

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра економічної теорії, підприємництва та торгівлі

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Удосконалення збутової діяльності оптово-торгового підприємства (на
прикладі ТзОВ «Гермес» (м. Хмельницький))

Назва теми

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

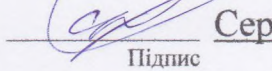
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля
Шифр і назва спеціальності

Освітньо-професійна програма Підприємництво, торгівля та комерційна
логістика

Шифр: КвР.ПТ.023205. 01.22.00

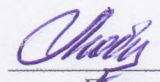
Виконав: студент 2 курсу, група ПТКЛм-23-1  Вадим НІКОЛУСЬ
Шифр Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник: канд. екон. наук, доцент  Сергій ДРАЖНИЦЯ
Науковий ступінь, наукове звання Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Нормоконтролер: доцент  Людмила САЧИНСЬКА
Посада Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю:

Завідувач кафедри економічної теорії,
підприємництва та торгівлі

 Лариса ЛЮБОХИНЕЦЬ
Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Хмельницький, 2024

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
 Кафедра економічної теорії, підприємництва та торгівлі
 Освітній рівень: другий (магістерський)
 Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
 Спеціальність: 076 Підприємництво та торгівля
 Назва освітньої програми: Підприємництво, торгівля та комерційна логістика
 Вид освітньої програми: освітньо-професійна

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Лариса ЛЮБОХИНЕЦЬ

“ 06 ” 09 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Ніколуся Вадима Володимировича

(Прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Удосконалення збутової діяльності оптово-торгового підприємства (на прикладі ТзОВ «Гермес» (м. Хмельницький))

Керівник роботи Дражниця С.А., кандидат економічних наук, доцент

Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від «26» серпня 2024 р. № 60

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 12.12.2024р.

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативні акти Уряду та Верховної Ради України, літературні джерела за темою роботи, періодичні видання щодо господарської діяльності підприємств, звіти підприємств, результати соціологічних досліджень та власних спостережень, матеріали переддипломної практики.

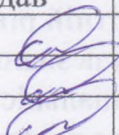
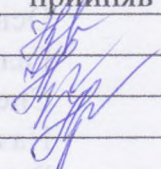
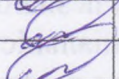
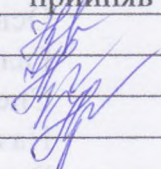
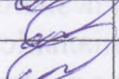
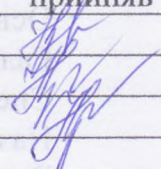
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1. Теоретико-методичні засади удосконалення збутової діяльності оптово-торгового підприємства. 2. Аналіз збутової діяльності ТзОВ «Гермес». 3. Заходи щодо удосконалення та підвищення ефективності збутової діяльності ТзОВ «Гермес».

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень):

Завдання збутової діяльності оптово-торгових підприємств. Показники планування обсягів продажу. Етапи процесу організації руху товарів. Методи оптового продажу товарів. Методи оцінки збутової діяльності. Етапи оцінки ефективності збутової діяльності. Властивості ефективної системи збуту. Оцінка конкурентоспроможності ТзОВ «Гермес». Структура процесу збуту товарів ТзОВ «Гермес». Модель каналу розподілу товарів ТОВ «Гермес». Зразок моделі простого каналу розподілу. Модель складного (опосередкованого) каналу розподілу. Структура дворівневого каналу розподілу. Структура апарату управління ТзОВ «Гермес» до реструктуризації. Пропонована модель структури апарату управління ТзОВ «Гермес». Пропонована структура управління відділу маркетингу. Модель програми лояльності покупців ТзОВ «Гермес». Вигляд сторінки авторизації на порталі WEBRA. Каталог порталу WEBRA. Інформаційна сторінка товарних резервів порталу WEBRA. Сторінка індивідуального ціноутворення порталу WEBRA.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Дражниця С.А., доцент		
II	Дражниця С.А., доцент		
III	Дражниця С.А., доцент		

7. Дата видачі завдання 06.09.2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів (розділів) дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1 Складання плану дипломної роботи	до 20.09.24 р.	Виконано
2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи	до 15.10.24 р.	Виконано
3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень	до 25.10.24 р.	Виконано
4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку	до 15.11.24 р.	Виконано
5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної роботи магістра	до 30.11.24 р.	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної роботи магістра	до 10.12.24 р.	Виконано
7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи	до 12.12.24 р.	Виконано
8 Підготовка до захисту та попередній захист	16.12.24 р.	Виконано
9 Захист	з 20.12.24 р.	Виконано

Студент

(підпис)

Вадим НІКОЛУСЬ

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи

(підпис)

Сергій ДРАЖНИЦЯ

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Удосконалення збутової діяльності оптово-торгового підприємства (на матеріалах ТзОВ «Гермес»), м.Хмельницький

студента гр. ПТКЛМ-23-1 Ніколуся В.В.

Науковий керівник: к. е. н., доц. Дrajниця С.А.

Загальний обсяг роботи 100 сторінок, з них 88 сторінок основного тексту, 14 таблиць, 21 рисунок, 5 додатків, 64 джерела посилання.

Перелік ключових слів: збут, збутова політика, оптовий продаж, збутова діяльність, стимулювання збуту.

У першому розділі висвітлено теоретико-методичні основи, суть, форми, методи та інновації збутової діяльності оптово-торгового підприємства.

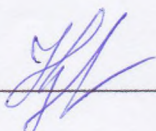
У другому розділі проаналізовано стан збутової діяльності та процес управління каналами розподілу ТзОВ «Гермес».

У третьому розділі запропоновано шляхи удосконалення та підвищення ефективності збутової діяльності досліджуваного підприємства.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в узагальненні та поглибленні теоретичних положень і прикладних засад удосконалення та підвищення ефективності збутової діяльності оптово-торгового підприємства.

Отримані результати у вигляді пропозицій частково впроваджені в практику діяльності ТзОВ «Гермес».

Підпис _____



Дата _____

12.12.2019.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОПТОВО-ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Суть, види та форми збутової діяльності оптово-торгового підприємства	8
1.2 Організація оптового продажу товарів	16
1.3 Методи оцінки та інновації збутової діяльності підприємства	27
Висновки до розділу 1	35
2 АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТзОВ «ГЕРМЕС»	37
2.1 Загальна характеристика ТзОВ «Гермес»	37
2.2 Характеристика збутової діяльності досліджуваного підприємства	40
2.3 Управління каналами збуту підприємства	48
Висновки до розділу 2	55
3 ЗАХОДИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТзОВ «ГЕРМЕС»	57
3.1 Удосконалення системи управління збутовою діяльністю підприємства	57
3.2 Удосконалення системи стимулювання збуту	63
Висновки до розділу 3	75
ВИСНОВКИ	78
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	81
ДОДАТКИ	89

ВСТУП

В умовах економічних змін, появи на ринку конкурентоспроможних підприємств, що здійснюють свою діяльність у сфері оптової торгівлі, необхідно застосовувати оптимальний набір засобів просування товару, серед яких на перше місце виходить стимулювання збуту.

