МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ, ПСИХОЛОГІЇ ТА БЕЗПЕКИ
Кафедра менеджменту

УПРАВЛІННЯ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти
4 курсу денної форми навчання
Тараса РУЩИШИНА

Науковий керівник:
доцент, кандидат технічних наук
Галина ЛЕСЬКІВ

Рецензент
доцент, кандидат економічних наук
Наталія СВЕЛЕБА

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

«___» _____ 2024 р., протокол №____

Завідувач кафедри менеджменту

_____ Галина ЛЕСЬКІВ

Львів

2024

АНОТАЦІЯ

РУЩИШИН Т. Управління дистриб'юторською діяльністю підприємства. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Львівський державний університет внутрішніх справ, МВС України, Львів, 2024.

У першому розділі кваліфікаційної роботи досліджено поняття дистриб'юторської діяльності. У другому розділі проведений аналіз дистрибюторської діяльності ТОВ «ПроТеклогістик» та запропоновано удосконалення даної діяльності.

Ключові слова: дистрибуція, збут, маркетинг, продукція, організація, управління.

ABSTRACT

RUSHYSHYN T. Management of distribution activities of the enterprise. - Manuscript.

Research for obtaining a bachelor's degree in the specialty 073 «Management». – Lviv State University of Internal Affairs, Ministry of Internal Affairs of Ukraine, Lviv, 2024

In the first section of the qualification work, the concept of distribution activity is explored. In the second section, an analysis of the distribution activity of ProTeklogistik LLC was carried out and improvement of this activity was proposed.

Keywords: distribution, sales, marketing, production, organization, management

ЗМІСТ

ВСТУП 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПОНЯТТЯ ДИСТРИБЮТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 8

1.1. Система збуту товарів 8

1.2. Класифікації дистрибуції 14

1.3. Формування сучасних систем дистрибуції товарів 20

Висновки до першого розділу 25

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПРОТЕКЛОГІСТИК» ТА ШЛЯХИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ 27

2.1. Загальна характеристика ТОВ «ПроТекЛогістик» 27

2.2. Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «ПроТеклогістик» 32

2.3. Діагностика організації дистриб'юторської діяльності ТОВ «ПроТеклогістик» 37

2.4. Пропозиції удосконалення дистриб'юторської діяльності ТОВ «ПроТеклогістик» 44

Висновки до другого розділу 49

ВИСНОВКИ 51

ВСТУП

Обґрунтування актуальності теми дослідження. У період переходу до ринкової економіки виникають нові форми організації обігу товарів, які спрямовані на доставку продукції від виробників до кінцевих споживачів. Виробники вже не самостійно здійснюють цей процес, але створюють складні системи дистрибуції, що включають організаційно-економічні та технологічно-транспортні компоненти. Проблеми формування таких систем стали об'єктом наукового пошуку та дискусій з моменту переходу вітчизняної економіки до ринкових засад. Для багатьох виробників виникли питання щодо недостатньої ефективності традиційних систем збуту та необхідності використання іноземного досвіду, зокрема застосування принципів та інструментів маркетингу та логістики. На нашу думку, дослідження змісту дистрибуції, дистрибуційної діяльності та формування систем дистрибуції мають недостатньо розвинений теоретичний аспект, що робить цю проблематику актуальною для подальших наукових досліджень як у теоретичному, так і у практичному плані.

Аналіз останніх досліджень за тематикою проблеми. Протягом останнього часу українські дослідники, зокрема Л.В. Балабанова та А.В. Балабаниць, Є. Крикавський та Н. Чухрай [2, 11 ,12], а також В.В. Апопій [1], активно вивчають проблеми, пов'язані з організацією дистрибуційних процесів та створенням маркетингових каналів розподілу, враховуючи сучасні ринкові умови. їх дослідження зосереджені на пошуку ефективних інструментів управління збутовою діяльністю товаровиробників та організації діяльності торговельних посередників у системах дистрибуції. Також, важливий внесок у вивчення цієї тематики роблять інші автори, чиї статті та публікації в науково-практичних та професійних виданнях, таких як журнал "Дистрибуція і логістика", сприяють обміну практичним досвідом у галузі дистрибуції та логістики [1] .

Метою дослідження є теоретичні підходи до аналізу проблем дистрибуційної діяльності, а також розробка й обґрунтування практичних порад щодо покращення функціонування торговельного підприємства.

У рамках даного дослідження були визначені такі **завдання**:

- встановити основні завдання оптимізації дистрибуції;
- розглянути роль дистриб'ютора як посередника між виробником і споживачем;
- дослідити різновиди та класифікації дистрибуції;
- розглянути можливості підвищення конкурентоспроможності підприємства шляхом впровадження стратегій;
- провести SWOT-аналіз економічної діяльності підприємства;
- узагальнити отримані результати дослідження.

Об'єктом даної кваліфікаційної роботи є дистрибуційна діяльність конкретного торгівельного підприємства.

Предметом дослідження є основні аспекти вдосконалення дистрибуційної діяльності ТОВ "ПроТеклогістик".

Перелік методів дослідження. В кваліфікаційній роботі використовувалися наступні методи дослідження: індукція та дедукція для узагальнення та виведення висновків з отриманих даних; аналітичні методи для аналізу динаміки та порівняння результатів; статистичний аналіз для обробки та інтерпретації даних; метод порівняння для визначення відмінностей та схожостей між різними аспектами дослідження; використання табличних та графічних методів для візуалізації отриманих результатів; метод головних компонентів для зведення складних даних до більш простої форми та виявлення основних факторів, які впливають на досліджувані явища.

Інформація про практичне значення роботи, апробацію результатів дослідження (їх впровадження на підприємстві чи організації, участь у науково-практичних конференціях, публікації). Основні ідеї та практичні висновки, які висвітлювалися автором, були представлені під час круглого

столу з теми «Безпекові аспекти управління організаціями в умовах війни та повоєнної відбудови держави».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, двох розділів, висновків та списку джерел використаної літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПОНЯТТЯ ДИСТРИБЮТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Система збуту товарів

Система збуту товарів виступає ключовою складовою маркетингу, яка включає в себе комплекс заходів, спрямованих на створення продукції, її виробництво та приведення до споживача. На цьому етапі покупець оцінює, наскільки зусилля фірми є корисними і чи варто обирати певний товар або послугу.

Поняття збуту включає в себе ряд функцій, таких як ціноутворення, транспортування, складування, зберігання, обробку, просування через оптові і роздрібні торговельні канали, мерчендайзинг, підготовку товару до продажу та саму реалізацію. Протягом усього цього процесу важливо відстежувати якість вищезазначених дій. Точно тому система збуту вважається основою в економіці компанії [7,9,15,15,34].

Потреба у створенні системи збуту товару пояснюється тим, що виробник не завжди готовий взяти на себе всі обов'язки і функції, що випливають з вимог вільного обміну, відповідно до очікувань потенційних споживачів.

Значення збутової системи набуває особливого значення в умовах жорсткої конкуренції, глобалізації ринку, електронних методів розповсюдження інформації та скорочення життєвого циклу продукту чи послуги. Тому фірма-виробник спрямовує свої зусилля на пошук експортера або дистриб'ютора, щоб зменшити час і витрати на реалізацію товару в інших країнах та спростити свою роботу у найкращому можливому масштабі.

Продукцію будь-якої компанії продають через систему розподілу, ефективність якої є ключем до успіху в бізнесі.

Канали продажу є важливим поняттям у керуванні продажами, яке сприяє залученню нових партнерів, таких як оптові супермаркети, гіпермаркети, роздрібні магазини, заправки, аптеки та інші. Крім того, вони сприяють розширенню клієнтської бази споживачів. Система збуту товару розрізняє два основних канали розподілу: прямі та непрямі. Дистрибуція є одним із непрямих каналів збуту товару.

Дистрибуція, один із видів каналів продажу, - це складний механізм, який діє як посередник між виробником і кінцевим споживачем. Це сукупність логістичних операцій, спрямованих на продаж товару оптовим і роздрібним клієнтам.

Модель дистрибуції - це конкретна конфігурація кількох каналів продажу, які використовує компанія для доставки свого товару до кінцевого споживача. Ці канали можуть включати роздрібні мережі магазинів - як регіональні, так і федеральні, а також групи корпоративних клієнтів (часто вони називаються прямими каналами), такі як лікарні, автопарки та інші. Багато компаній співпрацюють з торговими посередниками, такими як регіональні дистриб'ютори.

У суті, канал продажів - це група клієнтів компанії-постачальника, які об'єднуються за типом дистрибуції. Клієнти цієї групи отримують товар безпосередньо від постачальника, тому їх називають каналами першого рівня. Наприклад, якщо клієнт постачальника, такий як регіональний дистриб'ютор, перепродує товар у немережеві роздрібні магазини, кожен з цих магазинів також стає для постачальника каналом, але вже другого рівня.

Спочатку потрібно визначити і описати всі канали, з якими працює постачальник. Ретельне вивчення цього переліку дозволяє виявити неохоплені перспективні канали та, відповідно, визначити можливості розширення продажів.

Один з основних типів дистрибуції - це постачання товарів сектору FMCG (Fast Moving Consumer Goods). Товари цього сектору є предметом щоденного попиту, мають короткий строк споживання і можуть

підкорюватися сезонним тенденціям у покупках. До основних товарів цього сегмента відносяться продукти харчування, тютюнові вироби, алкоголь, побутова хімія, фармацевтичні товари, засоби особистої гігієни та косметичні засоби.

Справді, до категорії FMCG (швидкорухомих товарів споживчого призначення) входять всі товари, які використовуються щоденно або регулярно. Ці товари можна умовно розділити на три основні групи (рис.1.1).



Рис.1.1. Групи товарів категорії FMCG

Також слід зазначити, що дистрибуція FMCG включає сезонну категорію, до якої належать товари, які користуються попитом лише у певний сезон або період року.

Отже, система дистрибуції ґрунтується на комбінації основних елементів у процесах продажу готової продукції, таких як: стратегія поведінки підприємства на ринку, включаючи стратегію маркетингового розподілу, і

концепцію організації логістичної діяльності. Партнерство з посередниками, які об'єднуються в канали збуту на договірній основі, також входить до складу цієї системи.

Ціноутворення має базуватися на єдиної для всіх учасників каналів розподілу продукції стратегії і передбачати справедливе і прозоре встановлення не лише роздрібної ціни, але й оптових цін у всьому каналі збуту.

Логістика важлива для забезпечення якісної торгової дистрибуції, яка включає обробку товару, обслуговування замовлень, транспортування, управління складами, управління запасами і забезпечення наявності всього асортименту товарів. Також важливі аспекти це аналіз і контроль, такі як контроль ціноутворення в роздрібних торгових точках, наявність товарів у місцях продажу, якість подання товарів у кожній точці продажу, а також контроль і аналіз діяльності партнерів з урахуванням дотримання домовленостей, стандартів обслуговування, уникнення внутрішньосистемної конкуренції, демпінгування, ушкодження іміджу товаровиробника та інші аспекти, а також аналіз дій конкурентів.

Ключове значення для забезпечення якісної дистрибуції товарів має правильний вибір організатором системи дистрибуції структури та конкретних учасників каналів розподілу, таких як дистриб'ютори та дилери.

Формування каналів розподілу пов'язане з виконанням різноманітних функцій, включаючи закупівлю продукції, розподіл і збут, проведення маркетингових досліджень, встановлення контактів з виробниками і торговельними підприємствами, укладання договорів дистрибуції і контроль за їх виконанням, проведення рекламних заходів і виставкової діяльності. Крім того, участь у плануванні товарного асортименту, фінансування витрат на функціонування кожного каналу розподілу та здійснення різних логістичних операцій, таких як транспортування, складування, зберігання, сортування і фасування товарів.

Ефективність дистрибуційної системи кожного виробника перш за все залежить від правильного вибору конкретного дистриб'ютора, який відповідає за розповсюдження товарів у ланцюгу постачання. Дистриб'ютор, як відомо, є незалежним оптовим посередником, який продає товари від свого імені та за свій рахунок за допомогою спеціального договору з виробником. Дистриб'ютори закуповують товари оптом з метою їх подальшої реалізації. Термін "дистрибуція" означає "розподіл", і дистриб'ютори займаються розподілом товарів через різні канали, такі як мережі роздрібної торгівлі, оптова торгівля, хорики, корпоративні клієнти, автозаправні станції та інші. Крім того, дистриб'ютори можуть надавати різноманітні додаткові послуги, такі як логістика поставок, перепакування, маркування, фасування та маркетингові послуги. Вони виступають офіційними представниками від заводу, що дає їм право реалізовувати товари через своїх клієнтів або партнерів.

