Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему:
«Формування збутової політики на промисловому підприємстві (на матеріалах ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ»)»

Виконала: здобувачка першого рівня вищої освіти,

групи 401-ЕР

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Знова Я.І.

Керівник: Добрянська В.В.

Рецензент: Марченко О.В.

Полтава – 2023 р.

РЕФЕРАТ

Знова Я.І. Формування збутової політики на промисловому підприємстві (на матеріалах ТОВ „Виробниче підприємство „ДІАГОНАЛЬ”)

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2023.

Робота містить 103 сторінок, 16 таблиць, 19 рисунків, список літератури із 64 найменування, 5 додатків.

Ключові слова: збут, збутова політика, маркетинг, будівництво, оптимізація збуту.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в теоретичному обґрунтуванні концепції формування збутової політики підприємства на засадах маркетингу, розробка рекомендацій щодо поліпшення збутової політики і просування будівельної продукції та послуг ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ».

Об’єктом дослідження є господарська; маркетингова та збутова діяльність ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ».

Предметом дослідження є процес формування збутової політики ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ».

У першому розділі розглядаються теоретичні основи збутової діяльності будівельних підприємств.

У другому розділі здійснено аналіз господарської, маркетингової та збутової діяльності ТОВ ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ».

У третьому розділі роботи надано рекомендації щодо формування збутової політики ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» та проведено аналіз ефективності запропонованих заходів.

ABSTRACT

Znova Y.I. Formation of sales policy at an industrial enterprise (based on the materials of LLC "Manufacturing enterprise "DIAGONAL")

Qualification work for obtaining the first (bachelor) level of higher education in specialty 075 "Marketing". - Yuriy Kondratyuk Poltava Polytechnic National University, Poltava, 2023.

The work contains 103 pages, 16 tables, 19 figures, a bibliography of 64 names, 5 appendices.

Keywords: sales, sales policy, marketing, construction, sales optimization.

The purpose of the qualification work is the theoretical substantiation of the concept of forming the sales policy of the enterprise on the basis of marketing, the development of recommendations for improving the sales policy and promoting the construction products and services of LLC "Production Enterprise "DIAGONAL".

The object of the study is economic; marketing and sales activities of LLC "Production enterprise "DIAGONAL".

The subject of the study is the process of forming the sales policy of "DIAGONAL Manufacturing Enterprise" LLC.

The first chapter deals with the theoretical foundations of sales activities of construction enterprises.

In the second section, an analysis of the economic, marketing and sales activities of LLC "Production enterprise "DIAGONAL" LLC was carried out.

In the third section of the work, recommendations are provided for the formation of the sales policy of "DIAGONAL Manufacturing Enterprise" LLC, and an analysis of the effectiveness of the proposed measures is carried out.

ЗМІСТ

ВСТУП..... …….……6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА .....…….……11
1.1. Збут продукції: поняття, сутність. Організації каналів збуту 11
1.2. Цілі та методи забезпечення збутової політики .....……22
1.3 Особливості збуту продукції будівельного підприємства ……...……28
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВ «ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО «ДІАГОНАЛЬ» ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ……...……37
2.1. Організаційно-правові засади діяльності підприємства як суб′єкта ринку та його маркетингового середовища ……..37
2.2. Характеристика маркетингової та збутової діяльності підприємства…...51
2.3. Місце підприємства на будівельному ринку ……..66
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО «ДІАГОНАЛЬ»……..…...74
3.1. Оптимізація збутової політики підприємства……..74
3.2. Удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства……...77
3.3.Стимулювання збуту будівельної продукції ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» за допомогою Інтернет маркетингу……...…80
ВИСНОВКИ ..... ……....87
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 93
ГЛОСАРІЙ……..……100
ДОДАТОК А. Фінансова та статистична звітність за 2019 рік……..…107
ДОДАТОК Б. Фінансова та статистична звітність за 2020 рік……..…109
ДОДАТОК В. Фінансова та статистична звітність за 2021 рік……..…111
ДОДАТОК Г. Ілюстративний матеріал……114

ВСТУП

Ефективне запровадження і використання маркетингу на промислових, зокрема, будівельних підприємствах України потребує насамперед правильного розуміння його суті, а це річ досить складна, бо навіть за приблизними оцінками самих тільки визначень маркетингу сучасна західна й вітчизняна література пропонує декілька тисяч. Це пояснюється різними методологічними підходами вчених маркетологів до характеристики маркетингу.

В умовах адаптації підприємств до потреб ринку одним із найважливіших питань є формування політики збуту відносно мінливих вимог споживачів та високого рівня конкуренції. Економічні показники збутової політики впливають на процес функціонування промислового підприємства в цілому, а їх аналіз дозволяє виявити проблеми, що виникають. Для усунення цих проблем необхідним є використання стратегічно спрямованого комплексу заходів щодо формування збутової політики при використанні сучасних моделей і методів удосконалення етапів організації, планування та контролю за збутовою діяльністю підприємства. Між учасниками ринку – продавцями і покупцями формуються певні зв'язки, які можна розглядати як єдиний ланцюжок різних каналів розподілу, – каналів, за якими товари або послуги досягають своїх кінцевих споживачів. Організація системи стимулювання збуту продукції є ключовою ланкою у створенні комерційних умов для всіх каналів продажів.

В умовах невизначеності і ризику для ефективного функціонування промисловому підприємству необхідно вибудовувати свою збутову політику таким чином, щоб вона відповідала мінливим умовам сучасного маркетингового макросередовища. Вироблення найбільш вигідних умов для торгових партнерів при дотриманні заданого рівня рентабельності продажів компанії, ось основна мета збутової політики. Вона допомагає маркетологам

вибирати і налагоджувати роботу з найбільш перспективними для компанії клієнтськими сегментами і учасниками збутової мережі.

Продукція, що підлягає збуту, обов'язково проходить стадію реалізації, так як вона повинна бути не тільки відправлена продавцем, а й оплачена покупцем. Під реалізацією розуміється в основному оплата вартості продукції, отримання грошових коштів (виручка). Відзначимо дві сторони процесу реалізації: її натурально-речовинний і вартісний аспекти. Це означає обов'язковість отримання продукції споживачем в кількості і якості, які є достатніми для її використання і створення виробничого запасу, і відповідно до укладених договорів.

Аналіз результатів наукових досліджень у сфері удосконалення збутової політики підприємств свідчить про те, що для усунення проблем збуту необхідним є їх виявлення за допомогою методів діагностики, які передбачають оцінку збутової діяльності, виявлення недостатньо використаних резервів і ресурсів та визначення можливостей їх покращення. Застосування в діяльності підприємства сучасних моделей управління збутом продукції дозволить здійснити формування загальної стратегії збуту на ринку в цілому і окремо до кожного регіону поставки. При постійно мінливих економічних умовах на ринку збуту, підприємству необхідно також використовувати у своїй практичній діяльності такі підходи до формування збутової політики, які б забезпечили своєчасне реагування на зміни у поведінці на ринку як споживачів, посередників, так і конкурентів.

Актуальність теми дослідження не викликає сумніву. В умовах конкуренції, що загострюється, може вижити тільки таке підприємство, яке творчо застосовує маркетинговий підхід до своєї діяльності, постійно знаходить нові способи адаптації до мінливих умов функціонування.

В цілому, слід зазначити, що збут продукції, являє собою комплекс організаційно-технічних і фінансово-економічних заходів, пов'язаних з постачанням і реалізацією готової продукції. Основною вимогою до збуту з позицій ринкової економіки є готовність підприємства до задоволення

виявленого асортиментного попиту споживачів. Важливо, щоб це відбувалося за умови мінімізації збутових запасів (готова продукція, товари в дорозі і товари на складах у посередників) і витрат по збуту.

Як показує українська практика, збут сьогодні є найбільш значущим елементом комерційної діяльності, оскільки більшість підприємств в даний час орієнтована не тільки на виробництво, але і на маркетинг – перш за все, необхідно максимально ефективно задовольнити потреби покупців, тільки потім мінімізувати витрати на збут і просування продукції. До того ж, на стадії збуту і просування продукції виявляються всі недоліки, пов'язані зі всім ланцюжком руху товару.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в теоретичному обґрунтуванні концепції формування збутової політики підприємства на засадах маркетингу, розробка рекомендацій щодо поліпшення збутової політики і просування будівельної продукції та послуг ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ».

Для досягнення поставленої мети вирішувалося таке завдання, як розроблення рекомендацій щодо удосконалення управління збутом з урахуванням реалій роботи сучасного будівельного підприємства у динамічному маркетинговому середовищі, підвищенню соціальної та економічної ефективності, отриманню конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Завдання роботи:

– ідентифікація чинників, які впливають на процес управління збутом, і на результати цієї діяльності;

– визначення методів обґрунтування досягнення максимальної ефективності збутової діяльності;

– дослідження передумов та особливостей управління збутовою діяльністю на будівельних підприємствах;

– визначення перспективних напрямків та методів удосконалення управління збутовою діяльністю на підприємстві;

– обґрунтування конкретних пропозицій та рекомендацій щодо удосконалення управління збутовою діяльністю в світлі передового вітчизняного і зарубіжного досвіду.

– дослідити особливості організації збуту і просування просування будівельної продукції та послуг ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ».

– визначити шляхи поліпшення заходів зі стимулювання збуту і просування будівельної продукції та послуг ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ».

Предмет – організація системи стимулювання збуту і просування будівельної продукції та послуг ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ».

Об'єкт роботи – ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ».

Проблемам збутової діяльності у своїх працях велику увагу приділяють такі зарубіжні вчені, як, Д.Бауерсокс, Д.Клосс А.А.Томпсон, А.Стиркленд, Е.Кофлан, Д.Джоббер та ін. Окремі аспекти досліджують Г.Армстронг, П.Дойль, Ф.Котлер та ін.

Проблемі організації збутової діяльності компаній та стимулюванню збуту присвячено багато робіт вітчизняних авторів. Теорія збуту досліджується в працях – Біловодської О.А, Крикавського Є.В. Теоретичні основи та різноманітні аспекти практичного застосування методів стимулювання попиту, в тому числі інноваційних, досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Ю. С. Апчел, І. Е. Астахова , С. В. Близнюк С. І. Бай, Л. В. Балабанова, В. М. Геєць, , Н. С. Ілляшенко , С. В. Ковальчук, М. Я. Матвіїв, П. Саблук, Л. В. Новошинська, Н. І. Чухрай, В. В. Божкова, А. Е. Воронкова, Е. Н. Голубкова, М. Г. Каргаполова, І. Г. Клімова, І. В. Краснокутська та інші. Просуванню продукції і стимулювання збуту приділяють увагу – Ромат Є.В., Божкова В. В., Бошук Т. О., Мельник Ю.М. та ін.

У ході виконання кваліфікаційної роботи використано комплекс теоретичних та емпіричних методів наукового дослідження: теоретичний аналіз, комплексний підхід у дослідженні ринку кондитерських виробів, метод економічного аналізу, SWOT-аналіз, статистичні методи обробки кількісних даних, розрахунково-аналітичний метод, систематизація наукових літературних джерел.

Інформаційними джерелами є нормативно-правові акти, підручники, навчальні посібники, періодичні видання, установчі документи та фінансова звітність підприємства, електронні ресурси мережі Інтернет.

Дана кваліфікаційна робота включає вступ, теоретичний та аналітичний розділи, а також розділ висновків і пропозицій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Збут продукції: поняття, сутність. Організації каналів збуту

Збут – це діяльність з реалізації продукції і (або) послуг виробниками споживачам за допомогою посередників або прямого маркетингу. Інакше це можна назвати маркетинговою політикою розподілення товарів. [17, с. 85].

Під збутом розуміють комплекс заходів, спрямованих на просування готової продукції на товарний ринок (від формування попиту, отримання та обробки замовлень, комплектації та підготовки товарної продукції до відправлення покупцям, завантаження на транспортні засоби та транспортування до місця продажу) і організація розрахунків за готову продукцію (від встановлення умов до здійснення процедур розрахунків з покупцем за дану продукцію) [10, с. 67].

Підприємства, що орієнтуються на маркетинг, значну увагу повинні приділяти організації товарного руху від виробника продукції до споживача. Комерційний успіх підприємства багато в чому визначається тим, як вдало вибрані канали реалізації виготовлених товарів, форми і методи збуту або чи достатнім є асортимент і рівень якості наданих підприємством послуг, що супроводжують продаж продукції. Тому в цій галузі маркетинг має виключно велике значення.

Маркетингова організація збуту передбачає найефективніше використання насамперед існуючих форм реалізації товарів. Тому щоб перейти до маркетингу, необхідно спочатку розглянути, які саме в сучасних умовах використовуються форми збуту засобів виробництва і предметів споживання.

Що стосується проблеми прийняття рішення про використання в даному географічному районі збуту певного посередника, то тут, як свідчить досвід, найкращий ефект досягається, коли реалізують продукцію декілька посередників. При цьому у підприємства є можливість, по-перше, вибрати посередника, по-друге, встановлювати контакти з невеликим числом посередницьких організацій і, по-третє, навчати збутовий апарат оптової фірми обслуговуванню технічно складного обладнання. При цьому виникає залежність підприємства від однієї-двох збутових фірм на кожному ринку.

Після розробки концепції маркетингу в галузі збуту важливим завданням цього відділу на підприємстві є планування збуту продукції. Саме в процесі планування закладені в концепції ідеї переносяться в сферу практичних дій. Основні стадії розробки плану збуту підприємства, що використовує маркетинг, можна представити так:

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

Отже, планування починається з підготовки прогнозів ринкової кон'юнктури й збуту стосовно як галузі в цілому, так і підприємства. Можуть розроблятися прогнози: короткострокові - на 3-12 місяців, середньострокові - 1-5 років, довгострокові - на 5-25 років. Звичайно, такі прогнози можуть базуватися лише на глибоких маркетингових дослідженнях розвитку ринку, зокрема на прогнозах НТП на тривалу перспективу.

Найефективнішою системою стимулювання збуту є система виплат преміальних сум понад заробітну плату. Широко можуть використовуватися

також системи групового заохочування, націлені на стимулювання діяльності товарних груп.

Кожне підприємство намагається скоротити шлях товару від заводу до споживача з метою збільшення продажу і зменшення витрат. З цією метою і вибирається один з каналів збуту, які вище розглядалися.

На основі результатів перерахованих етапів планування і плану маркетингу розробляється план збуту. Він включає в себе такі основні елементи:

а) обсяг продажу, розподіленого за певними проміжками часу і за товарними групами;

б) канали збуту;

в) кошторис витрат обігу.

Розробляються річні й короткострокові плани, які погоджуються з іншими планами маркетингу: програмою рекламної діяльності, асортиментним планом продукції і т. д.

Складовим елементом системи планування є також розробка планів розповсюдження торгової інформації. Збутові підрозділи є водночас і постачальником, і споживачем інформації. Велике значення має торгова інформація, її призначення полягає у виробленні певного впливу на оптові підприємства, фірмові магазини, торгових уповноважених відділів збуту.

Завершальним етапом планування збуту є статистичний аналіз ходу продажу. Завдання його полягає у своєчасному повідомленні про будь-які істотні відхилення від планів і кошторисів продажу. На основі цього мають бути переглянуті плани й кошторис з урахуванням дії нових факторів.

З допомогою сучасних методів і техніки можна за даними торгових звітів скласти необмежене число графіків і таблиць, які використовуються керівництвом підприємства для ефективного прийняття рішення.

Вибір шляху збуту має дуже важливе значення. При виборі прямого або непрямого збуту необхідно старанно зважити переваги і хиби кожного. Рішення при цьому в значній мірі залежить від виду продукту.

При прямому збуті виробник продає свою продукцію безпосередньо покупцю. Такий збут грає головну роль насамперед у багатьох гілках надання послуг, наприклад банківських і страхових, а також потребуючих пояснень при продажу засобів виробництва.

При непрямому збуті між виробником і покупцем стоїть торгівля. Торгівля під власним ім'ям і на власний рахунок закуповує продукти і збуває їх без зміни. Торгові підприємства можуть бути як оптовими так і роздрібними.

Цілі управління збутовою діяльністю слід розглядати в рамках концепцій. Як відомо, концепції є виразом підприємницької ідеї і визначають шляхи від її зародження до реалізації. Вони є на підприємстві фундаментом ринково-зорієнтованого підприємництва. На практиці концепції розробляються та реалізуються за таким алгоритмом [63, с. 73]:

1) Здійснюється ситуаційний аналіз, в результаті якого встановлюються можливості та обмеження, а також шанси та ризики у збуті.

2) Визначаються цілі збуту.

3) Проводиться порівняння цілей з існуючою ситуацією, тобто фактичними показниками. На основі виявлених відхилень між цілями та існуючою ситуацією встановлюються пріоритетні заходи та їх фінансування.

4) Здійснюється планування заходів для подолання відхилень з одночасним виділенням для цього необхідних ресурсів. Перед безпосередньою реалізацією приймається кінцеве рішення про проект.

5) Реалізація запланованого.

6) Здійснення контролю над досягненням цілей концепції. Регулювання знову веде на початок даного ланцюга, тобто аналізу наявної ситуації.

Даний кругообіг управління збутом є безперервним процесом (рис. 1.1.).

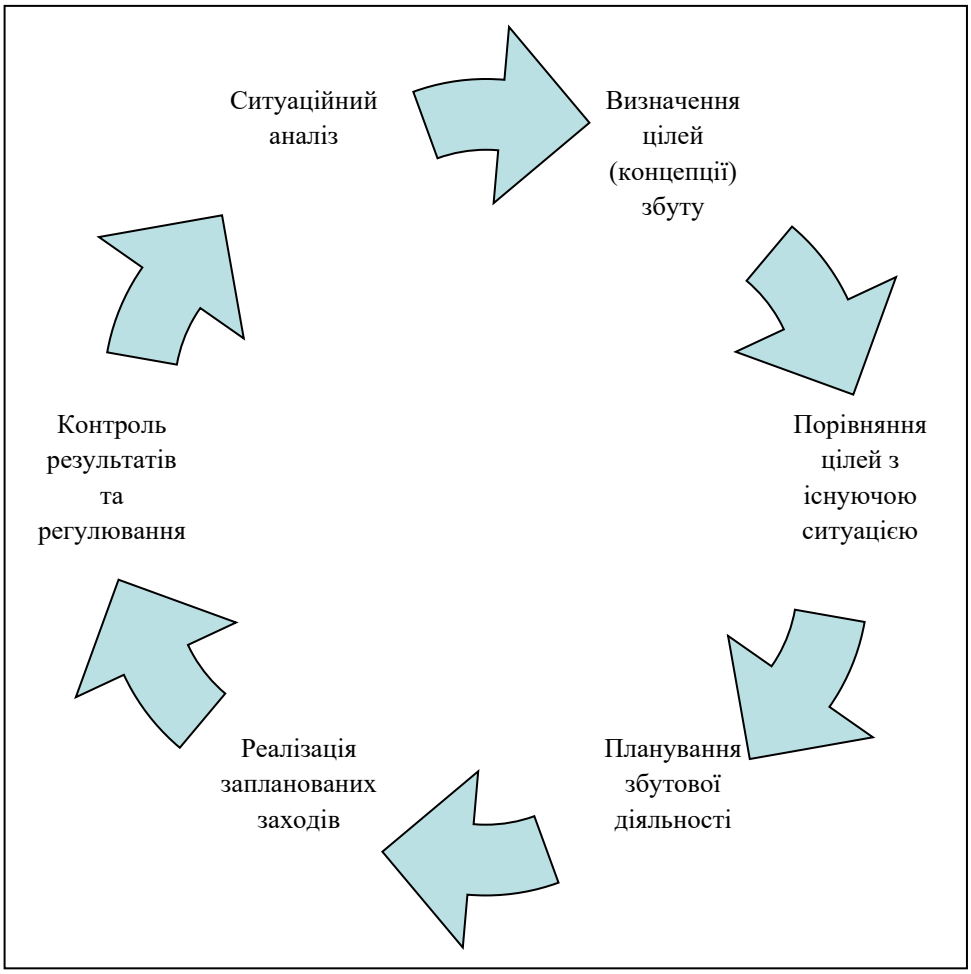

Рисунок 1. 1 – Кругообіг управління збутом

Найменш придатними з позиції маркетингу є традиційна та комбінована системи збуту. Згідно з їхньою сутністю виробник не може впливати на діяльність посередників, що реалізують його продукцію. Тому не можна гарантувати, що буде досягнута така мета, як задоволення потреб споживача. Адже організації незалежних посередників у цьому випадку будуть виходити зі своєї мети і діяти лише в своїх інтересах, що не завжди буде на користь кінцевим споживачам продукції.

