

MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ZAPORIZHZHYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ  
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА  
ЛОГІСТИКИ  
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS  
AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
МАГІСТРА

на тему Організаційно-економічні засади управління збутовою діяльністю  
підприємства

THESIS FOR THE MASTER'S DEGREE

Organizational and Economic Principles of the Enterprise Sales Activities  
Management

Виконав: студент 2 курсу магістратури, групи 8.0732-мо  
спеціальності 073 Менеджмент  
освітньої програми Менеджмент організацій і адміністрування  
Д.Р. Ішуткін  
Керівник проф. каф. ПМОіЛ, д.е.н., проф. Н.М. Гуржій  
Рецензент доц. каф. ПМОіЛ, к.е. н., доц. Ю.І. Полусмяк

Запоріжжя  
2023

## ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Рівень вищої освіти магістр

Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма менеджмент організації і адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ 20\_\_ року  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_

### ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ Іванова Віктора Вікторовича

1. Тема роботи Організаційно-економічні засади управління збутовою діяльністю підприємства  
керівник роботи Гуржій Наталя Миколаївна  
затверджені наказом ЗНУ від «10» жовтня 2023 року № 1594-с
2. Строк подання студентом роботи « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.
3. Вихідні дані до роботи джерела Інтернет, спеціалізована література, періодичні видання, матеріали науково-практичних конференцій з досліджуваних питань, а також дані статистичної звітності підприємства.
4. Перелік питань, які потрібно розробити:  
Кваліфікаційна робота магістра складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел.  
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи управління збутовою діяльністю торговельного підприємства – складається з 3 підрозділів: 1.1. Збутова діяльність торговельного підприємства: сутність, ознаки та основні складові; 1.2. Значення збутової діяльності торговельних підприємств в період повоєнної відбудови; 1.3. Проблеми в організації збутової діяльності торговельних підприємств; РОЗДІЛ 2 Дослідження системи управління збутовою діяльністю ТОВ «Торговий дім «Велес опт» – складається з 3 підрозділів: 2.1. Організаційно – економічна характеристика ТОВ «Торговий дім «Велес опт»; 2.2. Діагностика конкурентного середовища на ринку канцелярських товарів; 2.3. Аналіз збутової діяльності ТОВ ТД «Велес опт»; РОЗДІЛ 3 ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ ТД «ВЕЛЕС ОПТ» складається з 3 підрозділів: 3.1.

Маркетингові заходи щодо удосконалення збутовою діяльністю 3.2. Розробка стратегії цифрового маркетингу; 3.3. Основні заходи щодо оптимізації збутової діяльності ТОВ ТД «Велес опт»

#### 5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Гуржій Н.М. д.е.н., професор	01.09.2023 р.	01.09.2023 р.
2	Гуржій Н.М. д.е.н., професор	02.10.2023 р.	02.10.2023 р.
3	Гуржій Н.М. д.е.н., професор	01.11.2023 р.	01.11.2023 р.

6. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_ р.

#### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	вересень 2023 р.	виконано
2	Вивчення літературних джерел	вересень 2023 р.	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	вересень 2023 р.	виконано
4	Обробка матеріалу	жовтень 2023 р.	виконано
5	Виконання розділу 1	жовтень 2023 р.	виконано
6	Виконання розділу 2	листопаді 2023 р.	виконано
7	Виконання розділу 3	листопад 2023 р.	виконано
8	Формулювання висновків	листопад 2023 р.	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	грудень 2023 р.	виконано
10	Подання роботи на кафедру	грудень 2023 р.	виконано

Студент \_\_\_\_\_

( підпис )

Ішуткін Д.Р.

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_

( підпис )

Гуржій Н.М.

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер \_\_\_\_\_

( підпис )

(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 65 сторінок, 6 таблиць, 12 рисунків. Перелік використаних джерел нараховує 66 найменування.

Актуальність теми роботи обумовлена тим, що в сучасних умовах роботи торгових компаній на ринку, якому притаманні підвищений рівень ризику та невизначеності, використання сучасних засобів організації збутової діяльності є єдиною та необхідною умовою їх удосконалення, що не лише гарантує короткостроковий комерційний успіх, а й посилює стратегічну спрямованість.

Об'єкт дослідження – система управління збутовою діяльністю ТОВ «Торговий дім «Велес опт».

Інформаційну базу роботи становлять чинна законодавча база, наукова та спеціалізована література з теми дослідження, періодичні статті, монографії, роботи конференцій та доповіді, звітні дані ТОВ «Торговий дім «Велес опт»». В роботі інформація узагальнена та відображена за допомогою таблиць, графіків, схем.

Під час виконання роботи було розглянуто теоретичні основи управління збутовою діяльністю торговельного підприємства. На основі теоретичного матеріалу було проаналізовано основні елементи збутової діяльності ТОВ «Торговий дім «Велес опт» та запропоновано ряд заходів щодо підвищення ефективності його збутової діяльності.

**ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ТОРГІВЛЯ, ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВА,  
ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ, МАТРИЦЯ БКГ, РИНОК КАНЦЕЛЯРСЬКИХ  
ТОВАРІВ**

## ABSTRACT

Qualification work: 65 pages, 6 tables, 12 figures. The list of used sources includes 66 names.

The relevance of the topic of the work is due to the fact that in the modern working conditions of trading companies in the market, which is characterized by an increased level of risk and uncertainty, the use of modern means of organizing sales activities is the only and necessary condition for their improvement, which not only guarantees short-term commercial success, but also strengthens the strategic orientation

The object of the research is the sales activity management system of Veles Opt Trading House LLC.

The information base of the work consists of the current legislative base, scientific and specialized literature on the topic of research, periodical articles, monographs, conference papers and reports, reporting data of LLC "Trading House "Veles Opt"". In the work, the information is summarized and displayed using tables, graphs, and diagrams.

During the performance of the work, the theoretical foundations of management of the sales activity of a trading enterprise were considered. On the basis of theoretical material, the main elements of the sales activity of Veles Opt Trading House LLC were analyzed and a number of measures were proposed to increase the efficiency of its sales activity.

SALES ACTIVITIES, TRADE, TRADING ENTERPRISES, PRODUCT RANGE, BKG MATRIX, STATIONERY MARKET

## ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Збутова діяльність торговельного підприємства: сутність, ознаки та основні складові.....	10
1.2. Значення збутової діяльності торговельних підприємств в період повоєнної відбудови.....	17
1.3. Проблеми в організації збутової діяльності торговельних підприємств .....	24
РОЗДІЛ 2 РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ВЕЛЕС ОПТ».....	30
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Торговий дім «Велес опт» .....	30
2.2. Діагностика конкурентного середовища на ринку канцелярських товарів.....	32
2.3. Аналіз збутової діяльності ТОВ ТД «Велес опт».....	36
РОЗДІЛ 3 ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ ТД «ВЕЛЕС ОПТ».....	42
3.1. Маркетингові заходи щодо удосконалення збутовою діяльністю .....	42
3.2. Розробка стратегії цифрового маркетингу.....	46
3.3. Основні заходи щодо оптимізації збутової діяльності ТОВ ТД «Велес опт».....	50
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57

## ВСТУП

Торгівля - це складне явище суспільно-економічного розвитку, тобто визначає для його динаміку і коригує зміни. Такі процеси як глобалізація, використання знань в економіці, обумовлюють наступні тенденції:

- посилюються процеси глобалізації призводять до виникнення новий міжнародні ринки, поширення о технології.
- зростають масштаби застосування знань стимулюють розвиток вищої інтелектуальної цінності продуктів і використання технологій у різних галузях.
- продажі торгових компаній, які були активно зростаючи протягом останнього десятиліття, почав зменшуватися через економічні криза.

В умовах ринкової економіки успішна збутова діяльність та гнучкість операційної діяльності, яка орієнтована на потреби клієнтів, є однією з основних умов ефективного функціонування компанії. Заключним етапом операційного циклу виробничого процесу будь-якого підприємства є реалізація вироблених товарів, що забезпечує комерційну спрямованість підприємства, саме функцію зв'язку між потребами ринку та можливостями виробника. Збутова діяльність характеризується складним процесом завдяки змінам конкурентного середовища підвищені ризику невизначеності як у нашій країні так і у світі в цілому, що, усвою чергу, зумовило зростання потреби в наукових дослідженнях, метою яких є пошук нових, найбільш оптимальних підходів до управління збутовою діяльністю торговельного підприємства.

У сучасних умовах роботи торгових компаній на ринку, якому притаманні підвищений рівень ризику та невизначеності, використання стратегічного підходу до організації збутової діяльності є єдиною та необхідною умовою їх

удосконалення, що не лише гарантує короткостроковий комерційний успіх, а й посилить стратегічну спрямованість.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка організаційно-економічних заходів щодо вдосконалення збутової політики ТОВ «Торговий дім «Велес опт».

Відповідно до мети у роботі визначено та вирішено наступні завдання:

- визначено сутність поняття «збутова діяльність»;
- виділено основні фактори, які впливають на збутову діяльність підприємства;
- проаналізовано методичні підходи для оцінки збутової політики підприємства;
- проаналізовано ринок канцелярських товарів на якому функціонує підприємство;
- подано організаційно-економічну характеристику ТОВ «Торговий дім «Велес опт» ;
- проведено оцінку збутової діяльності підприємства;
- розроблено основні напрями та шляхи вдосконалення збутової діяльності ТОВ «Торговий дім «Велес опт»;
- запропоновано впровадження системи лояльності;

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є система управління збутовою діяльністю торговельного підприємства ТОВ ТД «Велес опт».

Предметом дослідження виступають ключові аспекти удосконалення збутової діяльності ТОВ ТД «Велес опт».

Методи дослідження, що були використані в кваліфікаційній роботі: індукція та дедукція, аналітичні показники динаміки та аналітичне вирівнювання, методи статистичного аналізу, метод порівняння, табличний та графічний методи, метод головних компонентів, методи економічного обґрунтування управлінських рішень.



Інформаційною базою дослідження виступають законодавчі і нормативно-правові акти, які регламентують процес збуту торговельних підприємств, офіційні матеріали Держкомстату України, статистична звітність ТОВ ТД «Велес опт», публікації вітчизняних та зарубіжних вчених, періодичні видання з теми дослідження, ресурси мережі Інтернет.

Апробація результатів роботи. Основні теоретичні положення і практичні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи доповідались та обговорювались на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці», що була проведена Державним університетом інфраструктури та технологій 22 листопада 2023 року в місті Київ.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 67 сторінок. Робота містить 6 таблиць, 12 рисунків. Список використаних джерел містить 66 найменування.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Збутова діяльність торговельного підприємства: сутність, ознаки та основні складові

Торгівля охоплює діяльність із купівлі та збуту товарів і послуг. Слово "торгівля" засіб закупівлі, збуту або обміну товарів. Зазвичай торгівля асоціюється з продажем матеріалів, фізично фасонний товарів блага.

Торгівля компаній почався продаж несуттєвий цифровий товарів коли в можливість для продаж (тобто порядок і забезпечити) товарів на Інтернет виник. Товари, які мали матеріальну форму в традиційній торгівлі, перетворилися на нематеріальні блага (приклади таких товарів включають музику, ігри та книги. Основна відмінність полягає в тому, що в Європейському Союзі нематеріальні блага розглядаються як послуги, а в Японії як товар.

Торгівля — галузь економіки; для розвитку торгівлі товари передаються з виробництва до сфери споживання. Основним видом діяльності оптової торгівлі є перепродаж товарів до професійних споживачів і компаній. Перед продажем товар можна відсортовують, упаковують, змішують і перепаковують без внесення істотних змін в товар. Деякі оптовики реалізують товари за допомогою власних складів і зазвичай доставляють товари покупцям власним транспортом; ця діяльність називається складська торгівля. Інші оптові компанії доставляють товар своїм клієнтам безпосередньо зі складів торговельних підприємств; така діяльність називається транзитною торгівлею.

Роздрібна торгівля компаній відрізняються від оптової за наступними характеристиками:

- Роздрібна торгівля передбачає продаж товарів часто і в маленькій кількості.
- Таких компаній набагато більше ніж оптових.
- Комунікації з покупцями є анонімні а робочі години налаштовані відповідно до вимог покупців.
- Роздрібні торговці продають товар за ціною вище ніж оптові.
- В роздрібній торгівлі використовується єдина цінова політика для всіх покупців мережі, а оптовики застосовують різні цінові політики до різних клієнтів.
  - Для залучення більшої кількості клієнтів велика увага приділяється презентації товару.

Щодо ефективності робочої сили в торгівлі вона є нижче показників в сфері транспортних послуг, готелів а також сектору громадського харчування та нерухомості. Кілька основних причин пояснюють, чому ефективність є а дуже важливо міра для оцінки продуктивності торговельного підприємства.

По-перше, торгові компанії надають послуги (ця особливість впливає на витрати на засоби виробництва).

По-друге, сектор розподілу – це користувачі соціальні послуги (це використовує роботу ресурси). Зміни ефективність сектора торгівля можуть в значній мірі впливати на економіку. Зазвичай обслуговування організації не вимірюють ефективністю робочої сили, як у виробничих компаніях; це пов'язано з більш складними і різноманітними процесами в таких компаніях.

Розглянувши підходи до трактування збуту можна зробити висновок про відсутність чіткого визначення змісту даної категорії в комплексі маркетингу. Дослідження розуміння вченими значення збуту в діяльності підприємства також стверджують той факт, що окремі науковці не розглядають збут з маркетингових позицій, хоча і ведуть мову про збутову діяльність підприємства як одну із складових частин маркетингової діяльності.