Широкопрофільні дистриб'ютори спрямовані на охоплення великої частини ринку як за асортиментом, так і за обсягом продажів. Вони мають стійкі відносини з багатьма каналами збуту та пропонують широкий, але поверхневий асортимент товарів. Ці дистриб'ютори зазвичай змагаються між собою за ціною, що часто призводить до зниження прибутку від продажу товарів виробника. Виробники національного рівня часто віддають перевагу співпраці з широкопрофільними дистриб'юторами, оскільки вони забезпечують широке охоплення ринку (яке є важливим показником успіху). Для покращення якості продажів федеральні постачальники можуть створювати команди на базі дистриб'юторів або призначати менеджерів, які спеціалізуються лише на їхній продукції, і фінансувати їх повністю або частково.

Під час настання зрілості ринків, спостерігається зменшення кількості дистриб'юторів через їх укрупнення та консолідацію. Вузькоспеціалізовані дистриб'ютори нерідко спрямовуються на вибір ніш, де вони можуть зосередитися на конкретних категоріях товарів і забезпечити глибоке

охоплення в цих сегментах ринку. Вони працюють лише з відповідними каналами збуту, які відповідають їхнім специфічним потребам. Часто торговий персонал таких дистриб'юторів має великий досвід і навички активних продажів, що дозволяє їм створювати або збільшувати попит на продукцію. Цей тип дистриб'юторів особливо ефективний для дорогих і складних товарів. Для забезпечення відповідного обслуговування виробникам, вузькоспеціалізовані дистриб'ютори повинні інвестувати час і гроші в технічні аспекти та маркетингову стратегію продукції. Це може призвести до готовності працювати з товарами, які мають великий потенціал прибутку.

Основна роль дистриб’ютора полягає не у прямих продажах кінцевим споживачам, а у розвитку та підтримці дилерської мережі. Для виконання цієї функції дистриб’ютори мають забезпечувати на своїх складах великі партії товарів, закупованих у виробників, та подальший розподіл цих товарів дрібнішими партіями за більш високими цінами, ніж відпускні ціни виробника, з урахуванням індивідуальних потреб кожного дилера. Вимоги виробників до потенційних дистриб’юторів стосуються наявності сучасних складів для зберігання товару, власної мережі розподілу, фінансових ресурсів для фінансування дилерської мережі та кваліфікованого персоналу.

Обов'язки виробника стосовно дистриб'ютора перш за все полягають у забезпеченні його рекламною підтримкою (в обмін на розвиток та підтримку дилерської мережі), навчанням та консультуванням торгового персоналу, постачанням допоміжного технічного та торговельного обладнання, організацією сервісного та гарантійного обслуговування. Один з ключових критеріїв вибору дистриб'ютора в сучасних умовах - це наявність у нього дилерської мережі, спрямованої на роботу з цільовою аудиторією, що відповідає позиціонуванню постачаного товару. Організаційні та організаційно-правові аспекти у системі дистрибуції товарів забезпечуються через регламентацію роботи кожного працівника, що задіяний у системі, а також ретельну підготовку договорів дистрибуції, які визначають умови опрацювання товарного потоку у системі товаропостачання.

1.2. Класифікації дистрибуції

Існує різноманіття варіацій, за якими можна класифікувати види дистриб’юторської діяльності. Однією з перших варіацій є поділ на якісну та кількісну дистриб’юцію. Для дистриб'ютора і виробника поняття цих видів збуту товару може мати різне тлумачення, оскільки кожен з них розглядає цей процес з урахуванням особливостей свого бізнесу та специфіки організації власних процесів. Важливо мати загальне розуміння для побудови правильної бізнес-стратегії та враховувати, як обидві сторони сприймають цей процес. Тому для ефективної співпраці необхідно мати згоду щодо того, що означають якісна та кількісна дистрибуція.

Основне завдання кількісної дистрибуції полягає у виявленні всіх потенційних партнерів (торговельних точок), які зацікавлені у співпраці з вашим продуктом. Головна мета цього виду дистрибуції - привертання якнайбільшої кількості клієнтів у певному регіоні, тобто виконання своєї роботи за рахунок збільшення кількості торгових точок. Для постачальника, успіх вимірюється конкретно кількістю точок продажу, де його продукція присутня на полицях, а для дистриб'ютора - це кількість точок, куди він відправив товари виробників протягом певного періоду. Для розрахунку ефективності кількісної дистрибуції для виробників часто використовується спеціальна формула.

Вираховують загальну кількість торгових точок, які були включені до аудиту, і ділять на загальну кількість точок, що були перевірені.

Кількісна дистрибуція також відома як нумерична, це показник, що вказує на відсоток точок продажу, де присутній продукт.

Формула для розрахунку кількісної дистрибуції має такий вигляд:

$$D_n = \frac{\text{кількість торговельних точок, на яких представлений товар}}{\text{загальна кількість торгових точок на ринку}} * 100\%$$

Якісна дистрибуція вказує на те, яка частка продажів продукту становить від загальної кількості продажів у певній категорії. Для обчислення зваженої дистрибуції враховуються лише ті торговельні точки, де присутній принаймні один вид продукту з визначеним ідентифікатором SKU (Stock Keeping Unit).

SKU є унікальним ідентифікатором продукту, що використовується у торгівлі для відстеження продажів товарів чи послуг. Також важливо враховувати, скільки одиниць товару SKU виставлено для продажу перед покупцем на полицях.

В сучасних умовах особливу увагу приділяють самому місцю, де представлений певний товар. Оскільки продукти однієї категорії зазвичай мають схожі характеристики і ціни, місце виставки може суттєво вплинути на вибір покупця. Без належної дистрибуції товари не можуть бути доступні для фізичного придбання покупцем.

Якщо дистрибуція буде неефективною, значно менше людей придбають товар, ніж у випадку правильної дистрибуції. Дистрибуція товарів важлива для того, щоб продукція досягла кінцевого споживача. Зазвичай для цього використовуються маркетингові канали, такі як транспортування, логістика, складування та роздрібна торгівля. Неочікувані проблеми на цьому етапі можуть призвести до значного зниження обсягів продажів.

Показники якісної і кількісної дистрибуції вкрай важливі для підвищення ефективності продажів різних видів товарів. Для виробника ознакою професійної побудови якісної дистрибуції буде належний облік трьох факторів, кожен з яких повинен мати показники на рівні 100%: наявність товару на полицях торгової точки (TOP), перевага його товару порівняно з аналогічними продуктами.

Виконання вимог стандартів щодо матеріалів на місцях продажу (POS) вкрай важливе. Показники кількісної дистрибуції служать індикатором розміру та масштабів бізнесу взагалі. Для більш повного оцінювання ситуації важливо проводити аналіз у системі автоматизованого обліку, включаючи

компонент мерчендайзингу. Це дозволить виробнику отримати інформацію про розташування продукції, наявність POS-матеріалів та кількість товарних позицій певного бренду на виставках під час проведення аудиту.

Перед тим як створювати систему розподілу, планувальник повинен з'ясувати, яка саме мета каналу розподілу в цілому. Загальний підхід до розподілу товарів або послуг визначається рядом факторів, таких як тип товару, особливо його швидкопсувність, цільовий ринок, географічний обсяг діяльності та загальна стратегія та місія компанії. Визначення широкого спектру цілей та завдань каналу розподілу є стратегічним рішенням.

Щодо підходів до розподілу товарів у роздрібних магазинах, можна виділити три основні стратегії (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Підходи до розподілу товарів у роздрібних магазинах

Інтенсивний розподіл – це стратегія розподілу товарів, спрямована на широкий масовий ринок, де можливо представлення вашої продукції. Для цього виду розподілу маркетологи зацікавлені в знаходженні дистриб'ютора, який має широку мережу партнерів в багатьох регіонах країни.

Наприклад, це можуть бути різноманітні напої або певні продукти харчування. Для їх розподілу можуть використовуватись різні типи торгових

точок, такі як крамниці, магазини, супермаркети, кафе, заправки, автомати з їжею та інші. Вибір торгової точки базується на тих, що можуть забезпечити ефективний доступ до масового ринку з економічної точки зору.

На рис. 1.3 представлено доповнений варіант інтенсивного розподілу.

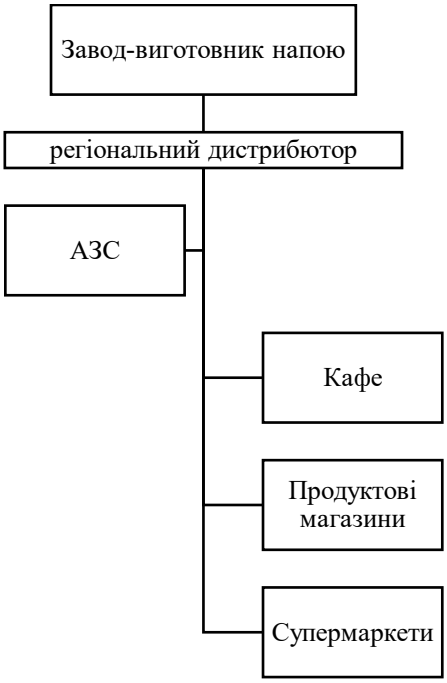


Рис. 1.3. Приклад інтенсивного розподілу

Вибірковий розподіл – це стратегія, за якої виробник обмежує кількість торгових точок, що продають його продукцію.

Наприклад, продаж лікарських препаратів може бути обмежений тільки аптеками.

Ексклюзивне розповсюдження - це коли виробник обирає працювати з одним посередником або обмеженою групою посередників. Цей підхід дає виробнику більший контроль над процесом розподілу. Під ексклюзивними угодами, дистриб'ютор повинен тісно співпрацювати з виробником і додавати вартість продукту шляхом надання високоякісного обслуговування, післяпродажного сервісу або підтримки клієнтів. Іншими словами, це угода між виробником і роздрібним продавцем, яка надає роздрібному продавцю ексклюзивні права на продаж продукції в певній географічній області.

Ексклюзивне розповсюдження застосовується в основному для світових брендів, таких як Apple, Gucci.

Існує класифікація дистриб'юторської діяльності за географічною ознакою включає:

1. Місцева дистрибуція (регіональна): Це форма збуту товарів у певному місцевому регіоні, обмеженому територіально. Товар продається в межах цього регіону без його вивезення за його межі. Такий вид дистрибуції не вимагає значних витрат на транспортування, оскільки товар продається на місці.

2. Національна дистрибуція: Ця стратегія передбачає розповсюдження товарів по всій країні, з охопленням різних потенційних торгових точок. Товар досить широко представлений на різних ринках країни.

3. Дистрибуція на географічні регіони: Це дистрибуція товарів на різні географічні регіони, які можуть бути країнами або регіонами. Наприклад, товар може розповсюджуватися по країнах СНД або по країнах, що межують.

4. Транснаціональна дистрибуція: Це продаж товарів, який може здійснюватися по всьому світу. Товар продається за межами національних кордонів і може охоплювати ринки у різних країнах або навіть континентах.

Канал дистрибуції — це послідовність посередників, через яких товар або послуга переходить до кінцевого споживача. Канали можуть мати форму прямої або непрямої дистрибуції.

Пряма дистрибуція означає, що товар продається безпосередньо кінцевому споживачу без участі посередників, таких як магазини або супермаркети. Цей метод продажу, також відомий як B2B, може включати особисті зустрічі продавця з клієнтом, часто поза торговими точками, такими як магазини. Торгівельний представник або дистриб'ютор зазвичай виступає як продавець. Цей метод часто використовується для продажу товарів, таких як косметика або побутова хімія.

Наприклад, якщо виробник продає свою косметику безпосередньо через свої власні магазини або через свій веб-сайт, це приклад прямої дистрибуції. На рис. 1.4 представлено приклад прямої дистрибуції.



Рис. 1.4. Приклад прямої дистрибуції

Пряма дистрибуція — це спосіб продажу товарів, який базується на реалізації через інтернет-магазини, власні роздрібні магазини або офіси. Основна перевага прямої дистрибуції полягає в тому, що вона дозволяє діяти незалежно від посередників. Продажі проводяться безпосередньо від виробника або заводу. Цей тип дистрибуції не охоплює всі регіони і часто використовується для онлайн-бізнесу.

Прямий шлях дозволяє економити на логістиці та утриманні персоналу. Власники бізнесу мають особистий контроль над ціноутворенням та можуть вести свій бізнес без посередників.