Проміжне положення займає горизонтальна система збуту. ЇЇ учасники залежать один від одного, тому жоден з них не може здійснювати повне керування збутовою діяльністю не тільки іншого учасника каналу збуту, а й своєю.

Важливе місце в системі збуту товару займають такі функції:

— транспортування товару від виробника до споживача;

— підтримання на підприємстві товарних запасів;

— пакування, складування та зберігання товару;

—оброблення замовлень та адміністративні витрати, пов'язані з раніше наведеними функціями.

До основних функціональних блоків системи збуту, які знаходяться між собою, в безперервній взаємодії відносять:

– збутові канали (маркетингові канали);
– логістику розподілу;
– маркетинг збуту [33, с. 67].

При побудові системи збуту підприємства, велике значення має механізм взаємовідносин між виробниками, оптовими і роздрібними організаціями, як показала практика бізнесу, висока стійкість до факторів, що дестабілізує діяльність властива наступним чотирьом типам організації збутових каналів, представлених на рисунку 1.2. [35, с. 49].

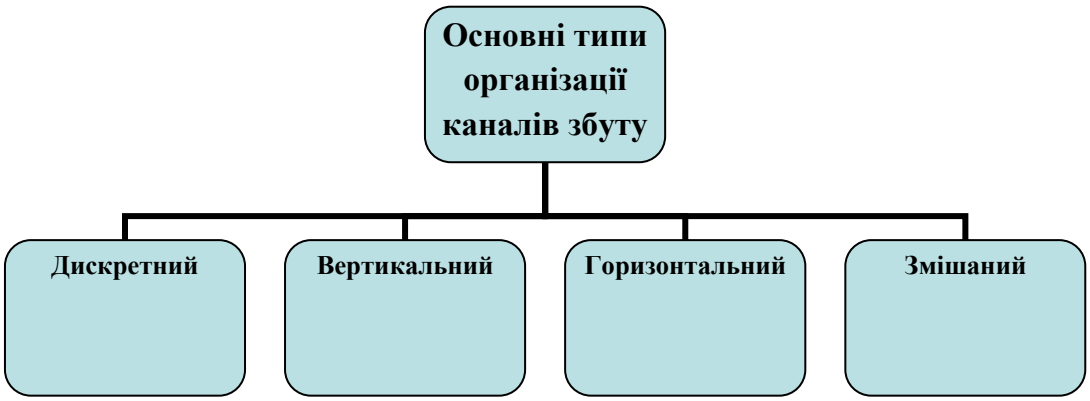

Рисунок 1.2 – Основні типи організації каналів збуту

Дискретний канал збуту передбачає, що всі його учасники є незалежними юридичними особами (володіють власністю) і саме тому на своїй ділянці каналу, вони націлені на отримання максимального прибутку іноді, це завдає шкоди роботі всього збутового ланцюжка [44, с. 174].

Під вертикальним каналом збуту, передбачається, що один або кілька підприємств беруть участь у побудові збутового каналу, визначають (диктують) умови руху товару від підприємства-виробника до кінцевого споживача. Виділяють наступні види вертикальних збутових систем:

– корпоративні збутові системи (всі, що беруть участь в збутовому каналі, підпорядковані виробнику);

– договірні збутові системи (всі, що беруть участь в збутовому каналі – незалежні підприємства, діють на підставі договору, укладеного між ними). Предмет даного договору: об'єднання оптовиком роздрібних підприємств, створення асоціацій (товариств) роздрібних підприємств торгівлі і т.д .;

– керовані збутові системи – це юридичні особи та незалежні учасники збутового каналу, залежні фінансово від одного потужного учасника збутового каналу, так відбувається, якщо виробник продукції володіє контрольним пакетом акцій одного або декількох великих оптових підприємств або баз [21, с. 136].

Під горизонтальним каналом збуту розуміють об'єднання підприємств (двох і більше) які здійснюють функції розподілу, це можуть бути кілька виробників товарів, кілька оптових підприємств, кілька роздрібних підприємств. Горизонтальні об'єднання зазвичай формуються в рамках одного або декількох регіонів, при цьому, учасниками каналу збуту є невеликі підприємства.

Змішаний або мультиканальний збутовий канал, – це тип організації, який представлений об'єднанням окремих елементів, перерахованих вище збутових систем [9, с. 219].

Організація збуту продукції на підприємстві – це завершальна стадія циклу господарської діяльності підприємства, є одним з найважливіших етапів функціонування організації і її працівників, в ринкових умовах господарювання.

Доцільний поділ процесу збуту продукції на чотири періоди, представлені на рисунку 1.3 [42, с. 61].

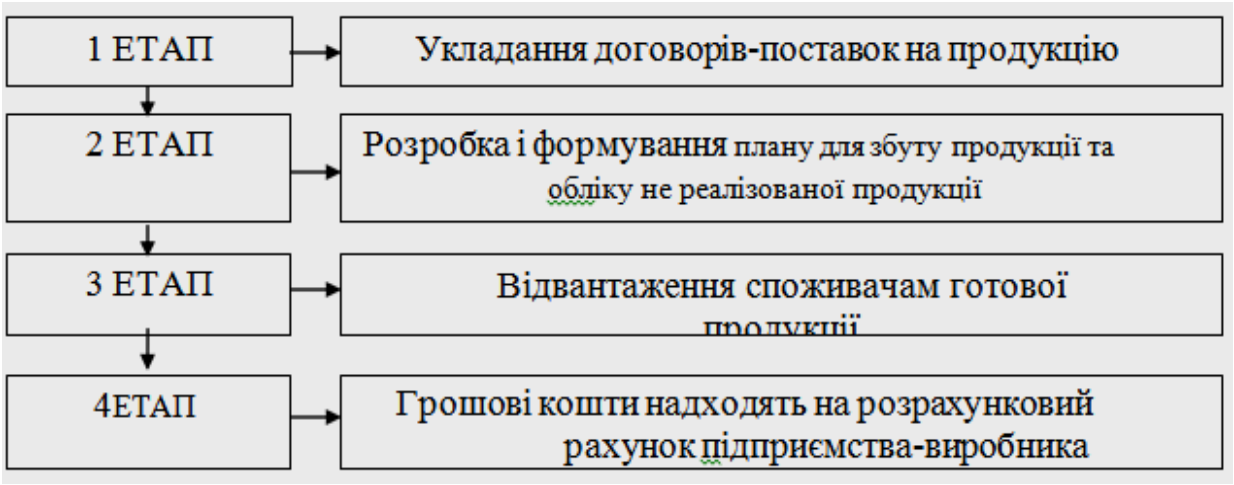

Рисунок 1.3 - Основні етапи процесу збуту продукції

Основні фактори, що впливають на процес збуту (реалізації):

– встановлення термінів поставки товарної продукції;

– підвищення обсягів випуску товарної продукції шляхом вдосконалення потужностей виробництва;

– ефективність роботи;

– підвищення виробничих потужностей за рахунок нового обладнання;

– забезпечення рівномірного завантаження виробничих підрозділів;

– змінність і сезонність роботи підприємства;

– сезонність реалізації товарної продукції;

– зняття з торгового процесу нерентабельних застарілих, виробів, які не знаходять споживачів [14, с. 64].

Необхідно з’ясувати проблему необхідності та доцільності розроблення моделі розподілу товарів промислового призначення, створення каналів товароруху.

Завдання збуту промислової продукції можна поділити на дві групи:

– стратегічні;

– тактичні.

Стратегічні завдання пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту:

– прогноз планування перспективних каналів збуту;

– вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту;

– вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту,

– розміщення складів.

Тактичні завдання розподілу включають:

– роботу з наявними клієнтами та залучення нових;

– пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару;

– організацію виконання замовлень і поставку товарів (визначення маршрутів збуту, перевірку наявності товарних запасів, заходи стимулювання збуту тощо).

При розробці стратегії збуту фірма в першу чергу повинна визначитись – як буде організована система збуту (розподілу): через власну збутову чи дилерську мережу; через які типи торгівельних посередників необхідно здійснювати товарообіг тощо.

На товарному ринку власник товару (комітент) доручає торгівельному посереднику (комісіонеру) продати (обміняти) цей товар і/або закупити його. У комісійних угодах відображаються умови продажу, ціна товару, способи його транспортування, величина комісійної винагороди (бонусу), обов'язки та відповідальність сторін, їх реквізити.

Функції каналів розподілу:

1) Маркетингові дослідження.
2) Стимулювання збуту (просування товару).
3) Планування продукції.
4) Ціноутворення.
5) Сервіс.
6) Безпосередній продаж товарів.
7) Транспортування. Зберігання та складування.

8) Сортування.

9) Фінансування.

10) Прийняття на себе ризиків за товар у процесі і під час просування до споживача.

Таким чином, мета створення каналу – зниження витрат. Існуючі канали розподілу передбачають три основні методи збуту:

– прямий;

– опосередкований (непрямий);

– комбінований.

Логістика – сукупність методів планування, контролю й управління транспортуванням, складуванням, іншими матеріальними та нематеріальними операціями, що здійснюються в процесі доставки сировини і матеріалів до виробничих підрозділів, переробки їх до готової продукції та доведення останньої до споживача з урахуванням його інтересів і вимог, а також методів передачі, зберігання і обробки відповідної інформації.

Існуюча на сьогодні логістична система підприємства має такі форми:

– індивідуальні господарські прямі зв'язки;

– оптове придбання матеріалів та ресурсів;

– користування товарними ринками;

– придбання матеріалів та ресурсів на ярмарках, виставках-продажах, аукціонах;

– оренда обладнання;

– бартерні угоди;

– використання ринків вторинних матеріалів, сировини, засобів виробництва.

Для організації управління логістичною системою підприємства складається план постачання, який складається з двох збалансованих частин – плану поставок і плану розподілу. Початковими даними для формування плану

поставок є відомості, що містяться в інформаційній маркетинговій системі, нарядах на поставку продукції і договорах про поставки.

Для контролю матеріально-технічного забезпечення використовують:

1) бухгалтерський облік матеріальних ресурсів;
2) облік руху матеріалів на складах;
3) облік розрахунків з постачальниками матеріалів;
4) облік витрат матеріалів на виробництво;

У результаті видаються відомості розподілу матеріальних цінностей за шифрами виробничих витрат та групами матеріалів, за балансовими рахунками, за витратами і балансовими рахунками невиробничих підрозділів.

З іншої точки зору, логістика – процес управління рухом та зберіганням сировини, компонентів і готової продукції з часу сплати грошей постачальником до часу отримання грошей за доставку готової продукції споживачеві.

Мета логістичної діяльності вважається досягнутою, якщо ці умови виконані, тобто необхідний товар необхідної якості в необхідній кількості доставлений у необхідне місце з мінімальними витратами [12, 58].

Учасниками логістичних операцій можуть бути такі організації та підприємства:

– підприємства-виробники;
– підприємства гуртової та роздрібної торгівлі;
– комерційно-посередницькі організації;
– транспортні організації загального користування, різні експедиторські фірми.

Їхні склади та транспортні засоби виконують різноманітні логістичні операції.

Сучасна наука розглядає декілька видів логістики:

– закупівельна логістика, пов'язана із забезпеченням виробництва матеріалами;

– виробнича логістика, спрямована на підвищення організованості та ефективності функціонування виробничого процесу;

– збутова логістика, або, як її ще називають, маркетингова чи розподільча логістика.

Збутова логістика забезпечує ефективну організацію розподілу виробленої продукції. Власне збутова логістика і є предметом вивчення даного курсу.

1.2. Цілі та методи забезпечення ефективності збутової політики

У сучасних умовах ефективна збутова діяльність неможлива без інтеграції логістичних процесів та системи просування продукції. Просування – це будь-яка форма повідомлення, використовувана фірмою для інформації, переконування чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство. Головна мета процесу просування – стимулювання, а отже, поліпшення попиту.

Просування товару створює образ престижності фірми та її виробів; інформує про параметри, властивості товару; сприяє пізнаванню нових товарів; підтримує популярність існуючих товарів; може змінити образи чи саме використання товарів і послуг, які втрачають свої позиції; пояснює. Де можна придбати товари і послуги; переконує споживачів переходити від дешевих товарів до дорожчих; заохочує до активності учасників каналів збуту; інформує споживача про розпродаж; відповідає на запити споживачів; обґрунтовує ціни на товари і послуги; завершує угоди; забезпечує обслуговування клієнтів після купівлі товару; створює сприятливу атмосферу для фірми та її товарів у змаганні з конкурентами.

Свої зусилля щодо просування фірми адресують споживачам, акціонерам, лоббі споживачів, учасникам каналів збуту, торговельному персоналові,

керівництву, населенню. Важливо при цьому вийти на тих осіб, які формують думку про фірму та її товар. Процес формування комунікативної моделі з позиції планування можна собі уявити так:

1. виявлення цільової аудиторії;
2. визначення бажаної відповідної реакції;
3. вибір методу звернення;
4. вибір засобів поширення інформації;
5. вибір властивостей, які характеризують джерела звернення;
6. збирання інформації, що надходить каналами зворотного зв'язку.

Зазначений процес починається з виявлення цільової аудиторії. Саме вона головним чином впливає на прийняття рішень про що, де, коли та від чийого імені доповісти тим, хто може складатися з окремих осіб, груп осіб, конкретних контактних аудиторій чи широкої публіки. Що ж до пропонованого фірмою товару, то цільова аудиторія може перебувати в одному з таких станів купівельної готовності, які показані на рис. 1.1.

Зміст звернення мають формувати мотиви:

– раціональні(економічність, вигідність, цінність, якість);
– емоційні(страх, вина, кохання, гумор, гордість, радість);
– моральні(справедливість, порядність).

Структура звернення може бути різною – або одразу запропонувати покупцеві готовий варіант рішення, або надати право вибору з кількох варіантів. Що ж до форми звернення, то ефективність її залежить від безлічі факторів. Має значення насамперед, яким чином передається інформація (по радіо, телебаченню, через пресу). Не другорядну роль відіграють тут дизайн, розміри, манера звернення.

– Канали просування можуть мати особистий і неособистий характер. Канали особистої комунікації поділяються на роз'яснювально-пропагандистські (торговельний персонал фірми), експертно-оцінювальний канал (незалежні особи), громадсько-побутовий канал (друзі, сусіди, колеги, члени сім'ї) чи канал

розголосу. Значущими є особисті канали, що з’являються при продажу товарів високої вартості та підвищеного ризику.

Канали неособистого просування – це зв’язок з покупцями через засоби поширення інформації, які передають звернення за відсутності особистого контакту та зворотного зв’язку. До каналів неособистого просування належать: засоби масового та вибіркового впливу (газети, журнали, телебачення, щити, вивіски, плакати); специфічна атмосфера – спеціально створене середовище, сприятливе для виникнення чи зміцнення у покупця бажання придбати товар (консалтингові фірми, банки); заходи подієвого характеру, орієнтовані на донесення до споживача певних звернень (прес-конференції, презентації, урочистості).

У процесі свого функціонування для забезпечення успіху, з переходом від до умов висококонкурентного ринкц, змінилась філософія економічних відносин від економіки «ринку продавця» до економіки «ринку споживача». При цьому, насамперед, необхідна інформація про потреби та очікування споживачів, рівень конкуренції, можливі обсяги збуту, а отже – необхідні відповідні маркетингові дослідження.

Маркетингові дослідження – це маркетингова послуга, яка збирає, аналізує та інтерпретує маркетингову інформцію.

Оскільки сьогодні підприємства діють у нестабільному, мінливому середовищі, тому інформація про стан ринку швидко втрачає актуальність. Протистояти таким умовам допомогає маркетингова база знань, що повинна постійно оновлюватися. Це специфічні знання, що потребують від тих, хто займається їх накопиченням та обробкою, достатнього досвіду, вміння збирати та аналізувати отримані дані. Тому останнім часом проведення маркетингових досліджень часто доручають спеціалізованим фірмам. Ефективне маркетингове дослідження, як правило, охоплює п'ять послідовних етапів: постановка

завдання та визначення цілей; розроблення плану дослідження; збирання інформації; аналіз інформації; надання результатів.

Для прогнозування обсягу продажу необхідно оцінити рівень попиту на продукцію. Попит може визначатися на шести товарних, п'яти територіальних і трьох часових рівнях. Оцінку кожного з цих рівнів використовують для відповідних цілей підприємства (у короткостроковому періоді попит на конкретний товар визначає ресурсне забезпечення, у регіональному довгостроковому аспекті – інформація про попит необхідна, наприклад, для вирішення питання про створення в певному районі дистриб'юторської мережі тощо).

Обсяг збуту продукції індивідуального споживання планується на основі договорів між підприємством та замовником. План збуту продукції промислового призначення може враховуватися державне замовлення, попередні контракти та портфель інших замовлень. При визначенні попиту на таку продукцію обов’язково необхідно враховувати стадію життєвого циклу товару, на якій він зараз знаходиться. Визначення етапу життєвого циклу, на якому знаходиться товар (етап 0- розробка товару; 1 —виведення товару на ринок; 2 — етап росту обсягів продаж; 3 — етап зрілості; 4 — етап насичення попиту; 5 — етап занепаду), дозволяє полегшити орієнтування в перспективах його подальшого вирробництва та відповідним чином формувати виробничу програму, оскільки підприємства, щоб постійно підтримувати свою виробничу програму на відповідному рівні, найчастіше виробляють декілька видів товарів одночасно та весь час аналізують конкурентноспроможність окремих видів товарів для загальної оцінки перспектив пропозиції підприємства.

При вивченні попиту на продукцію визначається:

1) загальна місткість ринку протягом планового періоду:
2) місткість територіального ринку, де розміщене підприємство;

3) результати ринкового тестування, що проводять з метою вивчення можливостей реалізації нового товару;

4) результати аналізу даних про реалізацію продукції за минулі роки.

<table>
<tr><td rowspan="11">Товарний рівень</td><td>Весь світ</td><td colspan="3">часовий рівень</td></tr>
<tr><td>Країна</td><td rowspan="10">Короткостроковий</td><td rowspan="10">Середньостроковий частковий рівень</td><td rowspan="10">Довгостроковий</td></tr>
<tr><td>Регіон</td></tr>
<tr><td>Район</td></tr>
<tr><td>Споживач</td></tr>
<tr><td>Загальний обсяг збуту</td></tr>
<tr><td>Збут у галузі</td></tr>
<tr><td>Збут компанії</td></tr>
<tr><td>Збут товарної серії</td></tr>
<tr><td>Збут подібних різновидів продукції</td></tr>
<tr><td>Збут конкретного товару</td></tr>
</table>

Рисунок 1.4 – Напрями дослідження видів попиту

Для оцінювання майбутнього попиту на продукцію підприємства використовують різні методи. Їх переваги та недоліки наведені в таблиці 1.2.

Отже, дослідження ринку дає змогу одержувати інформацію, передусім, про: клієнтів ринку; розміри ринку та його характеристику; географію розміщення потенційних покупців і споживачів; попит; частку ринку фірм-конкурентів; структуру, склад і організацію роботи збутової мережі, яка обслуговує цей ринок, тощо.

Таблиця 1.2 - Переваги й недоліки різних технологій прогнозування .