Визначення збуту з позицій маркетингу має

відображати особливості збутової діяльності підприємства, для якого маркетинг є однією з найважливіших сфер цілісної системи управління усіма аспектами його діяльності [25, с.196].

Щодо даної наукової проблематики також слід відзначити, що збутова діяльність передбачає реалізацію двох основних функцій: координаційної через проектування та координацію роботи каналів збуту; організаційної у вигляді фізичної дистрибуції (рис. 1.3).

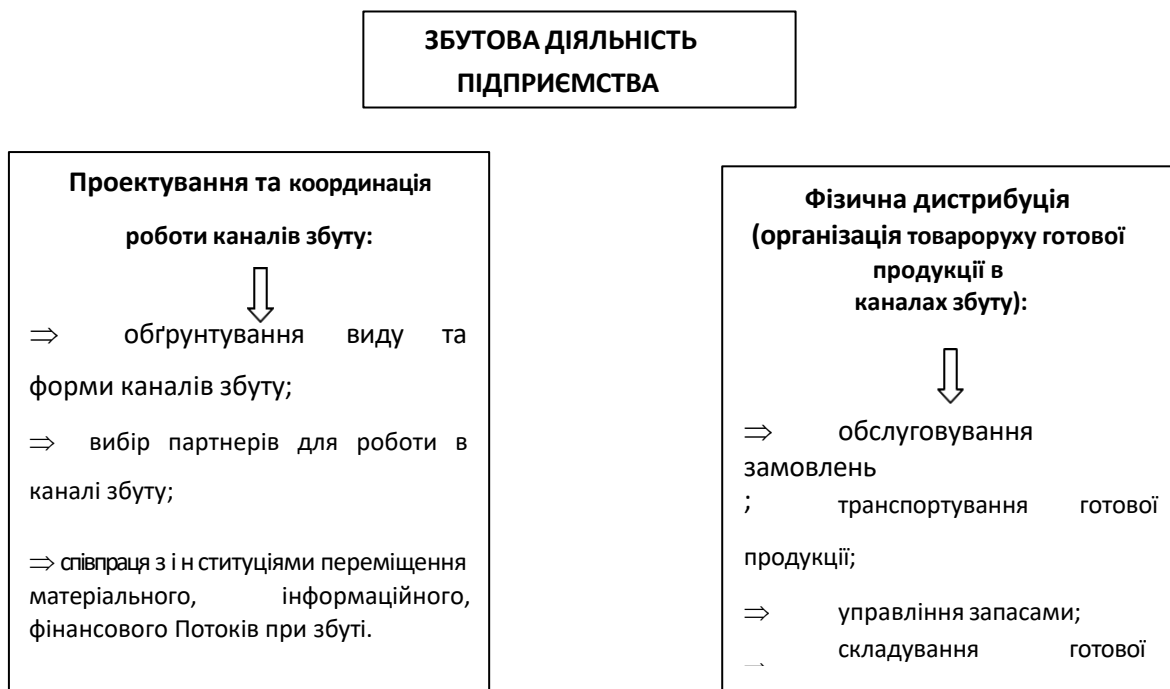


Рисунок 1.3. – Напрямки впровадження збутової політики підприємства [65, с.105]

Збут – це складова частина маркетингової діяльності підприємства, яка складається з цілісного процесу доведення продукції до кінцевого споживача шляхом використання маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку [44].

На основі опрацьованих літературних джерел науковці зазначають, що основними функціями збуту, в яких найбільш повно

розкривається його сутність, є: елементами якого виступають доробка і підготовка до збуту, що передбачає сортування, упакування і маркірування;

- остаточне визначення вартості й ціни товару з урахуванням співвідношення попиту та пропозиції;
- підвищення конкурентоспроможності товару за рахунок реклами, надання комплексу післяпродажних послуг та ін.;
- дослідження ринку, активний вплив на виробництво на основі вивчення потреб покупців [66, с.130].

У контексті досліджуваної проблематики слід виокремити цілі розвитку у сфері збутової діяльності, 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 збуту, стимулювання збуту тощо.

Слід також розрізняти 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 тощо.

Кількісна визначеність збутових цілей дозволяє довести цільові установки у формі індивідуальних завдань до конкретних виконавців.

Під якісними цілями 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.

Отже, збут – це вміння привернути увагу покупців до продукції і стимулювати розширення продаж кінцевим споживачам. А його ціллю є регулювання обсягу продаж для забезпечення запланованого прибутку організації і забезпечення потреб цільових споживачів.

Розмаїття існуючих підходів до визначення поняття збутової діяльності підприємства вимагає його уточнення з метою поєднання у ньому складових збутової діяльності та її визначних особливостей. Тож на основі аналізу існуючих підходів доцільно запропонувати таке визначення даного поняття: збутова політика – це взаємопов'язана сукупність усіх елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності збуту, а саме збутових та маркетингових стратегій, комплексів заходів щодо формування асортименту, попиту та цін, а також обслуговування, кредитування, знижок, розподілу товару та інших аспектів збуту.

Підприємства в умовах ринкової економіки значну увагу приділяють проблемам оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. Результати їхньої господарської діяльності багато в чому залежать від того, наскільки вірно обрані канали розподілу товарів, форми і методи їхнього збуту, від широти асортименту і якості наданих підприємством послуг, пов'язаних із реалізацією продукції.

Згідно з термінологією французьких економістів, збут продукції визначається ланцюжком, котрий пов'язує виробника та споживача через деякі ланки. До них можуть відноситися торгові посередники, дилери, дистриб'ютори. Цей термін характеризує важливість формування каналів розподілу промислової продукції [28].

Підприємства в умовах ринкової економіки значну увагу приділяють проблемам оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. Результати їхньої господарської діяльності багато в чому залежать від того, наскільки вірно обрані канали

розподілу товарів, форми і методи їхнього збуту, від широти асортименту і якості наданих підприємством послуг, пов'язаних із реалізацією продукції.

Згідно з термінологією французьких економістів, збут продукції визначається ланцюжком, котрий пов'язує виробника та споживача через деякі ланки. До них можуть відноситися торгові посередники, дилери, дистриб'ютори. Цей термін характеризує важливість формування каналів розподілу промислової продукції [28].

Збут є фінішною, найбільш відповідальною стадією забезпечення споживачів продукцією.

Відповідно при формуванні системи збуту виробник повинен орієнтуватися на споживача та розробляти систему, яка максимально адаптована під нього. При цьому необхідно прийняти багато рішень. Зі стратегічних найбільш важливим є: вибір методів ведення збуту, формування логістичної системи, визначення каналів товарообігу, а також форм інтеграції учасників процесу. До числа оперативних збутових рішень, котрі постійно коригуються залежно від умов зовнішнього і внутрішнього середовища, можна зарахувати такі: адаптація каналів збуту, здійснення оперативної збутової діяльності, оптимізація числа покупців, визначення форм і методів стимулювання збуту. Збут як елемент товаропросування у маркетингу включає: пошук покупця (клієнта), яким може бути і споживач, і торговий посередник; операції з просування товару (реклама тощо); підготовку і вчинення правочину (складання та підпис контракту); акумуляцію товарів, тобто накопичення партії товару, придатної за розміром та асортиментом для транспортування; відвантаження товару.

В процесі дослідження даної наукової проблематики, неможливо залишити поза увагою проблеми управління збутом у сучасних умовах (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 - Основні проблемні аспекти управління збутовою політикою підприємств у сучасних умовах [30]

Внутрішні проблеми	Зовнішні проблеми
1. Проблеми реалізації загальних функцій управління збутом: планування, організації, обліку, аналізу, контролю, регулювання, координації, мотивації.	1. Постійні зміни в законодавстві України стосовно підприємницької діяльності.
2. Проблеми реалізації окремих функцій управління збутом: – низький ступінь маркетингової орієнтації збуту; – недостатнє інформаційне забезпечення; – низька ефективність організації системи збуту; – недосконала політика управління товарними запасами.	2. Низький рівень купівельної спроможності населення, що є результатом низького життєвого рівня й інфляційних процесів.
3. Недостатній рівень забезпеченості підприємств фінансовими ресурсами, насамперед брак оборотних коштів для розрахунку за постачання товарів на умовах попередньої оплати.	3. Розрив сформованих господарських зв'язків.

Система управління збутом - це сукупність взаємопов'язаних елементів, підпорядкованих одній меті, якою є оптимізація управління складом. Під час її функціонування особливу увагу слід приділяти оцінці ефективності, оскільки в цьому випадку існує зворотний зв'язок між економічними потоками системи



управління запасами та стратегією розвитку підприємства [20].

Функції збуту це продовження виробничого процесу (добробка та підготовка до збуту), який включає сортування, пакування, пакування та маркування [44].

Розробка ефективних управлінських рішень щодо збутової діяльності передбачає системне використання управлінських функцій – планування, організації, мотивації, контролю, аналізу та координації. Збут це спрямована діяльність щодо забезпечення реалізації товарів з урахуванням меж організування збуту: інформація щодо кон'юнктури ринку, проведення маркетингових досліджень та розрахунку прогностичних показників збуту; укладання угод на поставку продукції; обрання форми і методу збуту, побудова системи збуту; налагодження каналів маркетингових комунікацій; організація сервісного та післяпродажного обслуговування.

Процес організації збутової діяльності включає два напрямки на підприємства [8]:

Перший - забезпечує оптимальне використання всіх видів матеріальних ресурсів для отримання прибутку від збутової діяльності;

Другий – координація та контроль збутової діяльності через реалізацію управлінських функцій.

Система збуту торговельного підприємства - це суб'єкти збутової діяльності з визначеними правами та функціональними обов'язками, і специфічними організаційно-правові відносинами.

Управління збутовою діяльністю - складний процес, який має знаходитись під постійним моніторингом. Зростання обсягів реалізації товарів потребує негайного впровадження новітніх управлінських технологій у систему управління збутом [48]. Одним із першочергових питань щодо управління розвитком підприємств є побудова дієвої системи управління

збутовою діяльністю, що має враховувати існуючі методики оцінки її результативності, орієнтувати товаровиробників на ринковий попит та максимальне задоволення запитів покупців.

Оцінку існуючої системи управління доцільно проводити з точки зору предмета управління, а саме: інноваційності, якості та конкурентоспроможності товару, управління та оптимізації асортименту,

Управління позиціонуванням товару, на думку Л. В. Балабанової, повинно фокусуватися на займанні відповідного місця на ринку та у свідомості споживачів на віддалену перспективу.

Торгова політика відіграє Важливу роль в збутовій діяльності підприємства:

- 1) обумовлює результат зусиль підприємства щодо максимізації прибутку;
- 2) адаптація системи збуту до потреб споживачів, торговельне підприємство сприяє отриманню конкурентних переваг;
- 3) мережа збуту прологновує процес виробництва та підготовлює товар до збуту;
- 4) в процесі збуту є більш результативним є визначення смаків та переваг споживачів.

Стратегія обумовлюється тактикою збутової діяльності, що включає наступні завдання (забезпечення відповідними інструментами та механізмами реагування на можливість розширення продажів, прискорення оборотності товарів, оптимізацію товарних запасів, протидію конкуренції на ринку, активізацію збуту, гнучку цінову політику, підвищення рентабельності діяльності торговельного підприємства).

Тактика передбачає залучення та використання інформаційної, матеріальних, маркетингових, комунікаційних, управлінських ресурсів, які

формують політику продажів при проведенні торговельної діяльності.

Стратегія продажів — сукупність принципів прийняття рішень, що дотримуються компанії, визначаючи пріоритетність дій для збільшення продажів компанії. Тактична задача збуту – визначення повноти, послідовності чи інтенсивності впровадженням комплексу маркетингових елементів: товару, ціни, розподілу, просування для отримання конкурентної переваги. Тактика збуту має враховувати можливу споживчу реакцію, постачальників і конкурентів [4].

## 1.2. Значення збутової діяльності торговельних підприємств в період повоєнної відбудови

Обсяги збуту залишаються базовим показником ефективності господарської діяльності організації, саме тому завдання щодо визначення основних напрямків забезпечення його зростання є найбільш значущими для забезпечення прибутковості діяльності організації у динамічному конкурентному середовищі.

Збутову діяльність в широкому розумінні визначають як комплекс взаємовідносин торговельного підприємства з кінцевим споживачем через торговельних посередників.

Управління збутовою діяльністю це неперервно-циклічний процес, для ефективної реалізації якого повинна бути вибудована система, що включає в аналіз, планування, організацію та контроль збутової діяльності торговельного

підприємства щодо просування товарів до споживача з метою задоволення їх потреб та запитів і максимізації прибутку підприємства на цій основі.

Головна мета управління збутом - отримання прибутку на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів. Для досягнення поставленої мети необхідними є маркетингова орієнтація збутової діяльності підприємства, прогнозування та нівелювання збутових ризиків, налагодження довгострокових довірчих взаємовідносини торговельного підприємства зі своїми споживачами та розробка обґрунтованої збутової стратегії.

Реалізація як тактичних, так і стратегічних управлінських заходів на підприємстві стосовно збуту продукції є основою для забезпечення прибуткової збутової діяльності на підприємстві, яка враховує можливості підприємства і сприяє максимальному задоволенню платоспроможного попиту споживачів, тобто забезпечує високу ефективність функціонування обидвох сторін в ринковому середовищі [28].