Однак недоліком прямої дистрибуції є обмежена кількість торгових точок, де можна реалізувати товар. Це може призводити до меншої кількості продажів порівняно з непрямими методами збуту.

Непрямий збут, також відомий як багаторівневий канал товароруху, означає продаж товарів через торгові організації, які є незалежними від виробника. Цей метод використовується для охоплення географічно розподілених ринків і часто використовується для товарів широкого вжитку. У цьому випадку товар спочатку йде до посередника, який потім може перепродати його кінцевому споживачеві або іншому посереднику.

Однією з переваг непрямого збуту є розширення можливостей збуту, оскільки цей підхід дозволяє залучити більше посередників. При непрямому збуті виробник може продавати товар або проводити маркетингові заходи для збільшення продажів, не маючи безпосереднього контакту з кінцевими споживачами.

Непряма дистрибуція спрямована на розширення кількості торгівельних точок, готових співпрацювати. Основна мета полягає в тому, щоб розвивати маршрути й реалізовувати товар якомога більшій кількості клієнтів, а також покривати усю відповідну територію. Системи непрямої дистрибуції дозволяють ефективно покращити продаж товару.

1.3. Формування сучасних систем дистрибуції товарів

У системі дистрибуції товарів значною мірою важливі організаційні та організаційно-правові аспекти, які забезпечуються шляхом регламентації діяльності кожного працівника, що бере участь у цій системі (таких як торгові представники, територіальні менеджери, супервайзери, експедитори, складські працівники тощо), а також завдяки детальній і глибокій підготовці договорів дистрибуції, які виступають основою для умов обробки товарного потоку в системі товаропостачання.

Формування системи дистрибуції готової продукції виробничого підприємства має відбуватися послідовно, на етапах і на комплексних засадах. Сама система дистрибуції повинна бути гнучкою та динамічною, готовою адаптуватися до швидких змін у ринковому середовищі. Це передбачає використання сучасних інформаційних технологій як для передачі, так і для збору, обробки та зберігання даних (наприклад, за допомогою сучасних ERP-систем, ПК, сканерів) і програмного забезпечення для обґрунтування та прийняття управлінських рішень.

Дослідження поточного стану розвитку систем дистрибуції різних виробників товарів в Україні підтверджують наявність серйозних проблем, які відзначаються недоліками у практично всіх аспектах формування таких систем. Наприклад, недоліки у визначенні кількості та ролі партнерів у конкретних регіонах можуть спричиняти конкуренцію між різними дистриб'юторами, що може призводити до незаслужено низьких цін або знижок для дилерів. Також можуть виникати проблеми з обґрунтуванням рішень щодо формування лінійок продуктів, що ускладнює процеси дистрибуції товарів та навіть може призвести до їх відсутності в певних точках продажу [80a].

Інші значущі проблеми, які стикаються організатори та учасники систем дистрибуції виробників в Україні та за кордоном, включають:

- складнощі у керуванні дилерською мережею, стимулюванні продажів та досягненні дилерських планів;

- низький рівень лояльності торгових мереж та їх клієнтів до систем дистрибуції, організованих виробниками товарів;

- зростання витрат на бізнес через неоптимальність операційної та розподільної логістики, керування запасами, а також створення мережі регіональних філій, представництв та торгових агентів;

- недостатньо ефективне керування підрозділами дистриб'юторів та недостатній контроль їх фінансових та товарних потоків;

- відмова або неспроможність у впровадженні процесного управління на підприємствах, що беруть участь у дистрибуційних каналах, та впровадження єдиного стандарту для бізнес-операцій і документообігу;

- високі витрати на дистрибуцію через недостатню організацію роботи складів і служб доставки, що призводить до збільшення транзакційних витрат.

У сучасних умовах велике значення мають питання ефективного управління командами торгових агентів, організації торгівлі на місці та мерчандайзингу. До цього включається забезпечення торгового агента, який працює поза офісом, детальною інформацією про продажі в кожному

конкретному торговельному об’єкті, включаючи інформацію про асортимент, оплату і умови, а також підвищення швидкості роботи служб доставки для виконання замовлень, зроблених торговим агентом. Важливим є розроблення і впровадження систем персоніфікації відповідальності для торгових агентів та інших працівників, а також створення ефективної системи мотивації, автоматизація розрахунків комісій та бонусів на основі їхніх особистих досягнень.

Значну роль у цьому відіграє добре налагоджена внутрішня організаційна система дистриб'юторської компанії та високий рівень організаційної культури на підприємстві. Наприклад, розглядаючи схему сектора дистрибуції в межах організаційної структури Товариства, можна побачити, що ця структура чітко спрямована на активні продажі, командну співпрацю та високий рівень логістичної підтримки процесів доставки продукції до кінцевих споживачів або точок роздрібної торгівлі. Така організаційна структура забезпечує високий рівень організації роботи багатьох працівників компанії і створює умови для прагнення до кар'єрного зростання шляхом просування по службі протягом відносно короткого періоду часу.

Важним аспектом у формуванні системи дистрибуції є організація торгового персоналу відповідно до територій діяльності дистриб'юторської компанії. Наприклад, у наведеному прикладі торговий персонал відділу дистрибуції чітко призначений для відповідних територій з урахуванням обсягів і рівня розвитку дистрибуційної діяльності компанії. Така організація включає в себе "польові команди", де об'єднуються працівники різних категорій, які є найбільш зайнятими у дистрибутивній сфері (торгові представники, територіальні менеджери, супервайзери). Ці команди діють на основі чітких організаційних правил, корпоративних стандартів, посадових інструкцій та обов'язків.

Один з ключових аспектів роботи найбільш численної групи торгового персоналу у дистриб’юторській компанії, а саме торгових представників,

полягає у безпосередньому відвідуванні торговельних об'єктів та контролі за наявністю товарів у них. Ця діяльність включає в себе перевірку запасів продукції та подальше оформлення замовлень на наступні поставки товарів [27].

Для ефективної організації роботи з клієнтами дистриб'ютора відділ дистрибуції провів аналіз і сегментацію оптових покупців згідно з корпоративним стандартом компанії "Корпоративна класифікація торгових точок (ТТ)". Основним критерієм для категоризації торгових точок була їхня важливість у структурі продажів компанії. Відповідно до цього стандарту всі торгові об'єкти, обслуговувані компанією, були поділені на 8 категорій: VIP, A, B, C, D1, D2, D3, E. Крім того, на основі цього корпоративного стандарту компанія також класифікувала торгові точки за каналами збуту. Традиційними каналами збуту вважаються магазинні типи торгових закладів, де товари продаються з торгової вітрини, а нетрадиційними - інші заклади немагазинного типу, де товари можуть продаватися як з вітрини, так і без неї [27].

Згідно з цим поділом на традиційні канали збуту, дистриб'ютор виділяє різні типи торгових точок, такі як "Кеш-енд-кері" (C@C), супермаркети (СМ), великі магазини (ВМ), середні магазини (М), міні-магазини (ММ), павільйони і кіоски (ПК), гуртові ринки (ГР), міні-ринки (МР). Відносно нетрадиційних каналів збуту, вони включають КаБаРе (HoReCa), виправні заклади (ВЗ), військові частини (ВЧ), дитсадки (ДС), заводи (Зав), залізницю (Зал), інтернати (Ін), медичні установи (Мед), організації (Ор), освітні заклади (Осв), санаторії (Сан). Ця категоризація, хоча умовна, допомагає організувати роботу торгових представників, планувати відвідування точок збуту, і прогнозувати обсяги продажів відповідно до типу клієнта. Однак, такий поділ може призвести до нерівномірного розподілу клієнтів між торговими представниками і створити нерівні умови для їхньої роботи і оцінки продуктивності.

У період фінансової та економічної нестабільності в Україні багато виробників товарів намагаються знизити витрати на дистрибуцію. Проте виникає питання: чи може сучасна дистрибуційна система бути дешевою? Очевидно, що ні. Але чи можна значно зменшити витрати на її функціонування? Ми вважаємо, що так, і головним напрямком для досягнення цієї економії є логістика. Це область, де оптимізуються параметри товарних потоків від виробника до кінцевого споживача через канали розподілу. Оптимізація полягає у виборі постачальників, процедурах закупівель, організації складського господарства, управлінні запасами, ефективному управлінні транспортуванням та доставкою товарів, а також у використанні сучасних інформаційних систем [27].

Додатково до цього, вдосконалення систем дистрибуції продукції може бути досягнуте за допомогою більш ефективних маркетингових та комерційних інструментів. Оскільки операції з продажу товарів по всьому каналу постачання є невід’ємною частиною збутової діяльності, поняття дистрибуції сьогодні розглядається як процес послідовного перепродажу товару чи послуги від виробника до кінцевого споживача. Кожна ланка цього ланцюжка додає до товару певні споживчі властивості. Наприклад, завдяки діям дистриб’юторів товар рекламується і стає більш впізнаваним, а накопичення запасів на складах дозволяє уникнути сезонних дефіцитів і зробити товар доступним кінцевому покупцеві у будь-який час року. Підтримка певного асортименту робить товар більш доступним для вибору кінцевого споживача в роздрібних точках продажу. Це підкреслює значення підвищення уваги персоналу всіх учасників дистрибуційної системи до стимулювання продажів, дотримання стандартів обслуговування, проведення спеціальних акцій та використання мерчандайзингу. Досвід підтверджує можливість збільшення обсягів продажу товарів, коли дистриб’ютори активно використовують мерчандайзинг, до 30% [23].

Власники торговельних закладів, де дистриб'ютори продають свої товари, в цілому не мають зацікавленості у реалізації саме товарів цього

виробника або дистриб'ютора. Їхня основна мета - отримання максимального прибутку від використання торгової площі, тому роздрібний торговець може віддати перевагу іншому постачальнику, який пропонує аналогічні або інші товари. Тому дистриб'юторська компанія має забезпечувати ефективну і систематичну роботу своїх мерчандайзерів та контроль за наявністю товарів на полицях і в запасах на складі в кожній точці продажу. Це необхідно для просування товарів, для яких створена система дистрибуції, до кінцевих споживачів.

У ситуації активної конкуренції на ринку підприємства, які організують системи дистрибуції, постійно шукають можливості зниження витрат і підвищення ефективності своїх товаропровідних систем. Основними напрямками оптимізації та підвищення операційної ефективності всіх учасників системи дистрибуції продукції в умовах кризи є: перегляд продуктових лінійок, клієнтської бази і каналів збуту; оптимізація процедур закупівлі ресурсів, сировини та матеріалів для виробництва готової продукції, а також закупівля товарів для їх подальшої дистрибуції; підвищення продуктивності праці працівників кожного підприємства, що бере участь у дистрибуції продукції; перегляд організаційної структури та чисельності персоналу дистриб'юторських підприємств; оптимізація процесів на всіх етапах дистрибуції та мінімізація втрат; контроль витрат та впровадження жорсткого фінансового контролю.

Висновки до першого розділу

У першому розділі кваліфікаційної роботи досліджено теоретичні аспекти дистриб’юторської діяльності та зроблені відповідні висновки:

- дистрибуція - це система, яка організовує шлях товару від виробника до кінцевого споживача через різні канали продажу. Це комплекс логістичних операцій, спрямованих на постачання товару як оптовикам, так і роздрібним

покупцям. Ця система діє як посередник, забезпечуючи ефективну та швидку передачу товару від виробника до кінцевого користувача;

- існує різноманіття способів класифікації дистриб'юторської діяльності. Одним із таких підходів є розподіл на якісну та кількісну дистрибуцію. Щодо географічного аспекту, класифікація включає наступні типи дистрибуції: місцева дистрибуція (регіональна), національна дистрибуція, дистрибуція на географічні регіони, транснаціональна дистрибуція;

- канал дистрибуції - це шлях, по якому товар або послуга переміщується від виробника до кінцевого споживача через серію посередників. Ці канали можуть бути прямими, коли товар передається безпосередньо від виробника до споживача, або непрямими, коли вони включають посередників, таких як оптовики, роздрібні торговці, агенти тощо, щоб дістатися до кінцевого призначення;

-важною складовою у створенні системи дистрибуції є організація комерційного персоналу, яка відповідає за конкретні території, на яких працює дистриб'юторська компанія;

- в умовах жорсткої конкуренції на ринку підприємства, які відповідають за організацію дистрибуційних систем, постійно розглядають можливості зменшення витрат та підвищення ефективності своїх поставок товарів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПРОТЕКЛОГІСТИК» ТА ШЛЯХИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ

2.1. Загальна характеристика ТОВ «ПроТекЛогістик»

Компанія ТОВ "ПроТеклогістик" була заснована у 1995 році та розташована у Львівській області. Вона є товариством з обмеженою відповідальністю та спрямована на задоволення потреб суспільства у продуктах харчування, реалізації гуртових та роздрібних продажів, а також посередницької діяльності. ТОВ "ПроТеклогістик" має статус юридичної особи і має право здійснювати такі види діяльності:

- реалізація продуктів харчування;
- комерційно-посередницька діяльність;
- оптова та роздрібна торгівля, включаючи виїздні послуги;
- торгово-закупівельна діяльність;
- надання автотранспортних послуг.