В економічній літературі збутова діяльність підприємств досить широко представлена та вивчена. Однак, кожне підприємство має свої специфічні особливості і, отже, при організації збутової діяльності необхідно орієнтуватися на розвиток галузі, конкурентів, постачальників, покупців.

Основним інструментом формування попиту та організації збутової діяльності є просування, тобто будь-яка інформація нагадує споживачам про товар, його якість, асортимент, цінову лінійку. Кожне підприємство самостійно вибирає систему просування товару, орієнтуючись у свій рівень витрат і кінцеві результати.

Основною метою збутової діяльності підприємств оптової торгівлі є надання можливості покупцям придбати продукцію певного асортименту, якості за доступною ціною, у певному місці та з мінімальними витратами. Оптова торгівля є важливою ланкою, що забезпечує інтенсивність та прискорення процесу руху товару.

Актуальність теми полягає в тому, що вивчення та аналіз форм і методів збутової діяльності, спрямоване на виявлення найбільш ефективних засобів просування товарів до кінцевого споживача, дозволить оцінити ефективність застосовуваних та запропонованих до використання способів збуту товарів.

Варто відзначити, що проблемі формування та реалізації ефективної збутової політики торговельного підприємства присвячені ряд праць провідних теоретиків та практиків – економістів. Серед них такі відомі вчені як В.В. Апопій, С.В. Скибінський, В.Г. Герасимчук, Л.В. Балабанова, Ф. Котлер та ін. Вони визначили концептуальні підходи та методику

формування і реалізації ефективної збутової політики торговельних підприємств (в т.ч. і оптових). Проте ринкова економіка є динамічною та непередбачуваною. На господарюючих суб'єктів значний вплив чинять оточуючі фактори середовища. Тому торговельне підприємство мусить формувати та реалізувати власну гнучку політику збуту товарів, постійно удосконалюючи та підвищуючи ефективність власної збутової діяльності. Саме дослідженню цієї проблеми і присвячується робота.

Метою даної роботи є дослідження теоретико-методичних засад та розробка заходів удосконалення збутової діяльності оптово-торгового підприємства ТзОВ «Гермес».

Досягнення зазначеної мети передбачає виконання наступних завдань:

- дослідження теоретико-методичних засад удосконалення збутової діяльності оптово-торгового підприємства;
- аналіз та оцінка збутової діяльності ТзОВ «Гермес»;
- розробка заходів щодо удосконалення та підвищення ефективності збутової діяльності досліджуваного підприємства.

Об'єктом даного дослідження є процес організації збутової діяльності оптово-торгового підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні підходи та методичні прийоми удосконалення збутової діяльності досліджуваного підприємства.

У процесі проведення дослідження нами були використані як загальнотеоретичні, так і суто економічні методи дослідження. Серед загальнотеоретичних методів такі як метод аналізу, синтезу гіпотези та експерименту. З економічних методів ми використовували балансовий метод, метод статистичного аналізу, кореляційний метод та метод порівняння.

Наукова новизна даної роботи полягає в удосконаленні теоретичних положень та прикладних засад підвищення ефективності збутової діяльності оптово-торгового підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення збутової діяльності

підприємства, які, у свою чергу, передбачають оцінку факторів впливу на збутову діяльність, проведення аудиту каналів збуту та розробку на цій основі гнучкої програми збутової діяльності підприємства з урахуванням особливостей ринку.

Апробація результатів дослідження відбулась в процесі їх обговорення на науково-практичній конференції «Інструменти регулювання національної економіки та стратегічні пріоритети розвитку підприємницької та торговельної діяльності в умовах глобальних викликів», яка проходила в рамках економічного форуму (05–07.12.2024р. м. Хмельницький, Хмельницький національний університет), та були опубліковані у збірнику матеріалів даної конференції. (Додаток А).

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання, що налічує 64 позиції та додатків. Загальний обсяг роботи – 100 сторінок, з яких 88 сторінок основного тексту. Робота містить 14 таблиць, 21 рисунок та 5 додатків.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОПТОВО-ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Суть, види та форми збутової діяльності оптово-торгового підприємства

Збутова діяльність оптових торговельних підприємств є провідною ланкою у структурі технологічних процесів. Саме вона забезпечує підприємство обіговими коштами, які необхідні для безперебійної та ефективної діяльності.

«Збутова діяльність підприємств оптової торгівлі – це комплекс заходів, спрямованих на просування товарів до кінцевого споживача. Споживачами товарів підприємств оптової торгівлі виступають постійні та «випадкові» покупці, а також індивідуальні підприємці, які купують товари для професійної діяльності» [4, с.156].

Основною метою збутової діяльності підприємств оптової торгівлі є надання можливості покупцям придбати продукцію певного асортименту, якості за доступною ціною, у певному місці та з мінімальними витратами.

«У результаті збутової діяльності оптових торгових підприємств вирішуються такі завдання (рисунки 1.1):

- розширення ринку продаж;
- збільшення обсягу продажу та, як наслідок, підвищення фінансових результатів діяльності;
- залучення нових покупців;
- зміцнення позиції на ринку аналогічних послуг;
- формування іміджу підприємства» [5, с.104].



Рисунок 1.1 – Завдання збутової діяльності оптово-торгових підприємств

Джерело: [5, с.104]

«Для того, щоб були досягнуті цілі та вирішені завдання збутової діяльності необхідно дотримуватися наступних принципів:

- зв’язок між постачальниками товарів та їх збутом має бути постійним і нерозривним;
- особливу увагу слід приділяти запитам ринку, що змінюється;
- розраховувати та обґрунтовувати ринкові ризики;
- визначати пріоритетні напрямки розвитку;
- наслідувати основну мету діяльності – збільшення прибутковості підприємства» [5].

Не слід забувати про планування обсягів продажу. Показники планування обсягу продажу представлені рисунку 1.2.

Перед тим як розпочати планування збутової діяльності необхідно вивчити внутрішнє середовище підприємства та його зовнішнє оточення. Визначити, як зовнішні чинники впливатимуть на внутрішнє середовище та відповідно коригуватимуть внутрішні чинники.



Рисунок 1.2 – Показники планування обсягів продажу

Джерело: [5]

«У цьому випадку контрольні заходи мають важливе значення, оскільки дозволяють провести порівняльний аналіз показників та визначити відхилення. Після виявлення проблем приймаються рішення щодо їх усунення» [22, с.88].

