те, що підприємство збільшило обсяг збуту в 2021 році порівняно з 2020 роком на 57 %, варто зробити підрахунок прогнозу збуту (Пз) безпосередньо методом стандартного розподілу ймовірностей:

1. Оптимістичний прогноз (О) – 17 млн. гривень
2. Найімовірніший прогноз (М) – 14, 5 млн. гривень
3. Песимістичний прогноз (Р) – 10 млн. гривень

$$П_з = \frac{О + 4М + Р}{6} = \frac{17 + 4 \times 14{,}5 + 10}{6} = 14{,}2 \text{ млн..гривень}$$

(3.1)

Стандартне відхилення (Вс):

$$В_с = \frac{О - Р}{6} = \frac{17 - 10}{6} = 1{,}2 \text{ млн.гривень}$$

(3.2)

Продаж(П з):

$$П_з = \pm 2В_с = 14{,}2 \pm 1{,}2$$

(3.3)

Тобто попит на продукцію підприємства перебуває безпосередньо в діапазоні 15,4 – 13 млн. гривень.

Важливим ключовим фактором успіху для Фірми є збалансованість безпосередньо товарного портфелю. Для визначення шансів та ризиків кожного товару та їх стратегій розвитку проведемо аналіз господарського портфеля.

В якості робочого інструменту стратегічного аналізу та планування пропонується безпосередньо побудувати стратегічну матрицю (на подобі класичної матриці БКГ), яка основана виняткова на внутрішній (тобто на найбільш достовірній та практично безкоштовній інформації) Фірми. Модифікована матриця може використовуватися безпосередньо в процесі стратегічного аналізу та планування товарного асортименту, а також в процесі контролінгу. В якості обґрунтування запропонованої матриці приводимо наступне:

- кількісно та достатньо точно розрахувати частку ринку (навіть регіонального) в теперішній час досить важко, якщо взагалі можливо; крайній дефіцит достовірної ринкової інформації робить систему координат, в якій традиційно базується матриця БКГ, доступною безпосередньо в кращому випадку на якісному рівні, оскільки категорія „доля ринку" передбачає, як мінімум, знання загального обсягу ринку по певному виду продукції, а для сучасної української економіки з тіньовим сектором, який досягає 50-70 % за різними оцінками, отримання такої інформації з офіційних джерел неможливо, та проведення власними силами польових досліджень вимагає великих затрат. Дані про обсяги ринку безпосередньо найближчих конкурентів, які зазначені в таблиці 3.5 для кожного товару, також надзвичайно важко доступні;
- обсяг збуту підприємства фактично і є обсягом ринку підприємства безпосередньо в кожний конкретний період;
- для кожного підприємства, як і для нашого, безпосередньо ключовим завданням є зростання власних обсягів збуту, навіть якщо частка ринку скорочується;

- в умовах динамічних і не завжди передбачуваних змін обсягів ринку можлива ситуація, коли частка ринку безпосередньо може рости при падінні обсягів збуту.

Таблиця 3.5

Основні виробники - конкуренти товарів фірми

№ з/п 1	Виробник 2	Основні конкуренти 3	№ з/п 1	Виробник 2	Основні конкуренти 3
1	Castellini	Kavo, Planmeca, Sirona	9	Schutz	Bego, Ugin
2	Ghimas	Upan, Kettenbach	10	Futura	Jonson&Jonson, Ovasak
3	Nobil-Metal	Degussa	11	SAM	Girbah, Kavo
4	Saratoga	PanMed	12	Interdent	Bego, Ugin
5	Bioteck	BioOss	13	Meta	
6	Trinon	Miss, U-impl, Alpha-bio, Shtraumann	14	Ugin	Bego
7	Morita	Planmeca, Vitech	15	Acteon	EMC, Mectron
8	Bisico	Chromapan			

Одиницею аналізу виступає безпосередньо група продукції одного виробника. До складу компанії входять 15 виробників, умовно ми їх назвемо номерами від 1-го до 15-ти.

Замість класичних „доля ринку – зростання ринку” ми пропонуємо „частка ринку – темп росту”. Темп росту (Т) характеризує безпосередньо вклад кожного товару в зміну сумарного темпу обсягів збуту та розраховується за формулою:

$$T = \frac{A_1}{A_0} \quad (3.4)$$

де:

А1 – тренд базового періоду;

А0 – тренд сумарного періоду.

Таблиця 3.6

Результати обчислення показників Т та К для кожного товару фірми у % (базовий період 2021 рік)

№ з/п	Виробник	Частка ринку (К)	Темп росту (Т)
1	Castellini	2	7
2	Ghimas	0,3	1
3	Nobil-Metal	0,2	1
4	Saratoga	0,5	1
5	Bioteck	0,4	6
6	Trinon	3	4
7	Morita	2,3	3
8	Bisico	0,05	0,01
9	Schutz	0,3	2
10	Futura	0,3	4
11	SAM	0,02	-0.06
12	Interdent	0,08	-0.03
13	Meta	0,5	6
14	Ugin	0,3	8
15	Acteon	0,08	5

Частку ринку (К) характеризує вагу СГП в загальному обсязі збуту на протязі базового періоду та розраховується за формулою:

$$K = \frac{Y_1}{Y_0} \times 100\% \quad (3.5)$$

де: Y_1 – обсяг збуту СГП;

Y_0 – сумарний обсяг збуту.