Місія компанії ТОВ "ПроТеклогістик" полягає в забезпеченні максимального задоволення споживача від продукту, сервісу та будь-якого контакту з представниками компанії.

Цілі діяльності компанії визначають стратегію її розвитку та основні напрямки ділової активності. Серед них забезпечення оптимальної рентабельності за умови наявності різних видів діяльності, що оцінюються за такими критеріями: обсяги продажів, рівень та норма прибутку, темпи річного зростання обсягу продажів та прибутку, а також частка на ринку.

Крім торгівлі на дрібному та великому обсязі, компанія також надає послуги торговельного представництва та сприяє у реалізації харчових продуктів. У своїй діяльності підприємство дотримується чинного законодавства України, зокрема Закону "Про товариства з обмеженою

відповідальністю", нормативних актів, та впроваджує положення про облікову політику з метою бухгалтерського та податкового обліку.

ТОВ "ПроТеклогістик" - це швидко зростаюче та перспективне підприємство, яке спеціалізується у торгівлі на дрібному та великому обсязі. Основною метою компанії є досягнення значних фінансових результатів шляхом забезпечення попиту на реалізовані товари. ПроТеклогістик надає особливу увагу покращенню якості обслуговування всіх категорій клієнтів та постійно вдосконалює систему продажів. Основною метою підприємства є розширення асортименту товарів та послуг, укладення угод з потенційними клієнтами та отримання прибутку через виробничі та торгові операції.

Керівництво підприємства діє згідно з визначеними завданнями:

- воно встановлює основні напрямки для покращення діяльності підприємства та розробляє стратегії для всебічного задоволення потреб клієнтів;

- розв'язує соціальні питання, що стосуються персоналу підприємства;

- прослуховує звіти керівників підрозділів щодо стану роботи та ефективності їхньої діяльності;

-розглядає питання, пов'язані з підбором, розміщенням, оцінкою та звільненням керівників підрозділів торговельного підприємства.

Структура компанії ТОВ "ПроТеклогістик" відповідає лінійно-функціональному підходу, але має також елементи дивізіональної структури. Процес розділення організації на структурні підрозділи відбувається досить просто, кожен елемент має чітко визначені завдання й обов'язки. Це дозволяє ефективно керувати діяльністю підприємства та забезпечує його оптимальне функціонування.

Заступник директора з комерції та загальних питань, який має під собою бухгалтера і товарознавця, вирішує тактичні завдання та виконує оперативне планування. Він складає плани реалізації продукції в грошовому виразі та шукає оптимальні варіанти отримання кредитних ресурсів. Також обирає найбільш стабільно розвиваються банки як партнерів для співпраці. Економіст

разом з бухгалтерами розробляють цінову політику підприємства, розраховують та переглядають ціни, аналізують їх вплив на обсяги збуту. Менеджери з продажів ведуть взаємодію з постачальниками та клієнтами, а також займаються оформленням документів.

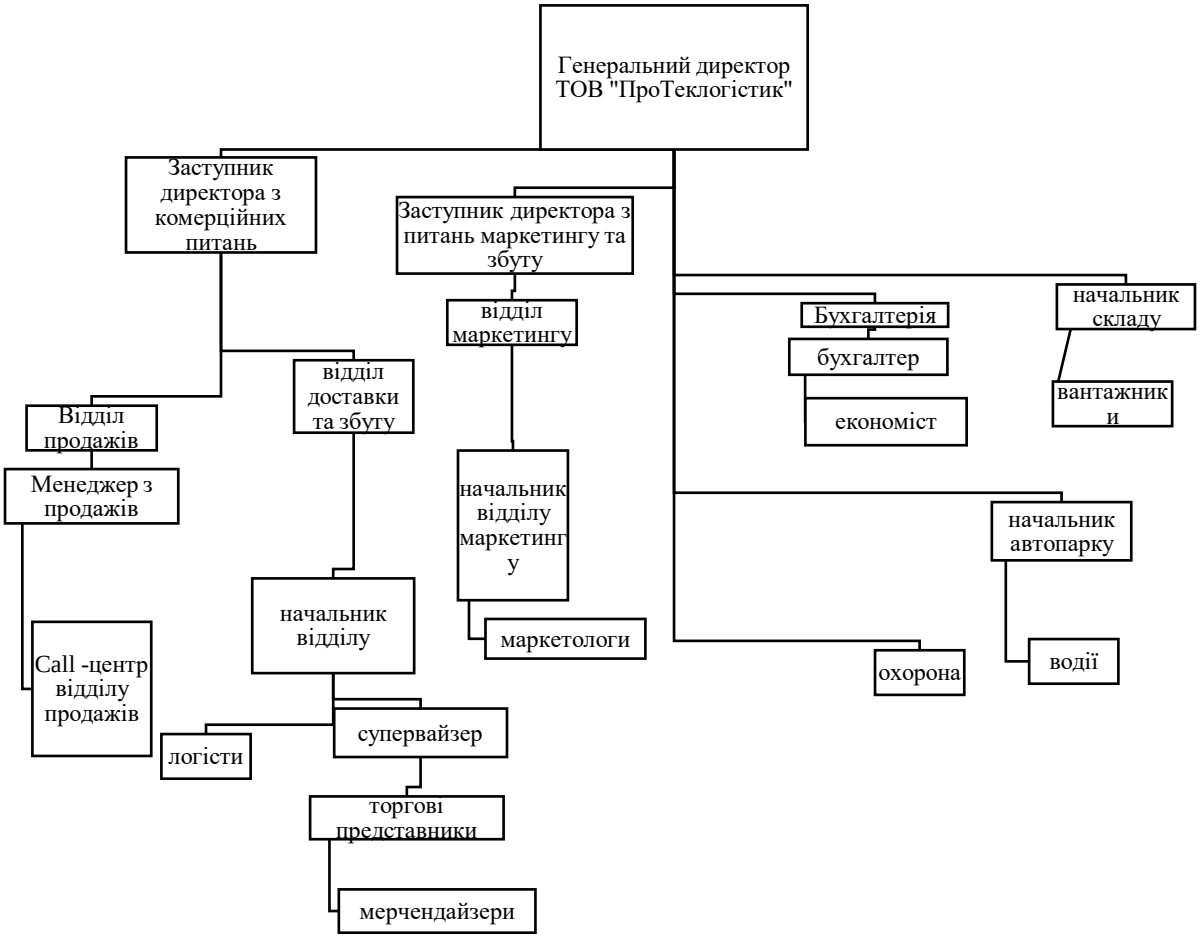


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «ПроТеклогістик»

Джерело: сформовано на основі даних підприємства

Начальник відділу дистрибуції - це професіонал, чиї обов'язки включають організацію продажів товарів або послуг. Він відповідає за роботу всього відділу, контролює логістичну діяльність, забезпечує виконання планів продажів, керує менеджерами, взаємодіє з партнерами та постачальниками,

бере участь у важливих переговорах. Менеджер з продажу - це фахівець у сфері керування процесом продажів у конкретному регіоні. Його обов'язки включають організацію та розвиток системи дистрибуції у відповідному регіоні, пошук клієнтів, збір інформації про стан ринку, координацію діяльності торгових представників.

Менеджер з продажу має такі професійні навички:

- навички активних та прямих продажів;
- вміння вести переговори та ділову кореспонденцію;
- вміння контролювати дебіторську заборгованість;
- навички планування продажів;
- вміння працювати з викликами та запереченнями;
- навички розміщення реклами в Інтернеті, журналах та інших інформаційних виданнях;
- вміння складати комерційні пропозиції.

Супервайзер - це керівник групи торгових агентів. Його основне завдання - контроль за роботою торгових агентів, торговельних представників і мерчандайзерів. Ці фахівці забезпечують постачання товарів в торгові точки, відповідають за їх викладення, контролюють обсяги дистрибуції та продажі.

Торговий представник є посередником між компанією-виробником або оптовим постачальником і роздрібними торговими точками. Основне завдання його роботи - рекламувати продукцію компанії на призначеній йому території, розширювати клієнтську базу і залучати нових клієнтів, приймати і обробляти замовлення, відстежувати умови оплати.

Торговий представник повинен бути орієнтованим на попит і пропозицію серед поточних та потенційних клієнтів, має глибокі знання ринку і вміти конкурувати з продукцією інших виробників. Довгострокові відносини з клієнтами ґрунтуються не лише на регулярних поставках товару, але й на наданні додаткових послуг.

Мерчандайзер - це фахівець у сфері торгівлі, який представляє товари в мережах роздрібної торгівлі, зазвичай у супермаркетах та гіпермаркетах. Його

відповідальність включає викладку товару на полицях, встановлення необхідного обладнання (наприклад, холодильників, додаткових стелажів, акційних палет), а також розміщення рекламно-інформаційних матеріалів. Основна мета мерчандайзера - забезпечити наявність усього асортименту товарів компанії на полицях магазину та розміщення їх у найвигідніших для покупця місцях, враховуючи психологію покупця.

Мерчандайзер може брати участь у процесі доставки та отримання товару, а також перевіряти, щоб продукція виглядала належним чином до того, як її виставлять на полиці. Якість його роботи напряму впливає на показники продажів конкретного магазину. павРозгляд організаційної структури і системи управління дає уявлення про те, як розподілені обов'язки всередині компанії, як вони делегуються та контролюються. Це впливає на загальний результат діяльності підприємства. Аналіз економічних показників дозволяє оцінити фінансове становище організації та її стійкість. На основі цього можна зробити висновок щодо можливого напрямку подальшого розвитку компанії.

Переваги компанії ТОВ "ПроТеклогістик" включають наступне:

- наявність широкого автопарку, що складається з 450 робочих автомобілів, які включають звичайні легкові автомобілі для переміщення торговельних представників між областями та вантажівки для доставки, такі як ГАЗелі та мікробуси;
- унікальне програмне забезпечення, яке дозволяє торговельним представникам бачити свої цілі та завдання, відстежувати досягнені результати, а також мати статистику та аналітику продажів;
- сучасні складські приміщення загальною площею 25 000 квадратних метрів і 9 філій по всій Україні;
- велика клієнтська база, що налічує 40 000 торговельних точок по всій Україні.

2.2. Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «ПроТеклогістик»

ТОВ "ПроТеклогістик" успішно працює на ринку протягом понад 20 років. Їхні маркетингові практики, що ґрунтуються на систематичних дослідженнях ринку, були вдосконалені протягом багатьох років і включають наступні аспекти:

- аналіз конкурентів в асортиментних групах товарів та послуг;
- оцінка потенційного ринку клієнтів, включаючи сусідні регіони;
- дослідження новітніх продуктів та технологій на ринку;
- розвиток та підтримка клієнтської бази, включаючи як існуючих, так і потенційних клієнтів.

Постійний збір та аналіз інформації дозволяє використовувати маркетингові стратегії для впливу на клієнтів та адаптувати їх відповідно до потреб та вимог ринку (рис.2.2).

Наступні методи стали стандартними для маркетингових заходів ТОВ "ПроТеклогістик", включаючи участь у регіональних галузевих виставках. Ці виставки є важливими, оскільки аналізи та оцінки продажів показують, що після їх проведення покупці продовжують замовляти запасні частини ще протягом року. Також, використання інших маркетингових інструментів підтримує цей ефект.

Реклама діяльності та нововведень через ЗМІ є важливим аспектом стратегії ТОВ "ПроТеклогістик". Керівництво регулярно виступає з презентаціями інноваційних проектів як у сфері послуг, так і в різних категоріях продукції. Також, у телерепортажах про події у місті часто згадується участь компанії у благодійних заходах, спонсорстві, конкурсах, таких як "Роботодавець року", а також у марафонах та напівмарафонах.

Один з методів системи управління продажами та забезпечення лояльності клієнтів полягає в особистих зустрічах з потенційними покупцями. Ця стратегія передбачає навіть спеціальні відвідини у підприємств-замовників

разом із покупцями. Це дає можливість клієнтам особисто побачити, як ТОВ "ПроТеклогістик" надає послуги з ремонту та якість їх обслуговування.