Збутова діяльність підприємства визначає рівень його конкурентоспроможності. Збут одночасно виявляє, формує та реалізує конкретні економічні підсумки діяльності підприємства та потреби споживачів, господарювання та акумулювання зусиль усіх учасників збутової діяльності з використанням засобів стимулювання збуту задля покращення результатів фінансово-економічної діяльності господарюючого суб'єкта. В нинішніх реаліях сьогодення для стимулювання збуту використовується ряд засобів заохочення збуту, які умовно поділяються такі групи: засоби стимулювання покупців та засоби стимулювання посередників [44].

В процесі управління збуту товарів торговельне підприємство обирає канали збуту, обирає посередників та форми торгівлі, транспортує, складає та зберігає товари; здійснює управління та контроль існуючими каналами розподілу.

Основні умови управління збутовою діяльністю підприємства передбачають наявність:

- 1) відповідного товару на ринку;
- 2) інфраструктурних об'єктів: торгових та складських приміщень, транспортних засобів, банків, посередницьких структур, товарних бірж;
- 3) повної та актуальної інформації щодо посередників, конкурентів, умов реалізації товару та ризиків;
- 4) оптимального каналу збуту, який забезпечуватиме ефективну збутову діяльність підприємства;
- 5) висококваліфікованих кадрів, які володіють інформацією про товари та ринок, мають відповідні навички щодо роботи з покупцями;
- 6) фінансового забезпечення витрат на збутову діяльність щодо оренди приміщень, обладнання, придбання торгових площ та забезпечення їх функціонування;
- 7) системного підходу, що визначає послідовність і поетапність процесу збуту і взаємозв'язок всіх його учасників [58].

Збутова діяльність зорієнтована на задоволення потреб споживачів з урахуванням розширення асортименту продукції, встановлення відповідних цін і побудову системи комунікації зі споживачами, просування товару, на окупність витрат, забезпечення високого рівня рентабельності і максимізації прибутку. В процесі управління збутовою діяльністю підприємства вирішується низка завдань щодо логістики, маркетингу та фінансів. У сучасних умовах управління збутовою діяльністю підприємства має бути орієнтоване на максимально зручне, ефективне, швидке та якісне задоволення потреб споживачів при збереженні високої ефективності господарської діяльності.

В умовах воєнного стану змінюються обсяги попиту, зростає індекс цін та ризикованість ведення бізнесу, виявляється недосконалість організаційних

структур торговельних підприємств, необхідність ухвалення обґрунтованих стратегій на основі глибокого маркетингового аналізу.

Процес повоєнної відбудови економіки України пов'язаний зі зростанням ролі оптової торгівлі у розвитку товарного ринку країни, що визначає напрямки оптимізації збутової діяльності саме торговельних підприємств.

Збутова політика торговельного підприємства повинна ґрунтуватися на маркетингових стратегіях і включати тактичні заходи щодо формування попиту, встановлення взаємовідносин з покупцями, ціноутворення, транспортування, товароруку, стимулювання збуту, сервісу й реклами, спрямованих на досягнення цілей збутової діяльності організації [1].

### 1.3. Проблеми в організації збутової діяльності торговельних підприємств

Важлива роль успішному функціонуванню торговельних підприємств в умовах загострення конкурентної боротьби належить правильній організації збутової політики. Особливої актуальності та значущості для ефективної збутової діяльності набувають питання використання сучасних форм і методів роботи на ринку ритейду з урахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх факторів.

У запобіганні кризовим явищам через повномасштабне вторгнення росії у діяльності торговельних підприємств особливе значення має використання сучасних форм та методів роботи на ринку, одним з яких є маркетинг. Актуальність маркетингу для торговельних підприємств обумовлюється загальними вимогами ринку та необхідністю

приспосовуватися до них. Мова йде про глибоке насичення ринку товарами, перевищення пропозиції над попитом та посилення конкурентної боротьби за увагу покупця.

Необхідність застосування маркетингу у торговельних підприємствах обумовлена:

- втратою стабільних ринків збуту;
- недостатньою конкурентоспроможністю торговельних підприємств;
- зниженням купівельної спроможності населення;
- зростанням конкуренції на традиційних і потенційних ринках збуту;
- зростанням конкуренції торгових марок підприємств і посередницьких систем; потребою керівництва організацій у актуальній інформації про ринок.

Правильно сформована маркетингова політика передбачає ефективну збутову політику торговельного підприємства, оскільки від правильних маркетингових рішень залежить успішний збут товарів на ринку.

До найпоширеніших проблем у сфері збуту торговельних підприємств належать:

невідповідність структури відділів збуту вимогам, які пред'являються споживчим ринком;

відсутність діагностики виникаючих проблем зі збутом (встановлення симптомів, визначення причин та умов їх виникнення);

неузгодженість діяльності маркетингових та збутових підрозділів, яка може виражатися, наприклад, у відмові співробітників служби збуту збирати інформацію про ринок;

неузгодженість стратегічних та оперативних планів збуту; короткостроковий характер планування збуту по принципом «від досягнутого»;

відсутність єдиної процедури аналізу, обробки та реалізації комерційних

пропозицій клієнтів. умов передоплати, кредитування, використання цінних паперів, лізингових операцій;

відсутність методик аналізу, оцінки, прогнозу і вибору варіантів реалізації продукції; недосконалість інформаційного забезпечення збутової діяльності;

відсутність мотивації у співробітників збутових підрозділів для активізації зусиль зі збуту [25].

У зв'язку з наявністю перелічених проблем організації діяльності збутових підрозділів виникає необхідність зміни підходів до організації збуту, реалізації системи заходів щодо підвищення його ефективності.

Відділ збуту із простого виконавця замовлень споживачів має перетворитися на координатора та консультанта виробничих, сервісних підрозділів, торгових посередників. З метою досягнення планових показників реалізації та прибутку потрібно вдосконалення планування та управління операціями зі збуту.

Найбільш загальними напрямками вдосконалення збутової діяльності торговельних підприємств за умов реформування економіки є:

створення раціональної організаційної структури відділів збуту, що забезпечує їх ефективне взаємодія з відділом маркетингу, виробництвом і іншими відділами і службами;

підвищення ефективності операцій по збуту продукції;

вдосконалення інформаційного забезпечення діяльності збутових підрозділів.

Інформаційна система збуту повинна містити дані, необхідні для процесів стратегічного та оперативного планування; контролю за виконанням планів; аналізу діяльності підрозділів, які здійснюють реалізацію продукції; ухвалення оперативних рішень з урахуванням зміни ринкової ситуації [1, с. 257].



Важливою умовою підвищення ефективності збуту продукції для торговельних організацій є використання сучасних інструментів та технологій маркетингу. Результати реалізації безпосередньо залежать від всебічного вивчення ринку та ринкових можливостей для реалізації товару або послуги. Необхідність маркетингу, стратегічно, тактично і технологічно пов'язаного зі збутом, у тому, що він постає як механізм підтримки адекватності діяльності організації стосовно процесам, що розвиваються над ринком. При виробленні маркетингової стратегії організації необхідно враховувати умови та фактори, що впливають на рівень організації збутової політики. На здійснення збуту продукції впливають різні зовнішні та внутрішні чинники.

Зовнішні чинники включають фактори, що визначають ринкову політику, пов'язані з державними інструментами, що мають спрямованість соціального характеру. До зовнішніх факторів належать політичні, економічні, природно-кліматичні, соціально-демографічні, екологічні, науково-технічні, культурні. Дані фактори слід не тільки вивчати, аналізувати та пристосовуватися до їхньої дії, але й уміти згладжувати негативні фактори, максимально отримувати вигоду з позитивних факторів.

До факторів, що визначаються державою, належать чинне законодавство, що регламентує діяльність суб'єктів господарювання; податкова політика; закони, що стосуються банківської діяльності у сфері кредитування, а також здійснення готівкових та безготівкових розрахунків між суб'єктами господарювання; страхування. Для нормальної збутової діяльності необхідна наявність помірної податкової системи, стабільної політичної обстановки та юридичного захисту інтересів продавця та покупця. Встановлення високих ставок оподаткування сприяє розвитку виробництва та розширенню ринків збуту, у своїй скорочується виручка і прибуток організації. Зрештою, це втрата самого об'єкта оподаткування. Від цього не виграє ані державний бюджет, ані

виробник, ані споживач.

До ринкових факторів, що впливають на збут продукції, відносяться:

- попит населення цей товар;
- наявність і об'єм ринків збуту продукції;
- наявність конкурентів з аналогічною продукції;
- вартість та динаміка цін на сировину та матеріали, необхідні для виробництва продукції;
- наявність транспортних засобів, тарифи і розцінки на перевезення та ін

Соціальні чинники довкілля (традиції та звичаї регіону, статевий склад, грошові доходи населення, смаки та переваги та ін) також слід враховувати при плануванні та організації збуту продукції, що випускається.

Поряд із зовнішніми факторами особливе місце у вивченні впливу на збут продукції належить внутрішнім факторам. Внутрішні чинники – чинники комерційного успіху організації. На їхню дію організація може безпосередньо впливати. Внутрішні можливості постійно повинні вивчатися, потрібно виявляти сильні і слабкі позиції торговельного підприємства на ринку проти конкурентами. На сильних позиціях кожен виробник має будувати свою стратегію.

До внутрішнім факторів відносяться:

- підготовка персоналу організації;
- підбір і розміщення кадрів відповідних спеціальностей і кваліфікацій;
- рівень обслуговування, швидкість та якість виконання замовлення,
- ообов'язковість його виконання;
- доставка товару покупцю;
- визначення оптимальних умов оплати; цінова політика організації;
- рівень технологічного та виробничого обладнання, можливість швидкого оновлення номенклатури, розробка нових виробів;
- вибір каналів руху товару;
- наявність власною збутовий мережі (фірмових магазинів, кіосків, кіосків); розвиток рекламно-інформаційної діяльності та ін.

До внутрішнім факторів також відносяться обрані організацією пріоритети розвитку, які відображаються у стратегії її діяльності; відносини, що склалися у даної організації з державними установами, банками, покупцями, засобами масової інформації, громадськістю, постачальниками, а також можливість виходу на міжнародний ринок [45].

При розробці маркетингової політики важливо проаналізувати такі фактори, здатні вплинути на збутову діяльність:

- зміст матеріально-технічної бази організації;
  - рівень використання винаходів науково-технічного прогресу;
- фінансове положення;
- кадровий потенціал;
  - соціальні і демографічні фактори; організаційні чинники;
  - кон'юнктуру ринку;
  - щб `ем, динаміка і структуру попиту і пропозиції; рівень цін та їх динаміку;
  - якість товарів та послуг; рівень маркетингової роботи;
  - ступінь використання елементів маркетингу в управлінні маркетингової діяльністю (маркетингові дослідження);
  - інвестиційну політику організації;
  - наявність договорів постачання, якість їх виконання; використання реклами і стимулювання збуту товарів і послуг; рівень сервісного обслуговування;
  - імідж організації;
  - сукупні витрати на доведення товару від торговельного підприємства до споживача; митну політику;
  - нормативно-правову законодавчу основу; політику оподаткування;
  - кредитну політику;
  - конвертованість, стійкість національної валюти.

Таким чином, на здійснення збутової діяльності впливають фактори, що

не залежать від організації, а також внутрішні фактори, на які організація може впливати певно. У зв'язку з цим, для торговельних торговельних підприємств особливу актуальність і значимість набувають питання створення ефективних маркетингових підрозділів; підготовка висококваліфікованих фахівців, які мають професійні компетенції в галузі маркетингу. Крім того, для розвитку маркетингу на промислових підприємствах Республіки Білорусь необхідно, щоб служба маркетингу мала досить високий статус на підприємстві, щоб її пропозиції дійсно враховувалися в практичній діяльності. Сьогодні потрібні «працюючі» методики маркетингових досліджень, система навчання та перепідготовки кадрів. Маркетингова служба має налагодити постійне спостереження (моніторинг) за станом довкілля з метою своєчасної адаптації підприємства до її змін. Основну увагу при цьому має бути приділено моніторингу законодавчого середовища, конкурентів, клієнтів та постачальників [29].

Основними завданнями служби маркетингу торговельних підприємств мають стати:

збір, обробка, аналіз інформації про маркетингове середовище

організації (клієнтів, конкурентів, постачальників, посередників, контактних аудиторій, економічного, політико-правового, науково-технічного, культурного середовища), включаючи внутрішньофірмове; підготовка рекомендацій для прийняття вірних стратегічних рішень.

на основі рекомендацій керівництво повинно приймати стратегічні рішення о поділ клієнтурного ринку на окремі сегменти.

Подальший SWOT-аналіз торговельного підприємства щодо конкретних конкурентів на кожному купівельному сегменті по кожному товару, рекомендації щодо позиціонування продукту торговельного підприємства щодо конкурентів та розробки комплексу маркетинг-менеджменту (продукт, ціна, розподіл, просування) дозволяють розробити план маркетингу у бізнес-плані щодо даного товару. Проектування необхідної служби маркетингу для торговельних підприємств на основі зазначених пріоритетів має бути

головним завданням у підвищенні ефективності збутової політики та забезпеченні конкурентоспроможності на ринку.