«Кадрове забезпечення та мотивація персоналу є визначальним фактором успішної збутової діяльності. Стимулювання праці персоналу сприятиме підвищенню зацікавленості у виконанні своїх функціональних обов'язків і, як наслідок, призведе до нарощування обсягів продажу та збільшення прибутку» [21, с.58].

Отже, якщо заплановані показники збутової діяльності досягнуто, можна дійти висновку, що обрана стратегія ефективна.

«В економічній літературі збутова діяльність підприємств досить широко представлена та вивчена. Однак, кожне підприємство має свої специфічні особливості а, отже, при організації збутової діяльності необхідно орієнтуватися на розвиток галузі, конкурентів, постачальників, покупців» [7].

Також витрати на збутову діяльність не мають перевищувати доходи від її реалізації. Тільки в цьому випадку можна говорити про ефективність

збутової діяльності.

Важливу роль ефективно організації збутової діяльності відіграють відповідні структурні підрозділи підприємства – відділи збуту (відділи продаж).

Процес організації товароруку здійснюється у декілька етапів. Етапи процесу організації руху товару представлені на рисунку 1.3.



Рисунок 1.3 – Етапи процесу організації руху товарів

Джерело: [8, с.321]

«Товарорух – це комплекс технологічних процесів, таких як доставка товарів, складування, оформлення документації з руху товарів, тощо. Всі ці процеси досить затратні та природно впливають на структуру витрат, комерційні витрати і, відповідно, на фінансові результати» [17, с.45].

Класифікація видів збуту товарів представлена у таблиці 1.1.

Як видно з таблиці 1.1, системи збуту поділяються на пряму та непряму.

«Пряма система збуту дозволяє контролювати просування товару від виробника до споживача та умови продажу, і вигідна, у разі якщо торгова націнка вище витрат на утримання своєї структури збуту» [35, с.77].

Таблиця 1.1 – Класифікація видів збуту товарів

Класифікаційні ознаки	Види збуту
За видом організації системи збуту	<ul style="list-style-type: none"> – прямий – безпосередня реалізація продукції виробника; – непрямий – використання незалежних торгових посередників у каналі збуту.
За кількістю посередників	<ul style="list-style-type: none"> – інтенсивний – велика кількість оптових та різних посередників. Ціль: розширення збуту, наближення товару до споживача; – селективний – обмежена кількість посередників. Мета: досягнення великого обсягу продажу за збереження контролю за каналом збуту; – винятковий – невелика (або одинична) кількість посередників. Мета: збереження престижного образу та контролю за каналом збуту.
За характером взаємин між учасниками	<ul style="list-style-type: none"> – традиційна система збуту – складається з незалежного виробника, одного або кількох оптових торговців та одного або кількох роздрібних торговців. Всі учасники системи самостійні і не підконтрольні іншим, переслідують мету максимізації прибутку лише на своїй ділянці збутової системи; – вертикальна система збуту – діє як єдина система, включає виробника, одного або кількох оптових і роздрібних торговців, які переслідують загальні цілі. Як правило, один з учасників виступає в провідній ролі. Вертикальні системи можуть бути корпоративними, договірними чи адміністративними; – горизонтальна система збуту – об'єднання двох або більше фірм у спільному освоєнні маркетингових можливостей, що відкриваються, на конкретному ринку.
За особливостями товару	<ul style="list-style-type: none"> – цілеспрямований збут – спрямований на певну групу покупців (ринковий сегмент); – не цілеспрямований збут – маркетингові заходи адресуються всім групам покупців.

Джерело: [35]

Система прямого збуту дозволяє безпосередньо впливати на покупця та здійснювати контроль за якістю товару, впливати на ринок аналогічної продукції.

«При непрямому збуті відсутній зв'язок з кінцевим споживачем, знижується можливість підтримки торгової марки, контролю за ціноутворенням, що може негативно вплинути на конкурентоспроможність товару» [38, с.125].

Основні відмінності прямих та непрямих систем збуту наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Характеристика прямого та непрямих збуту

Політика збуту	Прямий збут	Непрямий збут
Цінова політика	– єдина відпускна ціна, прагнення до єдиної роздрібною ціни; – помірна торгова націнка.	– диференціація цін з орієнтацією на попит, регіон, споживача; – високі торгові націнки роздрібною торгівлі.
Асортиментна Політика	– утримання свого товару на ринку, як правило, консервативна торгова політика, так як товарна інновація вимагає інвестицій.	– вибір такого товару, який користується попитом; – посередник вимагає від виробника модифікацій чи нового товару.
Політика розподілу	– великі замовлення, великі постійні посередники чи споживачі; – нав'язування всього асортименту.	– малі кількості замовлення; – потреба асортименту, що користується попитом.
Політика просування	– просування своєї торгової марки; – формування іміджу виробника.	– формування іміджу посередника за рахунок торгової марки та іміджу виробника.

Джерело: [38, с.125]

Крім прямих і непрямих систем збуту існують і змішані канали, які поєднують у собі характеристики перших двох каналів просування товарів.

Таким чином, можна зробити висновок, що кожне підприємство самостійно обирає систему просування товару, орієнтуючись при цьому на рівень витрат і кінцеві результати.

«З метою формування попиту кожне підприємство визначає перелік заходів по стимулюванню збуту [54, с.220]:

- привертання уваги потенційних покупців саме до цієї групи товарів;
- стимулювання запитів потенційних покупців;
- мотивування потенційних покупців на придбання саме цієї

- асортиментної лінійки;
- формування у потенційних покупців позитивного ставлення саме до цих товарів».

Для досягнення цілей збутової діяльності та стимулювання збуту найбільш ефективним засобом є реклама. Слід зазначити, що будь-які рекламні заходи потребують фінансових витрат. Тому необхідно визначити основні цілі та напрями реклами, а також розрахувати її економічну ефективність. Витрати на проведення рекламної кампанії мають призвести до збільшення обсягу продажу та, як наслідок, до підвищення фінансових результатів діяльності підприємства. Тільки у цьому випадку рекламні заходи будуть ефективними.

Способи проведення рекламних заходів досить широкі, але кожне підприємство має вибрати собі найбільш прийнятні, які за мінімум витрат призведуть до максимальних фінансових результатів.

«Ефективність рекламної діяльності важко розрахувати, в силу того, що рекламні заходи впливають на збільшення обсягу продаж і прибуток не на пряму, а побічно. Проте, необхідно проаналізувати структуру рекламних заходів, вибрати найбільш вигідного рекламодавця та основні елементи реклами» [4, с.134].