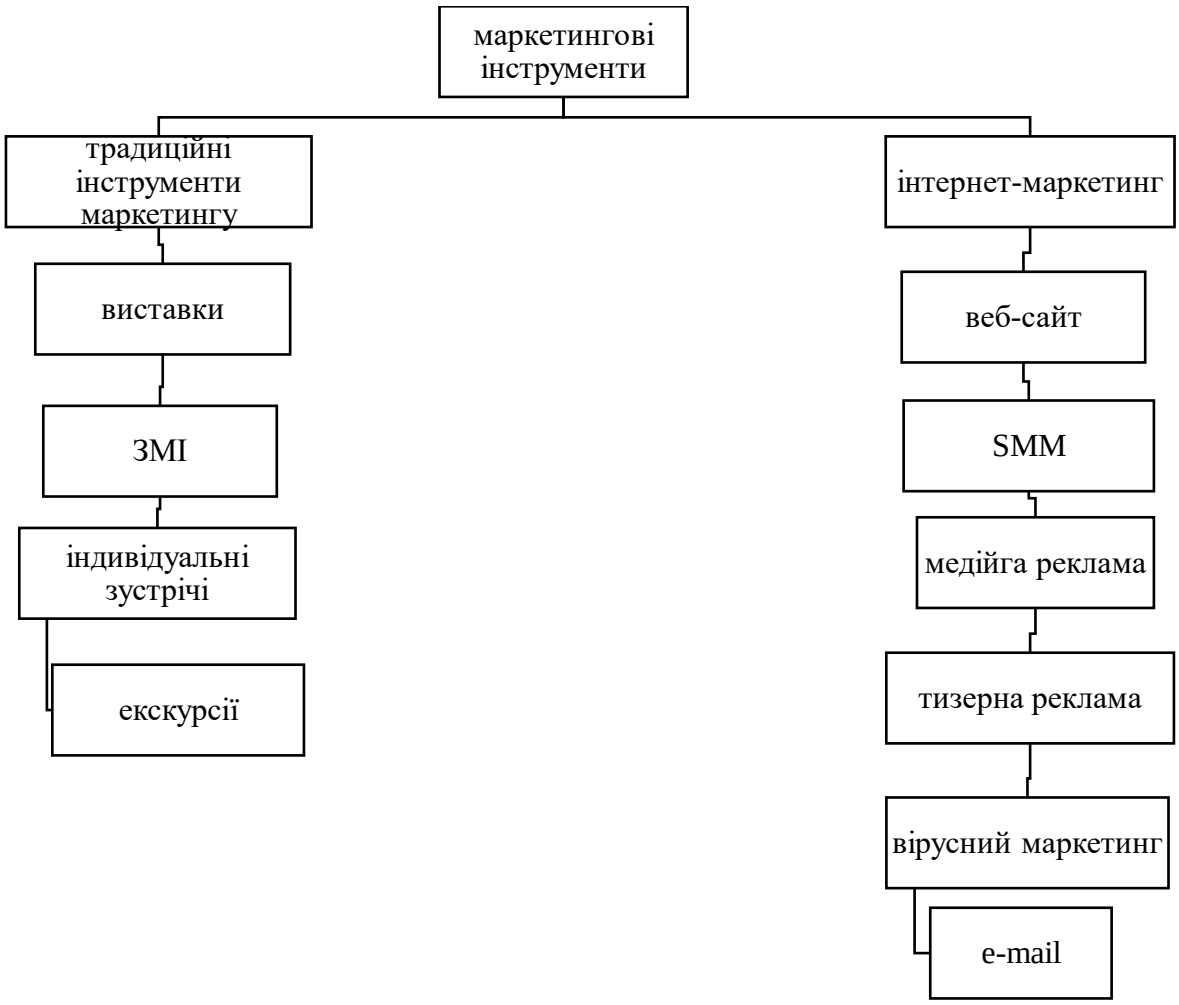


Рис. 2.2. Маркетингові інструменти, що використовуються ТОВ «ПроТеклогістик»

Джерело: сформовано на основі даних підприємства

Використання інтернет-маркетингу включає наступні складові:

1. Веб-сайт або цільова сторінка. У 2021 році компанія провела ребрендинг, що відобразилось у створенні нового веб-сайту з сучасним дизайном і змістом, що враховує побажання клієнтів, а також розробці мобільного додатка для збудови лояльності серед потенційних та існуючих клієнтів.

2. Соціальні медіа маркетинг (СММ). Привертання уваги клієнтів через соціальні мережі шляхом публікації цікавого контенту про життя компанії і її продукти.

3. Реклама у ЗМІ. Стандартні банерні оголошення, розміщені на сайтах з великою кількістю відвідувачів, забезпечують високий рівень видимості серед потенційних клієнтів, враховуючи розвиток Інтернету.

4. Тизер-анонс. Візуально приваблива реклама, що привертає увагу, спонукає потенційних клієнтів переходити на веб-сайт компанії ТОВ "ПроТеклогістик".

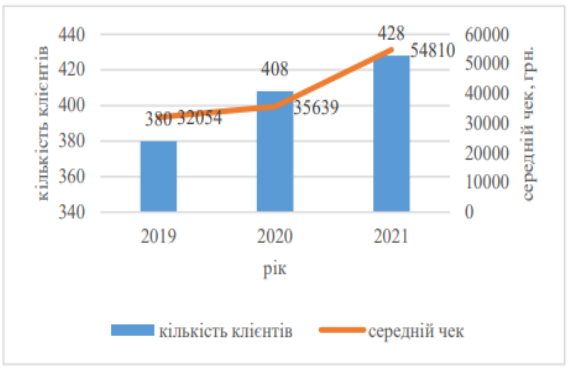
5. Вірусний маркетинг. Креативні та цікаві відеоролики про діяльність компанії, її інноваційні проекти та пристрої, сприяють створенню успішного вірусного маркетингу, що привертає нових клієнтів.

6. Електронна розсилка. Використання цього інструменту дозволяє отримувати зворотній зв'язок від постійних клієнтів та інформувати потенційних клієнтів про останні новини та інновації в діяльності компанії ТОВ "ПроТеклогістик".

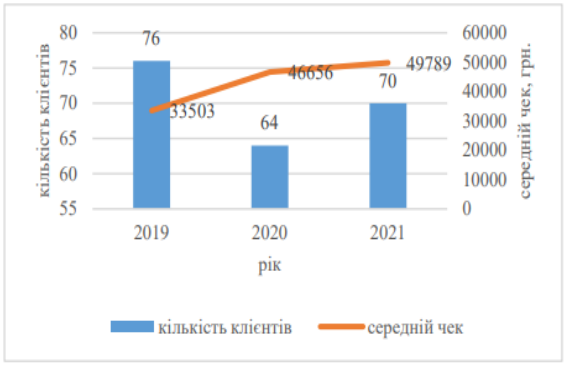
Проведення аналізу АВС (рис. 2.3) допомогло розробити програму співпраці з постійними клієнтами.

За результатами аналізу АВС за 2021-2023 роки були ідентифіковані постійні клієнти групи А, які мають статус VIP-клієнтів і відіграли ключову роль у процесах ребрендингу та розробці стратегій використання маркетингових інструментів для збільшення клієнтської бази.

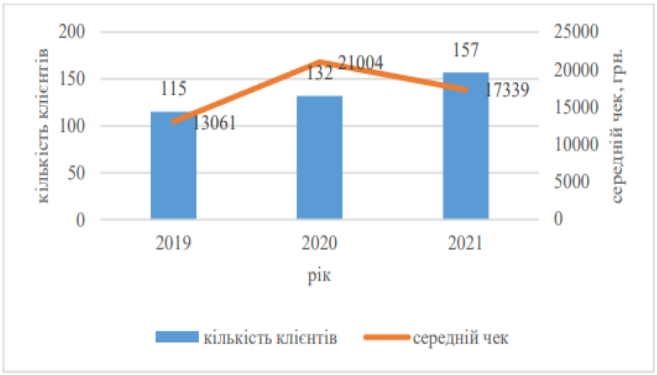
Для оптимізації управління продажами компанія ТОВ «ПроТеклогістик» використовує систему автоматизації бізнес-процесів "Бітрікс24". Всю необхідну інформацію для відділу маркетингу, яка потрібна для аналізу роботи з обслуговування клієнтів та планування впливу на них, можна знайти у компонентах "Бітрікс24": Офіс, Завдання та проекти, CRM, Контакт-центр, Сайти. Відомо, що привернути нового клієнта завжди виходить дорожче, ніж зберегти старого. Обидва напрями є важливими для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.



Група А



Група В



Група С

Рис.2.3. Динаміка змін реалізації продукції ТОВ «ПроТеклогістик» відповідно АВС-аналізу

Джерело: сформовано на основі даних підприємства

Розбудова довгострокових відносин із VIP-клієнтами - це проекти, які можна прогнозувати та включати у виробничий графік. А також, пошук нових клієнтів з групи В та С, які в подальшому можуть стати постійними клієнтами з групи А, є доцільним. У цей непростий час залучення нових клієнтів для ТОВ «ПроТеклогістик», особливо на ринках суміжних регіонів, є перспективним напрямом розвитку компанії.

У травні 2021 року ТОВ «ПроТеклогістик» розробило програму залучення нових клієнтів на основі аналізу Індексу утримання клієнтів за період 2021-2023 років. Ця програма передбачала надання знижки 10% на наступні товари та послуги для кожного нового клієнта. Це виявилося ефективним рішенням для невеликих підприємств та окремих фізичних осіб.

Потенційні замовники та постачальники продукції могли отримати необхідні запасні частини за першим запитом. Всі пристрої мали QR-коди для коментування на сайті. Результатом першого місяця після запровадження програми залучення нових клієнтів за допомогою лояльних покупців стало збільшення кількості нових клієнтів на 5%.

Під час проведеного дослідження виявлено вплив різних маркетингових інструментів, які використовуються в компанії ТОВ «ПроТеклогістик». Використання як традиційних маркетингових методів, так і інтернет-маркетингу відкриває бізнесу безліч можливостей для утримання поточних клієнтів і приваблення нових.

Вивчивши практичні результати аналізу маркетингової діяльності компанії, можна зробити висновок, що у ТОВ «ПроТеклогістик» не використовуються всі доступні маркетингові інструменти. Це є значним недоліком, оскільки в сучасних умовах економічного розвитку найбільш успішні підприємства активно адаптуються до ринкових умов. Лояльність клієнтів до торговельних компаній визначається кількістю існуючих клієнтів компанії, тривалістю та регулярністю їхніх взаємодій, позитивним іміджем на ринку та відношенням споживачів до продукції компанії, що встановлюється в процесі маркетингових досліджень. Перевагою лояльності є те, що конкуруючі компанії не можуть просто скопіювати цей елемент, оскільки він є зорієнтованим на певну компанію або її продукцію та послуги і тісно пов'язаний з нею.

На підставі результатів аналізу продажів за допомогою методу АВС можна зробити висновок про необхідність оптимізації використання маркетингових інструментів. Традиційно компанія спрямовує свої зусилля на клієнтів з групи А, але результати показують, що також варто посилити заходи для привернення уваги клієнтів з групи В.

Сучасні вимоги ринку, економічні труднощі, пандемія та конфлікт в країні значно впливають на управління продажами компанії. Однак управління збутовою діяльністю не лише визначає успіх бізнесу, а й

встановлює тісний зв'язок між виробником і споживачем. У таких умовах маркетингові інструменти ТОВ «ПроТеклогістик» повинні забезпечувати стабільність та прибуток в умовах жорсткої конкуренції.

2.3. Діагностика організації дистриб'юторської діяльності ТОВ «ПроТеклогістик»

Дослідження процесу продажу та управління збутовою діяльністю як окремих систем дозволить виявити проблемні аспекти у цій сфері, сформулювати завдання та шляхи їх вирішення за допомогою засобів теорії систем. Такий аналіз дозволить отримати відповіді на важливі питання, зробити висновки та об'єктивно оцінити їх ефективність.

З погляду маркетингу, під терміном "збут" розуміються різноманітні функції, такі як доставка товарів, їх складське зберігання, завершення процесу продажу, стимулювання оптових та роздрібних зв'язків (для торгових компаній), підготовка товару перед продажем та сама реалізація товарів.