РОЗДІЛ 2  
ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ  
ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ВЕЛЕС ОПТ»

2.1. Організаційно – економічна характеристика ТОВ «Торговий дім  
«Велес опт»

ТОВ «Торговий дім «Велес опт» це торговельне підприємство, що реалізує канцелярські товари, які відповідають світовим стандартам та задовільняють вимоги найвибагливіших споживачів.

ТОВ «Торговий дім «Велес опт» було засновано у 2001 році й з того часу динамічно розвивається та завойовує довіру нових клієнтів і партнерів. Сьогодні ТОВ «Торговий дім «Велес опт» є одним з топових гравців на ринку канцелярських товарів.

Серед основних напрямків діяльності підприємства визначено:

46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення

46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту

46.66 Оптова торгівля іншими офісними машинами й устаткуванням

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

Динаміка показників роботи підприємства за 2021-2022 роки представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 Фінансова звітність ТОВ ТД «Велес опт»

	<b>2022</b>	<b>2021</b>
Дохід	8 962 400 грн	16 857 200 грн
Чистий прибуток	487 700 грн	773 300 грн
Активи	14 852 300 грн	18 596 100 грн
Зобов'язання	8 121 700 грн	13 110 400 грн
Кількість працівників	11	11

Дані таблиці 2.1. свідчать про те, що не дивлячись на повномасштабне вторгнення росії в Україну та близькість до лінії бойових дій компанія у 2022 році змогла зберегти свій колектив, при цьому скоротивши результативність роботи майже в два рази.

Джерелом отримання прибутку стала активна участь у тендерних закупівлях в 2021 році. В 2021 році ТОВ ТД «Велес опт» прийняло участь в 10 тендерах (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 Результати участі в тендерах ТОВ ТД «Велес опт» в 2021 році

	Замовник	Сума
1.	Департамент культури і туризму Запорізької міської ради	691 897 грн
2.	КОНЦЕРН «МІСЬКІ ТЕПЛОВІ МЕРЕЖІ»	518 870 грн
3.	Комунальне підприємство "Титан"	268 311 грн
4.	Дніпровська ЕС "Національна енергетична компанія «Укренерго»	258 498 грн
5.	КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО "МІЖНАРОДНИЙ АЕРОПОРТ ЗАПОРІЖЖЯ"	199 800 грн
6.	Департамент надання адміністративних послуг та розвитку підприємництва Запорізької міської ради	136 869 грн
7.	ТОВ Запоріжжяелектропостачання	134 084 грн
8.	Запорізький авіаційний коледж ім. О.Г.Івченка	132 783 грн
9.	Дніпровська ЕС "Національна енергетична компанія «Укренерго»	110 172 грн
10	Запорізький науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС України	90 122 грн

Обсяг реалізованої продукції у натуральному виразі у 2022 році порівняно з 2021 роком зменшився на 58%. В структурі продажів найбільшу питому вагу у 2022 році займали



Канцтовари–25,84%, Вартість реалізованої продукції у 2022 році порівняно з 2021 роком згідно асортименту зменшилась.

Структурних зрушень в товарному асортименті за останній рік не відбулося.

Аналіз основних фінансово -економічних показників діяльності підприємства показав, що дохід від реалізації продукції за досліджуваний період зменшився, зокрема у 2022 році чистий дохід від реалізації становив 8, 9 млн.грн, що майже в двічі менше, аніж у 2021 році. Канцелярські товари реалізуються оптом і в роздріб.

## 2.2. Діагностика конкурентного середовища на ринку канцелярських товарів

Конкурентне середовище у місті Запоріжжя включає: спеціалізованих магазинах, таких як «Канцмаркет», «Світ канцелярії», а також в ТЦ «Епіцентр» магазинах «Аврора», та в деяких продуктових супермаркетах, наприклад, «Сільпо», «Ашан», «АТБ».

Крім того, можна зробити замовлення на сайті більшості магазинів. У торговельних підприємствах Запоріжжя представлений досить широкий вибір якісних, дешевих та дорогих канцелярських товарів.

Оцінюючи в цілому ринок канцелярських товарів, зазначимо, що спостерігається тенденція зростання попиту на продукцію з сучасним дизайном, з певною символікою (зображенням зірок, героїв мультфільмів), нову та оригінальну.

Більший попит на канцелярські товари пред'являють жінки, а не чоловіки. Молодь та люди середнього віку надають перевагу інтернет-магазинам, оскільки там може бути більший вибір та нижчі ціни. Однак, звичайні магазини та відділи з канцтоварами в універсальних ма

газинах теж залишаються популярними через свою зручність. Найбільшим попитом з боку споживачів користуються письмове приладдя та офісний папір.

Споживачам важливо, щоб товар був якісним та мав привабливий дизайн, який буде підкреслювати їхню індивідуальність та піднімати настрій під час використання. Діти шкільного та дошкільного віку найчастіше змушують батьків купувати їм саме яскраві та стильні канцелярські товари. Люди середнього або ж літнього віку частіше купують канцтовари не для себе, а для своїх дітей або ж онуків.

З метою удосконалення збутової політики на ринку канцелярських товарів, керівництву ТОВ «Торговий дім «Велес опт» доцільно впровадити наступні заходи.

1. з метою вивчення конкретних переваг покупця необхідно проводити опитування чи анкетування в точці збуту, і в соціальних мережах.
2. скільки соціальні мережі наразі є одним із найбільш затребуваних і ефективних каналів комунікації, важливо їх активно використовувати для залучення клієнтів, періодично нагадуючи про асортимент канцтоварів та його оновлення.
3. використовувати гнучку цінову політику для покупців з низькою платоспроможністю (акції, знижки).
4. проводити постійний моніторинг конкурентів і розробляти власні більш вигідні пропозиції.

Дане дослідження показало, що на вітчизняному ринку представлено досить багато іноземних торгових марок, які займають його значну частку.

Водночас деякі споживачі навіть уявлення не мають про торговельне підприємство, не знають і тоді, коли купують українську продукцію. Важливо, щоб підприємства та організації при купівлі канцелярських товарів надавали перевагу саме вітчизняним торговельним підприємствам.

Школярів і студентів також необхідно залучати до купівлі українських товарів шляхом поширення реклами про переваги продукції торговельних

підприємств.

Саме в такий спосіб вітчизняні товаровиробники зможуть збільшити прибутки, розвивати виробництво, розширити асортимент і захопити більшу частку ринку.

Розвиток НТП, активне використання населенням комп'ютерів, ноутбуків і планшетів, поширення Інтернету суттєво впливають на розвиток різних галузей економіки та ринків як у світі в цілому, так і в Україні зокрема. Такий вплив відчуває на собі і ринок канцелярських товарів, товарами-замінниками для яких часто виступають комп'ютери, ноутбуки та планшети. Проте традиційно населення України продовжує використовувати канцтовари для навчання та роботи, хоча часто їх можна розглядати і як іміджеві товари та товари для подарунку. Канцелярські товари також можна класифікувати як товари для офісу, товари для школи, товари для творчості [5]. Ці товари закупає як населення, так і підприємства. Останніми роками попит на канцтовари на ринку України, які реалізуються в роздрібній торговельній мережі, зріс, хоча співвідношення між гуртовим і роздрібним товарообігом даних товарів протягом 2016–2020 рр. змінилося (рис.

2.1).



Рисунок 2. 3. - Динаміка товарообороту у оптовій та роздрібній торгівлі канцелярським товарами

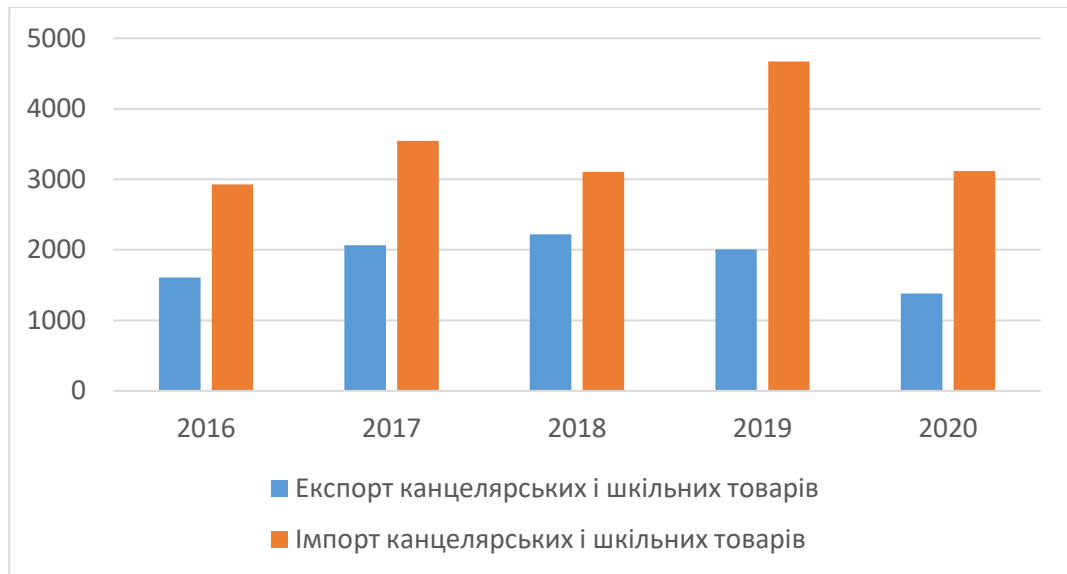


Рисунок 2.4 – Динаміка експорту та імпорту канцелярських товарів

Як видно з даних рисунку 2.4. в асортименті канцелярських товарів переважають імпорتنі. Вітчизняна промисловість експортує свою продукцію майже в два рази менше ніж вона імпортується в Україну.

Ціни на товари вітчизняних виробників канцтоварів є вищими за ціни подібних товарів китайських виробників унаслідок вищої якості товарів та їх більш привабливого зовнішнього оформлення, що часто негативно впливає на рівень їх конкурентоспроможності.

До сильних сторін вітчизняних виробників канцтоварів належить висока якість товарів, їх привабливий дизайн, готовність до впровадження інновацій, відносно широкий асортимент товарів.

Однією з головних тенденцій ринку канцтоварів є постійна зміна дизайну товарів. На сучасному етапі модними є ергономічні форми, тобто прямі кути виробники сьогодні заміняють округлими поверхнями.

Змінюється і популярна кольорова гама – на зміну сірому та чорному кольорам приходять яскраві – сьогодні популярністю користуються металізовані та

флуоресцентні відтінки [21].

### 2.3. Аналіз збутової діяльності ТОВ ТД «Велес опт»

Товарна політика підприємства є ключовим елементом у його діяльності і базою для зміцнення становища підприємства в конкурентному середовищі. При формуванні асортиментної політики найбільш оптимальним є маркетинговий підхід. Це в першу чергу пов'язане з тим, що використання маркетингових інструментів в побудові стратегій компанії є основою для формування ефективної діяльності на ринку, створення умов для задоволення потреб споживачів та ведення ефективної конкурентної боротьби.

При формуванні товарних запасів доцільне впровадження дій, що представлені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Основні заходи щодо формування оптимального рівня товарних запасів на ТОВ ТД «Велес опт»

Вид аналізу	Цілі аналізу	Періодичність				
		Д	Т	М	К	Р
Аналіз складових внутрішнього середовища підприємства	- Прогноз продажів. - Виз неперспективних товарів/товарних категорій - Вчасне корегування асортименту			+	+	+
Аналіз товарних запасів	- Виявлення прогалин в асортименті. - Оцінка надмірності / недолікутоварних запасів			+	+	+
ABC, XYZ-аналіз	- Аналіз і перерозподіл ресурсів				+	+
Аналіз по Бостонській матриці	- Оцінка внеску товарних груп у продажі магазину					+

\*Д – щоденя, Т – щотижня, М – щомісяця, К – щокварталу, Р – щороку

На основі проаналізованих підходів, з урахуванням їх переваг та недоліків, була розроблена модель управління асортиментною політикою ТОВ ТД «Велес опт» (рис. 2.1).