Ефективність рекламних заходів визначається збільшенням обсягу продаж, тобто порівнявши витрати на рекламу та досягнуті результати. Наприклад, можна розрахувати збільшення виручки в грошовому еквіваленті від вкладення коштів у рекламу, як основний засіб стимулювання продаж.

Ще одним елементом стимулювання продаж є високий рівень обслуговування покупців, тобто кваліфікація персоналу. «Сукупність витрат, необхідних для ефективного обслуговування покупців, складається з фінансових вкладень на підвищення і перепідготовку персоналу, а також на матеріальне стимулювання, що безумовно призведе до залучення потенційних покупців, збільшення товарообороту та прибутку» [4, с.137].

Для матеріального стимулювання персоналу може бути розроблена

система оплати праці торгових працівників, яка залежить від їх особистого вкладу у збільшення обсягу продаж, наприклад, відсоток від особистих продаж.

Система формування попиту та задоволеності покупців також є важливим методом стимулювання збутової діяльності. Це може досягатися шляхом встановлення особистих контактів з покупцями. З'являються постійні клієнти, проведення презентацій та дегустації нових товарних лінійок, продаж товарів із розстрочкою платежу, впровадження бонусних карток, знижок для постійних клієнтів, тощо.

«Покупцями підприємств оптової торгівлі часто виступають індивідуальні підприємці, які купують товари для своєї фінансово-господарської діяльності. В цьому випадку можна запропонувати зниження цін при купівлі великої партії товарів, пільги щодо термінів оплати, тощо. Такі маркетингові комунікації як виставки та ярмарки також є елементом стимулювання збуту. Статистичні дані свідчать, що дані комунікації сприяють збільшенню обсягу продажу до 10%» [4, с.139].

Виставка – це представлення покупцям новинок, які раніше не реалізовувалися на підприємстві, але можуть задовольнити потреби покупців.

Ярмарок – це представлення товарів широкого вжитку протягом обмеженого часу у спеціально визначеному місці.

Таким чином, стимулювання продаж – це пропозиції покупцям придбати товар із вигодою для себе, що може в майбутньому призвести до суттєвого зростання попиту.

«Поєднання комунікаційної політики та рекламних заходів сприяє стимулюванню продаж, особливо у ситуації, коли підприємство здійснює продаж товарів, аналогічних товарам основних конкурентів, а покупці не віддають перевагу певній торговій марці» [54, с.220].

Таким чином, можна зробити висновок, що рекламні заходи в сукупності з маркетинговими комунікаціями можуть дозволити отримати очікуваний результат підвищення ефективності збутової діяльності.

1.2 Організація оптового продажу товарів

Оптовий продаж товарів здійснюють оптові торгові підприємства, а також виробничі підприємства, які реалізують свою продукцію оптовим і роздрібним торговельним підприємствам і організаціям, на основі укладених між ними договорів. Оптовий товарооборот, як результат оптового продажу товарів оптовим чи виробничим підприємствам, на відміну від роздрібного товарообороту, спрямований на ефективне товаропостачання роздрібною торговельною мережі. Економічна суть оптового продажу товарів народного споживання, на відміну від роздрібного, полягає в тому, що товари продаються не для особистого споживання, а для подальшого перепродажу у сфері обігу.

«Оптовий продаж товарів здійснюється в тих же організаційних формах (ярмаркова, позаярмаркова), що і оптові закупівлі товарів, оскільки операціям закупівлі товарів, що здійснюються однією стороною, відповідають операції продажу, які здійснюються другою стороною» [4, с. 205].

«Оскільки оптовий продаж товарів здійснюють як виробничі, так і оптові підприємства, то застосовуються різні форми ланковості оптового продажу товарів. Найпростішою формою оптового продажу є безпосередній продаж товарів виробничими підприємствами роздрібним торговельним підприємствам. У цьому випадку ланковість в оптовому продажі не утворюється. Така форма найчастіше застосовується під час продажу товарів простого асортименту. Якщо ж між виробництвом і роздрібною ланкою з'являється посередник, обіг товарів ускладнюється, набуваючи форми одноланкового оптового продажу. Якщо ж у договірних відносинах бере участь два, три і більше посередників, оптовий продаж стає ще більш складним, значно збільшується час обігу товарів, рівень витрат на його здійснення, а сам продаж набуває дво-, три-ланкової форми. Практичне застосування таких складних форм оптового продажу обумовлено різним

ступенем концентрації виробництва товарів народного споживання, транспортними і торговими факторами» [5, с. 235].

«Оптовий продаж товарів – важлива частина комерційної роботи оптових баз. Його складовими елементами є:

- розробка договорів з оптовими покупцями;
- організація безпосереднього оптового продажу;
- організація надання додаткових послуг;
- рекламно-інформаційна робота;
- облік і контроль продажу товарів покупцям» [6].

Підприємства оптової торгівлі більшу частину товарів продають оптовим покупцям зони своєї діяльності, а частину товарів можуть вивозити за її межі. Залежно від форми товаропросування розрізняють складський і транзитний товарооборот.

За складського товарообороту оптова база завозить свої товари на свої склади, здійснює на них складську обробку і зі складів відпускає товари в роздрібну торговельну мережу зони своєї діяльності.

«Транзитний товарооборот передбачає відвантаження товарів постачальниками-виробниками безпосередньо в роздрібну торговельну мережу, минаючи склади оптових баз, але за їх рознарядками в рахунок плану постачання конкретної оптової бази. Слід розрізнити транзитний товарооборот оптового підприємства від транзитного товаропросування, під яким розуміють просування товарів від виробничих підприємств безпосередньо в магазини, без завезення їх на склади оптових і роздрібних підприємств» [4].

«За характером розрахунків розрізняють транзитний товарооборот з участю в розрахунках і транзитний товарооборот без участі в розрахунках. За транзитного товарообороту з участю в розрахунках оптова база оплачує вартість товарів своїми коштами, а після цього здійснюються розрахунки між базою і роздрібним торговельним підприємством. Тобто, оптова база в цьому випадку є кредитором роздрібних торговельних підприємств, що дуже вигідно останнім в умовах обмеження обігових коштів.

За транзитного товарообороту без участі в розрахунках роль оптової бази зводиться до організації товаропросування.

Кожний з цих видів товарообороту має свої переваги і недоліки, тому застосування того чи іншого виду обороту повинно бути економічно обґрунтовано. Вид товарообороту оптове підприємство встановлює самостійно на основі вибраної ним форми товаропостачання своєї роздрібно-торговельної мережі з урахуванням особливостей товарів і товародержувачів, керуючись принципом безперервного товаропостачання роздрібно-торговельної мережі, і документально оформляється під час укладання з покупцями договорів постачання. При цьому важливо визначити оптимальне співвідношення між складським і транзитним товарооборотом. Для тих магазинів, які можуть отримувати товари без підсорткування їх на складах бази, застосовують транзитну форму постачання і відповідно планують транзитний товарооборот. В іншому випадку застосовують складську форму товаропостачання» [6, с. 298].