Дані для розрахунків ми беремо з таблиці 3.1. Отже, ми маємо наступні результати (табл.3.6)

Тепер обчислимо середній темп росту(Тсер) продажів товарів підприємства за наступною формулою:

$$T_{сер} = \frac{T_{мін} + T_{макс}}{2} \qquad (3.6)$$

де:

Тмін – мінімальний темп росту продажу,

Тмакс – максимальний темп росту продажу.

Отже, $T_{сер} = \frac{0{,}01 + 9}{2} = 4{,}5\%$.

Для побудови модифікованої матриці БКГ, по вертикалі ми відкладатимемо безпосередньо значення темпу росту, а по горизонталі частку ринку(рис.3.7).

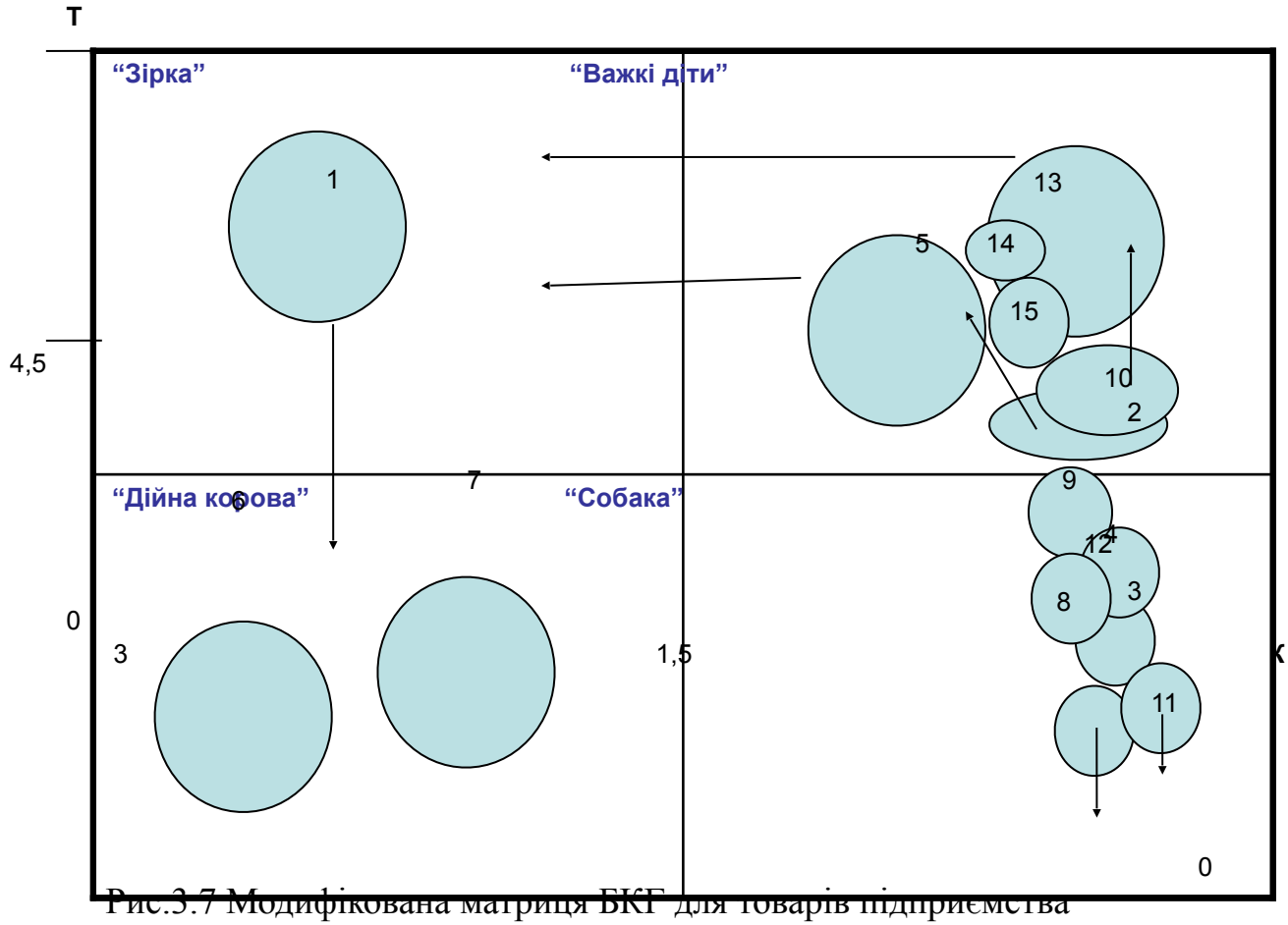


Рис.3.7 Модифікована матриця БКГ для товарів підприємства

Головною позитивною перевагою модифікованої матриці БКГ є те, що вона привертає увагу до руху грошових засобів та до інвестиційних характеристик безпосередньо кожного товару та відповідає на питання, яким чином фінансові ресурси підприємства можуть розподілятися між товарами з метою оптимізації всього портфеля діяльності ділової активності підприємства.