Політика дистрибуції охоплює більший спектр стратегій, ніж просто політика продажу. Вона включає в себе комерційні стратегії, такі як позиціонування продукції та стратегії охоплення ринку, а також сукупність заходів, рішень та дій, спрямованих на кінцевих споживачів продукції. Узгодженість комерційної та дистриб'юторської політики компанії визначається наступними напрямками:

- забезпечення прибутку як у поточному періоді, так і у майбутньому;
- максимізація задоволення попиту споживачів з високою платоспроможністю;
- забезпечення довгострокової стабільності компанії на ринку та її конкурентоздатності;
- створення позитивного іміджу компанії на ринку та отримання суспільного визнання тощо.

Давайте розглянемо, як управляється збутова діяльність у торговій компанії ТОВ "ПроТеклогістик". У цій компанії система продажів організована за принципом вертикальної системи маркетингу, що означає, що всі учасники співпрацюють між собою для оптимізації процесу збуту. Основне завдання управління збутовою діяльністю покладається на відділ продажу, який є складовою частиною організаційної структури підприємства.

Продажі у компанії ТОВ "ПроТеклогістик" відбуваються через вертикальний ланцюжок постачання, що означає, що продукція переходить від виробника до споживача через послідовні етапи постачання. Цей ланцюжок формується на основі попиту на продукцію споживачів. На схемі каналів збуту, яку наведено на рис. 2.4, представлено способи, якими користується ТОВ "ПроТеклогістик" для реалізації своєї продукції.

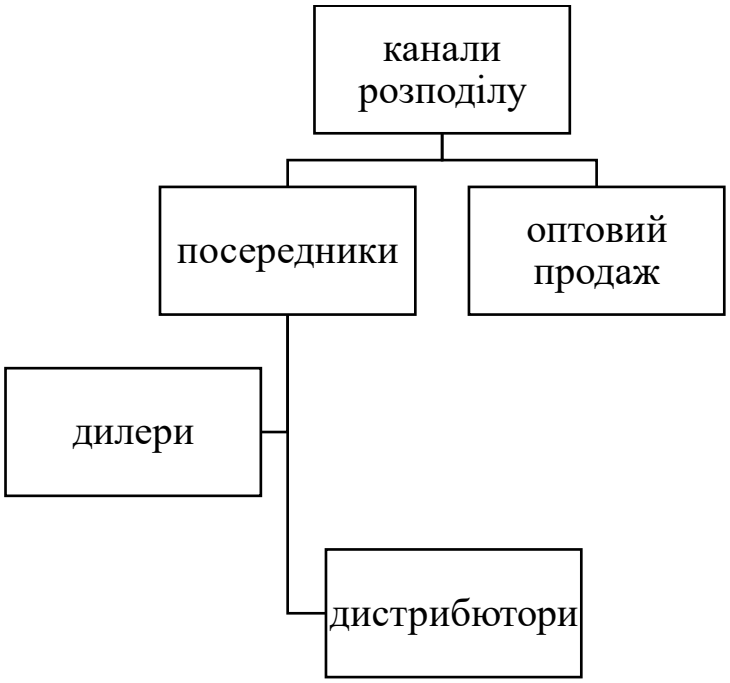


Рис. 2.4. Схема каналів розподілу ТОВ «ПроТеклогістик»

Джерело: сформовано на основі даних підприємства

Продукція компанії ТОВ "ПроТеклогістик" доступна на всій території України, проте основна частина товарів знаходить своїх споживачів у Львівській області. У своїй діяльності компанія використовує вертикальну маркетингову систему, що передбачає співпрацю з посередниками під час

дистрибуції та реалізації продукції. Це дозволяє зменшити ризики, пов'язані з транспортуванням та продажем товарів, і забезпечує задоволення споживчого попиту на продукцію завдяки впізнаваності бренду та корпоративного іміджу.

ТОВ "ПроТеклогістик" співпрацює з дистриб'юторами та посередниками. Дистриб'юторський бізнес цієї компанії орієнтований на співпрацю з роздрібними торговцями через торгових представників, які регулярно відвідують роздрібні магазини для прийому замовлень. Дистрибуція полягає у якісному розподілі продукції через різні канали збуту.

Система збуту спрямована на встановлення співпраці з компаніями для укладання договорів про постачання продукції або послуг у рамках конкретних проектів. Дилер виступає як посередник і відповідає за укладання таких договорів. Основним завданням дилера є зустріч з потенційним покупцем і укладання договору на постачання продукції або товарів у певних обсягах та за чітко визначеними умовами.

ТОВ "ПроТеклогістик" може впливати на своїх посередників, застосовуючи такі стратегії:

- гнучка цінова політика, яка може включати знижки, промо-акції або інші стимули, щоб залучити і утримати посередників;

- створення сприятливих умов збуту, таких як гнучкі умови платежу, ефективна логістика та підтримка в маркетингових заходах, що може сприяти підвищенню продажів їхніх товарів;

- забезпечення безперебійного постачання продукції, що забезпечується шляхом стабільних ланцюгів постачання та вчасної доставки товарів, щоб зберегти довіру та сприяти розвитку взаємовигідних стосунків з посередниками.

Такий підхід сприяє підвищенню ефективності комунікаційних та логістичних процесів у каналах продажу та збільшує задоволеність учасників каналу та кінцевих споживачів.

Дистриб'ютори укладають стандартні договори поставки безпосередньо з ТОВ "ПроТеклогістик" та користуються своїми транспортними засобами для

відвантаження продукції зі складів компанії. У цих договорах зазначаються умови постачання та оплати, а також інші основні положення, такі як предмет договору, асортимент і ціна товару, відповідальність сторін та умови вирішення можливих спорів.

Конкретні умови поставки чи оплати, при узгодженні обома сторонами, фіксуються в додаткових угодах. Співробітники відділу продажу відповідають за контроль усіх процесів, пов'язаних з переміщенням та реалізацією продукції. ТОВ "ПроТеклогістик" не обмежується виключно продажами через посередників; воно активно розвиває канали нульових продажів, оптових продажів безпосередньо споживачам, включаючи власний інтернет-магазин. Розвиток власної оптової системи є ключовим завданням відділу продажів підприємства.

Крім того, відносини між ТОВ "ПроТеклогістик" та дистриб'юторами та посередниками регулюються вертикальними ціновими обмеженнями, що означає, що постачальник має право встановлювати максимальний та мінімальний рівень ціни, за яким продукція буде постачатися до споживача. Згідно з угодою з ТОВ "ПроТеклогістик", рекомендована націнка становить 35%. Дистриб'ютори та реселери не можуть встановлювати ціни вище встановленого рівня, що визначено угодою з компанією.

Крім того, існують і нетарифні вертикальні обмеження, такі як: угоди про ексклюзивне супроводження продажів; надання привілейованих умов перед іншими контрагентами; встановлення мінімальної або максимальної кількості поставки; запити на купівлю або продаж певної групи товарів (пов'язані продажі/купівлі) та інші.

Оцінка збутової діяльності ТОВ "ПроТеклогістик" у сфері управління продажами дозволяє зробити висновки про наявні проблеми в компанії. Динаміку збутових витрат ТОВ "ПроТеклогістик" аналізували на основі фінансової звітності компанії (див. рис. 2.5).

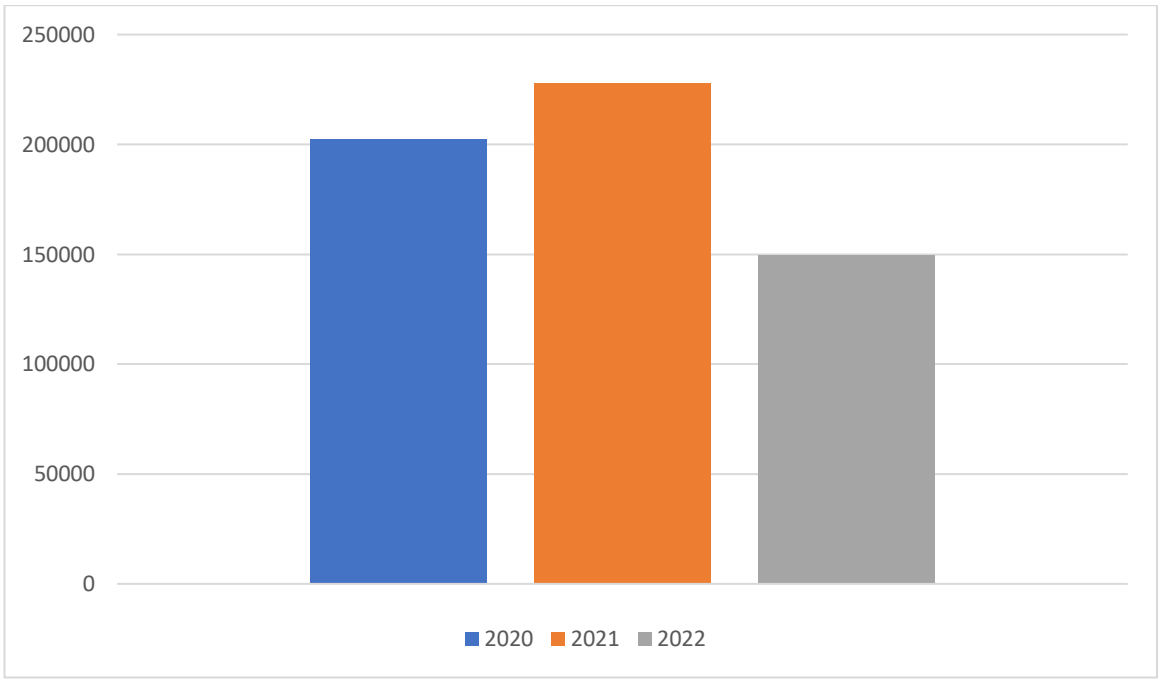


Рис. 2.5. Аналітичне вирівнювання збутових витрат ТОВ «ПроТеклогістик»

Джерело: сформовано на основі даних підприємства

За наданими даними, можна побачити, що збутові витрати зросли з 149,525 тис.грн. 2020 році до 228,119 тис.грн. у 2021 році. Далі, за 2022 рік вони становлять 225,000 тис.грн.. Таким чином, можна зробити висновок, що збутові витрати зростають з 2020 по 2021 рік, але зменшуються трохи у 2022 році. Для більш точного аналізу потрібно врахувати додаткові контекстуальні фактори та провести додаткові порівняльні аналізи.

Співпраця ТОВ «ПроТеклогістик» з посередниками вимагає значних витрат, оскільки вона здійснюється на основі таких особливостей:

1. Широкий асортимент продукції, який пропонується дистриб'юторам та торговим посередникам. Для привертання їх до співробітництва ТОВ «ПроТеклогістик» створює максимально привабливі умови для реалізації товарів та послуг. Крім того, можливо надавати певним посередникам знижену ціну за рахунок ефекту масштабу.

2. Компанія створює максимально сприятливі умови для роботи своїх дистриб'юторів та дилерів. Менеджери ТОВ «ПроТеклогістик» можуть брати

участь у переговорах посередника з ключовими замовниками. Угоди, як правило, включають закріплення певного асортименту, постійне зниження цін при ротації асортименту, виплату різних бонусів та оплату транспортних витрат за певний обсяг продажу. Також можуть надаватися знижки на певний асортимент за певний обсяг закупівлі.

Відділ продажів ТОВ "ПроТеклогістик" активно сприяє партнерам, що діють як посередники, шляхом надання організаційної та комерційної підтримки. Одним із ключових елементів цієї підтримки є проведення навчання з усієї товарної лінійки для власних співробітників, а також для дистриб'юторів та реселерів.

Це навчання є надзвичайно важливою допомогою у збуті, оскільки кваліфіковані фахівці з продажу, які мають глибоке розуміння продукції ТОВ "ПроТеклогістик", працюють набагато швидше та ефективніше у виконанні завдань, пов'язаних з обсягом продажу.

Ось наш SWOT-аналіз для ТОВ "ПроТеклогістик", який складений на основі дослідження збутової діяльності та управління збутом (таблиця 2.1).

Отже, у ТОВ "ПроТеклогістик" збутова діяльність в цілому є ефективною та прибутковою, добре організованою та приносить прибуток компанії. Однак, незважаючи на позитивні аспекти такої системи продажів, існують значні недоліки. Кожним роком ТОВ "ПроТеклогістик" зменшує витрати на збутову діяльність, а це може призвести до втрати деяких клієнтів.

SWOT-аналіз ТОВ "ПроТеклогістик" показує, що компанія має достатньо можливостей використовувати свої сильні сторони та уникати загроз. Для досягнення цих цілей необхідно покращити маркетингову політику дистрибуції.