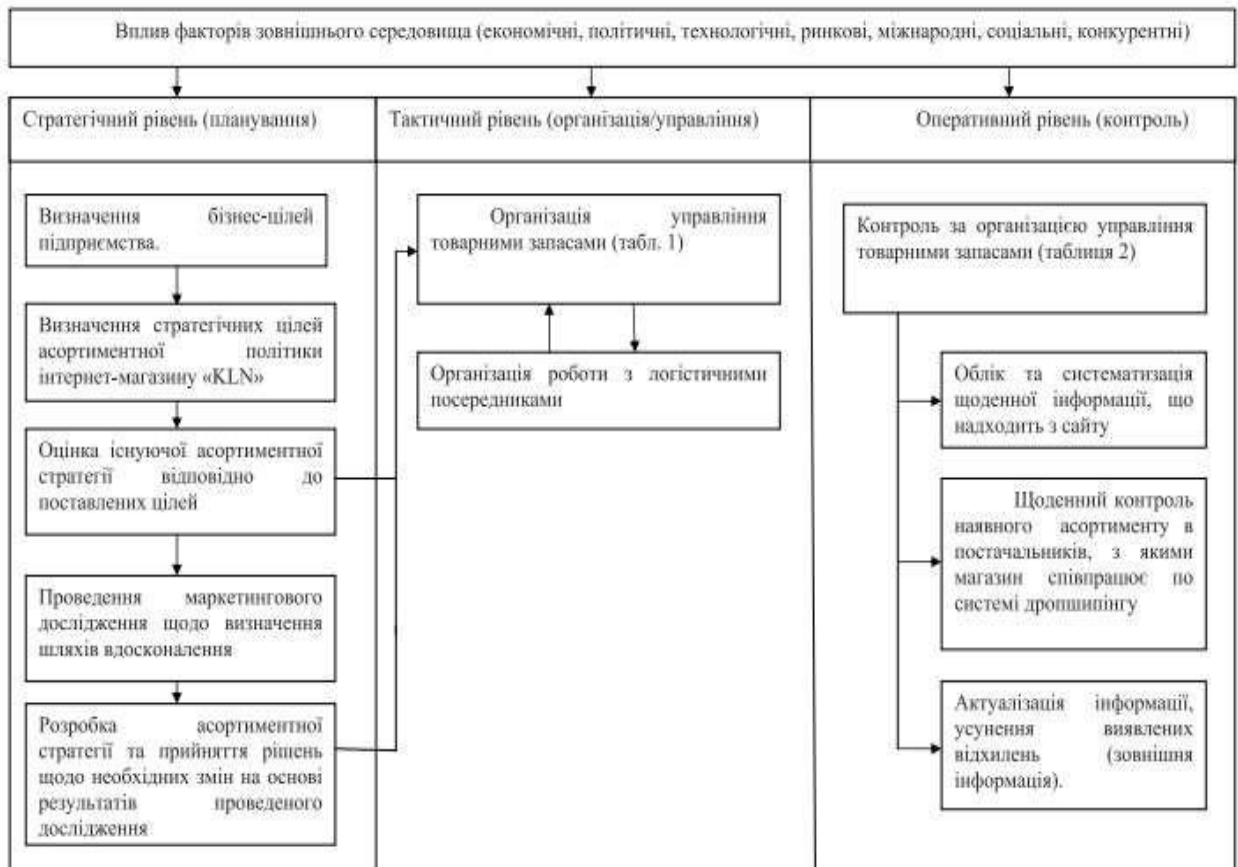


Рисунок 2.1. - Основні елементи механізму формування товарного асортименту ТОВ ТД «Велес опт»

Аналіз внутрішнього середовища включає аналіз внутрішніх ресурсів, організаційних особливостей та можливостей підприємства. Аналіз мікросередовища включає аналіз ринкових факторів, що впливають на асортимент, та дослідження вимог споживачів, особливостей попиту, потреб тощо. Аналіз макрофакторів включає аналіз факторів, що є невідконтрольними підприємству, однак прямо чи опосередковано впливають на його функціонування. В результаті проведеного аналізу слід відзначити наступні фактори:

- український ринок продовжує нарощувати темпи росту;

– зниження активності імпортерів через складну економічну ситуацію та поганий інвестиційний клімат сприяло виходу на ринок великої кількості вітчизняних малих регіональних виробників, які мають можливість встановлювати нижчі ніж імпортери ціни;

– значно зросли вимоги покупців до якості товарів, сформувалася диференційована структура канцелярського ринку в залежності від груп споживачів, їх потреб, а також споживчих цінностей тих чи інших засобів;

Щодо аналізу внутрішнього середовища варто відзначити наступні особливості підприємства:

– основною конкурентною перевагою продукції компанії є висока якість продукції;

– використання різних посередників, які орієнтовані на різні сегменти, дає змогу більш повно охопити цільову аудиторію компанії.

Аналіз товарного асортименту ТОВ ТД «Велес опт» було проведено за допомогою БКГ (таб.2.8) та ABC, XYZ– аналізу (таб.2.4).

Таблиця 2.8 - Обсяги збуту продукції підприємства

Асортиментна група	Об'єм реалізації продукції, млн. грн.		Темпи росту %	Питома вага за 2022 рік, %
	2021 рік	2022 рік		
1. Канцелярське приладдя	23,84	25,84	90,9	25,8
2. Товари для святкування	12,32	12,56	86,6	12,6
3. Розмальовки для дітей	19,43	19,36	84,1	19,2
4. Товари для творчості	9,85	8,04	69,7	8,1
5. Шкільна галантерея	14,15	13,60	100,5	13,5
6. Сувенірна продукція	8,47	10,40	106,8	10,7
7. Товари для декорування	11,93	10,20	59,4	10,4
Разом	100	100	84,8	100,00

Згідно таблиці 2.2 можна побачити, що продукція «товари для творчості» та «Сувенірна продукція» набрали найбільші темпи зростання за 2020 рік, а найбільшу частку має товарна група «Канцтовари» та «Розмальовки».

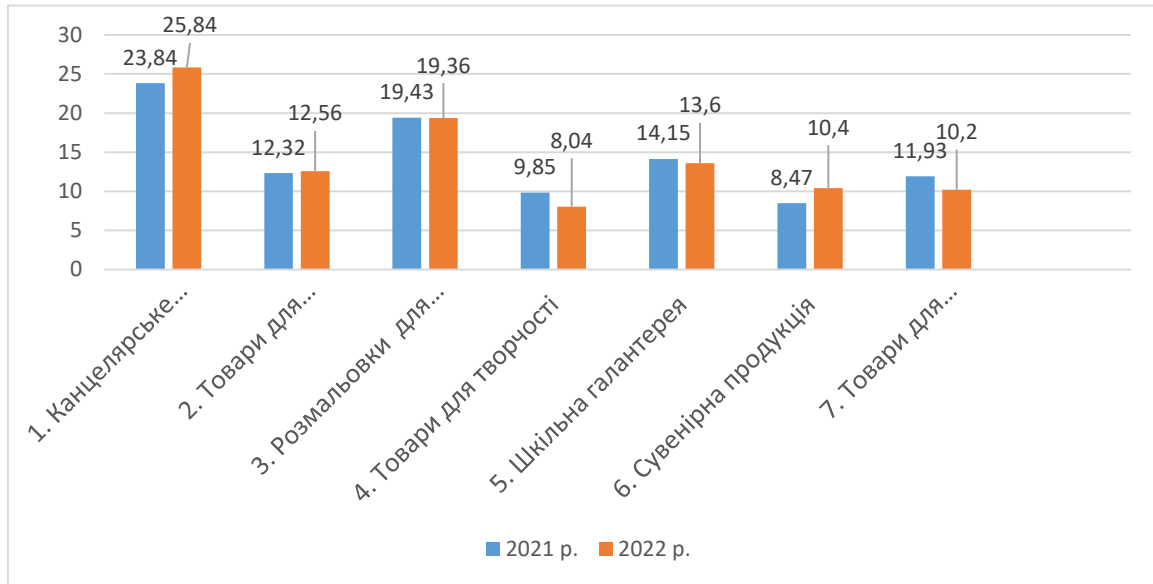


Рисунок 2.4. – Динаміка товарообігу в розрізі товарних груп ТОВ ТД «Велес ОПТ»

Динаміка кількості проданих товарних одиниць представлена на рис.2.5.

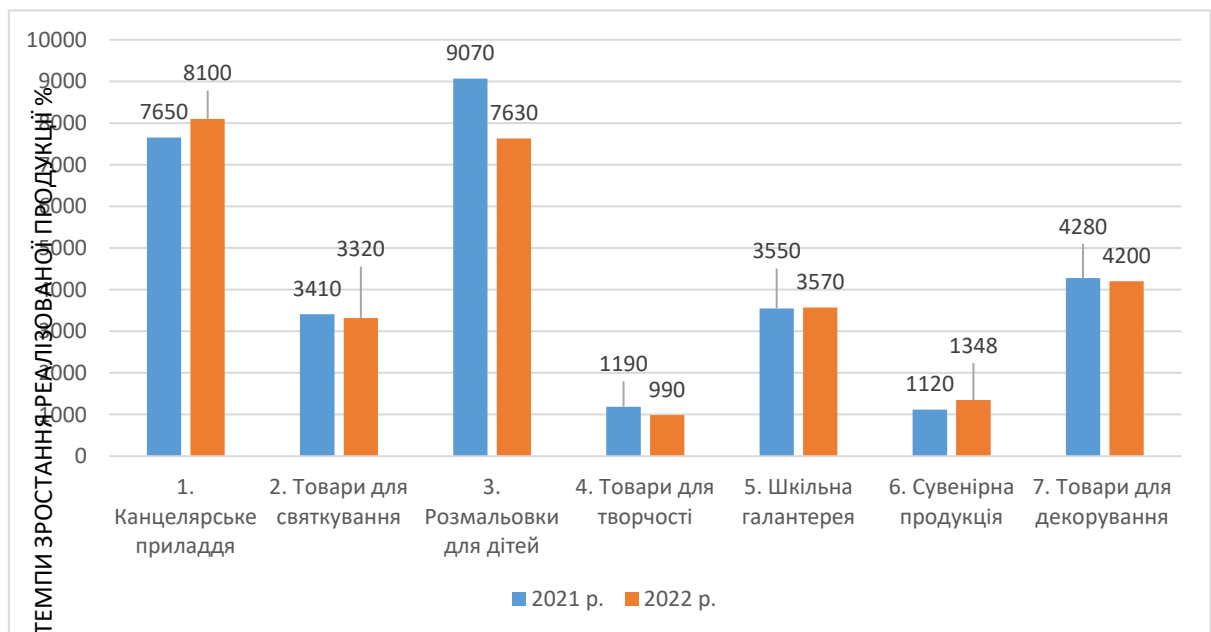


Рисунок 2.5. - Динаміка кількості проданих товарних одиниць ТОВ ТД «Велес ОПТ»



Матриця БКГ ТОВ ТД «Велес опт» за 2022 рік зображена на рис.2.2.

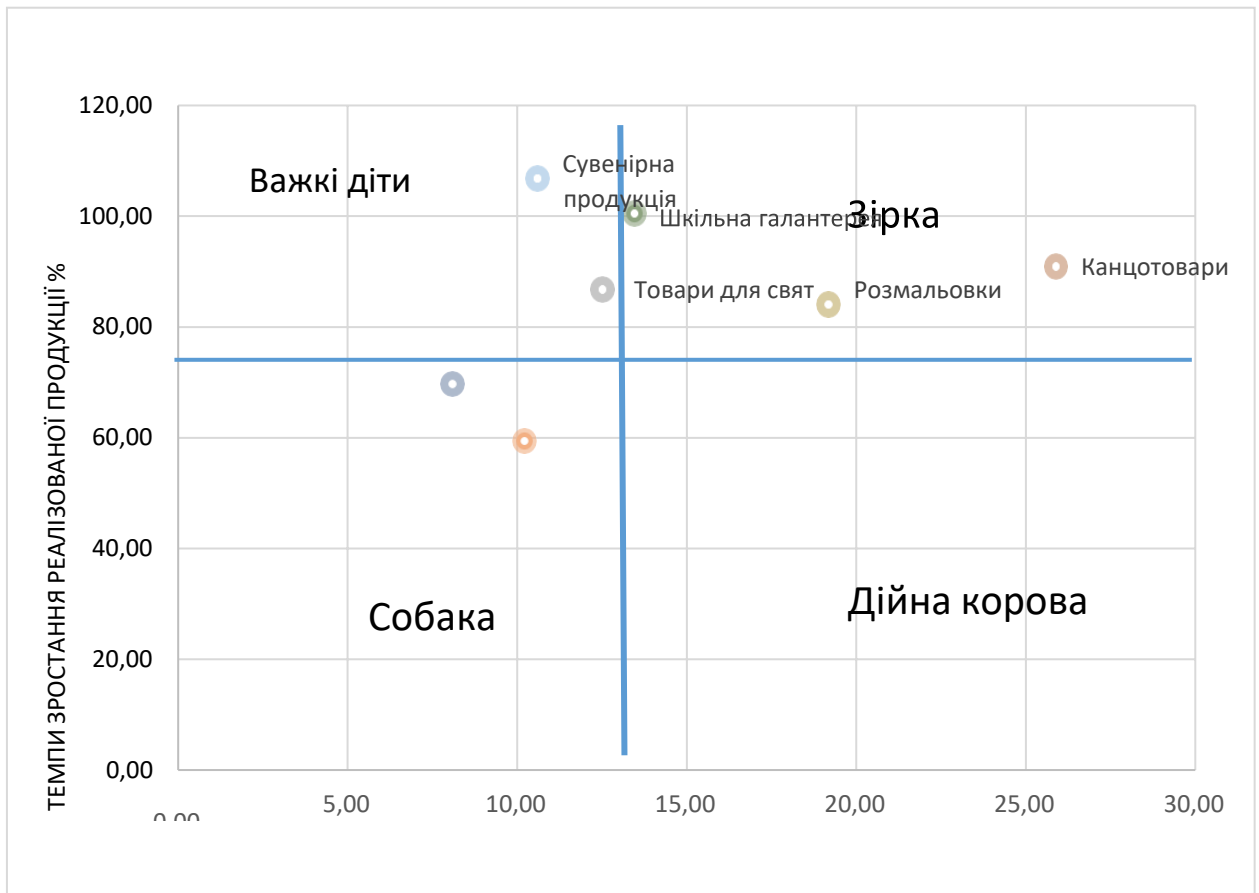


Рис. 2.2. Матриця БКГ ТОВ ТД «Велес опт» за 2022 рік

Аналіз асортименту за допомогою матриці БКГ дозволив зробити висновок, що:

- асортиментна група «Товари для творчості», Набори для творчості» знаходяться у секторі «собаки», тобто має малу частку ринку і низькі темпи зростання;
- асортиментна група «Шкільна галантерея», «Розмальовки/книжечки для дітей», «Канцтовари» знаходиться у секторі «зірки», тобто має високий темп росту і приносить багато прибутку. Це один із лідерів ринку, але для підтримки її позиції на ринку потрібні значні інвестиції. У стадії зрілості ці групи товарів перетворюються в «дійних корів»;
- асортиментні групи «Сувенірна продукція» та «Товари для свят»

знаходяться у секторі «Важкі діти», тобто мають високі темпи росту, але частка ринку маленька. Це сама невизначена позиція. Ці товари можуть збільшити свою ринкову частку, тому що ринок ще не сформувався остаточно, однак це вимагає значних інвестицій. Якщо вони оцінюються як перспективні товари, то має сенс вкладати гроші в їх розвиток, для переведення їх у категорію «зірок». Якщо ж компанія не має наміру фінансувати кошти на підтримку «диких кішок», то їх зростання поступово сповільниться, і вони перейдуть в категорію «собак».