Відповідно до висновків БКГ безпосередньо правильна довгострокова стратегія підприємства повинна використовувати додаткові кошти, які поступають від дійних корів(Trinon, Morita) для фінансування збільшення часток зірок (Castellini), які поки що не здатні обходитися власними коштами для росту, та важких дітей (Bioteck, Meta, Ugin, Acteon), які мають гарні шанси перерости в зірки, а також сильних собак (Futura, Ghimas), які мають шанси перерости в важких дітей.

Таким чином, для підприємства буде успішним безпосередньо послідовний рух бізнесу за шляхом собака-важкі діти-зірка-дійна корова.

Собаки (Schutz, Nobil-Metal, Saratoga, Bisico) повинні залишатися в портфелі підприємства, доки вони роблять безпосередньо відповідний внесок в діяльність підприємства в цілому. Але що нижче та правіше собака (Interdent, SAM) опиняється в матриці БКГ, тим очевидніше, що вона зв’язує активи корпорації, які можна розмістити більш вигідно. БКГ рекомендує у відношенні таких собак застосовувати стратегію збору врожаю, але якщо застосування такої стратегії більш не виправдано, слабка собака повинна бути видалена зі складу портфеля.

Зроблений аналіз показав, що серед товарної номенклатури компанії безпосередньо є основні позиції, на які спирається весь цей бізнес, але цінність і життєздатність компанії на ринку сьогодні (серед інших рівних умов) може забезпечити тільки максимально різноманітний асортимент.

Якщо поділити асортимент підприємства безпосередньо на основні групи стоматологічної продукції ми отримаємо: стоматологічне обладнання;

матеріали для хірургії; інші стоматологічні розхідні матеріали. Відповідно рівень прибутковості за цими групами (див.дані в таблиці 2.3): стоматологічне обладнання – 44 %; матеріали для хірургії – 42 %; інші стоматологічні розхідні матеріали – 14 %.

Оскільки підприємство безпосередньо займається проектуванням та постачанням обладнання для відкриття стоматологічних клінік та кабінетів доцільно безпосередньо проаналізувати групу стоматологічного обладнання, яке потрібно для відкриття стоматологічної практики (табл.3.7).

Таблиця 3.7

Специфікація необхідного обладнання для відкриття стоматологічної практики.

№1	Назва обладнання	Товарний асортимент фірми
1	Стоматологічні установки	Продукція компанії “Castellini”
2	Рентген-обладнання: Ортопантомограф Прицільний рентген-апарат Рентген-датчик	Продукція компанії “Morita” - (продукція закуповується у конкурентів) - (продукція закуповується у конкурентів)
3	Компресори	Продукція компанії “Castellini”
4	Стерилізаційне обладнання	- (продукція закуповується у конкурентів)

Отже підприємству буде доцільно безпосередньо розширити асортиментну групу продукції товарами наступних категорій: прицільні рентген-апарати, рентген-датчики та стерилізаційне обладнання.

Також, оскільки підприємству дає 42 % прибутку хірургічний напрямок (продукція компаній Trinon, Futura, Bioteck, Ghimas, Acteon), та відповідно, підприємство має найбільший відсоток безпосередньо клієнтів цієї категорії -

60 %, доцільним буде розширення асортименту цієї групи продукцією, яка буде відповідати сучасним світовим технологіям та вимогам ринку.

Поліпшення сервісу товару є безпосередньо важливим елементом збутової політики. Попит на сервіс породжується попитом на товар, а якісний сервіс розширює попит на товар. За умілої організації сервіс може стати безпосередньо важливою частиною прибутку. Це пов'язано з тим, що на запасні частини ціна як правило в 1,5-2 рази вища, ніж на ті самі деталі й вузли, поставлені як комплектуючі. Ринкова пропозиція підприємства безпосередньо має включати в себе надання сервісу як значущу складову пропозиції взагалі. Вважається доцільним розділити сервіс підприємства на передпродажний та після продажний. На етапі передпродажного сервісу служба сервісу підприємства має крім монтажу, демонстрації товару в роботі та навчання роботі, також вивчати вимоги потенційних покупців до сервісу у всіх його аспектах. Після продажний сервіс безпосередньо розподіляється на гарантійний і післягарантійний. Підприємство повинне враховувати у роздрібній ціні вартість робіт, запасних частин і матеріалів. Працівники служби сервісу безпосередньо мають оглядати без спеціального виклику продану техніку і проводити всі необхідні профілактичні роботи та замінювати зношені деталі. Роботи у після-гарантійний безпосередньо період мають проводитися на основі укладеного договору за узгодженим графіком робіт, виконання якого вигідно обом сторонам, оскільки скорочуються простої обладнання, зростає період між капітальними ремонтами, зменшується частка браку, підвищується безпека експлуатації техніки.

Зазначені вище рекомендації безпосередньо необхідно викласти в положенні про сервісну службу. Все це підніме престиж підприємства та дасть змогу посилатися в рекламі на реальні приклади високоякісної роботи, а також посилить його позиції як постачальника надійних товарів.