Метод	Переваги	Недоліки
Метод споживчих очікувань	I.Прогноз здійснюють самі споживачі. 2. Інформація про очікуване використання продукту може бути дуже детальною. 3. Зауваження враховують під час планування	1. Необхідний ретельний відбір споживачів . 2. Не дуже ефективний для споживчих товарів. 3. Залежить від точності оцінок споживачів. 4. Високозатратний.
Загальна оцінка працівників відділу збуту	1 . Враховує знання персонал, які відповідальні за результати 2. Досить точний 3. Допомагає в контролюванні та спрямуванні збутової діяльності.	1. Оцінювачі (персонал) можуть бути упередженими. 2. Розробляючи план, інколи необхідно нейтралізувати упередження. 3.Якщо оцінка упереджена, то процес коригування даних може бути дорогим.
Висновки керівництва підприємства	1 . Швидко та легко отримати 2. Не потребує статистичних даних.. 3.Враховує «колективну мудрість» керівників вищого рівня.	1. Результатом є зведений прогноз. 2. Дорогий. 3. Розпорошує відповідальність за прогноз 4. Суб'єктивність оцінки у наслідку впливовості
Метод Дельфі	1 . Мінімізує ефект суб'єктивності оцінки. 2. Може використовувати статистичну інформацію.	I.Може бути дорогим і тривалим.
Тестування на ринку (пробний збут)	1 . Забезпечує реальне визначення споживчої реакції на продукт. 2. Дає змогу оцінювати ефективність загальної маркетингової програми. 3. Ефективний для нових та інноваційних продуктів.	1 . Дозволяє конкурентам дізнатися про наміри підприємства 2. Дає можливість конкурентам ужити запобіжних заходів. 3. Витратний та тривалий. 4. Часто займає багато часу для точної оцінки
Аналіз часових тенденцій	1. Використовує дані минулих періодів. 2. Об’єктивний та недорогий.	1 . Неможливий для використання щодо нових продуктів. 2. Потребує спеціальних знань та навичок, а також обґрунтованих оцінок факторів, що вплинули на сезонні зміни. 3. Кінцевий прогноз важко розподілити за територіями. 4. Не враховує запланованих маркетингових заходів.
Статистичний аналіз попиту	Не враховує запланованих маркетингових заходів.	1. Фактори, що впливають на збут, мають залишатися незмінними й бути чітко визначеними для здійснення точної оцінки. 2. Вимагає спеціальних навичок і досвіду. 3. Деякі менеджери не бажають використовувати цей метод з огляду на його складність.

1.3. Особливості збуту продукції будівельного підприємства

Виробничо-збутова діяльність будівельно-монтажних організацій відрізняється неординарністю у порівнянні з іншими галузями, що обумовлюється низкою особливостей, притаманних будівництві. Найбільш істотні їх:

– тривалість виробничо-технологічного процесу від початку робіт до отримання кінцевої будівельної продукції;

– складність коротко- та довгострокового прогнозування (для подальшого стратегічного планування) через відсутність достатньої інформації про соціальний склад та співвідношення міського та сільського населення, його міграцію з одного регіону в інший тощо;

– ймовірнісний характер низки чинників, таких як кліматичні умови, наявність сировинних ресурсів у регіоні, екологічна обстановка, які впливають попит і певні показники виробничо-господарської діяльності будівельної організації.

Ринкова економіка викликала до життя нові форми відносин для будівельних підприємств, за яких традиційний підрядний спосіб ведення робіт та фінансових розрахунків не є єдиним, а для деяких будівельних організацій – не головним у їхній виробничо-комерційній діяльності. Звідси багатоваріантність процесу фінансування будівельно-монтажних робіт. Сьогодні вже більшість будівельних організацій вдаються до будівництва не лише коштом замовників-споживачів, а й позиковими коштами (кредитами), а також власними фінансовими коштами. Тому для більшості способів фінансування будівництва характерна різночасність фінансових витрат і надходжень від збуту будівельної продукції.

Важливими факторами конкурентної боротьби за замовника-споживача між будівельними організаціями є:

– рівень виробничо-технологічного потенціалу цих організацій; здатність

адаптуватися за умов науково-технічного прогресу;

– використання міжнародних стандартів у будівництві з метою підвищення його якості;

– повне задоволення вимог замовників щодо архітектурно-планувальних рішень пропонованих проектів.

У кінцевому підсумку за умов невизначеності та ризику ринкової економіки проблема у тому, щоб виробити будівельну продукцію, а тому, щоб її продати, тобто організувати ефективний збут, який передбачає врахування купівельної спроможності споживача, інфляції, кон'юнктури ринку; прийняття оптимальних організаційно-технічних рішень, критеріями яких є такі показники, як термін виконання будівельно-монтажних робіт, їх вартість, обмеження за ресурсами, враховуючи сучасні досягнення в будівельному виробництві.

З метою підвищення ефективності збутової діяльності будівельних організацій необхідно у стратегії маркетингу проводити дослідження загальних умов збуту будівельної продукції. Дослідження загальних умов збуту включає комплекс найрізноманітніших аспектів і проблем, до яких, зазвичай, входять такі: розвиток технології у будівельному виробництві, та у суміжних областях, стан яких може впливати ринки збуту даної будівельної організації; економічний розвиток певного адміністративного регіону, вплив державної політики; демографічні, культурно-етнічні та інші аспекти. Виділимо лише основні завдання, які має ставити собі будівельна компанія щодо кожної з них.

Технологічні зрушення у будівельному виробництві залежать від об'ємно-планувальних рішень пропонованих до будівництва проектів, циклу життя найважливіших технологічних нововведень у промисловості будівельних матеріалів, деталей, виробів, конструкцій у порівнянні з циклом існуючих технологічних розробок у цій галузі та від прогнозування можливого впливу нововведень на ринок збуту будівельної продукції. Крім того, економічна доцільність передбачає вибір передової технології, що базується на

використанні досконалих підйомно-транспортних машин та обладнання, що використовуються у будівництві.

Аналіз загальноекономічної ситуації полягає у виявленні факторів, які можуть вплинути на умови збуту будівельної продукції, в тому числі загальноекономічної кон'юнктури, кредитно-фінансового стану регіону, інвестиційного клімату, валютно-фінансових умов та ін.

Аналіз політичних чинників має на меті виявлення економічного впливу змін у методах державного регулювання, визначення впливу законодавчих змін на виробничо-збутову діяльність будівельних організацій, прогноз ефекту зовнішньополітичних подій на зміну перспектив розвитку ринків у тих чи інших регіонах.

Аналіз культурних і демографічних чинників має виявити зрушення у структурі споживання, стилі життя населення загалом та її окремих демографічних груп з метою передбачити появу нових потреб щодо комфортності життя і зміну традиційних потреб у будівельній продукції, простежити вплив цих змін у структурі будівельного виробництва.

Дослідження загальних умов збуту будівельної продукції – складний багатоступінчастий процес. У проведенні таких досліджень будівельні організації мають використовувати різні методи, серед яких можна виділити головні – прогнозування тенденцій та подій, аналіз сценаріїв, факторний та ситуаційний аналіз. Зрештою, виробничо-збутова діяльність будівельних організацій має ґрунтуватися на наступних маркетингових принципах (Рис. 1.5)

Функції збутової політики у будівництві:

1. Націленість задоволення споживачів, перенесення центру прийняття управлінських рішень на збутові ланки організації. Основними об'єктами вивчення та впливу виступають споживачі-замовники, конкуренти, кон'юнктура самого ринку та техніко-економічні та архітектурно-планувальні характеристики будівельної продукції.

2. Ситуаційне управління, тобто прийняття стратегічних рішень не у встановлені планові терміни, а по мірі виявлення потенційних проблем збуту. У цьому контексті організація має прагнути заздалегідь спрогнозувати варіанти можливих ситуацій на ринку і розробити набір можливих стратегічних рішень.

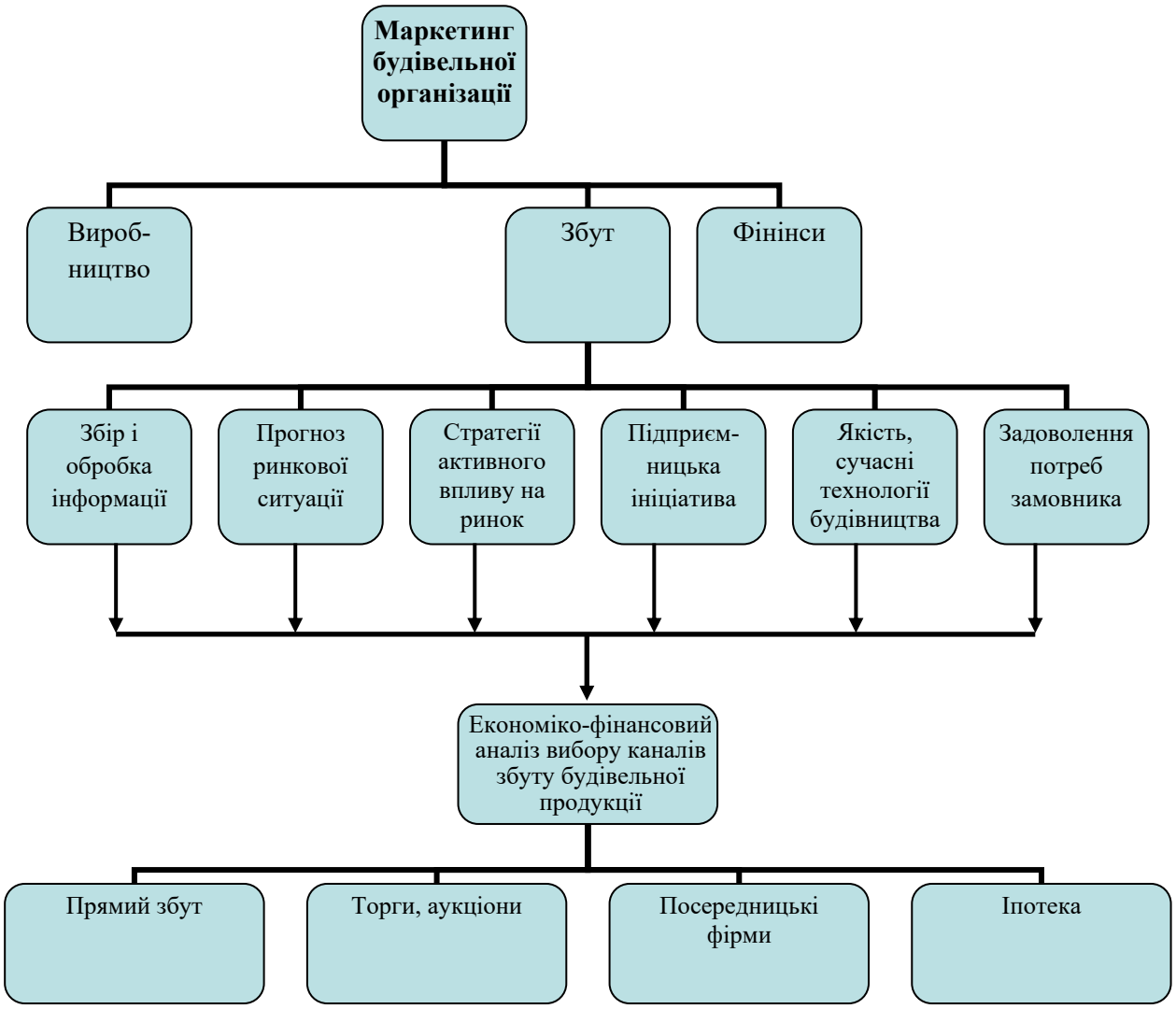

Рисунок 1.5 – Структура системи збуту будівельної продукції

3. Система безперервного збору та обробки інформації є однією з найважливіших засад ситуаційного управління.

4. Використання стратегії активного впливу на ринок будівельної продукції, відмова від пасивного пристосування до ринкових умов.

5. Розвиток підприємницької ініціативи як єдино можливої форми управління виробництвом і збутом, що включає безперервний процес вироблення нових конкурентоспроможних ідей, оперативне впровадження найбільш плідних з них; організація виробництва та збуту нової будівельної продукції у максимально стислий термін.

6. Орієнтація на досягнення довгострокового комерційного успіху шляхом вироблення довгострокових стратегічних цілей, що забезпечують будівельним організаціям відносну незалежність від стану ринку в періоди тимчасового погіршення, що пов'язано насамперед із підтриманням лідерства у галузі технології будівельного виробництва.

7. Безперервний економіко-фінансовий аналіз з метою альтернативного вибору ефективних каналів збуту: прямого збуту, через торги та аукціони, посередницькі фірми (торговельні будинки), іпотеку.

Системи збуту будівельної продукції можна умовно поділити на три групи:

1. Автономна, коли збутова діяльність закріплюється за одним або декількома структурними підрозділами будівельної організації, що функціонують відносно автономно через їхню досить вузьку збутову спеціалізацію;

2. З периферійною мережею, коли збутові підрозділи створюються як на головний фірмі, а й у дочірніх підприємствах та у філіях;

3. Незалежна, коли збутові функції передаються незалежним від будівельної організації підприємствам за спеціальними угодами (договорами).

Виробничо-збутова діяльність будівельної організації включає декілька напрямів:

1. Прямий збут. Ситуаційний аналіз ринку будівельної продукції нині дозволяє дійти невтішного висновку, що більшою мірою функціонує прямий збут, тобто має місце ринок «виробника-продавця». У цьому зв'язку реалізація будівельної продукції по відношенню до реалізації споживчих товарів канали

товароруху і збуту носять одно- чи двоступінчастий характер, часто прямий: будівельна організація – споживач-замовник. Тому у процесі комерційної діяльності підприємець-будівельник стикається з проблемою реалізації своєї продукції. У разі сформованих ринкових відносин головним способом збуту будівельної продукції стає робота на замовлення. При цьому методі виробничо-збутова функція будівельної організації орієнтована на заздалегідь відомий ринок. Випуск будівельної продукції здійснюється відповідно до наявного портфеля замовлень, укладених контрактів, підрядів та попередніх угод на будівництво тих чи інших об'єктів та надання супутніх технічних послуг (наприклад, експлуатація систем теплопостачання, енергопостачання, поточного та капітального ремонту тощо). Заздалегідь обумовлюються терміни будівництва, проектно-кошторисна документація, техніко-економічні характеристики, будівельні матеріали, вироби, деталі та конструкції, що застосовуються. Проблема реалізації (збуту) в даному випадку зводиться до дотримання договірної дисципліни та взаємних зобов'язань: будівельна організація зобов'язана своєчасно та якісно побудувати об'єкт (житловий будинок, котедж тощо) та здати його в експлуатацію, тоді як споживач-замовник повинен оплатити у зазначені терміни отриманий об'єкт.

2. Реалізація будівельних контрактів через торги. Як відомо, найбільш поширеною у будівництві є система продажу через власну збутову мережу, яка дає будівельній організації низку переваг. Власна збутова мережа зорієнтована виключно на реалізацію своєї продукції відповідно до здійснюваної стратегії, і організація, що має в її у своєму розпорядженні, може безпосередньо контролювати і управляти ходом своєї збутової політики на ринку будівельної продукції. Разом з тим організація власної збутової мережі є доцільною лише при реалізації певних видів будівельної продукції (житлові будинки, котеджі, гаражі, торгові центри, АЗС тощо) на сегментах ринку. Найбільш значні обсяги капітальних вкладень трансфрмуються в основні фонди шляхом капітального будівництва, що є однією з основних сфер підвищення економічного

потенціалу національної економіки. Однак створення основних фондів як виробничого, так і невиробничого призначення вимагають чималих фінансових ресурсів, обсяги яких залежать переважно від вартості, тривалості та районів будівництва. Прагнення зниження вартості і скорочення тривалості будівництва вимагає нового підходу на відміну від прямого збуту до організації системи збуту будівельної продукції.

Одним із ефективних шляхів зниження вартості та скорочення тривалості будівництва є конкурсна система укладання договорів будівельного підряду. Підрядні торги (конкурси) можна розділити на наступні основні групи:

1. Архітектурно-будівельне проектування – відокремлений тип інвестиційного процесу, куди, крім розробки проектно-кошторисної документації, можуть входити: обґрунтування інвестицій, розробка будівельного бізнес-плану, розробка інвестиційного проекту, окремого ТЕО тощо.

2. Проектно-будівельні роботи – тип організації інвестиційного процесу, у якому у вигляді проведення торгів замовник вибирає найбільш підходящу йому проектно-будівельну фірму і укладає із нею контракт.

3. Професійне управління будівництвом - тип інвестиційного процесу, який у нашій країні поширення разом із традиційним типом – залученням замовника у процес реалізації інвестиційного будівельного проекту. Досвід укладання підрядних будівельних договорів на основі конкурсного відбору підрядників показує, що зниження вартості будівництва може досягати 10-25% по відношенню до середньоринкових цін. Приблизно так само може бути скорочена і тривалість будівництва.

3. Непрямий збут чи залучення посередницьких фірм. Крім найпоширеніших систем продажу будівельної продукції, таких як власна збутова мережа, торги, іпотека, практикується система збуту через незалежних посередників – дистриб'юторів, джобберів, агентів, брокерів та торговельні доми. Насамперед слід розділяти посередників залежних та незалежних.

Незалежний посередник набуває права власності на продукцію. Залежний посередник не набуває права власності на продукцію та працює за комісійну винагороду. Дистриб'ютори – торгові фірми, які здійснюють свою діяльність на основі великих закупівель у великих будівельно-монтажних організацій та встановлюють тривалі контрактні відносини з виробником; Агенти та брокери – фірми або окремі підприємці, які здійснюють збут продукції на основі комісійної винагороди. Джоббери – скуповують окремі види продукції для швидкого перепродажу. Ця система збуту має переваги у певних ситуаціях. Доцільність її використання безсумнівна під час впровадження будівельної організації нові ринки збуту. Коли власну збутову систему ще не створено. У ряді випадків використання незалежної збутової мережі необхідно і на основному ринку, якщо дана мережа представлена компаніями, які можуть скласти сильну конкуренцію збутовим підрозділам фірми як через фінансову міць, так і через привабливий ринок і наявність тісних контактів зі споживачами. Зрештою, налагодження зв'язків із незалежними збутовими організаціями може сприяти витісненню з ринку конкуруючих фірм, які співпрацюють із тими самими агентами на менш вигідних умовах.

4. Іпотека. Іпотечне кредитування розширює платоспроможний попит населення на житло і тим самим дозволяє залучати позабюджетні кошти до житлової сфери, житлового будівництва та виробництва будівельних матеріалів, сприяючи підйому реальних секторів економіки. Іпотека забезпечує взаємозв'язок між грошовими ресурсами населення, банками, фінансово-будівельними компаніями, спрямовуючи кошти у реальний сектор економіки. Досвід практично всіх країн свідчить про те, що при правильній організації іпотека поступово трансформується в систему, що самофінансується, яка формує і забезпечує функціонування всього ринку житла.

Отже, проаналізувавши теоретичні розробки щодо організації збутової політики підприємств, слід відзначити, що промисловим підприємствам необхідно вибудовувати свою збутову політику таким чином, щоб вона

відповідала мінливим умовам сучасного маркетингового макросередовища, високо конкурентному «ринку споживача». Збутова діяльність будівельно-монтажних організацій відрізняється у порівнянні з іншими галузями, що обумовлюється особливістю будівництва як галузі. Найбільш істотні їх: тривалість виробничо-технологічного процесу від початку робіт до отримання кінцевої будівельної продукції; складність коротко- та довгострокового прогнозування; ймовірнісний характер низки чинників, таких як кліматичні умови, наявність сировинних ресурсів у регіоні, екологічна обстановка, які впливають попит і певні показники виробничо-господарської діяльності будівельної організації. Системи збуту будівельної продукції можна умовно поділити на три групи: автономна, коли збутова діяльність закріплюється за одним або декількома структурними підрозділами будівельної організації; з периферійною мережею, коли збутові підрозділи створюються як на головний фірмі, а й у дочірніх підприємствах та у філіях; незалежна, коли збутові функції передаються незалежним від будівельної організації підприємствам за спеціальними угодами (договорами).

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВ «ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО «ДІАГОНАЛЬ» ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ

2.1. Організаційно-правові засади діяльності підприємства як суб'єкта ринку та його маркетингового середовища

Об'єктом дослідження у випускній кваліфікаційній роботі є ТОВ «ВП «Діагональ».