Аналіз за ABC-XYZ аналізом наведений у додатку Б, зведена таблиця наведена у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 - ABC-аналіз асортименту ТОВ ТД «Велес опт»

Продукція	Сума продаж	Частка у обороті	Накопичення	ABC
1. Канцелярське приладдя	77,4	23,90%	25,90%	A
2. Товари для святкування	43800	14,5%	38,42%	A
3. Розмальовки для дітей	66000	20,19%	57,61%	A
4. Товари для творчості	30700	9,6%	65,70%	A
5. Шкільна галантерея	39800	15,5%	79,17%	A
6. Сувенірна продукція	35705	10,61%	89,77%	B
7. Товари для декорування	35501	10,23%	100,00%	C
Всього	317 806,00	100,00%		

Товари групи А - «Канцелярське приладдя» характеризують себе, як товари з високою прибутковістю, регулярністю продажів та високим рівнем прогнозованості.

Товари групи - Товари для святкування, Розмальовки для дітей, Товари для творчості характеризуються високою прибутковістю, періодичністю продажів та середнім рівнем прогнозованості.

Товари групи В - «Сувенірна продукція», - це товари середньої прибутковості, нерегулярності продажів та низького рівня прогнозованості.

Товари групи С - Товари для декорування - це товари з низькою прибутковістю, нерегулярністю продажів та низьким рівнем прогнозованості.

В умовах гострої конкуренції між виробниками, динамічної природи споживчих потреб, що присутні на ринку канцелярських засобів виникає необхідність у розробленні процесу управління асортиментною політикою, яка б враховувала як зовнішні, так і внутрішні фактори, систему цілеполягання підприємства та можливість неперервного контролю за показниками ефективності впровадженої асортиментної політики. Основні фактори загроз для компанії ТОВ ТД «Велес опт» пов'язані із зміною конкурентного середовища. Передумовою цих змін, в значній мірі, є погіршення економічного становища країни, і як наслідок падіння платоспроможності населення.

Процес формування асортиментної політики підприємства, який складається з послідовних етапів та виокремлено такі етапи як «Аналіз існуючого асортименту», «Узгодження цілей підприємства та цілей асортиментної політики». З метою збалансування асортименту постає необхідність в його коригуванні. За результатами аналізу, можна побачити, що така товарна категорія як Набори для декорування знаходиться в стані, коли інвестиції в неї не приносять очікуваних прибутків. Товарна група «Канцелярське приладдя», «Товари для святкування, Розмальовки для дітей, Товари для творчості», є досить успішною і знаходиться в статусі «зірки».

Для втримання даних позицій в цій категорії, ТОВ ТД «Велес опт» необхідно продовжувати інвестувати в неї, забезпечивши швидкий перехід в статус «дійних коров». Також з метою підсилення ефективності змін, запропонованих стосовно асортименту підприємства, було рекомендовано скоригувати та доповнити стратегію просування та стратегію збуту.

### РОЗДІЛ 3

## ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ ТД «ВЕЛЕС ОПТ»

### 3.1. Маркетингові заходи щодо удосконалення збутовою діяльністю

У цифровому маркетингу теорія задоволеності споживачів тісно пов'язана зі споживчими показниками. В принципі, теорія споживчої задоволеності порівнює очікування споживача перед покупкою товару з реальністю, отриманою після покупки товару. Дві характеристики задоволеності споживача: перша – це задоволення з функціональної точки зору, наприклад, купівля товарів відповідно до того, що потрібно (купівля транспортного засобу, щоб полегшити нам у повсякденній діяльності), а друга – психологічна, наприклад, відчуття щастя. при наданні товарів обмеженого тиражу[14]. обговорюючи задоволеність споживачів, задоволеність споживачів також має показники, які бізнес-учасники повинні знати, зокрема:

Якість вироблених товарів. Чи будуть споживачі задоволені чи ні, залежить від якості товарів, які виробляє компанія, включаючи товари та послуги. Споживачі хочуть чудових товарів, які відповідають очікуванням споживачів, тому це так, що рівень задоволеності споживачів зростає разом із якістю проданих товарів або послуг. Це також стосується і навпаки: якщо він виробляє неякісні товари чи послуги, споживачі не будуть задоволені. Щоб досягти високого рівня задоволеності споживачів, підприємець повинен завжди звертати увагу на якість свого продукту чи послуги. В. Якість послуг, що надаються. Окрім товарів, необхідно також враховувати обслуговування споживачів компанії. Якщо компанія пропонує відмінне та доброзичливе обслуговування споживачів, рівень задоволеності споживачів буде високим. Якщо споживачі отримують високоякісне обслуговування, вони, швидше за

все, повернуться та придбають запропоновані товари або скористаються послугами неодноразово. Однак, якщо ваші послуги для споживачів не відповідають рівню, швидше за все, вони не повернуться. Таким чином, якщо ви хочете досягти високого рівня задоволеності споживачів, якість послуг потрібно завжди покращувати.

**С. Ціна товарів.** Вартість пропонованих товарів або послуг є ще одним елементом, який впливає на задоволення споживачів. Якщо вартість пропонованого товару відповідає бюджету споживача, споживач буде задоволений. Крім того, якщо брати активну участь, це має дуже високий рівень. Якщо якість товарів може відповідати ціні, але в деяких ситуаціях відносно високі ціни на товари все ще можуть задовольнити споживачів.

**Д. Простота доступу до товарів.** Процедуру придбання товарів необхідно спростити, спростивши для споживачів замовлення онлайн або розмістивши товар у найближчих супермаркетах та мінімаркетах. Не сплачуйте додаткових комісій і не проходите складні процедури оформлення замовлення. Споживачі можуть швидко купувати товари без необхідності сплачувати додаткові комісії, які можуть набриднути їм.

**Е. як рекламувати.** **Ф.** Для просування товарів реклама буде дуже корисною. Крім того, на задоволеність споживачів також може впливати реклама. Не дозволяється рекламувати речі у спосіб, який важко зрозуміти споживачам. Використовуйте зрозумілу мову для збуту товарів і послуг[15]. Завдяки цьому запобіжному заходу споживачі не будуть розчаровані чи введені в оману, якщо товар виглядатиме не зовсім так, як він рекламувався. Споживачі більше віритимуть тому, що рекламується, якщо воно буде зрозумілішим і щирішим. Швидше за все, споживачі будуть задоволені, якщо вони це зроблять[16].

### 3.2. Розробка стратегії цифрового маркетингу

Процес розробки стратегії цифрового маркетингу включає наступні етапи:

1. Комерційна ідентифікація. Процес ідентифікації бізнесу передбачає дослідження поточного стану компанії на основі ряду факторів, зокрема готовності компанії прийняти цифровий маркетинг, сумісність товарів із методами онлайн-просування, доступність технологій, можливостей та інфраструктури. для підтримки цифрового маркетингу, спосіб інтеграції цифрового маркетингу в бізнес-процес і готовність робочої сили адаптуватися до змін у маркетинговій моделі в результаті використання цифрового маркетингу[19].

2.Визнання конкуренції. Процес ідентифікації конкурентів передбачає аналіз поточної ситуації конкурентів на основі ряду факторів, включаючи ясність щодо кількості та ідентичності конкурентів на цифровому ринку, відносини між конкурентами на цифровому ринку та офлайн-ринку, переваги та недоліки конкурентів, аналіз відмінності товарів і послуг порівняно з конкурентами, а також широкий аналіз конкурентів[20].

3.Ідентифікація споживачів. Процес ідентифікації споживачів передбачає аналіз ряду факторів, таких як чіткість потреб і бажань споживачів, їх цільова аудиторія, використання ними цифрових технологій і способи їх охоплення[21].

4.Встановлення цілей компанії має вирішальне значення, оскільки воно служить стандартом і джерелом натхнення для вдосконалення, щоб досягти цільового рівня досягнення. Тому знання про певний цільовий бізнес для того, щоб досягти його, необхідні для того, щоб мати можливість вибрати найкращий план цифрового маркетингу[22]. У цій ситуації важливо визначити бізнес-ціль і вивчити низку факторів, у тому числі результати, яких ви хочете

досягти завдяки реалізації свого плану цифрового маркетингу, і чіткість ваших вимірювань і результатів[23].

.5. Моніторинг прогресу. Легкість, з якою можна отримати дані вимірювань порівняно з іншими маркетинговими стратегіями, є однією з переваг цифрового маркетингу[24]. Щоб оцінити ступінь успіху, кожен здійснену дію та кожен крок вперед у цифровому маркетингу можна відстежувати та порівнювати з поставленими цілями. Щоб визначити цей прогрес, можна досліджувати низку факторів, наприклад уподобання користувачів щодо більшої кількості цифрових каналів, які пропонують перевагу (у цьому випадку перевагу у вигляді трафіку чи щільності відвідувачів), фактори, які викликають цифровий канал бути більш переповненим, ніж інші цифрові канали, і вплив збільшення трафіку на грошову вартість компанії.

Зазначений вище метод вибору цифрової стратегії маркетингу вимагає ретельного вивчення компанії з основною метою визначення ключових характеристик що робить його відмінним і висококонкурентним на ринку. Це також вимагає точна інтеграція стратегії цифрового маркетингу для отримання найкращих результатів відповідно до цільової аудиторії.

Успішна реалізація стратегії цифрового маркетингу залежить від аналізу внутрішніх факторів під час розробки плану. Ще одна проблема, яку не слід ігнорувати, пов'язана із зовнішніми елементами, які мають відношення до цільового ринку бізнесу, якими є переважно споживачі з онлайн-ринків [25].

Споживачі, по суті, однакові, незалежно від того, чи здійснюють вони покупки офлайн чи онлайн, оскільки вони беруть участь в обох процесах. Споживачі мають певні очікування, зокрема такі:

1. Цифрові маркетингові матеріали, які полегшують їх використання. Споживачі зможуть використовувати засіб більш успішно та ефективно, якщо вони вважають його зручним. Споживачі відчують, що бажано швидко

отримувати доступ до предметів першої необхідності, і в результаті вони швидше їх знайдуть.

2. Орієнтація на користувача — це особливість середовища цифрового маркетингу. Завдяки можливості задовольнити бажання медіа-споживачів щодо внеску все більше і більше споживачів відчуватимуть, що вони контролюють товари через зворотній зв'язок, тож це створить позитивну цінність для споживачів. Цифрова технологія дозволяє споживачам помилятися одній стороні, яка робить внесок у формування товарів.

3. Сервіс. Однією з переваг цифрових технологій є те, що вони економлять час споживачів на пошук і отримання бажаних товарів і послуг. Оскільки споживачі високо цінують свій час, чим швидше буде доставлено товар чи послугу, тим більше споживачі відчують, що їхні очікування виправдалися.

4. Досконалість товарів. Використовуючи цифрові технології, споживачі тепер мають легкий доступ до широкого спектру варіантів бажаних товарів чи послуг, які вони можуть порівняти та вибрати той, який, на їхню думку, є найкращим. Це пов'язано із загостренням конкуренції між товарами та послугами. Це демонструє зростаюче значення якості товарів у стратегіях цифрового маркетингу для підвищення рівня щастя, довіри та лояльності споживачів. Бренд, якому можна довіряти, — це бренд, який постійно підтримує свою обіцянку цінності для споживачів завдяки чудовій продуктивності, таким чином гарантуючи споживчу лояльність до бренду [26].

Комунікацію бренду можна визначити як обмін інформацією між торговельними підприємствами та споживачами. І ця інформація буде використана для створення іміджу бренду серед споживачів і встановлення стосунків із ними (поглиблення стосунків із споживачами). У цій діяльності з використанням цифрових медіа використання цифрових медіа надає кілька переваг, оскільки дозволяє миттєвий двосторонній зв'язок між торговельного



підприємствами та споживачами, щоб споживачі могли вибирати, замовляти, коментувати та навіть подавати скарги будь-де та будь-коли[27].

Основною перевагою цифрових технологій є висока частота зв'язків між торговельного підприємствами та споживачами завдяки швидкому процесу розповсюдження інформації, що вказує на високу частоту комунікації бренду[28].