Для досягнення стратегічних цілей зі збуту підприємства безпосередньо важливе значення має не тільки товар та сервіс, а і торговий персонал який має втілювати стратегічні збутові завдання в життя. На сьогоднішній

день торговий персонал фірми налічує 7 менеджерів зі збуту. Відповідно до методики визначення правильної чисельності торгового персоналу фірми – формула 1.1, розрахуємо загальне робоче навантаженя торгового персоналу нашого підприємства на рік (таблиця 3.8).

Для цього спочатку безпосередньо визначимо загальну кількість робочих тижнів. Загальна кількість робочих тижнів на рік – 52, однак слід враховувати, що протягом 4-х тижнів кожен працівник перебуває у відпустці. Як показує досвід, у середньому два тижні на рік кожен працівник відсутній на роботі або у зв'язку з хворобою, або подає заяву на неоплачену відпустку у зв'язку з домашніми обставинами. Участь у виставках та конференціях безпосередньо в середньому «забирає» в рік 4 тижні, також два тижні на рік «ідуть» на навчання для підвищення кваліфікації. Таким чином, кількість робочих тижнів становить: 52 – (4 + 2 + 4 + 2) = 40 робочих тижнів.

Таблиця 3.8

Річне робоче навантаження торгового персоналу компанії

Група клієнтів відповідно АВС аналізу (табл.3.6)	Кількість клієнтів	Частота звернень менеджерів зі збуту	Кількість звернень менеджерів зі збуту
1	2	**3**	4 (2х3)
А	18	40	720
В	63	20	1260
С	300	12	3600
Загальне навантаження			5580

Як видно з таблиці можна виділити три категорії клієнтів. Частота звернень різних категорій клієнтів відрізняється. Виходячи з специфіки роботи компанії, бажана кількість відвідувань менеджером зі збуту клієнтів групи А – один раз на тиждень, клієнтів групи В – один раз на два тижні, клієнтів групи С – один раз на місяць.

Для визначення загального навантаження безпосередньо торгового персоналу на рік ми підсумували додатки частоти звернень (графа 3 таблиці 3.8) на кількість клієнтів у кожній категорії (графа 2 таблиці 3.8), а потім підсумували кількість звернень(графа 4 таблиці 3.8) по кожній категорії. Ми визначаємо середню кількість звернень на тиждень як відношення загального навантаження (5580) до кількості робочих тижнів (40), отже 5580:40 = 139.5 звернень.

В штаті підприємства безпосередньо сім менеджерів зі збуту, отже для визначення середньої на одного менеджера зі збуту на тиждень, ми ділимо середню кількість звернень на тиждень (139.5) на кількість менеджерів зі збуту (7) та отримуємо результат - 20 звернень.

Відповідно середня кількість звернень на рік на одного менеджера зі збуту (20 звернень на тиждень х 40 робочих тижнів) – 600 звернень.

Результати ми ставимо в формулу 1.1:

$$К = \frac{В_З}{В} = \frac{5580}{600} = 9$$ менеджерів зі збуту.

Отже, для досягнення запланованих збутових стратегічних цілей безпосередньо рекомендується підприємству розширити торговий персонал на два нових менеджера зі збуту.

Наступним кроком буде підбір нового торгового персоналу. Крім анкети та резюме, а також результатів проходження стажування (форма проходження стажування додаток Н), необхідно також впровадити тести на професійну придатність до збутової діяльності, наприклад – тест Алана Поплтона.

Крім того, доповненням до положення про збутову діяльність безпосередньо стане посібник зі збуту, який має містити наступну інформацію: історія компанії; наші ринки/замовники; роль збуту; навики збуту (початок розмови з замовниками, презентація, цілі, укладення угоди, торгівля, реклама); управління територією (планування відряджень, управління територією та зв'язками з замовниками, планування/підготовка візитів). Посадові ін-

струкції повинні своєчасно змінюватись та співвідносити завдання зі стандартами ефективності.

Для працюючих безпосередньо менеджерів зі збуту крім існуючих стандартів та критеріїв оцінки пропонується впровадження стандартів ефективності. Для підвищення ефективності результатів навчання персоналу пропонується провести тест, який зосереджується на тих вміннях та навичках збуту, які слід покращити.

Крім існуючих методів збуту, які наведені в параграфі 2.1 вважаємо за доцільне для компанії безпосередньо освоєння нових технологій і розвиток нових напрямків збуту і залучення клієнтів, а саме активне використання мережі Інтернет як додаткового каналу реалізації та інструментом вирішення окремих маркетингових завдань: консультуванні клієнтів по E-mail; наданні відвідувачам корпоративного Web-сайту новин про товари компанії, можливості підвищення ефективності роботи фірми тощо; повідомленні постійних клієнтів про нову продукцію, її характеристики, що зумовить ефективне співробітництво.

Електронна розсилка індивідуальних листів безпосередньо є одним з найефективніших методів, тому підприємству слід запровадити використання списків розсилки певних тематик, на які користувачі підписуються, відвідуючи сервер, та систематизувати списки для e-mail розсилки і розділити їх на групи покупців за спеціалізацією: терапевти, хірурги, ортопеди, ортодонти, зубні техніки.