Складський товарооборот має велике значення для поліпшення товаропостачання роздрібно-торговельної мережі. Його застосовують, як правило, під час поставок товарів складного асортименту, оскільки при концентрації товарів на складах оптового підприємства можливе підсорткування, комплектування асортименту, регулярна доставка невеликих партій товарів в магазини. Застосування складського товарообороту викликане невеликими розмірами роздрібних торговельних підприємств, складністю асортименту, доволі значними нормами транзитних відвантажень товарів.

Транзитний товарооборот застосовують переважно під час продажу товарів простого асортименту (цукру, борошна, круп тощо), оскільки ці товари не вимагають підсорткування на складах оптових баз. Разом з тим, в умовах обмеження обігових коштів в останні роки він практично не використовується.

На співвідношення складського і транзитного товарообороту впливають головним чином такі фактори:

- питома вага в оптовому товарообороті товарів, вироблених в районі діяльності оптового підприємства та завезених ним з районів діяльності інших оптових підприємств;
- сезонність виробництва і споживання товарів;
- складність асортименту товарів і необхідність попереднього розукрупнення їх партій, підсортування, комплектування відповідно до замовлень роздрібних торговельних підприємств;
- розміщення і спеціалізація торговельної мережі та стан її матеріально-технічної бази;
- мінімальні норми транзитних відвантажень товарів.

Для правильної організації оптового продажу товарів важливе значення має його оперативне планування, для чого оптові бази розробляють оперативні плани. Вони дозволяють їм успішно виконувати свої договірні зобов'язання, маневрувати товарними ресурсами, ритмічно поставляти товари оптовим покупцям.

Продаж товарів зі складів оптових баз може здійснюватися такими методами (рисунок 1.4):

- з особистим відбиранням товарів покупцями;
- за телефонними, письмовими замовленнями (в т.ч. і через Інтернет);
- через кімнати товарних взірців;
- через роз'їзних товарознавців;
- через автосклади;
- методом стандартного (нормативного) постачання» [5, с. 218].

Загальними вимогами під час використання будь-якого методу є максимальна швидкість і оперативність за найменших витрат на виконання оперативних замовлень оптових покупців. Вибір методу постачання залежить від особливостей товарів та умов роботи торговельних підприємств.

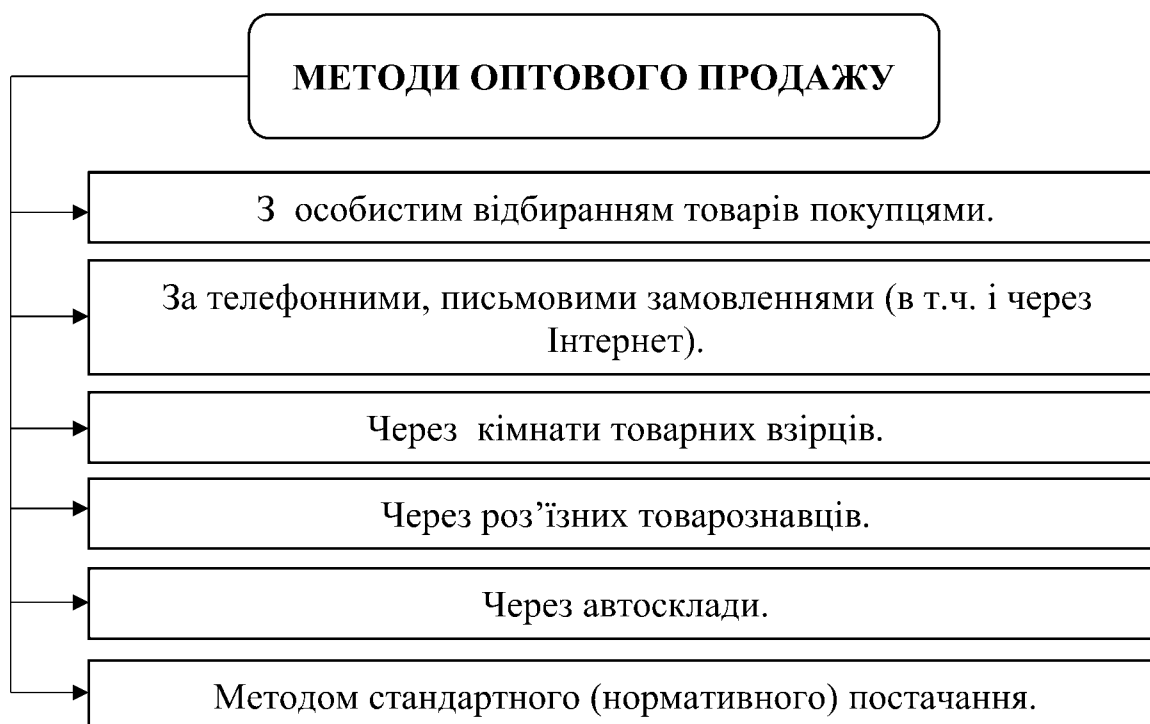


Рисунок 1.4 – Методи оптового продажу товарів

Джерело: [5, с. 218]

Продаж товарів з особистим відбиранням застосовується, як правило, під час продажу товарів складного асортименту (більшості кондитерських виробів, консервів), а також маловідомих товарів. Для кращого обслуговування покупців оптові підприємства влаштовують зали товарних взірців, де організовується виставка всіх наявних на складах оптового підприємства товарів, приймаються і оформляються замовлення покупців. У залі товарних взірців розміщуються робочі місця товарознавців-реалізаторів, які залежно від спеціалізації складів групуються у відповідні відділи (групи). Очолює роботу залу товарних взірців заступник директора бази (комерційний директор).

«Планування залу товарних взірців має забезпечувати зручне розміщення робочих місць персоналу, добрий огляд товарів і вільний доступ до них покупців. Обладнання встановлюється рядами перпендикулярно проходу, утворюючи секції, в кожній з яких розміщуються зразки товарів однієї або кількох споріднених комплексністю попиту товарних груп, а також робочі місця товарознавців. Для полегшення особистого відбирання товарів

під час розміщення товарних взірців керуються такими основними принципами:

- кожен взірець розміщується тільки в одному місці. До нього прикріплюється ярлик з вказанням назви товару, ціни, гатунку;
- взірці розміщуються за товарними групами з врахуванням спорідненості попиту з метою полегшення підбору потрібного асортименту товарів;
- за товарами закріплюють постійні місця і викладають на них взірці так, щоб забезпечити наочність і привабливість виставки;
- взірці нових товарів негайно доставляють на виставку, а після завершення продажу товарів - негайно знімають з виставки» [5, с. 138].