Товариство з обмеженою відповідальністю «Виробниче підприємство «Діагональ» є комерційною організацією, створеною та діючою відповідно до законодавства України та свого статуту. Місцезнаходження підприємства зазначено в установчих документах як 36000, Полтавська область, м. Полтава, проспект Вавілова, будинок 9/26, квартира 30.

ТОВ «ВП «Діагональ» є самостійним суб'єктом господарювання, має статус юридичної особи, володіє відокремленим майном і здійснює дії від свого імені. Підприємство займається виробничою, комерційною, посередницькою та іншою господарською діяльністю, що не суперечить законодавству, з метою отримання прибутку.

У складі підприємства є самостійний баланс, поточний та інші рахунки в банках, кругла печатка, а також відповідні штампи та бланки з назвою підприємства.

ТОВ «ВП «Діагональ» є власником наступного майна:

– Майно, передане засновником підприємства.

– Продукція, що виробляється внаслідок господарської діяльності.

– Інше майно, яке набуто на законних підставах та одержано з прибутку.

Майно підприємства включає основні засоби, оборотні кошти та інші цінності, вартість яких відображена в балансі. Підприємство веде оперативний та бухгалтерський облік своєї діяльності та представляє статистичну звітність відповідно до законодавства.

ТОВ «ВП «Діагональ» сплачує податок на прибуток, податок на додану вартість, інші податки і збори, а також обов'язкові платежі до бюджету відповідно до законодавства України.

Соціальні та трудові права працівників ТОВ «ВП «Діагональ» гарантовані законодавством України. Працівники підприємства підлягають соціальному забезпеченню відповідно до закону, а підприємство здійснює відрахування на соціальне забезпечення згідно з законодавством.

Управління поточною діяльністю ТОВ «ВП «Діагональ» здійснюється виконавчим органом - директором підприємства, якого призначає засновник. Між директором і підприємством укладається трудовий договір.

Директор підприємства несе відповідальність за фінансово-господарські результати, а контроль за його діяльністю здійснює засновник підприємства.

Припинення діяльності підприємства може бути здійснене шляхом ліквідації, реорганізації, злиття, приєднання, поділу, виділення або перетворення відповідно до законодавства за рішенням засновника підприємства.

Ліквідація підприємства проводиться ліквідаційною комісією, яку призначає засновник або господарський суд в разі припинення діяльності. Припинення діяльності підприємства не зачіпає права та інтереси звільнених працівників відповідно до законодавства України.

Мета діяльності ТОВ «ВП «Діагональ» при його створенні була визначена керівництвом. Ця мета полягала в досягненні максимального прибутку та задоволенні соціально-економічних інтересів засновників і працівників підприємства. З метою забезпечення розвитку, покращення положення на

ринку та збільшення рентабельності виробництва, керівництво розробляє різні стратегії.

Види діяльності Підприємства по КВЕД є:

41.10 організація будівництва будівель (основна);

43.22 електромонтажні роботи;

43.22 монтаж водопровідних мереж, систем опалення, кондиціонування

43.29 інші будівельно-монтажні роботи;

46.90 неспеціалізована оптова торгівля;

71.11 діяльність у сфері архітектури;

71.12 діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах тощо.

Для досягнення поставленої мети підприємство вживає наступні заходи та проводить наступні дії:

– планує виробничий процес та виконує заходи щодо розширення та покращення використання обладнання;

– організовує своєчасне та якісне постачання ресурсів для виробництва;

– здійснює підбір, підготовку та розстановку персоналу;

– здійснює заходи з охорони праці та безпеки, розробляє та впроваджує організаційно-технічні заходи для попередження виробничого травматизму та професійних захворювань, дотримується законодавства щодо охорони праці;

– забезпечує ремонт та технічне обслуговування виробничого обладнання та транспортних засобів;

– бере участь у розробці проектів та виробничих завдань з керівництва підприємства;

Успішне досягнення мети підприємства невід'ємно залежить від наявності різних ресурсів, таких як матеріальні, трудові, фінансові тощо. Підприємство є власником таких ресурсів:

– майна, яке передане йому в оперативне управління засновниками підприємства, включаючи основні засоби, обігові кошти та товарно-матеріальні цінності, вартість яких відображена в самостійному балансі підприємства;

– продукції, яка виробляється в результаті господарської діяльності підприємства;

– отриманих доходів та іншого майна, що придбане на підставах, не заборонених законодавством;

Для досягання своєї поставленої мети фінансово-господарської діяльності ТОВ «ВП «Діагональ» здійснює певні види діяльності:

а) виконання будівельно-монтажних, ремонтних, проектно-пошукових, пусконалагоджувальних робіт;

б) виконання торгових, торгово-посередницьких, комерційних, посередницьких, комісійних, фінансових міждержавних операцій та договорів;

в) виробництво будівельних матеріалів і конструкцій та їх реалізація;

г) створення профільних, універсальних, комерційних, комісійних та фірмових магазинів;

ґ) проведення робіт пов’язаних з екологією, ресурсозбереженням, переробкою первинних та вторинних мінеральних ресурсів;

д) виробництво товарів споживання, надання послуг населенню, юридичним та фізичним особам.

е) автомобільні перевезення вантажів і пасажирів як на території України, так і за її межами;

є) виробництво товарів народного споживання та виробничо-технічного призначення;

ж) інформаційна, науково-дослідницька, консультативна та інша діяльність;

з) виробництво і впровадження програмної продукції комп’ютерних систем;

и) забезпечення комплектування комп'ютерних систем на базі сучасних технологій;

і) виробництво, закупка, переробка, зберігання та реалізація сільгосппродукції;

ї) монтаж електропроводки та арматури.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ВП «Діагональ» має право здійснювати будь-які види діяльності, які були зазначені раніше, а також ті, які не зазначені, але не суперечать цілям і принципам діяльності товариства та не заборонені чинним законодавством України.

У складі ТОВ «ВП «Діагональ» є будівлі, споруди, машини, устаткування, транспортні засоби, цінні папери, інформація, наукові, конструкторські та технологічні розробки, а також інше майно і права на майно, включаючи права на інтелектуальну власність.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ВП «Діагональ» має право за згодою керівництва підприємства продавати, передавати іншим підприємствам, установам, організаціям, обмінювати, передавати в оренду, надавати безкоштовно у тимчасове користування або займати будівлі, споруди, устаткування, транспортні засоби, інвентар, сировину та інші матеріальні цінності, а також виключати їх з балансу.

Під час своєї діяльності ТОВ «ВП «Діагональ» виробляє та продає на ринку України наступні типи продукції: щитки, панелі та інші пристрої керування електропостачанням; оптова та роздрібна торгівля технікою та продуктами харчування; розподільчі щити та інші панелі; переносні електричні світильники.

Для виконання відповідних функцій підприємства, ефективної організації фінансово-господарської діяльності на ТОВ «ВП «Діагональ» створені та функціонують наступні функціональні підрозділі. ТОВ «ВП «Діагональ» містить у своєму складі такі виробничі підрозділи:

- планово-економічний відділ;

- бухгалтерія;
- відділ маркетингу і продаж;
- служба охорони праці;
- відділ підсобних виробництв;
- виробничо-технічні відділи.

Вищим органом управління ТОВ «ВП «Діагональ» і керівництвом поточною діяльністю підприємства займається директор, який вирішує такі питання: визначення основних стратегічних напрямків діяльності, внесення змін до статуту, затвердження річних результатів роботи та розподіл чистого прибутку. Трудовий договір (контракт) укладається з директором для управління поточною діяльністю. Директор несе відповідальність за фінансово-господарські результати, а засновники підприємства здійснюють контроль за фінансовою та господарською діяльністю виконавчого органу (директора) товариства.

У ТОВ «ВП «Діагональ» система управління є простою і гнучкою, сприяючи ефективному та конкурентоздатному функціонуванню підприємства. Вона характеризується наступними особливостями: обмежена кількість рівнів управління, наявність декількох чисельних підрозділів з висококваліфікованими співробітниками, орієнтація якості продукції та процедур на потреби споживачів.

На підприємстві був розроблений штатний розклад працівників на 2021 рік. Цей розклад необхідний для визначення місячного фонду заробітної плати працівників у конкретних підрозділах з урахуванням їхньої кількості та розрядності робіт.

Управління на ТОВ «ВП «Діагональ» має функціонально-лінійну структуру, що включає створення спеціалізованих функціональних служб (штабів) при лінійному керівництві. Ці штаби сприяють вирішенню конкретних виробничих завдань та формуванню відповідних управлінських рішень. Важливо зазначити, що штаби не мають безпосереднього керівництва

лінійними керівниками. Головна перевага такої структури полягає в тому, що лінійні керівники можуть сконцентруватись на поточному лінійному керівництві, але вона може також призвести до зростання витрат на управління та зниження оперативності. Ця структура є ефективною в масовому виробництві з незначними технологічними змінами.

Ефективність управлінського процесу, готовність до результативної діяльності колективу підприємства та взаємини між співробітниками залежать від різних факторів, таких як умови праці, професійні навички працівників, рівень управлінського складу тощо.

Керівник підприємства виступає як координатор внутрішньогосподарського контролю, забезпечуючи його злагодженість, послідовність та регулярність. Йому належить визначати місце в ієрархії управлінських структур, а також має можливість впливати на підпорядковані підрозділи підприємства та працівників шляхом здійснення своїх функцій.

Генеральний директор є представником підприємства в усіх установах і організаціях. Він самостійно приймає рішення з усіх питань діяльності фірми, розпоряджається майном підприємства, укладає договори, видає накази і розпорядження, які обов'язкові для виконання всіма працівниками підприємства. Він також відповідає за прийняття та звільнення працівників, застосування заохочення та санкцій, а також відкриває рахунки підприємства в банках. Генеральний директор несе повну відповідальність за діяльність фірми, збереження товарно-матеріальних цінностей, коштів та іншого майна підприємства, в межах своїх повноважень.

Для аналізу основних фінансово-економічних показників діяльності підприємства необхідно отримати початкові дані, які включають фінансову, бухгалтерську, статистичну та оперативну звітність.

Регулювання економічних відносин здійснюється за допомогою законодавчих актів, таких як Закони України, Постанови Кабінету Міністрів України, Укази Президента, листи Національного Банку України,

Господарський Кодекс, Податковий Кодекс, Національні стандарти та різноманітні інші підзаконні акти.

Бухгалтерська звітність - це система взаємопов'язаних показників, що описують рух господарських ресурсів. Вона характеризується взаємозв'язаною системою показників, які підтверджуються документальними записами про початкові операції, відображаються в різних вартісних оцінках і виражаються у натуральних одиницях відповідно до речових елементів (матеріальні цінності, продукція і т. д.).

Оперативна звітність (також відома як виробничо-технічна) призначена для поточного контролю та управління в межах окремих підприємств та об'єднань. Вона містить дані про виробництво ключових видів продукції, поставки матеріалів і палива, виконання договорів про поставки комплектуючих виробів та напівфабрикатів замовникам та інше.

Основні фінансово-економічні показники, що розраховані на основі діяльності ТОВ «ВП «Діагональ», представлені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Економічні та фінансові показники діяльності ТОВ «ВП «ДІАГОНАЛЬ» за 2019 – 2021 роки

№	Показники	Одиниці виміру	Джерела інформації, розрахунок	Рік			Відхилення			
				2019	2020	2021	2021 до 2019		2021 до 2020	
							Абсолютне	Темп приросту, %	Абсолютне	Темп приросту, %
1	2	3	5	6	7	8	9	10	11	12
	1. КАПІТАЛ ТА РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА									
1.1.	Середня вартість сукупного капіталу	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1300 гр. 3 + ряд. 1300 гр. 4)	2989,5	3336,8	2907,7	-81,8	97,3	-429,1	87,1
1.2.	Середня вартість власного капіталу	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1495 гр. 3 + ряд. 1495 гр. 4)	1045	1075	840	-205	80,4	-235	78,1
1.3.	**Основні засоби**									
1.3.1.	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1011 гр. 4	2310,1	2526,1	2540,5	230,4	110,0	14,4	100,6
1.3.2.	знос на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1012 гр. 4	560,9	604,8	678,4	117,5	120,9	73,6	112,2
1.3.3.	середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд 1011 гр. 3 + ряд 1011 гр. 4)	2148,75	2418,1	2533,3	384,55	117,9	115,2	104,8
1.4.	**Нематеріальні активи**									
1.4.1.	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд.1001 гр. 4	26	26	26	0	100,0	0	100,0
1.4.2.	знос (накопичена амортизація) на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд.1002 гр. 4	0	0	0	0	0,0	0	0,0
1.4.3.	середня вартість нематеріальних активів	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1001 гр. 3 + ряд. 1001 гр. 4)	26	26	26	0	100,0	0	100,0
1.5.	**Оборотні активи**									
1.5.1.	усього на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1195 гр. 4	1899,4	1003,4	806,9	-1092,5	42,5	-196,5	80,4

Продовження таблиці 2.1

1.5.2.	дебіторська заборгованість на кінець року	тис. грн.	Ф.1, (ряд. 1125 гр.4+ ряд. 1130 гр. 4 + ряд. 1135 гр. 4 + ряд. 1140 гр. 4+ ряд. 1145 гр. 4+ ряд. 1150 гр. 4+ ряд. 1155 гр. 4)	912,4	320,9	332,2	-580,2	36,4	11,3	103,5
1.5.3.	Запаси на кінець року	тис. грн.	Ф.1, (ряд. 1100 гр. 4 + ряд. 1110 гр. 4)	790	401,8	312,6	-477,4	39,6	-89,2	77,8
1.5.4.	Грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1165	26	18,4	31	5	119,2	12,6	168,5
1.5.5.	середні залишки оборотних засобів	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1195 гр. 3 + ряд. 1195 гр. 4)	1462,3	1451,4	905,15	-557,15	61,9	-546,25	62,4
1.6.	**Середньооблікова чисельність**									
1.6.1.	середньооблікова чисельність працівників	чол.	Ф.1-підприємництво р.3, ряд 300 гр. 1	12	11	10	-2	83,3	-1	90,9
1.6.2.	середньооблікова чисельність робітників	чол.	Оперативні данні	7	6	6	-1	85,7	0	100,0
	2. ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ									
2.1.	Чистий доход (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	Ф.2, ряд.2000, гр3	8757,6	10215,9	11265,1	2507,5	128,6	1049,2	110,3
2.2.	Обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	Ф.1-підприємництво р.3, ряд 300 гр. 2	7690	9720	10235,6	2545,6	133,1	515,6	105,3
2.3.	Обсяг виробництва продукції	тис. грн.	статистична звітність ф №1-П-НПП							
2.4.	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	Ф.2, ряд 2050, гр. 3	7793,7	9439,6	10401,9	2608,2	133,5	962,3	110,2
2.5.	Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	Ф.2, ряд 2090, гр. 3 (ряд 2095 гр. 3)	963,9	776,3	863,2	-100,7	89,6	86,9	111,2
2.6.	Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн.	Ф.2,ряд 2190, гр. 3 (ряд 2195, гр. 3)	608,9	880,1	764,2	155,3	125,5	-115,9	86,8

Продовження таблиці 2.1

2.7.	Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	Ф.2, ряд 2290, гр.3 (ряд 2295, гр. 3)	453,3	771,1	751,2	297,9	165,7	-19,9	97,4
2.8.	Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	Ф.2, ряд 2350, гр. 3 (ряд 2355), гр. 3	453,3	630,2	573,2	119,9	126,5	-57	91,0
2.9.	Фонд оплати праці усіх працівників	тис. грн.	Ф.1-ПВ, ряд.5010, гр. 1	628,4	485	856,9	228,5	136,4	371,9	176,7
2.10.	Фонд робочого часу	люд-години	Ф.1-ПВ, ряд.4010, гр. 1	23700	21811,9	19750	-3950	83,3	-2061,9	90,5
	3. Показники ефективності використання ресурсів									
3.1.	Продуктивність праці одного працівника	тис. грн. / особа	2.3 / 1.6.1	0,0	0,0	0,0	0,0	#ДЕЛ/0!	0,0	#ДЕЛ/0!
3.2.	Продуктивність праці одного робітника	тис. грн. / особа	2.3 / 1.6.2	0,0	0,0	0,0	0,0	#ДЕЛ/0!	0,0	#ДЕЛ/0!
3.3.	Рівень оплати праці за 1людино-годину	тис. грн. / люд-год	2.9 / 2.10	0,03	0,02	0,04	0,02	163,6	0,02	195,1
3.4.	Середньомісячна заробітна плата одного працівника	тис. грн..	2.9 / (1.6.1*12 міс.)	4,4	3,7	7,1	2,8	163,6	3,5	194,3
3.5.	Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року		Ф.1, ряд. 1012 / ряд. 1011 гр. 4	2,44	0,24	0,37	-2,1	15,2	0,1	154,9
3.6.	Коефіцієнт оновлення основних засобів		Ф.5, ряд. 260 гр.5 / ф.1 ряд. 1011 гр. 4	0	6,57	0	0,00	#ДЕЛ/0!	-6,57	0,0
3.7.	Коефіцієнт вибуття основних засобів		Ф.5, ряд. 260 гр. 8 / ф.1 ряд. 1011 гр. 3	0	6,04	2,55	2,55	#ДЕЛ/0!	-3,49	42,2
3.8.	Фондовіддача	грн./ грн.	2.3 / 1.1.3	0,0	0,0	0,0	0,0	#ДЕЛ/0!	0,0	#ДЕЛ/0!
3.9.	Фондоозброєність праці працівників	тис. грн./ чол.	1.3.3 / 1.6.1	179,1	219,8	253,3	74,3	141,5	33,5	115,2
3.10.	Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	обороти	2.1. / 1.5.5	6,0	7,0	12,4	6,5	207,8	5,4	176,8
3.11.	Середній період обороту оборотних засобів	дні	360 дн. / 3.10	60	51	29	-31,2	48,1	-22,2	56,6

Продовження таблиці 2.1

3.12.	Коефіцієнт обіговості активів	грн./ грн.	2.1 / 1.1	2,9	3,1	3,9	0,9	132,3	0,8	126,5
3.13.	Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги	обороти	2.1 / Ф.1, 0,5*(ряд. 1125 гр. 3 + ряд. 1125 гр. 4)	12,7	16,8	37,6	24,9	296,9	20,8	224,2
3.14.	Середній період обороту дебіторської заборгованості	дні	360 дн. / 3.13	28	21	10	-18,8	33,7	-11,9	44,6
3.15.	Коефіцієнт обіговості запасів	обороти	2.1 / Ф.1, 0,5*(ряд. 1100 гр. 3 +гр. 4 ряд 1100)	16,6	17,1	31,5	14,9	189,8	14,4	184,0
3.16.	Середній період зберігання запасів	дні	360 дн. / п.3.15	22	21	11	-10,2	52,7	-9,6	54,4
3.17.	Тривалість операційного циклу	дні	3.14 + 3.16	50	42	21	-29,1	41,9	-21,5	49,4
	4. ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ									
4.1.	Рентабельність продажу	%	2.7 / 2.1 * 100	5,176	7,548	6,668	1,492	128,8	-0,880	88,3
4.2.	Рентабельність активів	%	2.7 / 1.1 * 100	15,163	23,109	25,835	10,672	170,4	2,726	111,8
4.3.	Рентабельність власного капіталу	%	2.8 / 1.2 * 100	43,378	58,623	68,238	24,860	157,3	9,615	116,4

Протягом періоду з 2019 по 2021 роки було зафіксовано зниження сукупного капіталу ТОВ «ВП «Діагональ» з 2989,5 тис. грн. до 2907,7 тис. грн., а також зменшення власного капіталу з 1045 тис. грн. до 840 тис. грн. Зменшення сукупного капіталу підприємства було частково обумовлено зниженням власного капіталу, що негативно впливає на фінансовий стан підприємства та збільшує ризик банкрутства.

На рисунку 2.1 показано зміну структури капіталу підприємства.