В табл.3.9 наведено базові стандарти ефективності для компанії:

Таблиця 3.9

Стандарти ефективності для оцінки роботи SQ

Основні цільові галузі	Мінімальні стандарти ефективності	Засоби контролю

Виконання норм збуту	90 % плану протягом трьох місяців	Огляд за три місяці
Пошук нових клієнтів	Як мінімум 4 нових клієнта на місяць	Щомісячний огляд
Належна кількість візитів/тел. дзвінків до замовників	Мінімальна середня кількість звернень повинна становити 7,5 щодня	Щотижневий звіт та щомісячний огляд
Належна кількість замовлень	Мінімальна середня кількість повинна становити 1,5 щодня	Щотижневий звіт та щомісячний огляд
Відвідання об'єктів	Знання всіх великих та середніх об'єктів на своїй території	Звіт про щоденні візити та звіт про аналіз території
Належне планування маршруту	Створення робочої системи для уникнення втрати часу та витрат на відрядження	Звіт про щоденні візити та звіт про використання коштів на відрядження
Знання конкурентів (ціни та діяльність)	Узагальнення інформації для зборів працівників відділу	У разі необхідності усна доповідь кожного менеджера зі збуту на зборах; подання прейскурантів конкурентів на вимогу керівництва
Участь в рекламних заходах компанії	Відповідно до прохань компанії	Поточний контроль
Методи збуту	Знання процесу збуту та обов'язковий рівень вмінь та навиків: 1. Техніка продажу 2. Організація та планування роботи 3. Знання продукції	Оцінка роботи на об'єкті Поточне оцінювання Щорічна атестація

На відміну від будь-якої іншої інформаційної мережі, Internet надає можливість безпосередньо простежити за поведінкою відвідувачів сайту компанії — на які Web-сторінки вони заходили, на яких затримувалися, з яких виходили. На підставі такого аналізу безпосередньо можна зробити висновки

про переваги та уподобання відвідувачів сайту, скоригувати маркетингову тактику і стратегію, хід рекламної кампанії.

Також рекомендується компанії створення інтернет-магазину для хірургічного напрямку підприємства таким чином, використавши досвід американських компаній, які вже більше чотирьох років успішно продають продукцію для стоматологічної хірургії, адже Інтернет-магазин потребує набагато менше витрат, на відміну від звичайного магазину, тому дозволяє знизити собівартість продукції і послуг. Тому для компанії Інтернет-магазин може безпосередньо стати виходом на новий рівень бізнесу - електронного, бізнесу в мережі Інтернет, оскільки дозволяє продавати товари та послуги в on-line режимі, досягти підвищення рівнів продажу, зміцнювати популярність фірмового стилю, бренду, торгової марки, підвищувати кількість потенційних покупців.

Оскільки нині в практиці діяльності підприємства застосовується частково тільки тактичний контроль: аналіз співвідношення обсягу збуту і витрат, а також контроль прибутковості підприємства загалом та контроль прибутковості за постачальниками; та деякі елементи оперативного контролю: безпосередньо аналіз виконання підприємством та кожним менеджером зу збуту плану продажу, для підвищення ефективності оцінки збутової діяльності пропонуємо запровадити на підприємстві наступні етапи контролю та оцінки:

Стратегічний контроль – регулярна перевірка відповідності цілей, стратегічних установок, програм підприємства та інших стратегічних рішень маркетинговим і стратегічним рішенням які є і прогнозуються. Основною складовою маркетингового контролю є безпосередньо маркетинговий аудит.

Тактичний контроль маркетингу пропонується здійснювати кожні півроку та щорічно. На першому етапі тактичного контролю необхідно чітко сформулювати цілі. Загальні цілі досягнення обсягу продажу і прибутку мають виражатися у вигляді конкретних завдань для кожного працівника підприємства. На другому етапі тактичного контролю здійснюється оцінка і корегування рівня виконання завдань за обсягом продажу, прибутком і іншими

показниками, за окремим ринками і продуктами та оцінка ефективності маркетингових витрат. На третьому етапі підприємство безпосередньо повинне робити оцінку ефективності збутової діяльності за наступними напрямами: контроль продажу; контроль ринкової частки – виявлення позиції підприємства на ринку щодо конкурента; аналіз співвідношення збуту та витрат на збут; оцінка ефективності реклами; оцінка ефективності діяльності зі стимулювання збуту; оцінка ефективності діяльності торгового персоналу; аналіз ставлення покупців до діяльності підприємства і його товарів на основі даних опитування; оцінка конкурентоспроможності підприємства та виявлення конкурентних переваг.

Оперативний контроль прибутковості безпосередньо має здійснюватися щомісячно, щоквартально та стати частиною річного контролю. Для здійснення контролю прибутковості необхідно вести облік витрат за видами діяльності, товарами, територіями, покупцями, ринками, сегментами, каналами збуту, розміри партій замовлень. На сьогоднішній день підприємство безпосередньо веде облік тільки звичайних витрат. Необхідно зробити перехід від звичайних витрат до функціональних, які вказують напрямок витрат : управління персоналом, персональний продаж, реклама, транспортні витрати, витрати на зберігання, маркетингове дослідження, загальне управління. Також необхідно чітко розмежовувати витрати на постійні та змінні для правильного розрахунку точки беззбитковості збутової діяльності підприємства.