Лояльність до бренду показує, що між споживачами та брендами існує зв'язок. Лояльність до бренду є результатом сукупного досвіду (задоволення) споживача товаром. Лояльність до бренду є результатом сприйняття споживачами стійкої корисності бренду[29]. Обговорення лояльності до бренду та задоволеності брендом вище показує взаємозв'язок між комунікацією бренду та задоволенням від бренду, яке в даному випадку є результатом використання тактики цифрового маркетингу та інформації. вони містять [30]. Ґрунтуючись на проведеній аналітичній теорії та дослідженнях, адаптованих із концептуальних досліджень, як показано нижче:

Стратегія цифрового маркетингу є ефективним методом підвищення пізнаваності бренду та збільшення продажів товарів або послуг. Це дослідження показало, що використання цифрових технологій, таких як веб-сайти, соціальні мережі та маркетинг електронною поштою, може допомогти компаніям легше та ефективніше вийти на цільовий ринок. Стратегія цифрового маркетингу дуже важлива для компаній у сучасну цифрову епоху. Цифрові технології дозволяють компаніям виходити на цільовий ринок з нижчою ціною та швидше порівняно з традиційними методами, такими як маркетинг через друковані ЗМІ чи телевізійну рекламу. Таким чином, стратегії цифрового маркетингу можуть допомогти компаніям підвищити ефективність маркетингу та легше й ефективніше досягати цільових ринків. Компанії повинні визначити цифрові інструменти, які найкраще відповідають цільовому ринку, і переконатися, що вони найкращим чином використовують цифрові технології для досягнення своїх маркетингових цілей.

### 3.3. Основні заходи щодо оптимізації збутової діяльності ТОВ ТД «Велес опт»

Проведений аналіз в другому розділі дозволяє зробити висновок, що підвищити ефективність збуту продукції ТОВ ТД «Велес опт» можна за рахунок збільшення обсягів чистої виручки від реалізації продукції та/або мінімізації повних витрат на виробництво і реалізацію продукції.

Для збільшення виручки від реалізації продукції ТОВ ТД «Велес опт» необхідно:

- апроваджувати заходи, що спрямовані на активізацію процесу реалізації товарів (зміна технології збуту, використання засобів електронної торгівлі тощо).

Пропоновані методи активізації збуту товарів підприємства можна поділити на дві групи: магазинні (стимулювання збуту) і позамагазинні, які звернені до найбільш широких мас населення. На відміну від позамагазинних методів збуту товарів, які дещо пасивні в частині дії на покупця (бо залежать від того, заїде покупець у магазин чи ні), магазинні методи активізації збуту товарів, звернені безпосередньо на відвідувача магазину, якому потрібна ця категорія товару. Через стимулювання збуту вони повинні створити потік споживачів і реалізацію товарів безпосередньо в магазинах.

- удосконалювати процес управлінням та організацію всіх процесів на досліджуваному підприємстві (прийом та облік товарів, аналіз товароруку, документообіг, цінова та маркетингова політика, система врахування ризику та прийняття управлінського рішення тощо);

- поліпшувати умови праці шляхом автоматизації багатьох процесів;
- активізувати процес просування продукції підприємства (рекламування, участь у виставках, спонсорських заходах і т.д.) тощо.

Особливе значення для підвищення ефективності збуту ТОВ ТД «Велес опт» має показник витрат виробництва тоді, коли рівень цін на його продукцію обмежений середньою ринковою ціною і зниження витрат стає головним джерелом збільшення прибутку.

Тож для підвищення прибутковості збуту товарів досліджуваному підприємству необхідно здійснювати управління витратами, яке рекомендовано проводити в двох напрямках:

1. Доведення витрат на виробництво до оптимального розміру. Це означає: вибір найменш витратної технології виробництва; вибір найдешевшої транспортної схеми для готової продукції і постачальників; вибір найвигідніших постачальників матеріалів та сировини.

2. Вибір оптимального обсягу виробництва, що забезпечить покриття цінами продукції всіх витрат і одержання планового розміру прибутку.

Велике значення для підвищення ефективності збуту продукції має склад і структура витрат на збут. Як свідчить проведений в попередньому розділі аналіз, частка витрат на збут в 2021 році скоротилась порівняно з попереднім роком на 14,33%. Таким чином, ТОВ ТД «Велес опт» зменшило витрати на дослідження ринку, забезпечення конкурентоздатності товарів, на інформаційний зв'язок з покупцями (рекламу, стимулювання збуту, участь у виставках, ярмарках і т. ін.). Ця тенденція є небезпечною і може негативно позначитись на динаміці обсягів збуту продукції ТОВ ТД «Велес опт» в майбутньому.

Таким чином, для удосконалення збутової діяльності ТОВ ТД «Велес опт» можна запропонувати наступні заходи:

1. Удосконалення системи планування збуту. Для виправлення цих недоліків треба більш точно визначити прогнозовані обсяги реалізації продукції підприємства.

Для цього потрібно досліджувати ринок, визначати потреби покупців, в т.ч. за допомогою анкетування. Покупцям можна пропонувати заповнити анкету, де вони будуть відповідати на питання, що стосуються окремих груп товарів 58 Анкетування необхідно проводити не рідше, ніж раз на місяць, так як смаки та інтереси покупців постійно змінюються. Підприємству необхідно постійно бути в курсі цих змін і намагатися задовольнити потреби кожного покупця. Даний вид маркетингового дослідження проводять промоутери.

2. Покращення кадрового забезпечення. Підприємству потрібно зменшити витрати на обслуговування відділів, які можна поєднати, а також треба розробити стандарти ефективної праці менеджерів зі збуту. Доцільним буде їх постійне навчання, корпоративні тренінги, підвищення кваліфікації, щорічні екзаменаційні атестації на підприємстві за фаховою діяльністю працівників.

3. Удосконалення системи організації збутової діяльності. Підприємству доцільно активізувати у своїй діяльності методи збуту через мережу Інтернет.

4. Варіювання цінової політики. Підприємство доцільно формувати цінову політику для трьох основних прошарків населення – вищого, середнього і нижчого класу за доходами. Для кожного класу може бути своя ціна на товар, проте сама продукція повинна бути якісною для будь-якого споживача. При цьому треба розуміти, що більша частка суспільства в Україні відноситься до нижчого класу населення, тому доцільно знаходити резерви зниження питомої собівартості та ціни за рахунок, наприклад, використання простішої упаковки товару.

Додатковий прибуток, одержаний через скорочення повних витрат на виробництво і реалізацію продукції, має забезпечити підприємству стійкий розвиток і, відповідно, збереження і розширення ринків збуту.

5. Оптимізація витрат на рекламу та збут. Обґрунтування, реалізація та контроль тактичних заходів щодо маркетингових витрат на основі орієнтації на зовнішнє середовище ТОВ ТД «Велес опт» сприятиме налагодженню

зав'язків підприємства з цільовою аудиторією та досягненню його цілей за умови оптимальності витрат.

### Висновки до розділу 3

Стратегія цифрового маркетингу – це маркетингова стратегія, яка просуває, продає товари та послуги за допомогою розробки технології та є втіленням застосування, використання або використання технології в маркетинговому процесі. Технологія, якщо розглядати її з точки зору маркетингу, є сполучною ланкою, яка може підвищити ефективність людських відносин або відносин між маркетологами та ринками. Стратегія цифрового маркетингу є ефективним методом підвищення ефективності маркетингу та досягнення цільового ринку. Компанії повинні розглянути можливість використання цифрових технологій для досягнення своїх маркетингових цілей і переконатися, що вони найкраще використовують цифрові технології. Якщо ви хочете впровадити маркетингову стратегію у свій бізнес, необхідно враховувати різні фактори, наприклад внутрішні та зовнішні фактори, щоб визначити, які стратегія найбільше підходить для бізнесу, який ви ведете. Основна мета реалізації стратегії цифрового маркетингу полягає в налагодженні хорошої взаємодії між споживачами та торговельного підприємствами, зміцненні довіри до бренду та лояльності споживачів до бренду. Лояльність є результатом багаторазового накопичення задоволеності споживачів, тому концептуально підвищення задоволеності клієнтів може бути пов'язане з впровадженням маркетингових стратегій.

## ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Говорячи про трейд-маркетинг, відзначимо, що це лише один із способів стимулювання збуту продукції, один із видів її маркетингу. Але це невід'ємна частина загального маркетингового плану підприємства, і повинна здійснюватися в тісному зв'язку з іншими маркетинговими програмами для просування продукції та розвитку бізнесу в цілому.

Рішення про використання тих чи інших інструментів торгового маркетингу кожен конкретний бізнес приймає для себе. Використання кожного з інструментів визначається насамперед особливостями конкретної ситуації та можливостями бізнесу. Дуже важливо визначити саме ті стратегії та інструменти, які при мінімальних витратах принесуть бажаний результат.

Економічне зростання торговельного підприємства може здійснюватися за рахунок інтенсивних і екстенсивних факторів. Із зростанням рівня концентрації торговельної галузі актуальними стають фактори інтенсивного економічного зростання торговельних підприємств. Інновації як чинник інтенсивного економічного зростання знайшли відображення в показниках інтенсивного розвитку підприємств торгівлі.

Сучасний ринок підприємств торгівлі характеризується кардинальними змінами умов господарювання, зумовленими трансформацією економічної системи, ринковим пріоритетом споживачів, становленням інформаційного суспільства, інтеграцією економічних процесів. Процеси, що відбуваються в економіці, загострюють боротьбу в торговому бізнесі за свою частку конкурентного ринку. Щоб зберегти і зміцнити свої позиції, підприємства торгівлі повинні все ефективніше будувати торгово-технологічні процеси.

Безумовно, сучасні технології формують майбутнє роздрібною торгівлі. Багато в чому це буде пов'язано з розвитком мобільної економіки та великих даних. Прогрес у роздрібній торгівлі забезпечить розуміння кожного конкретного споживача та його бажань. На основі фіскальної інформації

ритейлери зможуть створювати персоналізовані повідомлення, орієнтуватися на аудиторію, вивчати та формувати асортимент залежно від зібраної інформації.

Основною тенденцією інноваційної діяльності в маркетингу є автоматизація всіх інструментів маркетингу. Це характерно як для агентств, так і для самих рекламодавців, які почали активну розробку інструментів внутрішньої реклами, включаючи programmatic buying, DM-платформи, SMM, email-маркетинг, щоб заощаджувати кошти на послуги агентства без розширення власного штату.

Ми сподіваємося, що в 2024 році, плануючи свої рекламні кампанії, ТОВ ТД «Велес опт» все більше звертатиме увагу на клієнтський досвід і нарешті перейде на омніканальну комунікацію зі споживачами, інтеграцію цифрового та традиційного маркетингу.

Процес розробки стратегії цифрового маркетингу повинен іістити наступні етапи:

1. Комерційна ідентифікація. Процес ідентифікації бізнесу передбачає дослідження поточного стану компанії на основі ряду факторів, зокрема готовності компанії прийняти цифровий маркетинг, сумісність товарів із методами онлайн-просування, доступність технологій, можливостей та інфраструктури. для підтримки цифрового маркетингу, спосіб інтеграції цифрового маркетингу в бізнес-процес і готовність робочої сили адаптуватися до змін у маркетинговій моделі в результаті використання цифрового маркетингу[19].

2.Визнання конкуренції. Процес ідентифікації конкурентів передбачає аналіз поточної ситуації конкурентів на основі ряду факторів, включаючи ясність щодо кількості та ідентичності конкурентів на цифровому ринку, відносини між конкурентами на цифровому ринку та офлайн-ринку, переваги та недоліки конкурентів, аналіз відмінності товарів і послуг порівняно з конкурентами, а також широкий аналіз конкурентів[20].

3.Ідентифікація споживачів. Процес ідентифікації споживачів передбачає аналіз ряду факторів, таких як чіткість потреб і бажань споживачів, їх цільова аудиторія, використання ними цифрових технологій і способи їх охоплення.

4.Встановлення цілей компанії має вирішальне значення, оскільки воно служить стандартом і джерелом натхнення для вдосконалення, щоб досягти цільового рівня досягнення. Тому знання про певний цільовий бізнес для того, щоб досягти його, необхідні для того, щоб мати можливість вибрати найкращий план цифрового маркетингу. У цій ситуації важливо визначити бізнес-ціль і вивчити низку факторів, у тому числі результати, яких ви хочете досягти завдяки реалізації свого плану цифрового маркетингу, і чіткість ваших вимірювань і результатів.

5. Моніторинг прогресу. Легкість, з якою можна отримати дані вимірювань порівняно з іншими маркетинговими стратегіями, є однією з переваг цифрового маркетингу. Щоб оцінити ступінь успіху, кожен дію та кожен крок у цифровому маркетингу необхідно відстежувати та порівнювати з поставленими цілями.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеєнко І.А., Пелих М.Ю. Розроблення заходів, спрямованих на збільшення обсягу продажу продукції. Бізнес-навігатор. 2019. Вип. 3-1. С. 80-84. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav\\_2019\\_3-1\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2019_3-1_18). (дата звернення: 05.11.2022).

2. Ангелко І. В., Лех І. А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій в діяльності суб'єктів господарювання. Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. 2020. № 5(286). С. 11-14.

3. Ангелко І.В., Газе Я.Т. Презентація як ефективний метод продажу продукції. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 1. С. 24-28. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2021\\_1\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_1_6).(дата звернення: 03.12.2022).

4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., каф. маркетингового менеджменту. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.

5. Балабанова, Л.В., Митрохіна П. Управління збутовою політикою: навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2011. - 240с.

6. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.

7. Благун І.І., Шурпа С.Я., Надіївська С.П. Лійка продажів, як елемент просування для підприємств регіону в період пандемії. Ефективна економіка. 2020. № 11. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2020\\_11\\_53](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_11_53). (дата звернення: 01.12.2022).

8. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства:

навч.Посібник. Львів. комерц. акад. К.: Центр учбової літератури, 2017. 360 с.