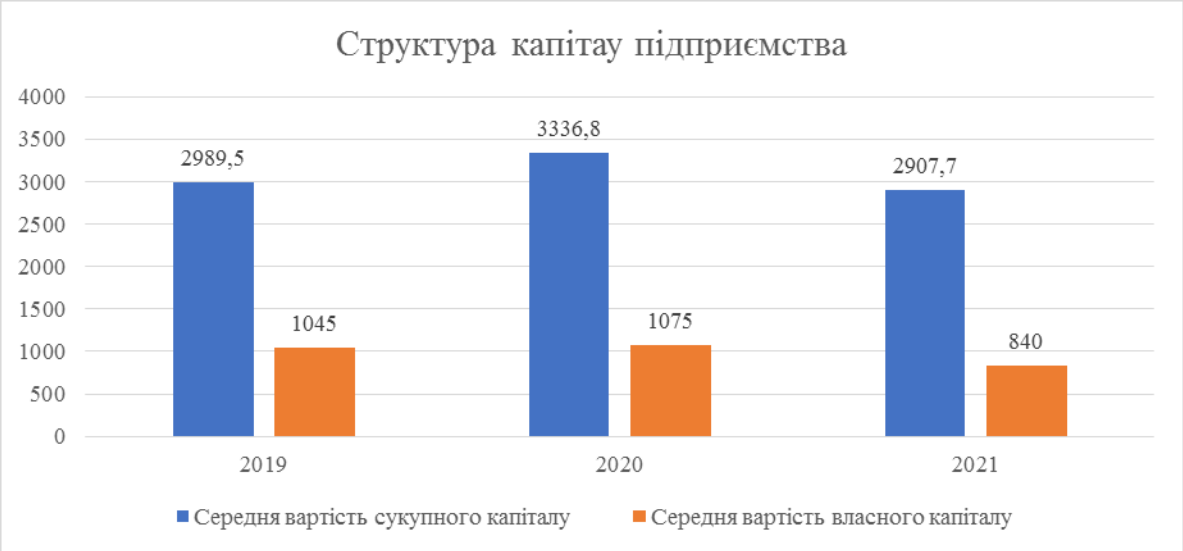

Рисунок 2.1 – Динаміка структури капіталу підприємства з 2019 по 2021 рр.

Протягом періоду з 2019 по 2021 роки чистий дохід від реалізації продукції поступово зростав з 8757,6 тис. грн. до 11265,1 тис. грн. Однак валовий та чистий прибутки не мали стабільного характеру протягом цього періоду. Валовий прибуток коливався від 963,9 тис. грн. до 863,2 тис. грн., а чистий прибуток змінювався від 453,3 тис. грн. до 573,2 тис. грн.

На рисунку 2.2 показана динаміка валового та чистого прибутку. Дохід від операційної діяльності відзначався нестабільною динамікою: у 2019 році він складав 608,9 тис. грн., у 2020 році збільшився до 880,1 тис. грн., а у 2021 році зменшився до 764,2 тис. грн.

Показник рентабельності власного капіталу у період з 2019 по 2021 роки коливався від 43,378% до 68,238% це відображено на рисунку 2.3 .

Рисунок 2.2 - Динаміка валового та чистого прибутку

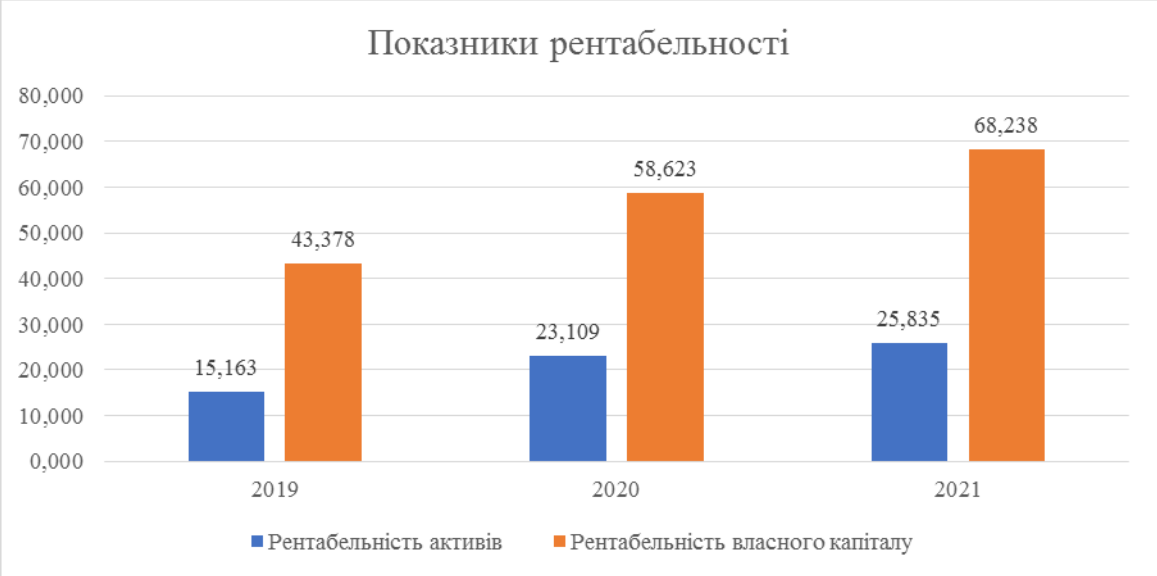

Рисунок 2.3 – Динаміка рентабельності власного капіталу та активів підприємства з 2019 по 2021 рр.

При аналізі тенденцій змін фінансово-економічних показників діяльності підприємства протягом 2019-2021 років не можна зробити однозначного висновку про їх ефективність. Хоча спостерігається зменшення капіталу підприємства, відбувається збільшення чистого доходу та значний ріст фондовіддачі та

рентабельності власного капіталу. Проте, не зважаючи на те, що чистий прибуток збільшився у 2019 році, починаючи з 2020 року він почав зменшуватися.

Сучасні теоретики менеджменту високо оцінюють значимість організаційних структур і їхній вплив на ефективність діяльності підприємства, тому, що устрій підприємства завжди був одним із головних пріоритетів управління.

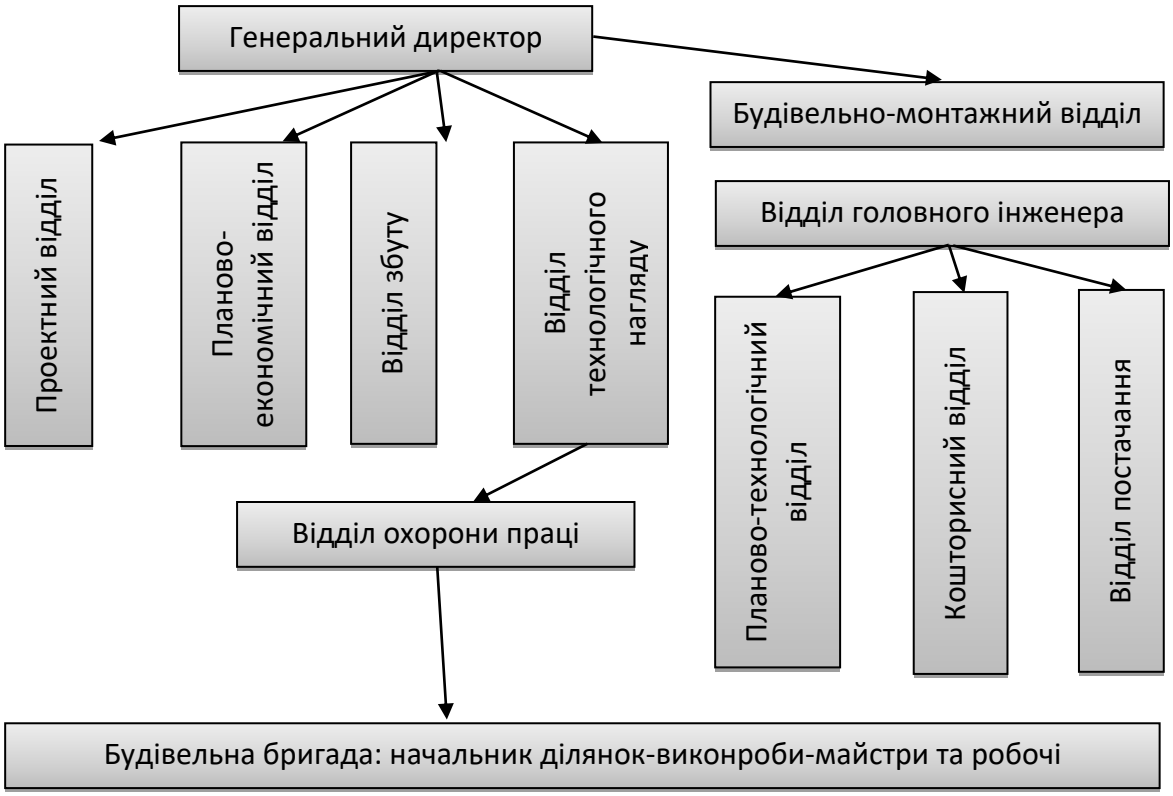

Рисунок 2.4 – Організаційна структура управління ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ»

2.2. Характеристика маркетингової та збутової діяльності підприємства

Стосовно будівництва основними проблемними питаннями, що пов’язані з реалізацією планів маркетингу, є:

– всебічне вивчення стану та динаміки попиту будівельну продукцію усім стадіях її життєвого циклу;

– забезпечення високого ступеня адаптивності будівельного виробництва до вимог ринку, максимально можливе використання виробничих потужностей та активний вплив на платоспроможний попит покупців [2].

Мета стратегії маркетингу – розробка та реалізація самостійних стратегій кожного виду діяльності (стратегічної бізнес одиниці). Маркетинг дозволить обґрунтовано визначити пріоритети у розподілі ресурсів будівельної фірми. Розглянемо процес маркетингового планування на прикладі будівельно-інвестиційної компанії ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» , яка працює на ринку житлово-комерційного будівництва м. Полтави. На сьогоднішній день ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» може реалізувати проект будь-якої складності, забезпечує повний цикл інвестиційно-будівельних робіт:

– створює концепцію майбутнього об'єкта;

– проектує та здійснює будівництво;

– вводить в експлуатацію готові об'єкти;

– має власний завод залізобетонних виробів, що дає змогу виробляти конструкції під вимоги розроблених проектів.

ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» пропонує на ринку житла такі види будівельної продукції (у відсотках від створеної вартості) [5]:

1) будівництво багатоповерхових житлових будинків – 50%;

2) будівництво житлових будинків середньої поверховості – 10%;

3) будівництво малоповерхових (приватних) житлових будинків – 30%;

4) виготовлення конструкцій на продаж – 10%.

На рівні стратегічного планування маркетингу приймається рішення щодо управління бізнес-портфелем фірми, що полягає у розробці самостійних стратегій для кожного виду діяльності (стратегічної бізнес-одиниці). Маркетинг дозволить обґрунтовано визначити пріоритети у розподілі ресурсів будівельної фірми.

Корпорація General Electric розробила модель, яка оцінює положення окремої стратегічної бізнес-одиниці в категоріях ринкової привабливості та ефективності бізнесу, виходячи з того твердження, що і сильний бізнес на непривабливому ринку, і слабкий на привабливому однаково малоефективні. Успішним буде лише ефективний бізнес на привабливому ринку [4]. Метод General Electric передбачає, що розробники стратегічного плану визначають оціночні чинники та його значимість, з особливостей ринку та специфіки бізнесу фірми.

Для визначення переліку факторів, за допомогою яких оцінюватиметься привабливість ринку та ефективність бізнесу ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» було створено експертну фокус-групу чисельністю 8 осіб, що складається з представників, планово-фінансового відділу та відділу маркетингу фірми. Для підвищення об'єктивності оцінки думки експертів використали прийом опитування «конструктор Л.С. Школяра». Цей прийом названо на ім'я психолога Леоніда Семеновича Школяра. Сутність підходу полягає у двоетапному опитуванні. На першому етапі експерти формують перелік факторів, на другому листок, на якому записані фактори, розрізають її на смужки. На кожній смужці один фактор. Потім експертів просять розкласти ці чинники за значимістю з погляду. Іноді має сенс для різних ринків зібрати з конструктора різну ієрархію факторів.

Виходячи з проведеного експертного опитування представників керівництва підприємства, привабливість ринку ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» визначаємо за допомогою таких факторів:

1. Загальний обсяг ринку;
2. Темпи зростання ринку (на рік);
3. Прибутковість;
4. Інтенсивність конкуренції;
5. Технічні вимоги до будівельної продукції;
6. Вплив довкілля;

7. Умови матеріально-технічного постачання (МТС); 8. Взаємодія з органами влади.

Оскільки використаний метод опитування експертів дозволив додатково оцінити відносну важливість факторів. Значимість факторів у матриці General Electric пропонуємо визначити за допомогою методу ієрархій [8], склавши матриці попарних порівнянь для кожного ринку окремо (див. матриці 1 – 4). Це дозволить дати більш точну оцінку факторам, що оцінюються. У матриці попарних порівнянь оцінювані фактори розташовані по горизонталі та по вертикалі. Порівняння показників проводимо рядково за трибальною системою. Якщо порівнюваний фактор важливіший за той, з яким він порівнюється, – у відповідну комірку матриці ставимо 3 бали, якщо менш важливий – 1 бал, якщо фактори рівнозначні – 2 бали. Наприклад, загальний обсяг ринку порівнюємо із темпами зростання ринку (на рік). Оскільки їхня значимість однакова – ставимо 2 бали у відповідну ячейку матриці 1.

За цією ж методикою проставляємо бали для наступних видів продукції даного підприємства, а саме будівництва будівель середньої поверховості, будівництва малоповерхових будівель та виготовлення конструкцій на продаж.

Таблиця 2.2 – Матриця 1: визначення значущості факторів оцінки ринку будівництва багатоповерхових житлових будинків

j **i**	Загальний обсяг ринку	Темпи росту ринку (рік)	Прибут-ковість	Інтенсив-ність конкуренції	Технічні вимоги	Вплив навколишньо го середовища	Умови МТЗ	Взаємо-дія з органами влади	Сума	Значимість фактора, ð
Загальний обсяг ринку		2	3	2	3	2	3	1	16	0,14
Темпи росту ринку (рік)	2		2	2	3	3	1	3	16	0,14
Прибутковість	1	2		2	3	3	3	3	17	0,15
Інтенсивність конкуренції	2	2	2		2	2	3	3	16	0,14
Технічні вимоги	1	1	1	2		2	2	3	12	0,10
Вплив навколишнього середовища	2	1	1	2	2		1	2	11	0,09
Умови МТЗ	1	3	1	3	2	3		3	16	0,14
Взаємодія з органами влади	3	1	1	3	1	2	1		12	0,10
Сумма									116	1,00

Таблиця 2.3 – Матриця 2: визначення значущості факторів оцінки ринку будівництва житлових будинків середньої поверховості

j i	Загальний обсяг ринку	Темпи росту ринку (рік)	Прибутковість	Інтенсивність конкуренції	Технічні вимоги	Вплив навколишнього середовища	Умови МТЗ	Взаємодія з органами влади	Сума	Значимість фактора, ð
Загальний обсяг ринку		2	3	3	3	3	3	3	20	0,18
Темпи росту ринку (рік)	2		1	2	2	3	2	2	14	0,13
Прибутковість	1	3		2	3	3	2	3	17	0,14
Інтенсивність конкуренції	1	2	2		2	2	3	3	15	0,13
Технічні вимоги	1	2	1	2		2	1	2	11	0,10
Вплив навколишнього середовища	1	1	1	2	2		1	2	10	0,09
Умови МТЗ	1	2	2	1	3	3		2	14	0,13
Взаємодія з органами влади	1	2	1	1	2	2	2		11	0,10
Сумма									112	1,00

Таблиця 2.4 – Матриця 3: визначення значущості факторів оцінки ринку будівництва житлових будинків малої поверховості

j i	Загальний обсяг ринку	Темпи росту ринку (рік)	Прибутковість	Інтенсивність конкуренції	Технічні вимоги	Вплив навколишнього середовища	Умови МТЗ	Взаємодія з органами влади	Сума	Значимість фактора, ð
Загальний обсяг ринку		2	3	2	3	2	3	1	16	0,14
Темпи росту ринку (рік)	2		2	3	3	3	3	3	19	0,17
Прибутковість	1	2		2	3	3	2	3	16	0,14
Інтенсивність конкуренції	2	1	2		3	2	3	2	15	0,13
Технічні вимоги	1	1	1	1		2	2	3	11	0,10
Вплив навколишнього середовища	2	1	1	2	2		1	3	12	0,11
Умови МТЗ	1	1	2	1	2	3		2	12	0,11
Взаємодія з органами влади	3	1	1	2	1	1	2		11	0,10
Сума									112	1,00

Таблиця 2.5 – Матриця 4: визначення значущості факторів оцінки ринку будівельних конструкцій

j i	Загальний обсяг ринку	Темпи росту ринку (рік)	Прибут-ковість	Інтенсивність конкуренції	Технічні вимоги	Вплив навколиш-нього середовища	Умови МТЗ	Взаємодія з органами влади	Сума	Значимість фактора, ϑ
Загальний обсяг ринку		2	3	3	3	3	3	3	20	0,18
Темпи росту ринку (рік)	2		2	2	3	3	2	3	17	0,15
Прибутковість	1	2		1	3	3	3	3	16	0,14
Інтенсивність конкуренції	1	2	3		2	2	3	3	16	0,14
Технічні вимоги	1	1	1	2		2	2	3	12	0,11
Вплив навколишнього середовища	1	1	1	2	2		1	2	10	0,09
Умови МТЗ	1	2	1	1	2	3		3	13	0,12
Взаємодія з органами влади	1	1	1	1	1	2	1		8	0,07
Сума									112	1,00

Для оцінки ефективності бізнесу ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» на основі експертного опитування використовуємо систему наступних факторів:

1. Частка ринку;
2. Темпи зростання частки ринку;
3. Якість будівельної продукції;
4. Репутація фірми;
5. Ефективність роботи із замовниками;
6. Ефективність комунікацій із споживачем;
7. Можливості виробництва;
8. Ефективність виробництва;
9. Рівень витрат;
10. Ефективність науково-дослідних робіт (НДР);
11. Ефективність управління.

Значимість перелічених чинників з урахуванням отриманої експертної оцінки також визначаємо з допомогою матриці попарних порівнянь за кожним з видів діяльності фірми окремо (матрици 5 – 8).