Таким чином розуміння ситуації на ринку та прогнозування результатів збутової діяльності підприємства, безпосередньо оптимізація товарного портфелю підприємства шляхом правильно обраних стратегій для існуючих товарів, елімінації товарів, які безперспективні та не приносять прибутку підприємству і розширення товарного асортименту новими видами продукції, котрі доповнюватимуть існуючий асортимент; удосконалення рівня сервісної підтримки та організаційної структури підприємства шляхом збільшення кількості менеджерів зі збуту, ефективна організація та контроль діяльності менеджерів зі збуту, підвищення ефективності стимулювання збуту, впровад-

ження принципово нових форм збуту продукції, удосконалення системи оцінки та контролю збутової діяльності, у діяльності компанії є необхідною умовою її успішного розвитку у напрямку збільшення частки ринку, обсягів реалізації продукції, зниження витрат та підвищення прибутковості діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

Підвищення ролі розподілу підприємств на сучасному етапі безпосередньо зумовлене декількома причинами: за часів товарного насичення неможливо обійтися без спеціальних, наближених до покупця, збутових мереж; сьогодні посилюється боротьба за споживача, що потребує постійного вдосконалення розподільчої діяльності, підвищення її ефективності; існує необ-

хідність підвищення конкурентоспроможності підприємства, яка значною мірою обумовлена організацією його розподілу.

На розподіл підприємств безпосередньо великий вплив здійснюють керовані та некеровані фактори розподілу та, відповідно, проблеми як зовнішнього так і внутрішнього характеру. До проблем зовнішнього характеру належать проблеми, що пов'язані із взаємовідносинами підприємств з іншими учасниками ринку.

До внутрішніх проблем розподілу підприємств безпосередньо належать функціональні і системні проблеми.

До функціональних проблем безпосередньо можна віднести дезорганізацію, що проявляється в роз'єднаності зусиль служби збуту та інших відділів підприємства. До системних проблем відносять відсутність стратегічного підходу до розподільчої діяльності підприємства; недостатнє знання поточного й перспективного стану ринку; непідготовленість підприємства до змін попиту; недосконала система інформаційного забезпечення збутової діяльності.

Поняття „збут" безпосередньо можна розглядати в широкому й вузькому значенні. В широкому розумінні це поняття означає процес, що охоплює всі операції, починаючи з виходу виробу за межі підприємства-виробника та закінчуючи переданням товару покупцеві. Вузьке трактування збуту обіймає тільки фінальну фазу – безпосереднє спілкування продавця й покупця. Таким чином, збут у широкому розумінні – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування й реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку.

Збут у вузькому значенні (продаж, реалізація) — процес безпосереднього спілкування продавця й покупця, спрямований на отримання прибутку і потребуючий знань, навичок і певного рівня торгової компетенції.

Розподільчий потенціал підприємства безпосередньо можна визначити, як сукупність інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських і комунікативних ресурсів і можливостей збуту, що забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати вивід товару на ринок, його реалізацію при постійному вдосконалюванні технології збуту, інновації продуктового ряду з урахуванням факторів маркетингового середовища.

Політика розподілу безпосередньо формується на базі збутового потенціалу підприємства і цілей збуту, встановлених як на стратегічному, так і тактичному рівнях. В залежності від способу вираження збутові цілі можуть бути кількісні й якісні. Цілі у сфері збуту бувають безпосередньо обов'язковими (без яких жодне рішення не може вважатися прийнятним) і бажаними (досягнення яких сприяє підвищенню якості й адекватності рішення); ймовірними (досягнення яких, у комплексі з двома попередніми, створює умови запобігання виникненню в майбутньому проблеми). Збутові цілі також поділяють на економічні та цілі розвитку. Економічні цілі збутової діяльності спрямовані на максимізацію прибутку, і їх досягнення можливе за умови вдалої реалізації таких задач у сфері збутової діяльності: збільшення ринкової частки підприємства; максимізація збуту і на цій підставі — прибутку підприємства при більш повному задоволенні попиту споживачів; ефективне використання збутового апарату підприємства; вибір раціональних каналів розподілу; мінімізація сукупних витрат у господарському циклі товару, враховуючи витрати з післяпродажного обслуговування і сервісу; безпосередньо раціональна поведінка на ринку з урахуванням нестійкої кон'юнктури тощо.

Цілі розвитку у сфері безпосередньо розподільчої діяльності слід розглядати, як надсистемні й внутрісистемні цілі служби збуту. Надсистемні цілі розвитку збуту пов'язані з інтеграцією та диверсифікованістю діяльності, з розвитком ринків збуту й освоєнням нових. Внутрісистемні цілі служби збуту спрямовані на підвищення кваліфікації працівників збуту, впровадження інформаційних технологій, прогресивних форм і методів продажу, стимулювання збуту і т. ін.