Організація показу товарів, поновлення і поповнення їх в залі товарних взірців, інформування покупців про наявність товарів, їх споживчі властивості і методи продажу здійснюється товарознавцями-реалізаторами. Приїзд покупців для особистого відбирання товарів в залі товарних взірців здійснюється відповідно до затвердженого графіка.

В залі товарних взірців покупці здійснюють відбір товарів відповідно до попиту покупців за окремими найменуваннями, сортами, видами і різновидностями товарів.

Перед відбиранням товарів на складі представники роздрібних торговельних підприємств аналізують стан товарних запасів на своїх підприємствах, співставляють їх кількість з встановленими нормативами та строками реалізації. Це значно підвищує ступінь достовірності разових замовлень на поточне завезення товарів.

Товарознавець-реалізатор разом з представником покупця уточнює і оформляє замовлення в трьох примірниках. Незважаючи на переваги цього методу продажу товарів, йому притаманні і суттєві недоліки: значно зростають витрати роздрібних підприємств на оплату відряджень, інколи продавцям доводиться закривати магазини на час проведення відбирання товарів

(більшість магазинів, особливо в сільській місцевості, працює з одним продавцем).

«Продаж добре відомих товарів простого, стійкого асортименту рекомендується здійснювати за телефонними чи письмовими замовленнями. Так рекомендується продавати більшість продовольчих товарів (сіль, цукор, муку, крупу, олію, масло, сірники, тютюнові вироби, горілку, пиво). Цей метод має суттєві переваги над іншими: відпадає необхідність особистої присутності представників покупців під час відбирання товарів, що дає значну економію часу і коштів; створюються сприятливі умови для комерційної роботи оптової бази з підготовки, продажу, відвантаження чи доставки товарів покупцям» [49, с. 113].

За письмового методу використовується заочна система вимог-замовлень. Оптове підприємство розробляє єдину форму таким вимог-замовлень, що вносить єдність в систему приймання, обліку і виконання замовлень. В таких бланках, які попередньо розсилаються підприємствам роздрібною торгівлі, передбачаються всі реквізити - найменування замовника, його адреса, рахунок, умови постачання за договором тощо. Рекомендується бланк вимоги-замовлення розробляти у вигляді відривних частин, відповідних певним групам товарів. Це дозволяє на різних складах чи секціях складу одночасно здійснювати відбирання товарів. За відсутності вказаних у вимозі-замовленні товарів замовника повідомляють про можливі строки виконання замовлення.

Продаж товарів значно прискорюється якщо замовлення приймаються телефоном або через Інтернет на офіційному Веб-сайті. Працівник бази, який приймає замовлення, записує текст замовлення на відповідному бланку, реєструє його, одержує розпорядчу візу і передає до виконання. Цей метод особливо поширений в обслуговуванні місцевих постійних покупців. У сільській місцевості його поширення стримує низький рівень інформатизації роздрібних торговельних підприємств.

Замовлення, які надходять на базу телефоном, реєструються на персональному комп'ютері комерсанта. В ньому ж робиться позначка про виконання замовлення з вказанням дати виконання та номера рахунку-фактури на відпущений товар. Товари в цьому випадку доставляються в магазини за графіками, поданими роздрібними торговельними підприємствами. Для швидкопсувних товарів складаються погодинні графіки завезення.

В умовах значної розосередженості роздрібною торговельною мережі, невеликих її розмірів (що особливо характерно для сільської місцевості) ефективним є продаж товарів через роз'їзних товарознавців і автосклади. Їх застосування особливо ефективно під час впровадження на ринок нових, мало відомих товарів. Крім того, це звільняє працівників роздрібною торговельною мережі від необхідності поїздок на оптові бази з метою особистого відбирання товарів, що економить кошти, дозволяє зосередитися на обслуговуванні.

Роз'їзні товарознавці-реалізатори систематично за затвердженими графіками перевіряють наявність у закріплених за ними роздрібних торговельних підприємствах товарів в асортименті, передбаченому договором (специфікацією) між оптовим підприємством і покупцем, а також відповідність цього асортименту перелікам достатніх на базі товарів. За відсутності в роздрібному продажі товарів, передбачених договором (специфікацією) з покупцем і переліками достатніх на базі товарів, товарознавець оформляє разове замовлення на доставку цих товарів за двома підписами – своїм і відповідальної особи покупця. Замовлення оформляється у трьох примірниках (один – покупцю, другий – оптовому підприємству, третій – товарознавцю).

В обов'язки роз'їзного товарознавця також входить контроль виконання замовлень роздрібних торговельних підприємств на завезення товарів за строками, кількістю і асортиментом. Крім того, вони виявляють стан попиту на товари номенклатури бази, зміни в його структурі тощо.

«Використання пересувних автоскладів дуже ефективно під час організації постачання дрібнороздрібною торговельною мережі, невеликих магазинів товарами простого асортименту. Автосклади завантажуються на базі товарами і за графіком здійснюють об'їзд підприємств» [49, с. 83].

Ефективність оптового продажу продовольчих товарів достатньо стабільного попиту значно підвищується, коли використовується метод стандартного постачання. Цей метод найбільш ефективний під час постачання продовольчих магазинів, в яких у зв'язку з широким асортиментом товарів на подання оперативних замовлень щоденно тратиться багато часу, що часто призводить до поспіху в їх складанні і, відповідно, помилок у замовленнях.

Суть методу стандартного постачання полягає в тому, що всі товари поділяють на групи залежно від товарообороту, інтенсивності і варіації попиту, рівня і мобільності замовлень. У кожену групу об'єднують різновидності товарів, що мало відрізняються за частотою попиту, рівнем реалізації та іншими ознаками. Для кожної групи встановлюється єдиний інтервал завезення. Таким чином, завдання зводиться до розробки планів завезення товарів на місяць (квартал) для конкретних торговельних підприємств з вказанням кількості завезень кожного товару і обсягу постачання на кожену конкретну дату (з врахуванням коливань попиту). Ці плани погоджуються з роздрібним торговельними підприємствами. Напередодні дня завезення покупцю необхідно тільки підтвердити потребу в товарі, який вже підготовлено постачальником до відправлення, або внести певні корективи в замовлення через різку зміну попиту на цей товар.