У контексті підвищення ефективності збутової діяльності пропонується наступні напрямки вдосконалення:

- при підвищенні рівня платіжної дисципліни з контрагентами, необхідно удосконалити збутову діяльність шляхом визначення важливих

аспектів, які повинні бути враховані в договорах постачання/продажу в межах одноріневого (і багаторівневого) каналу продажу;

Таблиця 2.1

SWOT – аналіз збутової діяльності ТОВ «ПроТеклогістик»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Збільшення обсягів продажів є можливим завдяки розширенню асортименту товарів і послуг, наявності великого досвіду на ринку, лідерству на ринку, позитивній репутації на ринку та належному кадровому забезпеченню для збутової діяльності.	Політика пасивного продажу, що використовується ТОВ "ПроТеклогістик", полягає в тому, що компанія приділяє недостатньо уваги залученню нових клієнтів і замість цього фокусується на співпраці зі своїми постійними партнерами та замовниками. Ця стратегія обумовлена тим, що існуюча збутова діяльність потребує постійних і значних інвестицій у розвиток, а цей процес ускладнюється економічною ситуацією в країні.
Можливості	Загрози
Щоб покращити своє положення на ринку, ТОВ "ПроТеклогістик" планує розширення асортименту своєї продукції і послуг, щоб зміцнити свою присутність на ринку в довгостроковій перспективі. Крім того, компанія прагне впроваджувати інновації як у продукти, так і у свої бізнес-процеси. Це допоможе підвищити конкурентоспроможність на ринку за рахунок зниження витрат і оптимізації збутових витрат, що в свою чергу сприятиме підвищенню рентабельності компанії.	Виникла серйозна криза, спричинена пандемією коронавірусу та конфліктом у країні. Падіння попиту стало наслідком скорочення бюджетів виробничих компаній, що призвело до загрози конкурентів, які можуть знизити ціни, щоб здобути більший ринковий відсоток. Існує також ризик можливого дефолту. Загалом, клієнти скорочують бюджети, обсяги виробництва зменшуються, що призводить до загального зменшення обсягів продажів.

Джерело: сформовано на основі даних підприємства

- для покращення реалізації стратегії управління товарорухом та продажами пропонується переглянути схему реалізації логістичних процесів;

- з метою підвищення фінансової ефективності торгової діяльності рекомендується впровадити оптимальну CRM-систему для автоматизації

бізнес-процесів та взаємодії з клієнтами у напрямку продажу через нульовий канал продажу.

2.4. Пропозиції удосконалення дистриб'юторської діяльності ТОВ «ПроТеклогістик»

Сьогодні успішність дистриб'юторської діяльності є ключовим фактором для розвитку міжнародного бізнесу. Вона визначає успішність зовнішньої торгівлі, ефективне використання робочої сили, збільшення прибутку, підвищення іміджу та можливість розширення масштабів діяльності підприємства. При входженні на міжнародні ринки важливо систематично оцінювати роботу міжнародних дистриб'юторів, оскільки сфера дистрибуції швидко розвивається. Наприклад, протягом періоду з 2023 по 2032 рік очікується зростання обсягу дистрибуції на 4,5%, при цьому ринок буде досягати 11,93 трильйона доларів США [33]. З такими темпами росту конкуренція стає надзвичайно жорсткою, що обумовлено новими тенденціями та змінами в сферах постачання та логістики.

Серед основних тенденцій у дистрибюційній сфері, які виявлені станом на 2023 рік і, ймовірно, продовжують впливати на неї в наступні роки, можна виділити такі аспекти, як інтернет-продажі, аналітика даних, мобільні технології, персоналізація та орієнтація на клієнта, автоматизація та робототехніка, стійкість, штучний інтелект, технологія блокчейн та глобалізації [32]. Щоб залишатися попереду в цьому швидкозмінному середовищі, важливо бути завжди в курсі останніх тенденцій, що визначають розвиток цього сектору.

Автоматизація бізнес-процесів в компанії передбачає перехід від ручних методів обліку та управління до використання автоматизованих систем, що базуються на спеціальних програмних рішеннях. На платформі

1С:Підприємство існують два основних типи програмних продуктів: типові та галузеві.

Типові програмні продукти стандартизовані і підходять для автоматизації бізнес-процесів різних комерційних та некомерційних установ. Вони мають функціонал, який може вирішувати різноманітні завдання автоматизації, залежно від потреб та специфіки бізнесу.

Типові програмні продукти 1С:Підприємство пропонуються в кількох конфігураціях, таких як "Управління невеликою фірмою", "Управління торговим підприємством", "Бухгалтерія для України", "Управління виробничим підприємством", "Роздрібна торгівля".

Галузеві програмні рішення призначені для вузькоспеціалізованих галузей бізнесу та мають специфічний функціонал, що відповідає конкретним потребам цих секторів. Наприклад, програми для стоматології, дистриб'юторських компаній, готельного бізнесу тощо.

Нетипові програмні рішення мають свої переваги, але і свої недоліки, зокрема вартість. Галузеві програмні продукти можуть бути значно дорожчими, ніж типові, і витрати на їх впровадження можуть бути не такими вигідними для бізнесу.

Для оптимізації бізнес-процесів та підвищення ефективності ведення бізнесу у сегментах FMCG та DG можна використовувати типові продукти на базі платформи 1С:Підприємство, такі як "Управління торгівлею", "Управління торговим підприємством", а також лінійки BAS "BAS Управління торгівлею", "BAS ERP", "BAS Комплексне Управління Підприємством". Ці конфігурації мають широкий функціонал, який може відповідати потребам дистриб'юторських напрямків, забезпечуючи такі можливості, як створення мобільних робочих місць, організація роботи підрозділів, підвищення ефективності логістики та комерції.

Пропонуємо ТОВ "ПроТеклогістик" застосувати:

І. Управління дистриб'юторською компанією (УДК) - це сучасна автоматизована система управління, спеціально розроблена для

дистриб'юторських підприємств, яка враховує найкращі практики автоматизації у великому і середньому бізнесі сектору FMCG.

Програма "УДК" спрямована на оптимізацію процесів та впровадження новітніх технологій, які є важливими для дистриб'юторських компаній. Ця програма об'єднує контроль за продажами, логістикою та фінансами в одному програмному рішенні.

Головна мета програми полягає в поліпшенні обслуговування клієнтів дистриб'юторської компанії шляхом автоматизації бізнес-процесів, що дозволяє мінімізувати помилки, пов'язані з людським чинником.

Завдяки програмі "УДК" ТОВ "ПроТеклогістик" зможе з легкістю отримувати всі необхідні дані, що дозволить точно організувати контроль дистрибуції.

Ця програма - цілісна система, готове рішення, яке не потребує додаткових розробок. Вона базується на рішенні "Управління торгівлею", з урахуванням специфіки потреб дистриб'юторських компаній.

Автоматизація бізнес-процесів дистриб'юторських компаній дозволяє ефективно керувати операційною діяльністю, збираючи дані на рівні торгових представників, операторів, складу, логістики і т. д.

Програма також забезпечує управлінську звітність, дозволяючи керівникам отримувати необхідну інформацію в один клік для аналізу поточного стану справ у компанії і прийняття відповідних рішень.

Щодо обробки даних, програма забезпечує просту і швидку обробку великого обсягу інформації. Один оператор може обробити до 500 замовлень на день, що дозволяє ефективно використовувати робочий час і збільшувати обсяги продажів.

Функції програми УДК включає:

1. Збір та обробка замовлень: можливість швидко зібрати та обробити замовлення в декілька кліків.

2. Управління доставками: формування маршрутів доставки та закриття рейсів для ефективної організації доставок.

3. Управління розрахунками: контроль за взаєморозрахунками з торговими точками.

4. Управління запасами: ведення складського обліку товарів на складі для оптимального управління запасами.

5. Звітність виробнику: можливість інтеграції з популярними системами електронної звітності для зручності виробника.

6. Управлінська звітність: доступ до десятків звітів для моніторингу стану підприємства.

7. Управління замовленнями: контроль над замовленнями покупців і постачальників.

8. Ціноутворення та акції: налаштування цін на асортимент товарів, а також системи знижок і бонусів.

9. Робота з торговими точками: управління торговими точками та взаємодія з ними для забезпечення оптимальних торговельних умов.

10. Управління торговими агентами: організація роботи з маршрутами та контроль за діяльністю торгових агентів.

11. Управління грошовими коштами: планування доходів та витрат, а також підготовка фінансової звітності.

12. Взаємодія з іншими системами: можливість обміну даними з іншими системами, такими як КПК, КБ, бухгалтерські системи та інші.

II. «Агент Плюс» - це спеціалізоване програмне рішення, яке призначене для автоматизації діяльності торгових представників у компаніях, що здійснюють оптово-роздрібну торгівлю.

Українська версія «Агент Плюс» є самостійним продуктом з власною базою даних, розробленим на базі платформи «Агент Плюс 2.0». Відкриті модулі цього додатку дозволяють налаштовувати його під конкретні потреби різних бізнесів.

«Агент Плюс: Мобільна торгівля для України» вже завоював популярність серед користувачів у Києві та інших містах країни.

Мобільний додаток Агент Плюс може значно підвищити продуктивність роботи в таких компаніях:

1. Для дистриб'юторів або виробників зі штатом торгових представників.

2. Для компаній, де менеджери відділу продажів працюють на території великих торгових майданчиків.

3. Для компаній або BTL-агенцій, які організовують промоакції залучаючи мерчендайзерів.

Використання мобільного додатку Агент Плюс дозволить торговим представникам:

1. Відвідувати до 5 торгових точок за день більше, завдяки економіції на поїздки до офісу та скороченню часу на прийом замовлень.

2. Отримувати актуальну інформацію про залишки та ціни, що підвищить швидкість комунікації з клієнтами та їх лояльність.

3. Економити кошти на транспорті, друку каталогів-прайсів та телефонних розмовах, оскільки вся комунікація здійснюється через мобільний пристрій.

Основні переваги продукту для супервайзерів та керівників полягають у такому:

- отримання замовлень від торгових представників за одну хвилину, що дозволяє швидко обробляти замовлення та забезпечувати ефективну роботу;

- збільшення кількості клієнтів, яких можна відвідати протягом дня, завдяки оптимізації маршрутів та плануванню робочого часу;

- постановка завдань торговим представникам і контроль їх виконання, щоб забезпечити результативність та досягнення цілей;

- моніторинг місцезнаходження та переміщень співробітників, що дозволяє ефективно керувати їх робочими процесами;

- формування будь-яких звітів з використанням необхідної інформації для аналізу та прийняття управлінських рішень.

Вартість Агент ПЛЮС - професіонал вартує 2 420 грн , Агент ПЛЮС - базовий - 1 410 грн.

Оскільки на ТОВ "ПроТеклогістик" працює понад 150 торгових представників, підприємству слід витрати кошти в сумі 363000 грн для придбання версії професіонал, та 211500 грн для базової версії.

Отже, при використанні "Агент Плюс" та Управління дистриб'юторською компанією (УДК), ТОВ "ПроТеклогістик" отримає наступні переваги:

- значне підвищення ефективності та продуктивності роботи торгових представників;

- спрощення та оптимізація управління всіма аспектами дистрибуційної діяльності;

- покращення контролю за продажами, логістикою та фінансами компанії;

- забезпечення швидкого доступу до актуальних даних та звітів для прийняття обґрунтованих управлінських рішень;

- зниження витрат та ефективне використання ресурсів компанії.

Ці програмні рішення дозволять підприємству ТОВ "ПроТеклогістик" підвищити свою конкурентоспроможність та досягти більшого успіху на ринку.

Висновки до другого розділу

У другому розділі кваліфікаційної роботи за результатами проведеного аналізу дистрибюційної діяльності зроблено наступні висновки:

- ТОВ "ПроТеклогістик" - це перспективне та швидко зростаюче підприємство, що спеціалізується у роздрібній та оптовій торгівлі. Основною метою компанії є досягнення значних фінансових успіхів шляхом задоволення попиту на їхні товари та послуги;

- реклама активностей та інновацій через ЗМІ відіграє важливу роль у стратегії ТОВ "ПроТеклогістик". Регулярно керівництво проводить

презентації новаторських проектів у різних сферах послуг та асортименті продукції. Крім того, у телерепортажах про міські події часто згадується участь компанії у благодійних заходах, спонсорстві, конкурсах, таких як "Роботодавець року", а також у марафонах та напівмарафонах;

- у цій компанії система продажів організована за принципом вертикальної системи маркетингу, що передбачає тісну співпрацю всіх учасників для оптимізації процесу збуту. Основна відповідальність за управління збутовою діяльністю покладена на відділ продажу, який інтегрований у загальну організаційну структуру підприємства;

- дистриб'юторська діяльність цієї компанії спрямована на партнерство з роздрібними торговцями шляхом взаємодії з торговими представниками, які регулярно відвідують роздрібні магазини для отримання замовлень. Ця дистрибуційна стратегія передбачає якісний розподіл продукції через різноманітні канали збуту;

- для оптимізації бізнес-процесів та підвищення ефективності в управлінні сегментами FMCG та DG можна використовувати стандартні програмні рішення на базі платформи 1С:Підприємство, такі як "Управління торгівлею", "Управління торговим підприємством", а також рішення з лінійки BAS, такі як "BAS Управління торгівлею", "BAS ERP", "BAS Комплексне Управління Підприємством". Ці конфігурації мають розширений функціонал, який може задовольнити потреби дистриб'юторських напрямків, забезпечуючи можливості, такі як створення мобільних робочих місць, організація роботи підрозділів, підвищення ефективності логістики та комерції.