Таблиця 2.6 – Матриця 5: визначення значущості факторів оцінки бізнесу будівництва багатоповерхових житлових будинків

i / j	Частка ринку	Темпи росту частки ринку	Якість продукції	Репутація фірми	Робота з замовником	Ефективність комунікацій	Можливості виробництва	Ефективність виробництва	Рівень витрат	Ефективність НДР	Ефективність управління	Сума	Значмость фактора, ó
Частка ринку		3	1	2	3	2	2	2	2	1	3	21	0,10
Темпи росту частки ринку	1		1	2	3	1	1	2	2	3	1	17	0,08
Якість продукції	3	3		2	3	2	3	2	2	3	2	25	0,11
Репутація фірми	2	2	2		2	2	1	1	2	2	1	17	0,08
Робота з замовком	1	1	1	2		2	1	1	1	2	1	13	0,06
Ефективність комунікацій	2	3	2	2	2		1	2	2	2	1	19	0,08
Можливості виробництва	2	3	1	3	3	3		2	3	2	2	24	0,11
Ефективність виробництва	2	2	2	3	3	2	2		3	3	2	24	0,11
Рівень витрат	2	2	2	2	3	2	1	1		2	2	19	0,08
Ефективність НДР	3	1	1	2	2	2	2	1	2		1	17	0,08
Ефективність управління	1	3	2	3	3	3	2	2	2	3		24	0,11
Сума												220	1,00

Таблиця 2.7 – Матриця 6: визначення значущості факторів оцінки бізнесу будівництва житлових будинків середньої поверховості

i / j	Частка ринку	Темпи росту частки ринку	Якість продукції	Репутація фірми	Робота з замовником	Ефективність комунікацій	Можливості виробництва	Ефективність виробництва	Рівень витрат	Ефективність НДР	Ефективність управління	Сума	Значмость фактора, ó
Частка ринку		3	1	3	3	3	2	2	2	3	1	23	0,11
Темпи росту частки ринку	1		2	2	3	2	2	3	2	2	1	20	0,09
Якість продукції	3	2		2	3	3	3	3	2	3	2	26	0,12
Репутація фірми	1	2	2		2	2	1	2	1	1	2	16	0,07
Робота з замовком	1	1	1	2		1	1	1	2	3	1	14	0,05
Ефективність комунікацій	1	2	1	2	3		2	1	1	1	1	15	0,07
Можливості виробництва	2	2	1	3	3	2		2	1	3	2	21	0,10
Ефективність виробництва	2	1	1	2	3	3	2		2	3	2	21	0,10
Рівень витрат	2	2	2	3	2	3	3	2		3	3	25	0,11
Ефективність НДР	1	2	1	3	1	3	1	1	1		2	16	0,07
Ефективність управління	3	3	2	2	3	3	2	2	1	2		23	0,11
Сума												220	1,00

Таблиця 2.8 – Матриця 7: визначення значущості факторів оцінки бізнесу будівництва малоповерхових житлових будинків

i j	Частка ринку	Темпи росту частки ринку	Якість продукції	Репутація фірми	Робота з замовником	Ефективність комунікацій	Можливості виробництва	Ефективність виробництва	Рівень витрат	Ефективність НДР	Ефективність управління	Сума	Значмость фактора, ó
Частка ринку		3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	25	0,11
Темпи росту частки ринку	1		2	1	3	2	3	2	2	3	1	20	0,09
Якість продукції	2	2		2	3	3	3	2	2	3	2	24	0,11
Репутація фірми	2	3	2		2	2	1	1	2	2	1	18	0,08
Робота з замовком	1	1	1	2		2	1	1	1	3	1	14	0,06
Ефективність комунікацій	1	2	1	2	2		1	2	1	2	1	15	0,07
Можливості виробництва	1	1	1	3	3	3		2	2	3	2	21	0,10
Ефективність виробництва	2	2	2	3	3	2	2		3	3	2	24	0,11
Рівень витрат	2	2	2	2	3	3	2	1		3	2	22	0,10
Ефективність НДР	1	1	1	2	1	2	1	1	1		1	12	0,05
Ефективність управління	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3		25	0,11
Сума												220	1,00

Таблиця 2.9 – Матриця 8: визначення значущості факторів оцінки бізнесу виробництва будівельних

i j	Частка ринку	Темпи росту частки ринку	Якість продук-ції	Репу-тація фір-ми	Робот а з замов-ником	Ефек-тивність комуні-кацій	Можлив ості виробни цтва	Ефек-тивність виробни цтва	Рівень витрат	Ефек-тивні сть НДР	Ефек-тивність управ-ління	Сума	Значмость фактора, ό
Частка ринку		3	1	2	3	2	3	3	2	2	2	23	0,11
Темпи росту частки ринку	1		3	2	2	3	3	1	2	2	1	20	0,09
Якість продукції	3	1		2	2	2	3	2	2	3	2	22	0,10
Репутація фірми	2	2	2		2	2	3	2	1	2	1	19	0,09
Робота з замовком	1	2	2	2		2	1	1	2	3	1	17	0,08
Ефективність комунікацій	2	1	2	2	2		2	2	1	2	1	17	0,08
Можливості виробництва	1	1	1	1	3	2		2	2	3	2	18	0,08
Ефективність виробництва	1	3	2	2	3	2	2		2	3	2	22	0,10
Рівень витрат	2	2	2	3	2	3	2	2		3	2	23	0,11
Ефективність НДР	2	2	1	2	1	2	1	1	1		1	14	0,05
Ефективність управління	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3		25	0,11
Сума												220	1,00

На підставі опитування експертів та споживачів визначаємо ступінь привабливості ринку та ефективності бізнесу по кожному виду діяльності ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» (див. табл. 10).

Для більш точної оцінки окремих показників ефективності бізнесу (якість будівельної продукції; репутація фірми; ефективність комунікацій зі споживачем) додатково було проведено опитування 200 респондентів (споживачів будівельної продукції) у соціальних мережах. При збиранні та обробці інформації використовувалася методика неструктурованого аналізу когнітивних систем у маркетинговій аналітиці, запропонована в роботі Червенка П., Главаті І., Міклосіка А., Липянської Д. [9].

Грунтуючись на думці експертів та відгуках респондентів – споживачів будівельної продукції, було визначено бальну оцінку факторів ефективності бізнесу та привабливості ринку.

Оскільки річні темпи зростання ринку житлового будівництва порівняно високі та умови МТС (враховуючи наявність у фірми власної бази виробництва будівельних конструкцій) прийнятні, то цим факторам надають оціночний бал 5. Прибутковість, загальний обсяг ринку, технічні вимоги не повною мірою задовольняють дане підприємство, тому експерти оцінюють їх у 4 бали. Ще менш задовольняють з погляду привабливості ринку взаємодію фірми з органами влади та вплив навколишнього середовища, тому ці фактори мають оцінку в 3 бали. Найбільш негативним фактором на ринку є інтенсивність конкуренції, саме тому оцінюється у 2 бали.

Щодо факторів, за допомогою яких визначається ефективність бізнесу, то серед них у найбільш вигідному становищі виявляється репутація фірми – 5 балів. Також до досить стабільних показників відносяться частка ринку, якість будівельної продукції, взаємини із замовниками та ефективність управління, їх експерти та споживачі оцінюють у 4 бали. Менш задовольняють такі показники як можливості виробництва, комунікаційна політика, ефективність НДР та витрати, тому цим факторам виставлено оцінку 3 бали. І найменш прийнятні з погляду ефективності бізнесу – ефективність виробництва та темпи зростання частки ринку, тому їм присвоєно експертами фірми 2 бали.

Всі ці оцінки виявились загальними для всіх видів продукції та послуг, що надаються ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ». Ці дані заносимо до табл. 10, де з їх допомогою визначається найбільш ефективний напрямок діяльності підприємства.

Таблиця 2.10 – Визначення ефективності бізнесу та привабливості ринку ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ».

Фактор	Напрями діяльності ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ»											
	Будівництво багатоповерхових житлових будинків			Будівництво житлових будинків середньої поверховості			Будівництво малоповерхових житлових будинків			Виготовлення будівельних конструкцій		
	Значимість фактора	Оцінка (1-5)	Цінність	Значимість фактора	Оцінка (1-5)	Цінність	Значимість фактора	Оцінка (1-5)	Цінність	Значимість фактора	Оцінка (1-5)	Цінність
Привабливість ринку												
1. Загальний обсяг ринку	0,14	4	0,56	0,18	4	0,72	0,14	4	0,56	0,18	4	0,72
2. Темпи росту ринку (рік)	0,14	5	0,70	0,13	5	0,65	0,17	5	0,85	0,15	5	0,75
3. Прибутковість	0,15	4	0,60	0,14	4	0,56	0,14	4	0,56	0,14	4	0,56
4. Інтенсивність конкуренції	0,14	2	0,28	0,13	2	0,26	0,13	2	0,26	0,14	2	0,28
5. Технічні вимоги	0,10	4	0,40	0,10	4	0,40	0,10	4	0,40	0,11	4	0,44
6. Вплив навколишнього середовища	0,09	3	0,27	0,09	3	0,27	0,11	3	0,33	0,09	3	0,27
7. Умови МТЗ	0,14	5	0,70	0,13	5	0,65	0,11	5	0,55	0,12	5	0,60
8. Взаємодія з органами влади.	0,10	3	0,30	0,10	3	0,30	0,10	3	0,30	0,07	3	0,21
Всього:	1,00		3,83	1,00		3,10	1,00		3,67	1,00		3,83
Ефективність бізнесу												
1. Частка ринку	0,10	4	0,40	0,11	4	0,44	0,11	4	0,44	0,11	4	0,44
2. Темпи росту частки ринку	0,08	2	0,16	0,09	2	0,18	0,09	2	0,18	0,09	2	0,18
3. Якість продукції	0,11	4	0,44	0,12	4	0,48	0,11	4	0,44	0,10	4	0,40
	0,08	5	0,40	0,07	5	0,35	0,08	5	0,40	0,09	5	0,45
4. Репутація фірми	0,06	4	0,24	0,05	4	0,20	0,06	4	0,24	0,08	4	0,32
5. Робота з замовком	0,08	3	0,24	0,07	3	0,21	0,07	3	0,21	0,08	3	0,24
6. Ефективність комунікацій	0,11	3	0,33	0,10	3	0,30	0,10	3	0,30	0,08	3	0,24
7. Можливості виробництва	0,11	2	0,22	0,10	2	0,20	0,11	2	0,22	0,10	2	0,20
8. Ефективність виробництва	0,08	3	0,24	0,11	3	0,33	0,10	3	0,30	0,11	3	0,33
9. Рівень витрат	0,08	3	0,24	0,07	3	0,21	0,05	3	0,15	0,05	3	0,15
10. Ефективність НДР	0,11	4	0,44	0,11	4	0,44	0,11	4	0,44	0,11	4	0,44
11. Ефективність управління												
Всього:	1,00		3,35	1,00		3,24	1,00		3,39	1,00		3,39

Стратегічні позиції напрямів діяльності ТОВ «Виробниче підриємство «ДІАГОНАЛЬ» наочно показані на матриці GE (рис. 2.10).

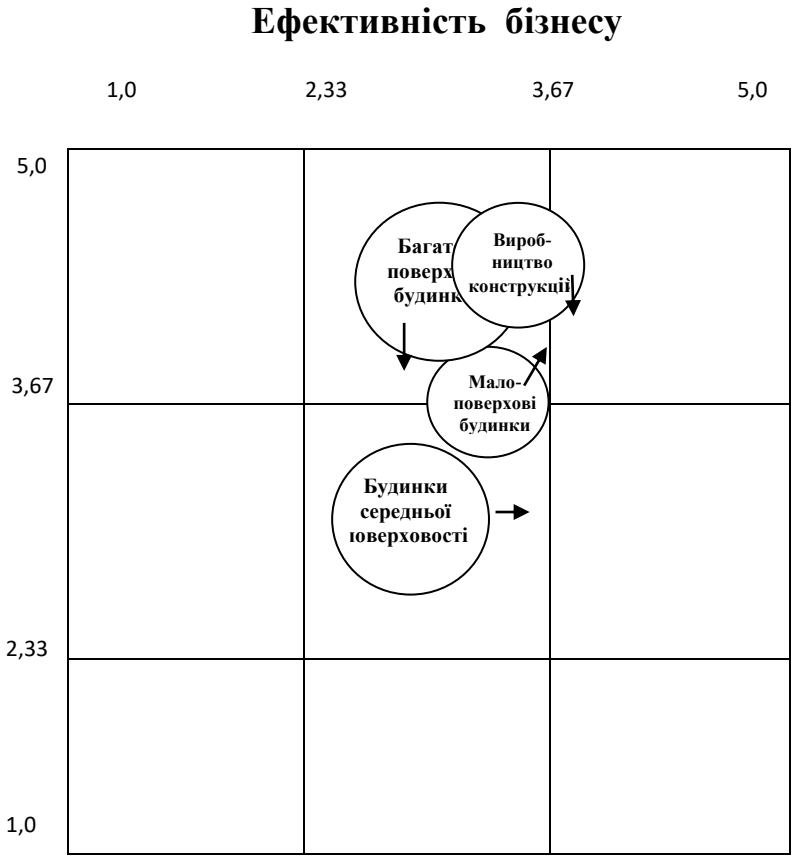

Рисунок 2.10 – ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ».

З розрахунків випливає, що найбільш привабливу позицію займає виробництво будівельних конструкцій. Однак, цей вид діяльності, на наш погляд, розширювати недоцільно, оскільки продаж готових будівельних конструкцій на ринку може посилити позиції конкурентів. Тому слід звернути увагу на розширення будівництва малоповерхових житлових будинків.

Таким чином, наведеними розрахунками показано, що стратегічне планування маркетингу дозволяє вибрати найбільш перспективні види діяльності (напрямки бізнесу) будівельних організацій. Використання методу корпорації General Electric дає змогу обґрунтовано на основі аналізу комплексу факторів

оцінити стратегічні перспективи напрямків бізнесу. Для ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» було запропоновано методику вибору та оцінки факторів, за допомогою яких розраховуються ефективність бізнесу та привабливість ринку для побудови матриці General Electric. Для визначення переліку факторів, за допомогою яких оцінюватиметься привабливість ринку та ефективність бізнесу ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» була створена експертна фокус-група чисельністю 8 осіб, що складається з представників, планово-фінансового відділу та відділу маркетингу фірми. Для підвищення об'єктивності оцінки думки експертів використали прийом опитування «конструктор» Л.С. Школьніка». Сутність підходу полягає у двоетапному опитуванні. На першому етапі експерти формують перелік факторів, на другому – розкладають ці фактори за значимістю з їхньої точки зору. Для різних ринків можна зібрати з конструктора різну ієрархію факторів. Удосконалення методу General Electric розрахунком значимості чинників виходячи з експертного опитування методом ієрархій з допомогою побудови матриці попарних порівнянь робить оцінку чинників точнішою.

На сьогодні найбільш часто використовують синтетичні засоби маркетингових комунікацій, які поєднують у собі декілька основних. Компанія вільно та широко використовує Інтернет мережу для просування своїх послуг.

ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» використовує банерну рекламу на популярних сайтах, на сайтах для перегляду кінофільмів, контекстна реклама або просто як цікава інформація з посиланням на головний сайт компанії (SEO).

Сьогодні клієнти очікують від своїх професійних консультантів досконального знання галузей, в яких вони працюють. При проведенні аудиту, наданні консультаційних послуг з питань оподаткування чи підготовці структури транзакції глибокий галузевий досвід є не тільки бажаним, але й вкрай необхідним.

Компанія має сторінки в соціальних мережах такі, як Facebook, Telegram та Instagram, а також офіційну сторінку. У Фейсбуці компанія викладає більш кваліфікований контент, залучаючи більш дорослу аудиторію, компанії тощо. Instagram розміщує ті ж самі пости, що і Facebook, проте сама мережа є менш професійною і використовується здебільшого для підвищення впізнаваності компанії.

Доцільно перейти до аналізу економічної ефективності рекламної діяльності досліджуваного підприємства (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Показники економічної ефективності рекламної діяльності ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» за 2019-2021 рр.

Показники	Значення показника		Абсолютне відхилення
	2020 рік	2021 рік	
1. Рентабельність реклами, %	48,57	49,16	0,59
2. Додатковий дохід, тис. грн.	283,56	307,92	24,36
3. ROMI (повернення інвестицій у маркетингову діяльність)	5,12	6,09	0,97
4. Відношення приросту продажу до суми витрат на рекламу, %	248,17	633,06	384,89
5. Питома вага рекламних витрат у обсягу продажу, %	0,19	0,16	-0,03
6. Питома вага рекламних витрат у витратах на збут, %	76,06	32,31	-43,75

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ»

Дані табл. 2.11 демонструють, що найбільш ефективним роком для компанії з використання рекламної кампанії був 2021 рік. У 2021 році витрати на рекламу товарів підприємства були вищими, але мали позитивний результат. Показники «Додатковий дохід» та «Рентабельність реклами» збільшились на 24,36 тис. грн. та 0,59%. Збільшились обсяги послуг після рекламування на 384,89 тис. грн. Питома вага витрат у обсягу продажу на рекламування у 2021 році була зменшена на 0,03%, а у витратах на збут на 43,75%. Ці показники позитивно вплинули на роботу підприємства.

Одна з ключових ролей в зовнішній взаємодії належить споживачам. Клієнтоорієнтованість стає основним двигуном розвитку компанії в 21 столітті при настільки значному рівні конкуренції.

У зв'язку з цим компанія розробила програму роботи з клієнтами, яка складається з наступних блоків:

- встановлення контакту з клієнтом;
- дослідження абсолютної задоволеності;
- програма лояльності.

Найважливішу роль організація відводить роботі з клієнтами. В організації необхідно сформувати спеціальний Відділ клієнтських відносин. Робота відділу полягає у виявленні потреб клієнтів, проведенні досліджень абсолютної задоволеності клієнтів якістю обслуговування (сервісного центру, обслуговуючого персоналу, відділу продажів), розробці поліпшення обслуговування, переговорам з клієнтами, прийняттю дзвінків, а також здійсненню адміністративного контролю над усіма відділами організації. Варто відзначити, головна характерна риса даного відділу – онлайн обслуговування клієнтів, тобто повна відсутність реальних зустрічей з клієнтом, що на перший погляд, ставить під сумнів репутацію і кваліфікацію компанії.

Щоб визначити, як налагоджуються зв'язки між клієнтом і менеджером зі збуту, наскільки ефективно відбувається взаємодія, а головне, чи відповідає воно основним принципам партнерської взаємодії, зокрема, довгостроковості, розглянемо алгоритм взаємодії з клієнтом, розроблений для компанії ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ»

Алгоритм відповідає основним блокам програми роботи з клієнтами і включає в себе наступні етапи:

- підготовка презентаційного матеріалу, який грає роль не тільки інформаційної складової, а й візитної картки підприємства, так як ступінь інформативності, сервісу, користування визначає позиціонування компанії;

- опрацювання спеціальних програм для клієнтів – програм лояльності, де в доступній формі наводяться дані про вигоди, які отримують клієнти, скориставшись даними програмами;

- налагодження комунікаційної взаємодії шляхом ввічливого поводження, уважності, більшою мірою особливий вплив роблять психологічні чинники, проте варто також приділити увагу опрацюванню різних моделей діалогів з клієнтів, спрямованих на вирішення певних ситуацій;

- контрольні заходи – оцінка задоволеності клієнтів: дослідження ефективності виконаної роботи, аналіз зворотного зв'язку від клієнтів, вивчення позитивних і негативних відгуків.

Таким чином, основними напрямами вдосконалення маркетингової діяльності стануть: впровадження системи маркетингу, побудованої на базі сутнісного підходу до маркетингової діяльності і такої, що передбачає більш ефективне розділення зон відповідальності відділів; розробка комунікаційної партнерської системи взаємодії.

2.3. Аналіз положення та перспектив підприємства на регіональному будівельному ринку

В сучасному світі будівництво є однією з ключових галузей економіки, що має значний вплив на соціальний та економічний розвиток країни. Україна не є винятком, але в той же час стикається з численними проблемами, що уповільнюють розвиток цієї галузі. Ми розглянемо основні проблеми, з якими зіштовхнулася будівельна галузь в Україні, а також перспективи та шляхи подолання цих проблем.

Корупція та недобросовісна практика:

Однією з найбільших проблем у будівельній галузі в Україні є поширена корупція та недобросовісна практика. Це включає в себе отримання хабарів,

недодержання будівельних норм та стандартів, використання підроблених матеріалів та недостатню якість виконання робіт. Корупційні схеми в будівництві призводять до втрати бюджетних коштів, погіршення якості будівництва та загрози безпеці громадян.

Для вирішення проблеми корупції в будівельній галузі необхідно:

– Посилити контроль та нагляд за діяльністю у будівельному секторі шляхом створення ефективних механізмів контролю та незалежних аудиторських органів.

– Застосовувати прозорі та конкурентні процедури угод, що зменшать можливості для корупційних схем.

– Залучати громадські організації та активістів до контролю будівельних проектів та публічного обговорення планів.

Проблеми з регулюванням та ліцензуванням:

Україна також стикається з проблемами у сфері регулювання та ліцензування будівельної діяльності. Недостатня прозорість та непередбачуваність законодавства ускладнюють процес отримання дозволів та ліцензій. Часто відбувається недотримання термінів видачі дозволів, а також надмірне адміністративне навантаження на будівельні компанії. Це гальмує розвиток будівельної галузі та впливає на інвестиційну привабливість країни.