Слід також розрізняти безпосередньо кількісні й якісні цілі збуту. Кількісні цілі збутової діяльності можуть виступати у вигляді зростання обсягу продажів, збільшення частки фірми на певному сегменті ринку, підвищення швидкості обігу коштів, вкладених у запаси готової продукції і т.п. Кількісна визначеність збутових цілей дозволяє довести цільові установки у формі індивідуальних завдань до конкретних виконавців. Під якісними цілями безпосередньо збутової діяльності слід розуміти якість обслуговування, для чого необхідним є надійний зворотній зв'язок підприємства зі споживачами, достатньо точна інтерпретація вимог споживачів збутового апарату підприємства, кількісний опис цих цілей. Для визначення якісних цілей збуту доцільно використовувати декілька каналів зв'язку зі споживачами для більш адекватного відображення їх вимог.

Стратегічну спрямованість безпосередньо збутової діяльності забезпечують такі умови: підсилення маркетингової орієнтації підприємства; систематичне виявлення збутових ризиків і маркетингових можливостей підприємства у сфері збуту; забезпечення ефективної довгострокової маркетингової взаємодії підприємства з покупцями та бізнес-суб'єктами; встановлення й коректування стратегічних цілей; розробка оптимальних збутових стратегій підприємства.

Все вищесказане необхідно враховувати про розробці алгоритмів розподілу фірми «МІДА», основною спеціалізацією якої є реалізація витратних матеріалів та обладнання стоматологічного призначення.

Дослідження проведені на Фірмі під час переддипломної практики, дозволяють безпосередньо надати Фірмі певні рекомендації, зокрема:

1. На міжнародному ринку компанією налагоджені партнерські стосунки з лідируючими підприємствами більше 10 країн світу. Це дозволяє компанії безпосередньо постійно нарощувати обсяг імпортних операцій. Так, до 2020 року число постачальників компанії нараховує 15 провідних світових виробників.

2. Протягом досліджуваного періоду у 2021 р. порівняно з 2019 р. спостерігається безпосередньо позитивна зміна показників обсягів продажу та прибутковості компанії, на що вказує збільшення виручки від реалізації на 57 %, коефіцієнту валового прибутку на 17 % та коефіцієнту чистоо прибутку на 1 %.

3.На основі аналізу конкурентоспроможності підприємства та SWOT-аналізу були виявлені безпосередньо зовнішні можливості та загрози та внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства. Також був проведений аналіз за методом план-факт, як доповнення до оцінки конкурентоспроможності підприємства, та виявлені елементи збутової системи підприємства, які необхідно покращити: сервіс, методи продажу, асортимент, ціна.

4.При оцінці збутового потенціалу підприємства було виявлено, що підприємство безпосередньо використовує свій збутовий потенціал на 40 %. Дослідивши стадію цільового ринку та скориставшись матрицею важливості елементів збутового потенціалу підприємства на різних етапах життєвого циклу цільового ринку, ми прийшли до наступних висновків: цільовий ринок підприємства знаходиться на етапі помірного зростання, найважливішими елементами розвитку збутового потенціалу нашого підприємства є підсистеми кадрового, товарного забезпечення, підсистема планування збуту, підсистема організації збутової діяльності, підсистема маркетингових комунікацій неопосередкованого впливу та підсистема сервісного обслуговування.

5. Для покращення цих підсистем безпосередньо були запропоновані наступні рішення:

Підсистема планування збуту. В процесі дослідження були виявлені відхилення від темпів продажу підприємства та збільшення підприємством частки ринку від намічених стратегічних цілей. Для елімінації цих недоліків безпосередньо було більш чітко окреслено стратегію підприємства, визначено частку ринку підприємства, здійснено прогнозування обсягів продажу кожного товару на основі методів екстраполяції трендових моделей та загального обсягу продажу методом стандартного розподілу ймовірностей.

Підсистема товарного забезпечення. Проведено аналіз товарного портфелю підприємства та окреслено основні товарні стратегії на основі модифікованої матриці БКГ, а також безпосередньо дані рекомендації по розширенню товарного асортименту.

Підсистема кадрового забезпечення. В процесі аналізу організаційної структури служби збуту було виявлено, що підприємство має недостатню кількість торгового персоналу (7 менеджерів зі збуту) та були дані рекомендації по збільшенні кількості менеджерів зі збуту компанії (2 нових менеджера зі збуту). Також було розроблено безпосередньо стандарти ефективності роботи менеджерів зі збуту та дані рекомендації з підвищення ефективності навчання менеджерів зі збуту за допомогою використання спеціальних тестів для виявлення навичок збуту, які необхідно покращувати.

Підсистема організації збутової діяльності. Під час аналізу методів продажу, які застосовує було виявлено, що підприємство безпосередньо застосовує не всі сучасні методи продажу, тому було рекомендовано метод продажу через мережу Інтернет.

Підсистема сервісної підтримки. Для усунення недоліків із сервісного обслуговування нами рекомендовано безпосередньо розробити положення про службу сервісу та здійснювати обслуговування на основі графіків обслуговування та підписаних договорів, а також враховувати витрати на сервісне обслуговування при наданні знижок клієнтам підприємства.