ВИСНОВКИ

В ході написання кваліфікаційної роботи було розглянуто питання дистрибюційної діяльності та зроблені наступні висновки:

- дистрибуція - це організаційна система, яка керує процесом пересилання товарів від виробника до кінцевого споживача через різноманітні канали продажу. Це комплекс різних логістичних операцій, спрямованих на доставку товарів як оптовим, так і роздрібним покупцям. Ця система діє як посередник, забезпечуючи ефективну та швидку трансляцію товарів від виробника до кінцевого користувача;
- діяльність дистрибуції та її класифікація можуть бути наступними: пряма - коли товари передаються безпосередньо від виробника до кінцевого споживача, непряма - коли включаються посередники, які допомагають в розподілі товарів, якісна - зорієнтована на забезпечення високої якості обслуговування та продукції, а кількісна - орієнтована на максимальне охоплення ринку і збільшення обсягу продажів;
- існують різноманітні підходи до класифікації дистриб'юторської діяльності, одним з них є розподіл на якісну та кількісну дистрибуцію. з точки зору географічного орієнтування, класифікація включає такі типи дистрибуції: місцева (регіональна), національна, розподіл на географічні регіони та транснаціональна дистрибуція.
- важною частиною у створенні дистрибуційної системи є налагодження комерційного персоналу, яке має відповідати за певні території, на яких працює дистриб'юторська компанія.
- у ситуації жорсткої конкуренції на ринку, підприємства, що відповідають за організацію дистрибуційних систем, постійно аналізують можливості зниження витрат та підвищення ефективності своїх поставок товарів;
- дослідження здійснювалося на основі інформації, отриманої від ТОВ "ПроТеклогістик", яке спеціалізується на оптовій торгівлі продуктами

харчування. Аналіз показників діяльності вказує на позитивні тенденції у розвитку компанії, зокрема на зростання ефективності її функціонування. Загальний висновок з узагальнення результатів дослідження полягає в тому, що діяльність ТОВ "ПроТеклогістик" є прибутковою та має потенціал для подальшого зростання, оскільки компанія має можливості для підвищення своєї ефективності;

- у процесі дослідження було виявлено вплив маркетингових інструментів, які застосовуються в ТОВ "ПроТеклогістик". Використання як традиційних методів маркетингу, так і інтернет-маркетингу, надає компанії безліч можливостей для утримання і приваблення якісних клієнтів. Проте варто відзначити, що у ТОВ "ПроТеклогістик" використовуються лише обмежена кількість маркетингових інструментів;
- на основі результатів проведеного АВС-аналізу продажів та кількості клієнтів на одне замовлення, можна зробити висновок про необхідність оптимізації використання маркетингових інструментів. Це означає, що компанія повинна спрямовувати свої маркетингові зусилля не лише на клієнтів з групи А, як це робиться традиційно, але й посилювати заходи до клієнтів з групи В.
- сучасні вимоги ринку, економічна нестабільність, а також вплив пандемії та війни в країні суттєво впливають на систему управління продажами компанії. Проте, оскільки ефективне управління збутовою діяльністю є ключовим для успіху бізнесу та забезпечує тісний зв'язок між виробником та споживачем, маркетингові інструменти ТОВ "ПроТеклогістик" повинні залишатися стабільними та прибутковими в умовах жорсткої конкуренції.
- Виявлено, що у ТОВ "ПроТеклогістик" збутова діяльність в цілому є ефективною та прибутковою, добре організованою і приносить компанії прибуток. Однак, незважаючи на позитивні аспекти такої системи продажів, існують значні недоліки - щороку ТОВ "ПроТеклогістик" зменшує витрати на збутову діяльність, при цьому втрачаючи деяких клієнтів. Компанія має

достатньо можливостей для використання наявних сильних сторін і уникнення загроз. Для цього важливо покращити свою маркетингову політику дистрибуції.

- для оптимізації бізнес-процесів та підвищення ефективності управління сегментами FMCG та DG можна використовувати стандартні програмні рішення на базі платформи 1С:Підприємство, такі як "Управління торгівлею", "Управління торговим підприємством", а також рішення з лінійки BAS, такі як "BAS Управління торгівлею", "BAS ERP", "BAS Комплексне Управління Підприємством". Ці конфігурації мають розширений функціонал, що може відповідати потребам дистриб'юторських напрямків, забезпечуючи можливості, такі як створення мобільних робочих місць, організація роботи підрозділів, підвищення ефективності логістики та комерції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В.В., Бабенко С.Г., Гончарук Я.А. Комерційна діяльність: підруч.; 2-ге вид., перероб. та доп. К.: Знання. 2008. 632 с.

2. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту: навч. посібн. Київ. ВД „Професіонал”, 2004. 224 с.

3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / автор і упорядник В.Т. Бусел. Ірпінь: Перун, 2005. 1728 с.

4. Вибір каналів збуту товарів. URL:http://marketing-helping.com (дата звернення 15.02.2024)

5. Герзанич В.М., Дуран В.І., Форкош М.О. Маркетинговий підхід до стратегічного управління збутом підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2021. № 11. С. 66-71. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2021_11_10

6. Економіка енергетики : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, І. М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2015. 378 с. https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45315

7. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. Суми : *Університетська книга*. 2012. 864 с. https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80106

8. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / Під ред. Р. Дяківа. К.: Міжнародна економічна фундація, 2000. – 704 с.

9. Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Пономарьова, Г. С. Підвищення ефективності бізнес-процесів на виробничому підприємстві. *Механізм регулювання економіки.* 2020. № 4. С. 58-69. https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83754 -

10. Костишина А. І. Взаємодія з клієнтами в контексті активізації продажу товарів у системі дистрибуції. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія: Економічні науки*. 2019. Вип. 4. С. 86-93. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchuE_2019_4_11.

11. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Львів: Вид-во НУ „Львівська політехніка”. 2009. 232 с.

12. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І., Васелевський М. та ін. Логістичні системи дистрибуції і штрихове кодування. Торгівля і ринок України: Темат. зб. наук. пр. з проблем торгівлі і громадського харчування. Донецьк: Дон ДУЕТ, 2000. Вип.11. Т.2. С.310–315. – 13б

13. Лорві І.Ф., Морохова В.О., Бойко О.В. Складові управління збутовою діяльністю підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки.* 2020. № 10(1). С. 129-134. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2020_10(1)__18

14. Маркетинг. Канали розподілу товарів. URL: https://library.if.ua (дата звернення 14.02.2024)

15. Мельник Л. Г., Карінцева О. І. Економіка і бізнес : підручник. Суми : Університетська книга, 2021. 316 с. https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83721

16. Мельник Л. Г., Карінцева О. І., Кубатко О. В., Сотник І. М., Завдов’єва Ю. М. Цифровізація економічних систем та людський капітал: підприємство, регіон, народне господарство. *Механізм регулювання економіки*. 2020. № 2. С. 9-28. DOI: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82236

17. Мельник, Л., Ковальов, Б. (2020). Проривні технології в економіці і бізнесі (Досвід ЄС та практика України у світлі III, IV, і V промислових революцій. Сумський державний університет, с. 180. https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621

18. Міністерство економіки України. Про затвердження Рекомендацій щодо організації роботи фірмового магазину. Наказ № 12 від 18.01.2001.

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

20. Мостова А.Д., Познякова Т.А. Удосконалення управління розподілом та збутом продукції торговельного підприємства з використанням цифрових технологій. *Академічний огляд*. 2021. № 2. С. 59-70.

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

22. Орлова В.М., Кузьменко О.В., Сергєєва О.Р. Особистий продаж у торгівлі як складова комунікації з клієнтом. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2022. № 1. С. 67–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ever_2022_1_9

23. Політика дистрибуції. URL: http://s-tigers.com.ua/politika_distribucii/ (дата звернення 20.02.2024)

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

25. Сотник І., Таранюк Л. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. К.: *Універсальна книга*. 2018. 572с. https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114

26. Сотник І.М. Мотиваційні механізми дематеріалізаційних та енергоефективних змін національної економіки : монографія / за заг. ред. доктора екон. наук, проф. І. М. Сотник. Суми : Університетська книга, 2016. 368 https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80197

27. Стеблак Д. М., Бахтин І. І. Управління дистриб'юторською діяльністю в міжнародному бізнесі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство».* Випуск 49. 2023. Видавничий дім «Гельветика».с. 137-142.

28. Танасійчук А.М. , Сіренко С.О., Поліщук І.І. Стимулювання продажу товарів як спосіб подолання комунікаційного розриву в стосунках між торговельними підприємствами і споживачами. *Вісник Хмельницького*

національного університету. Економічні науки. 2020. № 5. С. 218-222. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_5_42

29. Черненко І. Стратегічні підходи до формування збутової діяльності торгівельних підприємств. Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали X Ювілейної Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2022 р. Дніпро: ПП Інтеграл, 2022. С. 90-93.

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

31. Шимановська-Діанич Л.М., Педченко Н.С. Підходи до оцінки ефективності та результативності діяльності торговельного підприємства: сучасний погляд. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2019. Вип. 1. С. 71-77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2019_1_15.

32. Arnold D. Seven rules of international distribution. Harvard Business Review. 2000. No. 78(6). P. 13–137. URL: https://hbr.org/ 2000/11/seven-rules-of-international-distribution

33. Industrial Distribution Market (By Product: MRO Supplies, Electrical Equipment and Supplies, OEM Supplies, Hand Tools and Power Tools, Bearings, Office Equipment and Supplies, Others; By Applications: eCommerce, Offline) – Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, Regional Outlook, and Forecast 2023–2032. 2023. URL: https://www.precedenceresearch. com/industrial-distribution-market#:~:text=The%20global%20industrial%20distribution%20market,the%20consumers%20 by%20the%20manufacturer

34. Kubatko, O. V., Chortok, Y. V., Honcharenko, O. S., Nechyporenko, R. M., & Moskalenko, I. M. Studying Features of Vehicle Type Selection by Trade

and Logistics Enterprise. Mechanism of economic regulation. 2019. №3. С. 73–82. http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/76448

35. Melnyk L. H., Derykolenko O. M., Mazin Yu. O., Matsenko O. I., Piven V. S. Modern Trends in the Development of Renewable Energy: the Experience of the EU and Leading Countries of the World. *Механізм регулювання економіки*. 2020. № 3. С. 117-133. https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81810

36. Melnyk L., Dehtyarova, I., Kubatko, O., Karintseva, O., & Derykolenko, A. (2019). Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability. *Economic Annals-XXI*, 179(9-10), 22-30. doi: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85476

37. Melnyk L., Sommer H., Kubatko O., Rabe M., Fedyna S. (2020). The economic and social drivers of renewable energy development in OECD countries. *Problems and Perspectives in Management*, 18(4), 37-48. doi:10.21511/ppm.18(4).2020.04
https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82719 43

38. Melnyk L.G., Kubatko O. (2017) The impact of green-innovations on environmental quality and energy resource consumption. International economic relations and sustainable development : monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. RudaŚląska :Drukarnia i Studio GraficzneOmnidiumю 272 p. ISBN 978-83-61429-11-1

39. Melnyk, L., Matsenko, O., Dehtyarova, I. & Derykolenko, O. (2019). The formation of the digital society: social and humanitarian aspects. Digital economy and digital society. T. Nestorenko& M. Wierzbik-Strońska (Ed.). Katowice: Katowice School of Technology. [in Ukrainian]. URL: http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74570

40. Voronenko V., Kovalov B., Horobchenko D., Hrycenko P. The effects of the management of natural energy resources in the European Union. *Journal of Environmental Management and Tourism. – Craiova: ASERS Publishing.* 2017. Vol. 8, Issue Number 7(23), P. 1410-1419. Available at: https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/1777