Іншою формою оптового продажу товарів є дрібногуртова форма. В умовах значного зростання кількості дрібних підприємств роздрібною торгівлі, послаблення ролі оптових баз в їх забезпеченні товарами широкого розвитку набуває дрібногуртова форма продажу товарів на оптових ринках та через дрібнооптові магазини-склади.

Далеко відомий за межами області Хмельницький оптовий ринок.

На оптових ринках передбачається павільйонно-секційна організація торговельного процесу. Кількість і розміщення товарних секцій в торговому залі оптового ринку визначається адміністрацією ринку. Товарні секції розділяються пересувними перегородками, що дає можливість надавати окрему товарну секцію кожному оптовому торговцю.

Учасниками торгу на ринках є:

- оптові продавці товарів, до яких належать безпосередні виробники товарів, оптові підприємства, торговельно-посередницькі фірми або їх представники, що мають право на здійснення торгових операцій на ринку в ролі продавців (агенти, комісiонери);
- покупці товарів, якими виступають роздрібні торговельні та інші підприємницькі структури, які мають доступ на ринок;
- персонал оптового ринку, який бере участь в оформленні торгових угод безпосередньо в торгових секціях.

Адміністрація оптового ринку забезпечує дотримання встановленого порядку проведення торгів, ідентифікацію його учасників. Відносини оптових продавців з адміністрацією оптового ринку будуються на договірній основі. За порушення Правил торгівлі на ринках або невиконання своїх обов'язків сторони несуть відповідальність, передбачену укладеним договором.

На оптовому ринку продавцям повинна надаватися можливість здійснити оптовий продаж на основі:

- довгострокової оренди місця в торговому залі;
- короткострокової оренди необхідних торгових площ;
- разової участі в оптових торгах з поденною оплатою вартості торгового місця або спеціального ринкового мита, диференційованого залежно від виду товару. Це мито сплачується з обороту.

Право продажу оптових партій товарів номенклатури оптового ринку надається зареєстрованим на ньому оптовим продавцям. Реєстрації підлягають продавці за наявності в них ліцензії (патенту) на право здійснення оптової торгівлі. Якщо торгівля окремими групами товарів підлягає під режим

ліцензування, то вимагається також відповідна ліцензія. Крім того, продавці зобов'язані документально підтвердити походження товарів, мати сертифікати якості чи відповідності, або їх копії. Під час реалізації продовольчих товарів продавці повинні мати належним чином оформлену санітарну книжку.

Вибір форми торгів визначається продавцем товару. Найбільш поширеною формою оптових торгів є приватні угоди між продавцями і покупцями. Однак, не виключається в певних випадках і проведення торгів у формі аукціону або конкурсу.

«Останнім часом широкої популярності набули дрібнооптові магазини-склади (гуртовні) типу «Cash and carry», що в буквальному перекладі означає «плати і відвозь». Цей тип магазинів орієнтований на забезпечення дрібних споживачів: власників ларків, кіосків, павільйонів, що закупають товари невеликими партіями. Такі магазини-склади діють за принципом самообслуговування. Покупець має доступ до всіх товарів, розміщених на стелажах. Ці магазини характеризуються високою товарооборотністю з мінімальними експлуатаційними витратами, оскільки не мають традиційних комплектувальних і експедиційних приміщень і дорогого піднімально-транспортного і навантажувально-розвантажувального обладнання. Скорочується також обсяг обліково-розрахункових операцій у зв'язку з відсутністю безготівкового відпускання і в кредит. Невисокий рівень витрат дозволяє встановлювати більш низькі ціни. Закупівля товарів для магазинів-складів ведеться безпосередньо з виробничих підприємств» [49, с. 283].

Отже, для продажу продовольчих товарів, вироблених виробничими підприємствами України і області, доцільно застосовувати різноманітні форми оптового продажу товарів.

1.3 Методи оцінки та інновації збутової діяльності підприємства

Оптова торгівля є сферою діяльності з продажу товарів з метою їх подальшого перепродажу або використання у виробництві.

Оптова торгівля, формуючи асортименти, орієнтується на покупців, і, в першу чергу, полегшує роботу підприємств роздрібною торгівлі. Покупці частіше довіряють «оптовикам» і не налагоджують відносин з виробниками, оскільки у «оптовиків» більші зв'язки, вони зацікавлені в збереженні якості товарів, розширенні асортименту, збільшенні обсягу продаж, тощо. Саме ці елементи сприяють розширенню ринку, збільшенню товарообороту і, як наслідок, прибутку.

На даний момент підприємства оптової торгівлі зіткнулися з проблемою конкуренції на ринку збуту аналогічних товарів, і, як наслідок, існує реальна необхідність розглядати та впроваджувати нові методи просування своїх асортиментних лінійок.

«Ефективність збутової діяльності важко розрахувати в кількісному еквіваленті. Витрати на маркетингові заходи легко піддаються підрахунку, а ось економічний ефект від їх реалізації можна лише припускати або визначати шляхом порівняння таких показників як обсяг реалізації, виручка, собівартість, зміни асортименту базового звітного періоду до поточного» [11, с.245].

Розглянемо основні методи оцінки збуту (рисунок 1.5).

Розвиток оптової торгівлі характеризується не лише розширенням сегмента ринку, змінами в асортименті, але й удосконаленням методів продажу.

Розглядаючи підприємства оптової торгівлі, як підприємства з продажу товарів покупцям, можна зробити висновок, що збутова діяльність є завершальним етапом їх фінансово-господарської діяльності.