Для вирішення проблеми недостатньої регуляторної бази необхідно:

– Проводити перегляд та оптимізацію нормативно-правової бази, спрощуючи процедури та знижуючи кількість необхідних документів.

– Запроваджувати електронні сервіси та інформаційні системи, що сприятимуть автоматизації процесів, скороченню термінів та зменшенню взаємодії з документацією в паперовому форматі.

Низький рівень технологічності:

Будівельна галузь в Україні страждає від низького рівня технологічності та застарілих підходів до будівництва. Відсутність сучасних технологій та інновацій ускладнює розвиток галузі та знижує її конкурентоспроможність.

Для вирішення проблеми низького рівня технологічності необхідно:

– Підтримувати науково-дослідну діяльність та інноваційні проекти в будівельній галузі.

– Залучати зарубіжних експертів та компанії з високим рівнем технологій для передачі знань та досвіду.

– Запроваджувати новітні будівельні матеріали та технології, що сприятимуть покращенню ефективності та якості будівництва.

Фінансові проблеми:

Недостатність фінансування є серйозною перешкодою для розвитку будівельної галузі в Україні. Відсутність доступу до кредитів, високі відсоткові ставки та складні умови отримання фінансування ускладнюють здійснення будівельних проектів.

Для вирішення фінансових проблем необхідно:

– Залучати інвестиції з-за кордону шляхом створення сприятливих умов та зниження ризиків для іноземних інвесторів.

– Покращувати доступ до кредитних ресурсів та розробляти спеціальні програми підтримки будівельної галузі.

– Стимулювати розвиток місцевих фінансових ринків та кредитних установ для забезпечення потреб будівельного сектору.

Низький рівень енергоефективності будівель:

Україна також стикається з проблемою низького рівня енергоефективності будівель. Багато будівель, які були побудовані раніше, не відповідають сучасним стандартам енергоефективності. Це призводить до великих витрат на опалення та охолодження приміщень та збільшує навантаження на енергетичну систему країни. Для подолання цієї проблеми необхідно впроваджувати енергоефективні технології та стимулювати їх використання при будівництві нових об'єктів.

Недостатня інфраструктура:

Недостатній розвиток інфраструктури, зокрема доріг, комунікацій, водопостачання та каналізації, є ще однією проблемою, яка ускладнює розвиток

будівельної галузі в Україні. Відсутність якісної інфраструктури ускладнює транспортування будівельних матеріалів та здійснення будівельних робіт. Для вирішення цієї проблеми необхідно приділити увагу розвитку інфраструктурних проектів та залучати інвестиції для їх реалізації.

Відсутність доступного житла:

В Україні існує проблема відсутності доступного житла, особливо для молоді та людей з низьким рівнем доходу. Вартість житла велика, а програми соціального житлового будівництва не завжди ефективні. Необхідно розробити ефективні механізми для забезпечення доступного житла, залучати приватних інвесторів та розвивати іпотечні програми.

Розвиток будівельної галузі в Україні стикається з рядом проблем, які обмежують її потенціал та впливають на конкурентоспроможність. Корупція, недостатня регуляторна база, низький рівень технологічності та фінансові проблеми є основними викликами, з якими потрібно боротися. Шляхи вирішення цих проблем включають посилення контролю, спрощення процедур, впровадження сучасних технологій та залучення інвестицій. Тільки шляхом системних реформ та розв'язання проблем можна досягти стабільного та ефективного розвитку будівельної галузі в Україні.

Далі ми розглянемо ключові перспективи розвитку будівництва в Україні та фактори, які сприятимуть їх реалізації.

Перспективи розвитку будівництва в Україні:

Інфраструктурні проекти та їх вплив на будівельну галузь:

Україна має потенціал для розвитку інфраструктури, зокрема транспортної, енергетичної та соціальної. Реалізація інфраструктурних проектів, таких як будівництво доріг, мостів, аеропортів, залізниць та енергетичних об'єктів, сприятиме розвитку будівельної галузі, збільшенню замовлень для будівельних компаній та залученню інвестицій.

Залучення іноземних інвестицій:

Україна має потенціал для залучення іноземних інвестицій у будівельну галузь. Привабливість країни для іноземних інвесторів може бути забезпечена шляхом поліпшення інвестиційного клімату, зниження адміністративних бар'єрів та створення сприятливих умов для бізнесу.

Розвиток енергоефективного будівництва та використання відновлюваних джерел енергії:

Запровадження енергоефективних технологій та стандартів у будівельній галузі може позитивно вплинути на її розвиток. Сприяння використанню відновлюваних джерел енергії, таких як сонячна та вітрова енергія, сприятиме створенню нових можливостей для будівельних компаній та зменшенню екологічного впливу галузі.

Спрощення процедур та покращення регуляторного середовища:

Наведення порядку в процедурах ліцензування та отримання дозволів для будівельної діяльності, а також поліпшення регуляторного середовища, сприятиме розвитку будівельної галузі. Важливо забезпечити прозорість, прогнозованість та ефективність регулювання, що сприятиме залученню більшого обсягу інвестицій та стимулюванню розвитку галузі.

Розвиток житлового будівництва:

Житлове будівництво є постійною потребою суспільства і однією з ключових галузей будівельного сектору. В Україні спостерігається потреба у побудові нового житла, оновленні житлового фонду та поліпшенні умов проживання. За останні роки було прийнято ряд законодавчих актів, спрямованих на підтримку житлового будівництва, зокрема, програми підтримки молодих сімей та переселенців. Розвиток житлового будівництва сприятиме поліпшенню житлових умов громадян та зростанню будівельного сектору в цілому.

Цифрові технології та будівельна інновація:

Впровадження цифрових технологій та будівельних інновацій є однією з важливих перспектив розвитку будівництва в Україні. Використання інформаційних систем, будівельного моделювання та інших сучасних технологій

дозволяє підвищити ефективність будівельних процесів, зменшити витрати та покращити якість робіт. Однак, для успішного впровадження цифрових технологій необхідні інвестиції в інформаційну інфраструктуру та підготовка кадрів з відповідними навичками.

У будівельній галузі України існують проблеми, такі як корупція, проблеми з регулюванням, низький рівень енергоефективності та недостатня інфраструктура. Однак, є перспективи для розвитку цієї галузі шляхом реалізації інфраструктурних проектів, залучення іноземних інвестицій, впровадження енергоефективних технологій та поліпшення регуляторного середовища. Подолання цих проблем та реалізація перспективних напрямків вимагатиме спільних зусиль держави, підприємств та громадськості для забезпечення стабільного, сталого та ефективного розвитку будівельної галузі в Україні. Серед передових будівельних компаній Полтавщини свою нішу займає ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ», яке успішно реалізує свої будівельні проекти в Полтавському регіоні.

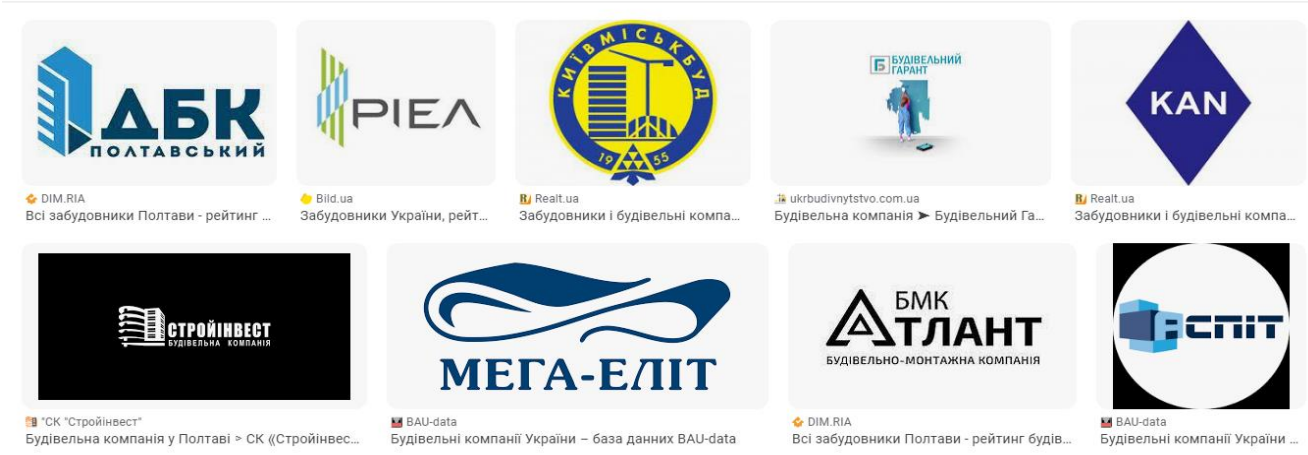

Рисунок 2.11 – Представники будівельних компаній Полтавщини

Отже, досліджуване підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю «Виробниче підприємство «Діагональ» є комерційною організацією, яке є провідним суб’єктом регіонального ринку житлового будівництва. Житлове будівництво є постійною потребою суспільства і однією з

ключових галузей будівельного сектору. В Україні спостерігається потреба у побудові нового житла, оновленні житлового фонду та поліпшенні умов проживання. Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «ВП «Діагональ» показують, що стан підприємства не є стабільним. При аналізі тенденцій змін фінансово-економічних показників діяльності підприємства протягом 2019-2021 років не можна зробити однозначного висновку про їх ефективність. Хоча спостерігається зменшення капіталу підприємства, відбувається збільшення чистого доходу та значний ріст фондовіддачі та рентабельності власного капіталу. Проте, не зважаючи на те, що чистий прибуток збільшився у 2019 році, починаючи з 2020 року він почав зменшуватися.

Для того, щоб оцінити стратегічне положення фірми на ринку, вибрати найбільш перспективні види діяльності (напрямки бізнесу)даної будівельної організації було використано метод корпорації General Electric. Для ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» було запропоновано методику вибору та оцінки факторів, за допомогою яких розраховуються ефективність бізнесу та привабливість ринку для побудови матриці General Electric. Для визначення переліку факторів, за допомогою яких оцінюватиметься привабливість ринку та ефективність бізнесу ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» була створена експертна фокус-група чисельністю 8 осіб, що складається з представників, планово-фінансового відділу та відділу маркетингу фірми. Для підвищення об'єктивності оцінки думки експертів використали прийом опитування «конструктор» Л.С. Школьніка». Сутність підходу полягає у двоетапному опитуванні. На першому етапі експерти формують перелік факторів, на другому – розкладають ці фактори за значимістю з їхньої точки зору. Для різних ринків можна зібрати з конструктора різну ієрархію факторів. Удосконалення методу General Electric розрахунком значимості чинників виходячи з експертного опитування методом ієрархій з допомогою побудови матриці попарних порівнянь робить оцінку чинників точнішою. З розрахунків

випливає, що найбільш привабливу позицію займає виробництво будівельних конструкцій. Однак, цей вид діяльності, на наш погляд, розширювати недоцільно, оскільки продаж готових будівельних конструкцій на ринку може посилити позиції конкурентів. Тому слід звернути увагу на розширення будівництва малоповерхових житлових будинків.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОІОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО «ДІАГОНАЛЬ»

3.1. Оптимізація збутової політики підприємства

На рівні стратегічного планування збутової діяльності необхідно досягти максимальної ефективності при найбільш раціональному використанні можливостей і ресурсів.

Найбільш незадовільна оцінка була отримана щодо рівня витрат фірми. ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» слід найбільш раціональним чином використовувати наявні ресурси при безумовному задоволенні потреб ринку. Під ресурсами насамперед слід звернути увагу на найбільш цінні: фінанси та земельні ділянки під забудову, що перебувають у власності компанії. Від їхньої кількості залежить планування операційної діяльності, інвестиційні рішення [7].

Щоб оптимально розподілити ресурси, найчастіше доводиться приймати компромісне рішення. Для пошуку такого рішення ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» доцільно використовувати математичний метод – лінійне програмування [1]. Лінійне програмування – метод оптимізації використання обмежених ресурсів, що широко використовується. Слід зазначити, що метод лінійного програмування можна застосувати, якщо поставлена лише одна мета: максимізувати (наприклад, прибуток від збуту продукції) або мінімізувати (наприклад, витрати).

Використовуючи цей метод, ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» може оптимізувати витрачання ресурсів фірми та досягти поставленої мети, а саме, максимізувати прибуток від збуту будівельної продукції при заданому охопленні ринку.

Новим перспективним сегментом ринку будівельної продукції може стати клас «нових багатих», що виник в останні десятиліття, який відрізняються надвисокими вимогами до якості життя, зокрема, великими запитами щодо престижного житла (елітних будинків та садиб). Цей ринок характеризується тим, що коло даних споживачів дуже вузьке, але характеризується практично необмеженими запитами, підкріпленими фінансовими можливостями [3].

В умовах, коли існує обмежена кількість дуже «вигідних» споживачів, перед будівельними фірмами постало питання розробки нової стратегії задоволення попиту цих споживачів. Першим етапом мають стати маркетингові дослідження, спрямовані на визначення потенціалу ринку. Вони мають бути спрямовані на пошук даних про представників місцевої бізнес-еліти та владних структур, які є цільовим ринком. Основними пошуковими параметрами при відборі є рівень доходів, наявність дітей, машин, житлові умови потенційних клієнтів.

Проведені нами маркетингові дослідження показали, що потенціал ринку в існуючих економічних умовах не перевищує 20 можливих замовників на купівлю приватних елітних домоволодінь.

ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» розробило два типові проекти приватних садиб ринковою вартістю 1,5 млн. грн. та 2 млн. грн., площею 0,15 га та 0,3 га відповідно. Компанія має у власності земельну ділянку у передмісті м. Полтави розміром 3 га та може інвестувати 15 млн. грн. у будівництво. Собівартість типових проектів: 1 млн. грн. (площею 0,15 га) та 1,2 млн. грн. (площею 0,3 га) [5]. Для використання методу лінійного програмування обрана цільова функція – максимізація прибутку. Варіанти використання ресурсів:

1. Типовий проект, площею забудови 0,3 га, вартістю 2 млн. грн. (x_1);
2. Типовий проект, площею забудови 0,15 га, вартістю 1,5 млн.грн. (x_2).

$$(2\text{-}1{,}2)\, x_1 + (1{,}5\text{-}1)\, x_2 \rightarrow \max$$
$$0{,}8\, x_1 + 0{,}5\, x_2 \rightarrow \max$$

Обмеження: в інвестиціях; у площі земельної ділянки. Запишемо обмежувальні залежності:

$$\begin{cases} 0{,}3\,x_1 + 0{,}15\,x_2 \le 3 \\ 1{,}2\,x_1 + x_2 \le 15 \end{cases}$$

$$\begin{cases} 2x_1 + x_2 = 20 \\ 1{,}2x_1 + x_2 = 15 \end{cases}$$

$0{,}8\ x_1 = 5,$

$x_1 = 6{,}25,\ x_2 = 7{,}5$

$P = 0{,}8 \times 6 + 0{,}5 \times 7 = 8{,}3$ (млн. грн.)

Виходячи з проведених нами розрахунків випливає, що при забудові наявної земельної ділянки площею 3 га типовими садибами та інвестицій максимально можливих для компанії коштів 15 млн. грн., можна отримати максимальний прибуток від збуту будівельної продукції в обсязі 8,3 млн. грн.

Побудуємо область допустимих рішень, тобто розв'яжемо графічно систему нерівностей. Для цього побудуємо кожну пряму та визначимо площини, задані нерівностями (рис. 2.11).

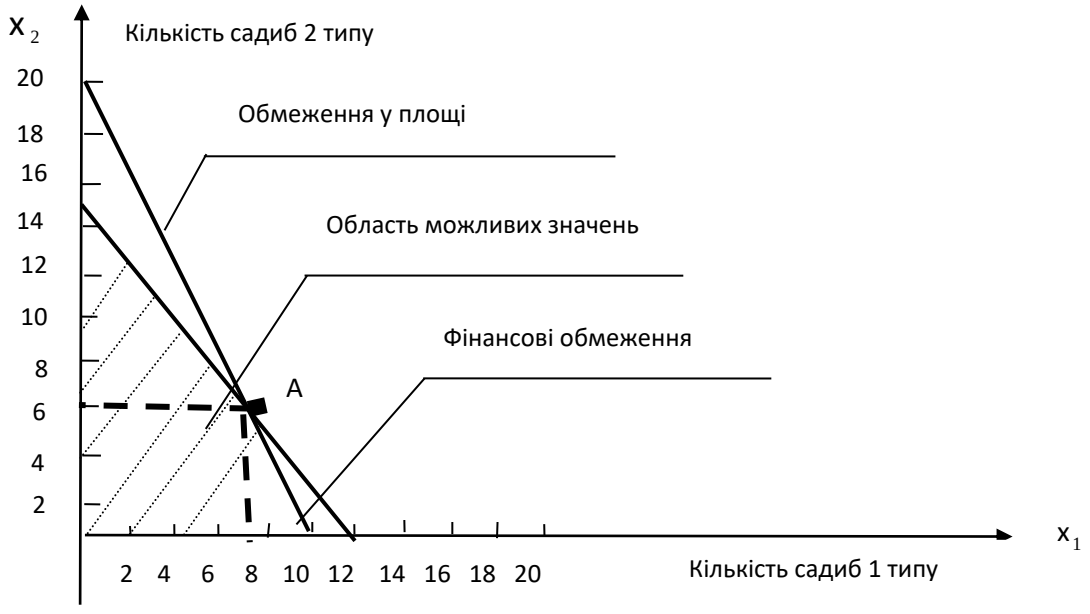

Рисунок 2.11 – Область допустимих рішень при використанні наявних ресурсів.

З рисунка зрозуміло, що заштрихована область є областю допустимих значень цільової функції, а точка А це оптимальне рішення. Тобто для оптимального поділу грошових та земельних ресурсів між проектами слід використовувати пропорції, вказані на рисунку 2, тобто 6:7, щоб отримати максимальний прибуток від збуту будівельної продукції.

Отже, при плануванні збутової політики доцільне застосування економіко-математичних методів, зокрема методу лінійного програмування, котре дозволяє будівельній організації ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» найефективніше використовувати наявні ресурси для реалізації маркетингових планів.

3.2. Удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства

Для вдосконалення управління збутовою діяльністю ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» пропонується впровадження нової послуги – забезпечення CRM концепції на підприємствах-клієнтах. CRM-система – це той інструмент ведення бізнесу, що дасть змогу отримувати, зберігати, відтворювати, розподіляти та коригувати інформацію про контрагентів для ефективного планування та подальшого розвитку збутової політики. Складові CRM-системи представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 - Інформаційні рівні CRM-системи

Інформація про споживача	Інформація про інших контрагентів	Внутрішня інформація	Інформація про товар
Цільові сегменти, вік, освіта, професія, смаки та уподобання, обсяги закупівель, пропозиції споживача	Історія замовлень будівель, споруд, рейтингова карта постачальників матеріалів	Внутрішні зміни, мета, цілі, завдання в динаміці	Плани і прогнози продаж в певній якості та кількості, з врахуванням попередніх інформаційних рівнів; удосконалення сервісного супроводу товарної лінійки

Джерело: розроблено автором

Найчастіше в діяльності консалтингових підприємств використовують наступні програмні продукти CRM: Oracle, Microsoft Dynamics CRM, SAP,TEAMWOX та інші. Ці CRM-продукти призначені для поточної реєстрації та відображення інформації в режимі реального часу.

Для кращого розуміння переваг CRM-системи в діяльності підприємства зробимо порівняння бізнес-моделі консалтингового бізнесу з CRM-системою і без неї (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Порівняння бізнес-моделі ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» з CRM-системою і без неї

CRM-система	
Присутня	*Відсутня*
Гнучкість та адаптація до потреб ринку	Повільна адаптація до потреб ринку
Оптимізація витрат на маркетингові заходи	Зростання витрат на маркетингові заходи
Швидкий доступ до інформації	Уповільнений доступ до інформації
Оптимізація часу на бізнес процеси	Витрати часу на передачу інформації між підрозділами

Джерело: розроблено автором

Як бачимо, використання досліджуваної інформаційної системи повинне покращувати процес функціонування підприємства. З цією метою обґрунтуємо проект впровадження CRM-систем для клієнтів ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ»

Перспективи CRM-проекту:

1. Єдина клієнтська база всієї набутої інформації про клієнтів;

2.Зберігання історії відносин із клієнтами, партнерами і постачальниками;

3.Відсутність «інформаційних провалів», усунення проблеми некоректної передачі інформації. Обмін інформацією між підрозділами і співробітниками ;

4.Автоматизація послідовності робіт – бізнес-процеси – інтеграція їх в робоче середовище;

5.Аналітичні звіти;

6.Прогноз продажів;

7.Планування і аналіз ефективності маркетингових заходів;

8.Контроль позитивних та негативних відгуків клієнтів;

9.Автоматизована обробка інформації.