Підсистема маркетингових засобів неопосередкованого впливу. Важливим у процесі організації збуту підприємства безпосередньо є організація відповідних заходів щодо стимулювання збуту продукції, що здійснюється у рамках відповідних рекламних кампаній підприємства, тому була проведена робота по аналізу здійснення стимулювання підприємством та дані рекомендації з її вдосконалення, зокрема типи стимулювання покупців були запропоновані на основі CRM-матриці клієнтів; також розроблена програма стимулювання на 2022 рік.

Підсистема контролю та координації. Організація аналітичної роботи у сфері управління збутом безпосередньо передбачає поділ суцільного аналізу на основні етапи та розробку організаційно-інформаційної моделі аналізу. Для аналізу процесу збуту продукції для компанії рекомендовано проводити послідовно всі етапи стратегічного, тактичного та оперативного контролю.

6.Виходячи зі стратегічних цілей та аналізу ефективності управління збутовою діяльністю підприємства, безпосередньо було визначену загальну збутову стратегію для підприємства – поєднання двох стратегій в рамках загальної стратегії інтенсивного росту: стратегія глибокого проникнення на ринок, що полягає у збільшенні продажу наявних товарів на наявних ринках та стратегії розвитку товару, що полягає у розвитку продажу нових товарів для наявних клієнтів.

Впровадження в практику збутової діяльності підприємства запропонованих заходів безпосередньо сприятиме підвищенню ефективності управління розподілу, а відтак і прибутковості діяльності компанії в цілому та досягнення компанією поставлених стратегічних цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу: Закон України. Закон і бізнес. 2002. №108.
2. Про підприємництво: Закон України. Голос України, 1991.
3. Про захист прав споживачів: Закон України. Голос України. - 1991

4. Про програму профілактики та лікування стоматологічних захворювань на 2002-2007 рік : Указ Президента України, 2002, № 475/2002.
5. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посіб., Київ, 2016. 336 с.
6. Вачевський М. В., Скотний В. Г., Вачевський О. М. Промисловий маркетинг: Центр навчальної літератури. Київ, 2017. 254с.
7. Гончарук Я. А., Павленко А.Ф., Скибінський С. В. Маркетинг: Київ: КНЕУ, 2018. 391с.
8. Карпов В. А., Кучеренко В. Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навч. посіб. для студ. екон. спец. вузів. Київ, 2021. 214 с.
9. Крикавський Є. В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. Львів: Національний ун-т "Львівська політехніка", 2020. 334 с.
10. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: навч.-метод.посібник для самост. вивч. дисц. - 2-е, доп. і випр. Київ: КНЕУ, 2019. 106 с.
11. Старостіна А. О., Черваньов Д. М., Зозульов О. В. Маркетинг: навч. посібник для студ. вищих навч. закл. Київ, 2019. 192 с.
12. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: навч. посіб. - 2-ге вид., перероб. доп. Київ, 2017. 326 с.
13. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2016. 384 с.
14. Болюх М. А., Бурчевський В. З., Горбаток М. І. Економічний аналіз: навч. Посіб. Київ: КНЕУ, 2015. 540 с.
15. Єлейко Я. І. Основи фінансового аналізу: Львів: Львівський банківський інститут Національного банку України, 2020. - 141 с.
16. Маркетинг. Київ: Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2021. 503с.
17. Менеджмент та маркетинг: досягнення і перспективи: Матеріали IX Всеукраїнської науково-практичної конференції, 13 березня 2002 р. Київ: Політехніка, 2020. 308 с.

18.Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник - 2-ге вид., перероб. і доп. Київ, 2019. - 645 с.

19.Войчак А. В. Маркетингові дослідження: навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. Київ: КНЕУ, 2018. 120 с.

20.Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. - 5-те вид.доп. Київ, 2017. 720 с.

21.Дайновський Ю. А. Маркетингова товарна політика. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2018. 52с.

22.Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика. Київ: КНЕУ, 2019. 392с.

23.Дяченко Т. О. Основи менеджменту і маркетингу. Київ: НАУ, 2019. 88с.

24.Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: КНЕУ, 2020. 239 с.

25.Клівець П.Г. Стратегія підприємства: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2017. 320 с.

26.Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. Київ: КНЕУ, 2016. 380 с.

27.Міщенко А.П. Стратегічне управління: навч. посіб. Київ, 2014. 336 с.

28.Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ, 2013. 387 с.

29.Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ, 2017. 384 с.

30.Ромат Є.В. Основи реклами: навч.пос. Київ, 2016 – 288 с.

31.Слабковський Ю. М. Маркетингова концепція розвитку зовнішньоекономічної діяльності України. / Ю. М. Слабковський - К.: ПП "ГНОЗІС", 2014. - 238 с.

32.Холленсен С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен - Минск: ООО "Новое знание", 2020. - 832с.

33.Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології / Т. М. Циганкова - К.: КНЕУ, 2020. — 400с.

34. Шкапова О. М. Маркетинг послуг: навч. посібник. / О. М. Шкапова - К.: Кондор, 2013. - 304 с.
35. Стюарт Г. Ефективне управління збутом пер. з англ. / Г.Стюарт - Дніпропетровськ: Баланс-Клуб, 2018. – 192 с.
36. http://management.com.ua
37. http://www.webmaster.com.ua