9. Буднікевич І., Баранник О., Кифяк О. та ін. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник К.: Центр учбової літератури, 2013. 535 с.

10. Герзанич В.М., Дуран В.І., Форкош М.О. Маркетинговий підхід до стратегічного управління збутом підприємств. Формування ринкових відносин в Україні. 2021. № 11. С. 66-71. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu\\_2021\\_11\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2021_11_10). (дата звернення: 05.11.2022).

11. Гіржева О.М., Меховський А.В. Ринкові аспекти ефективного здійснення збутової діяльності аграрних підприємств. Український журнал прикладної економіки. 2020. Т. 5, № 3. С. 243-251. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae\\_2020\\_5\\_3\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae_2020_5_3_28). (дата звернення: 14.12.2022).

48. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. Вісник КНУТД Проблеми економіки організацій та управління підприємствами. 2014. № 3. С. 102-107.

12. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.

13. Дразниця С. А. Ціна ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 3(2). С. 220-223. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2018\\_3\(2\)\\_\\_45](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_3(2)__45). (дата звернення: 05.11.2022).

14. Дуляба Н.І., Далик В.П., Ільчишин С.М. Напрями підвищення ефективності управління діяльністю господарюючих суб'єктів сфери торгівлі на регіональному рівні. Ефективна економіка. 2019. № 12. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2019\\_12\\_76](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_12_76). (дата звернення: 11.12.2022).

15. Дячун О., Радинський С. Сучасні проблеми управління продажем. Соціально-економічні проблеми і держава. 2019. Вип. 1. С. 107-117. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sepid\\_2019\\_1\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sepid_2019_1_13). (дата звернення: 05.11.2022).

16. Жарнікова В. В. Світові тенденції та сучасні реалії розвитку роздрібноіторгівлі в умовах цифрової економіки. Ефективна економіка. 2019. № 5. URL: 10.32702/2307-2105-2019.5.151. (дата звернення: 14.12.2022).

17. Захаренко-Селезньова А.М., Трайно В.М., Яловега Н.І. Маркетингові інструменти впливу на клієнтів як система управління продажами. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 1. С. 44-

18. Іваночко Н. В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 18. С. 214-218.

19. Іванченко Н.О., Подскребко О.С., Мазур В.М. Бізнес-моделі та сучасні інструменти підвищення ефективності підприємств роздрібноіторгівлі. Бізнес Інформ. 2021. № 3. С. 207-212. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2021\\_3\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_3_31). (дата звернення: 11.12.2022).

20. Кавтиш О. П., Молоденков П. О. Наукові підходи до формування та запровадження системи управління збутовою політикою комерційного підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016.

21. Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Організація збутової діяльності торговельного підприємства. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2021. № 1. С. 56-65. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp\\_2021\\_1\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2021_1_8). (датазвернення: 03.12.2022).

22. Костишина А. І. Взаємодія з клієнтами в контексті активізації продажутоварів у системі дистрибуції. Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія: Економічні науки. 2019. Вип. 4. С. 86-93. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchuE\\_2019\\_4\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchuE_2019_4_11). (дата звернення: 15.12.2022).

23. Красовська О.Ю. Комплексна оцінка маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. Економіка та держава. 2021. № 10. С. 43-46.

24. Кулеша К.В., Андрушкевич З.М., Остапчук О.В. Впровадження інноваційних методів та технологій продажів у діяльність підприємства. Вісник

25. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. Посібник. К.: Кондор, 2014. 246 с.

26. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г., Маслова В.Ю., Савченко Н.О. Оцінка впливу маркетингового оточення на рівень конкурентоспроможності підприємств. Трансформація економіки України в умовах глобальних викликів: актуальні проблеми, сучасні реалії, стратегії розвитку: монографія за заг. ред. Л.М. Курбацька. Дніпро: 2022. С. 140-153.

27. Куцик П.О., Герега О.В. Організаційно-економічний механізм управління ефективною діяльністю підприємств торгівлі: теоретичний аспект. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2018. № 3. С. 99-104.

49. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства. Бізнес-Інформ .2014. №5. С. 302-305. Майбогіна Н. В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.09. Київ, 2007. 17 с.

18. Ларіна Я.С., Завальнюк К.С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: монографія. Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. К.: Центр учбової літератури, 2020. 275 с.

19. Лорві І.Ф., Морохова В.О., Бойко О.В. Складові управління збутовою діяльністю підприємства. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. 2020. № 10(1). С. 129-134. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie\\_2020\\_10\(1\)\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2020_10(1)_18). (дата звернення: 05.11.2022).

20. Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях: монографія. Ун-т ім. Альфреда Нобеля; за наук. ред. І.В. Тараненко. Дніпро: Ун-т ім. А. Нобеля, 2017. 284 с.

21. Маркетинговий менеджмент: Підручник Котлер Ф., Келлер К.Л.,

Павленко А.Ф. та ін. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.

22. Матвієць О.В., Кошівська М.В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. *Modern Economics*. 2018. № 11. С. 116- 121.

23. Мельник В.І., Погріщук О.Б., Ковальчук А.П. Управління збутовою діяльністю підприємства на засадах концепції інноваційного маркетингу. *Економіка та держава*. 2022. № 7. С. 40-45.

24. Мельник О.І., Мельник А.Г., Притула А.О. Теоретичні засади ефективної торговельної діяльності в ринкових умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 20. С. 10-13. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2018\\_20\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2018_20_4). (дата звернення: 14.12.2022).

25. Мельник О.М., Виздрик В.С. Підвищення ефективності діяльності підприємств за рахунок удосконалення системи збуту продукції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2022. № 3. С. 74-78.

26. Могилевська О. Ю. Методологічні основи маркетингового управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2012. № 11. С. 16-20.

27. Молнар О.С., Белень А.І., Чорна А.А. Економічний зміст збуту продукції та процесу його регулювання. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2021. № 10. С. 68-74.

28. Молнар О.С., Маковський І.В., Кастрова М.С. Стратегічні пріоритети розвитку збутової діяльності підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2021. № 12. С. 130-135.

29. Мостова А.Д., Познякова Т.А. Ефективність системи управління розподілом та збутом продукції торговельного підприємства. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2021. № 2. С. 49–61. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ever\\_2021\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ever_2021_2_6). (дата звернення: 11.12.2022).

30. Мостова А.Д., Познякова Т.А. Удосконалення управління розподілом та збутом продукції торговельного підприємства з використанням

цифрових технологій. Академічний огляд. 2021. № 2. С. 59-70.

50. Огерчук, Ю. В. Організування збутової діяльності підприємств: дис. канд. екон. наук : 08.06.01 / Ю. В. Огерчук. – Л., 2004. – 240с. 39.

Олініченко К.С. Економічні аспекти еволюції поглядів на управління витратами. Вісник Міжнародного слов'янського університету. Економічні науки. 2007. № 1. С. 37–39.

18. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. Посібник. Одес. нац. екон. ун-т. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

51. Олініченко К.С. Управління товарними запасами підприємств роздрібною торгівлі : монографія. Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2017. 211 с.

52. Олініченко К.С., Прядко О.М. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2020. 89 с.

18. Ольшанський О.В. Розробка структури та класифікації бізнес-процесів підприємств торгівлі. Економіка та суспільство. 2018. № 19. URL: <http://esomomyandsociety.in.ua>. (дата звернення: 05.11.2022).

19. Ольшанський О. В. Розроблення алгоритму оцінки ефективності управління бізнес-процесами підприємств торгівлі. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2018. Вип. 6. С. 153-156. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia\\_2018\\_6\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2018_6_30). (дата звернення: 14.12.2022).

20. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу: моногр. Ун-т мит. справи та фінансів; за наук. ред. К.С. Жадька. Дніпро: УМСФ, 2019. 224 с.

21. Орлова В.М., Кузьменко О.В., Сергєєва О.Р. Особистий продаж у торгівлі як складова комунікації з клієнтом. Європейський вектор економічного розвитку. 2022. № 1. С. 67–79. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ever\\_2022\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ever_2022_1_9). (дата звернення: 05.11.2022).

22. Петрук В.А., Петрук І.Р. Оцінювання ефективності конкурентних

стратегій торговельного підприємства. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки. 2019. Вип. 4. С. 200-209. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnuvgr\\_ekon\\_2019\\_4\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnuvgr_ekon_2019_4_21). (дата звернення: 07.12.2022).

23. Петрук І.Р., Петрук В.А. Особливості стратегій бізнесу торговельних підприємств та їх ефективність. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки. 2019. Вип. 2. С. 72-81. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnuvgr\\_ekon\\_2019\\_2\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnuvgr_ekon_2019_2_10). (дата звернення: 14.12.2022).

24. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. Посібник. Ун-т мит. справи та фінансів. 3-тє вид., перероб. і доп. Дн-ськ: Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. 362 с.

53. Попова Л.О., Прядко О.М., Данніков О.В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для самост. вивч. Харків :ХДУХТ, 2017. 213 с.

54. Прядко О.М. Управління торговим асортиментом у роздрібній торгівлі в умовах національної конкурентної політики : монографія. ХДУХТ. Харків, 2014. 153 с.

18. Савенко О.А., Пальчик І.М., Вороніна В.Р., Назарець А.В. Теоретичні основи виробничо-збутової діяльності підприємств. Агросвіт. 2021. № 3. С. 44- 49.

19. Серновіц Е. Сарафанний маркетинг. Як розумні компанії змушують просебе говорити. К.: Сварог, 2020. 214 с.

20. Соломянюк Н.Н., Гуменна М.В. Візуальний мерчандайзинг як інструмент управління роздрібним продажем. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 12. С. 56-64.

21. Сорока К.О. Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах машинобудування: монографія. Дн-ська держ. фін. акад. Дн-ськ: ДДФА, 2013. 172 с.



55. Спільник, І. В. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. Економічна думка. 2016. Том 24. № 2. С. 130-140.

18. Танасійчук А.М. , Сіренко С.О., Поліщук І.І. Стимулювання продажу товарів як спосіб подолання комунікаційного розриву в стосунках між торговельними підприємствами і споживачами. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 5. С. 218-222. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2020\\_5\\_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_5_42). (дата звернення: 15.12.2022).

19. Тімченко О. Д. Оцінка ефективності управління продажами підприємства торгівлі. Бізнес Інформ. 2021. № 6. С. 184-189.

20. Трут О.О., Миколайчук І.П. Ефективність операційної діяльності роздрібного торговельного підприємства та методологія її вимірювання. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. 2018. № 3. С. 26-32.

21. Філіна С.В. Процесний менеджмент як інструмент ефективного функціонування торговельних підприємств споживчої кооперації. Галицький економічний вісник. 2019. № 6. С. 126-132.

22. Формування системи інноваційного маркетингу підприємств. С. В. Маловичко [та ін.]; Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Кр. Ріг: Чернявський Д.О., 2016. 215 с.

Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. С. 157-161. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2019\\_5\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_33). (дата звернення: 11.12.2022).

56. Черненко І. Стратегічні підходи до формування збутової діяльності торговельних підприємств. Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали X Ювілейної Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 25-26



жовтня 2022 р. Дніпро: ПП Інтеграл, 2022. С. 90-93.

57. Черненко І. Сутність та характеристика збутової та збутової діяльності торговельних підприємств. Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи: матеріали XIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції 27-28 жовтня 2022 р. м. Дніпро ДДАЕУ, 2022. С. 297-299.

58. Чміль Г.Л. Адаптивна поведінка суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економіки: теорія, методологія та практика : монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С. 2021. 377 с. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/15071/1/Mono\\_2021\\_Chmil.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/15071/1/Mono_2021_Chmil.pdf)

59. Чміль Г.Л. Комплексна оцінка ефективності комерційної діяльності підприємств роздрібною торгівлі. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2018. Т. 29 (68). № 4. С. 117–122. 57.

60. Чміль Г.Л., Верзілова Г.Р. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. Підприємництво та інновації. 2019. Вип. 10. С. 178–182. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/10.27>

61. Чупир О. М. Аналіз інструментів маркетингової комунікаційної політики підприємства в системі менеджменту організації. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2017. Вип. 57. С. 144-149.

62. Шимановська-Діанич Л.М., Педченко Н.С. Підходи до оцінки ефективності та результативності діяльності торговельного підприємства: сучасний погляд. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2019. Вип. 1. С. 71-77. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu\\_2019\\_1\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2019_1_15). (дата звернення: 05.11.2023).

63. Du Danqing, (2013). Circulation patterns of consumption concept diversified Perspective [J]. Economic problems. (In Chinese) <http://cnki.cgl.org.cn/kcms/detail/detail.aspx?DbCode=CJFQ&filename=JJWT20>

[1301004](#)

64. He Canfei, Li Yan, Yin Wei, (2011). International retailers Innovative research on area studies. - Wal-Mart and Carrefour Case Study [J] World Geography. (In Chinese) <http://lib.cnki.net/cjfd/SJDJ201101004.html>

65. Jing Linbo, Wang Xuefeng, (2012). Situation Development of Circulation and Problems and Countermeasures of Logistic. [J]. Chinese Circulation Economy. (In Chinese) <http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTOTAL-QUQH201401011.htm>

66. Liu Chufeng, (2013). Modern enterprises should strive to enhance their sense of belonging. [J]. Journal of Hunan Administration Institute No.2 (In Chinese) <http://61.187.64.53/ojs/index.php/HNXZXYXB/article/viewFile/915/898>