10.Збільшення швидкості документообігу.

11.Можливості оперативного управління системою взаємовідносин зі споживачами.

Задачі CRM-проекту для клієнтів: збереження клієнтської бази і утримання платоспроможних клієнтів. Створення функціональної бази даних для швидкого доступу з усіх організаційних підрозділів.

Отже, для того ,щоб впровадити CRM-систему ми маємо обрати найбільш адаптовану систему під консалтингові підприємства.

Критеріями вибору CRM-системи були такі:

- автоматизація під підприємства сфери обслуговування тощо;
- підтримка оперативного управління підприємством;
- доступна ціна;
- ведення бухгалтерського обліку з декількома планами рахунків і довільними вимірами обліку, регламентована звітність;
- широкі можливості для управлінського обліку і побудови аналітичної звітності;
- вирішення завдань планування, бюджетування і фінансового аналізу;
- інтеграція із наявними системами ведення обліку.

3.3. Стимулювання збуту будівельної продукції ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» за допомогою Інтернет-маркетингу

Цикл угоди при покупці об’єкта будівництва може тривати до року. Покупець цей час вивчає все «від і до»: варіанти, розташування, репутацію будівельної організації ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ», способи оплати. Продавцям нерухомості складно: реальні доходи замовників практично не зростають, а на ринку з'являється все більше пропозицій.

При цьому стандартних рекламних технологій на кшталт вуличних банерів та реклами у пошуковій видачі вже недостатньо. Схема шляху до угоди стає складнішою: замовник приходить по банеру на сайт, потім бачить рекламу в соцмережі, спілкується з фірмами в чат-боті, знову заходить на сайт, підписується на групу в соцмережах... До зустрічі з менеджером таких контактів можуть бути десятки, що вже говорити про угоду.

Стратегія успішних заходів зі стимулювання збуту ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» – створювати інформаційний кокон навколо кожного потенційного клієнта. Постійно бути там же, де й потенційні замовниеи – на їхніх улюблених сайтах, у соцмережах. Створити сильне та позитивне інфополе компанії ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ»

Стартова частина маркетингової стратегії просування ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» — рекламні оголошення в Інтернеті. Перший дотик з потенційним клієнтом найлегше зробити на звичних йому сайтах. Це можна зробити за допомогою банерної реклами, яка налаштовується у системі Google. Більше зацікавлених клієнтів, які вже підшукують виконавця будівельних робіт, ловитимемо за допомогою контекстної реклами. А тих, хто побачив рекламу ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» чи зайшов на сайт, догріємо за допомогою ремаркетингу.

Банерна реклама Її також називають медійною. Це верхня частина вирви продажів: ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» знайомить потенційних

клієнтів з компанією, створюєте інтерес до продукту. Іншими словами, намагаєтеся якнайширше охопити свою цільову аудиторію.

Контекстна реклама – це оплачені рядки в результатах пошукової видачі – вгорі та внизу. Вони позначені спеціальним значком «Реклама» і релевантно показуються запитам користувача, тобто контекст працює на вже зацікавлених у покупці замовників. За якими ключовими запитами можна настроювати контекстну та рекламу:

- Географічні – Полтава, Новосанжарський район, Лубни.
- Вузькі – будівництво резервуарів; будівництво каналізаційних систем, у тому числі їх ремонт; будівництво водоочисних споруд; будівництво насосних станцій;

У ключах контекстної реклами часто використовують брендовані запити із назвами конкурентів. Тоді людина шукає одну компанію, а отримує рекламу іншої. Це небезпечний ситуація. Уже були судові прецеденти, коли за рекламу за чужими товарними знаками стягували штрафи до 500 тисяч гривень. У пошук приходять клієнти, у яких вже більш-менш сформовано запит. Щоб оголошення показувалося за таким запитом без жорсткої конкуренції, ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» повинно сформулювати свої особливості та додати їх до семантики. Можна вказати геоприв'язку, термін здачі, подробиці про побудовані об’єкти.

Автоматизація email розсилок. ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» доцільно надсилати ланцюжки тригерних повідомлень вітання, кинутого кошика, реактивації, поєднуючи всередині одного ланцюжка email, SMS та web push. Налаштувати тригерні розсилки Ремаркетинг Google. Назви різні, а технологія одна. З її допомогою ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» може догрівати рекламними банерами користувача, який уже контактував із сайтом фірми: зайшов, почав оформляти заявку. Щоб налаштувати ремаркетинг Google Ads, потрібно згенерувати в системі спеціальний код і вбудувати його на всі сторінки свого сайту, на яких ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ»

хоче відстежувати користувачів. Система почне збирати відвідувачів у різні аудиторії, на які потім зможете запустити рекламу. Код для відстеження можна додавати не лише на сайт, але й рекламні оголошення. Тоді можна показувати інші варіанти реклами тим, хто вже бачив банери та знайомий з брендом ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ». Як цим користуватися:

- Варіант 1: користувач зайшов на сайт та заглянув у розділ будівництво. Ви забрали дані в цю аудиторію і тепер можете показувати різні оголошення. Наприклад, познайомити з плануваннями: тип будівлі, поверховість, т.і..

Варіант 2: користувач побачив ваше оголошення загальної тематики: будівництво від 5 млн. грн. Ви познайомили його з брендом ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» , а тепер можете через оголошення показувати свої переваги. При цьому можна тонко налаштовувати аудиторію ретаргетингу: наприклад, оголошення будівництво тільки сільськогосподарським фірмам.

SMM ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ». SMM можна розділити на два блоки – ведення власних облікових записів і запуск рекламних кампаній. Рекламні кампанії для SMM у нерухомості. У соцмережах також можна настроювати рекламні кампанії націлення та ретаргетингу.

Контент-маркетинг для SMM ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» . Тепер поговоримо про те, як у принципі вести свою групу для продажу об’єктів будівництва у соцмережі. Якщо просувається кілька об’єктів, краще завести окремий обліковий запис для кожного з них. Це зручніше та зрозуміліше для користувачів.

Перший крок – SMM стратегія. Це документ, який повністю визначає присутність ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» у соцмережах: цільова аудиторія, оформлення спільнот, манера подання інформації, швидкість та тон відповідей на повідомлення користувачів тощо. Коли стратегія готова, можна оформляти спільноти та готувати контент. За допомогою спеціалістів з відділу продажу визначаються з цільовою аудиторією. Виходячи із її потреб, формулюють головні переваги ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» та

готують контент-план. У контент-плані потрібно передбачити пости для покупців на різних щаблях вирви продажів:

- Для тих, хто вирішує, будувати чи ні. Це можуть бути мотиваційні пости на тему «чому необхідно мати…» - сценки з життя, приклади.

- Для тих, хто вже зважився на покупку та порівнює різні варіанти об’єктів та забудовників. Це пости про досвід та гарантії забудовника, переваги конкретного комплексу об’єкта, інформація про перебіг будівництва. Сюди можна віднести варіанти планувань та інформацію про кредит. Щоб було простіше вигадувати теми, розділити пости на кшталт контенту: розважальний, інформаційний, продавець. Також за рубриками, наприклад, «Новини будівництва», «Історія покупця». Запланувати певні рубрики на різні дні тижня. Наприклад, таким може бути контент-план на тиждень.

Таблиця 3.3 – Приклад контент-плану ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ»

Дата	**Тип контента**	**Рубрика**	**Зміст**
Пн	Інформаційний	Новини бцдівництва	Видаємо ключ від корпусу №2
Вт	Той, що продає	У гостях	Запрошуємо на персональну екскурсію з менеджером. Контакти менеджера для запису
Ср	Розважальный	Історія замовника	Фото з будівництва
Чт	Той, що продає	В гостях	Рекламне відео. Контакти менеджера
Пт	Розважальный	Досуг	Відео: парк, комплекс, площа
Сб	Інформаційний	Історія замовника	Пост покупця. Фото с готовим об`єктом.

Завдання щодо контенту ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» та оформлення груп:

- Постити регулярно щонайменше раз на день. Не забувати про Stories для Instagram.
- Робити відео – набирає більше органічного охоплення, ніж фото з текстом.

Давати можливість зв'язатися з живою людиною – додати посилання на менеджерів ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» до блоку «Контакти» та додавати їх у пости.

Що важливо для ефективного SMM ТОВ «Експерт-Монтаж»:

- Запускати пости на платне просування, інакше їх не побачить навіть більшість аудиторії.

- Намагайтеся робити цікавий контент, яким захочеться поділитись, це дасть безкоштовне органічне охоплення.

- Тестувати різні УТП, аналізувати результати реклами: відключати найнеефективніші кампанії, щоб знижувати вартість ліда.

Email маркетинг для ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ». Розсилки допоможуть поступово підігрівати потенційного клієнта та створювати з ним теплий, довірчий зв'язок. Email маркетинг у ТОВ «Експерт-Монтаж» можна будувати за загальними принципами – підтримувати регулярний контакт із клієнтом та відправляти йому персоналізовані розсилки. Почати можна із тригерної вітальної серії, яка стартуватиме одразу після підписки. Наприклад, ось такий:

1. Подяка за передплату. Основні пропозиції, акції та знижки.

2. Лист із подробицями про планування. Зробіть окремі кнопки для основних типів об’єктів: так ви сегментуєте передплатника за потрібним форматом нерухомості.

Для існуючого сайту ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» можна подивитися, за якими запитами на нього приходять користувачі та використовувати цю інформацію як основу для розширення семантичного ядра. У Google Search Console дивіться «Пошуковий трафік - Аналіз пошукових запитів» (рис. 3.3.)

Чат-бот для ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» . У відділі продажів вам становитимуть список питань, на які доводиться відповідати щодня по кілька разів. Пожалійте своїх продажників – доручіть відповідати на це чат-боту.

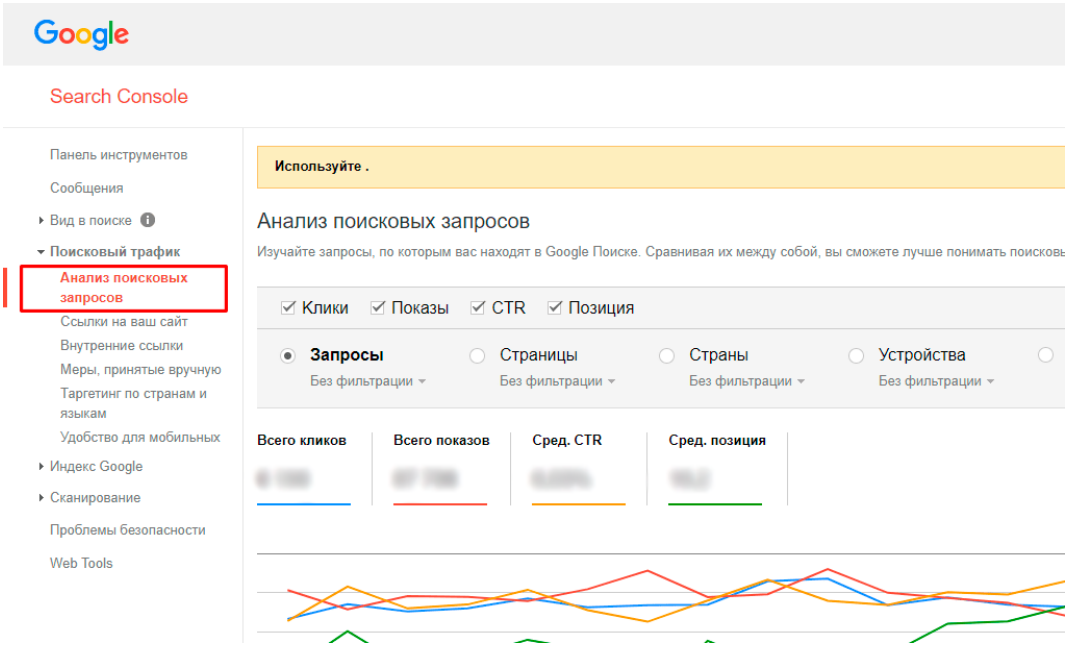

Рисунок 3.3 – Аналіз пошукових запитів

Чим хороший чат-бот:

- Відповідає на стандартні запити користувача. Можна забити в роботі всі найчастіші питання користувачів: де знаходитесь, який графік роботи і так далі. У роботі потрібна відповідь знайти буде легше і швидше, ніж у стандартному розділі FAQ на сайті.

- Дає миттєву реакцію. Формат соцмереж передбачає швидкі відповіді. Чат-бот закриє цю потребу: він сам відповість на запитання, або підключить співробітника.

- Заощаджує час. Навіщо смикати менеджера, якщо у людини стандартні питання щодо адреси та планування. Клієнти SendPulse вже роблять чат-ботів під різні завдання - автоматизують набір співробітників, запрошують клієнтів. У конструкторі SendPulse можна створити бота для популярних соцмереж, наприклад, Facebook.

Ось які питання він має закривати:

- показувати адреси об'єктів;

- вести на види планувань та акції;

- збирати контакти для зворотного дзвінка;
- перенаправляти на менеджера.

Забудовнику стане в нагоді чат-бот для Facebook. Він миттєво відповідатиме на часті типові питання та заощадить час відділу продажів. ТОВ «Експерт-Монтаж» доцільно створити свій чат-бот за допомогою SendPulse.

Отже, з метою вдосконалення збутової діяльності підприємства ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» на основі проведеного теоретичного та практичного аналізу нами розроблено наступні заходи. При плануванні збутової політики доцільне застосування економіко-математичних методів, зокрема методу лінійного програмування, котре дозволить будівельній організації ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» найефективніше використовувати наявні ресурси для реалізації маркетингових планів. Щоб ліквідувати прогалини в інформаційній системі підприємства, необхідно структурувати збутову діяльність, за допомогою створення внутрішньофірмової системи збору та обміну інформацією. Наявність чітко налагодженої маркетингової системи істотно вплине на діяльність організації. Для стимулювання збуту будівельної продукції, підвищення обізнаності про фірму та її пропозиції, а також налагоджування стабільних ефективних відносин із постійними замоіниками слід впроваджувати сучасні Інтернет-технології.

ВИСНОВКИ

В умовах невизначеності і ризику для ефективного функціонування промисловому підприємству необхідно вибудовувати свою збутову політику таким чином, щоб вона відповідала мінливим умовам сучасного маркетингового макросередовища. Вироблення найбільш вигідних умов для торгових партнерів при дотриманні заданого рівня рентабельності продажів компанії, ось основна мета збутової політики. Вона допомагає маркетологам вибирати і налагоджувати роботу з найбільш перспективними для компанії клієнтськими сегментами і учасниками збутової мережі.

Продукція, що підлягає збуту, обов'язково проходить стадію реалізації, так як вона повинна бути не тільки відправлена продавцем, а й оплачена покупцем. Під реалізацією розуміється в основному оплата вартості продукції, отримання грошових коштів (виручка). Відзначимо дві сторони процесу реалізації: її натурально-речовинний і вартісний аспекти. Це означає обов'язковість отримання продукції споживачем в кількості і якості, які є достатніми для її використання і створення виробничого запасу, і відповідно до укладених договорів.

Отже, проаналізувавши теоретичні розробки щодо організації збутової політики підприємств, слід відзначити, що промисловим підприємствам необхідно вибудовувати свою збутову політику таким чином, щоб вона відповідала мінливим умовам сучасного маркетингового макросередовища, високо конкурентному «ринку споживача». Збутова діяльність будівельно-монтажних організацій відрізняється у порівнянні з іншими галузями, що обумовлюється особливістю будівництва як галузі. Найбільш істотні їх: тривалість виробничо-технологічного процесу від початку робіт до отримання кінцевої будівельної продукції; складність коротко- та довгострокового прогнозування; ймовірнісний характер низки чинників, таких як кліматичні умови, наявність сировинних ресурсів у регіоні, екологічна обстановка, які впливають попит і певні показники виробничо-господарської діяльності

будівельної організації. Системи збуту будівельної продукції можна умовно поділити на три групи: автономна, коли збутова діяльність закріплюється за одним або декількома структурними підрозділами будівельної організації; з периферійною мережею, коли збутові піврозділи створюються як на головний фірмі, а й у дочірніх підприємствах та у філіях; незалежна, коли збутові функції передаються незалежним від будівельної організації підприємствам за спеціальними угодами (договорами).

В другому розділі було проведено аналіз організаційно-економічної характеристики діяльності ТОВ «ВП «Діагональ», в результаті чого з'ясовано, що у будівельній галузі України існують проблеми, такі як корупція, проблеми з регулюванням, низький рівень енергоефективності та недостатня інфраструктура. Однак, є перспективи для розвитку цієї галузі шляхом реалізації інфраструктурних проектів, залучення іноземних інвестицій, впровадження енергоефективних технологій та поліпшення регуляторного середовища. Подолання цих проблем та реалізація перспективних напрямків вимагатиме спільних зусиль держави, підприємств та громадськості для забезпечення стабільного, сталого та ефективного розвитку будівельної галузі в Україні.

Аналізуючи основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «ВП «Діагональ», ми можемо сказати, що протягом періоду з 2019 по 2021 роки було зафіксовано зниження сукупного капіталу з 2989,5 тис. грн. до 2907,7 тис. грн., а також зменшення власного капіталу з 1045 тис. грн. до 840 тис. грн. Зменшення сукупного капіталу підприємства було частково обумовлено зниженням власного капіталу, що негативно впливає на фінансовий стан підприємства та збільшує ризик банкрутства. Протягом періоду з 2019 по 2021 роки чистий дохід від реалізації продукції поступово зростав з 8757,6 тис. грн. до 11265,1 тис. грн. Однак валовий та чистий прибутки не мали стабільного характеру протягом цього періоду. Валовий прибуток коливався від 963,9 тис. грн. до 863,2 тис. грн., а чистий прибуток змінювався від 453,3 тис. грн. до 573,2 тис. грн. Дохід від операційної діяльності відзначався нестабільною динамікою: у 2019 році він

складав 608,9 тис. грн., у 2020 році збільшився до 880,1 тис. грн., а у 2021 році зменшився до 764,2 тис. грн. Показник рентабельності власного капіталу у період з 2019 по 2021 роки коливався від 43,378% до 68,238%.

При аналізі тенденцій змін фінансово-економічних показників діяльності підприємства протягом 2019-2021 років не можна зробити однозначного висновку про їх ефективність. Хоча спостерігається зменшення капіталу підприємства, відбувається збільшення чистого доходу та значний ріст фондовіддачі та рентабельності власного капіталу. Проте, не зважаючи на те, що чистий прибуток збільшився у 2019 році, починаючи з 2020 року він почав зменшуватися.

Отже, з метою вдосконалення збутової діяльності підприємства ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» на основі проведеного теоретичного та практичного аналізу нами розроблено наступні заходи. При плануванні збутової політики доцільне застосування економіко-математичних методів, зокрема методу лінійного програмування, котре дозволить будівельній організації ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ» найефективніше використовувати наявні ресурси для реалізації маркетингових планів. Щоб ліквідувати прогалини в інформаційній системі підприємства, необхідно структурувати збутову діяльність, за допомогою створення внутрішньофірмової системи збору та обміну інформацією. Наявність чітко налагодженої маркетингової системи істотно вплине на діяльність організації. Для стимулювання збуту будівельної продукції, підвищення обізнаності про фірму та її пропозиції, а також налагоджування стабільних ефективних відносин із постійними замоіниками слід впроваджувати сучасні Інтернет-технології.