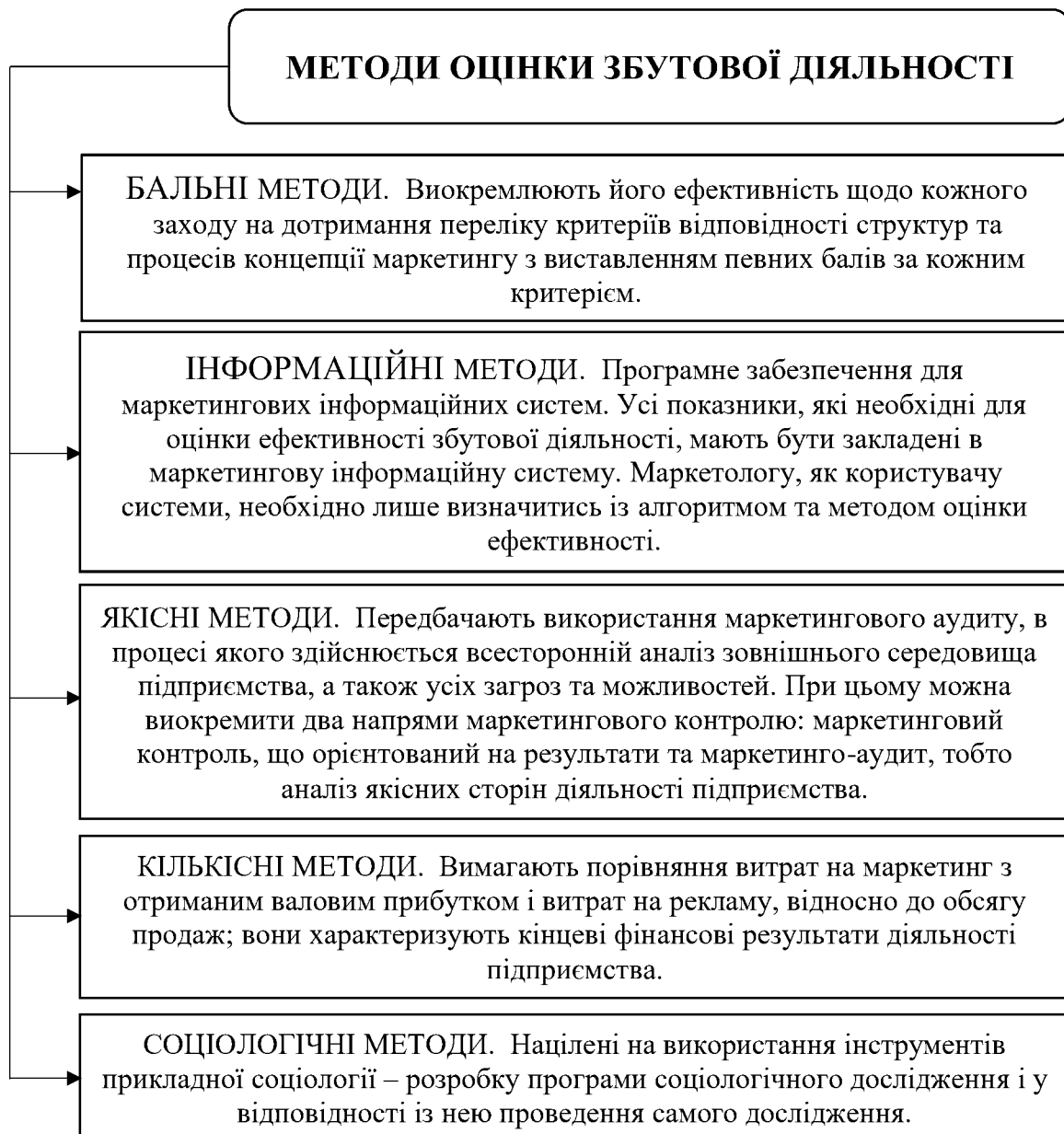


Рисунок 1.5 – Методи оцінки збутової діяльності

Джерело: [11, с.245]

«При організації системи збуту на підприємстві необхідно враховувати зовнішні фактори та реагувати на них, вносячи корективи до збутової стратегії підприємства» [18, с.216].

Аналіз ефективності збутової діяльності слід проводити поетапно (рисунок 1.6).

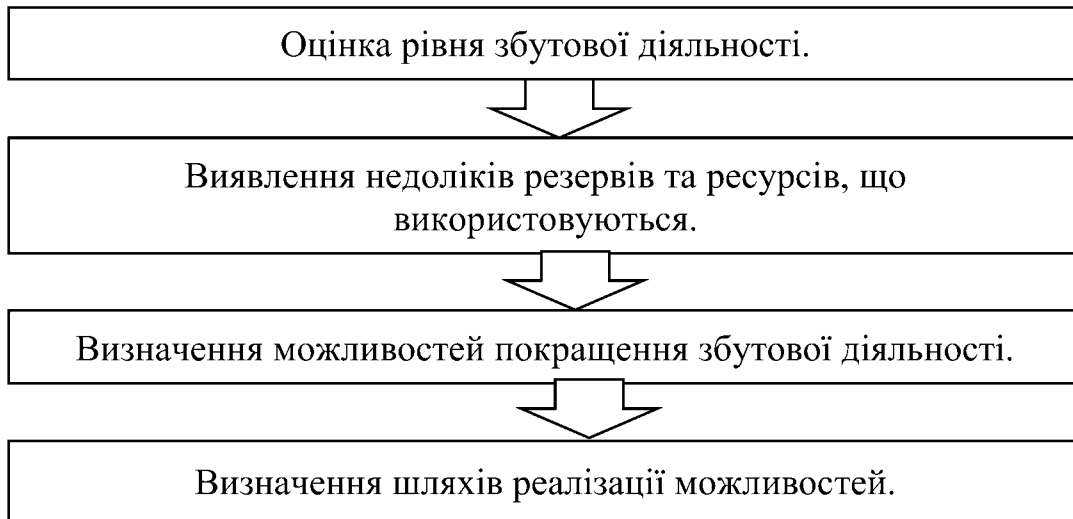


Рисунок 1.6 – Етапи оцінки ефективності збутової діяльності

Джерело: [11]

Розглянемо основні показники ефективності збутової діяльності підприємства [11, с.246].

Коефіцієнт реагування покупців на пропозиції.

$$K_p = \frac{V_{pn}}{\sum Z_c}, \quad (1.1)$$

де, V_{pn} – обсяг реалізації товарів;

$\sum Z_c$ – загальна сума витрат на збут товарів.

Коефіцієнт прибутковості витраченого на збут часу.

$$K_{пв} = \frac{П_c}{Z_b}, \quad (1.2)$$

де, $П_c$ – прибуток від збуту товарів;

Z_b – вартість витраченого на збут часу.

Рентабельність збуту.

$$P_z = \frac{Z_3}{П/В}, \quad (1.3)$$

де, Z_3 – Витрати на збут товарів;

П/В – відношення прибутку до виручки від продажу товарів.

«Крім вищезгаданих показників збутової діяльності щодо ефективності збуту додатково оцінюються такі критерії, як:

- збільшення прибутку від реалізації товарів, робіт та послуг;
- скорочення збутових витрат;
- збільшення товарообороту;
- скорочення часу доставки товару та проходження каналами руху товарів;
- збільшення кількості задоволених споживачів та зниження кількості скарг;
- зростання конкурентоспроможності товару та конкурентного статусу підприємства;
- збільшення частки ринку» [11].

Методика комплексної оцінки ефективності управління збутовою діяльністю представлена у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Методика комплексної оцінки ефективності управління збутовою діяльністю

Етапи комплексної оцінки ефективності збуту	Характеристика етапів комплексної оцінки ефективності збуту
1	2
Етап 1. Оцінка виконання плану реалізації продукції у звітному році	Передбачає порівняння планових і фактичних показників у натуральному та вартісному виразах за обсягами: реалізації, виручки, витрат, прибутку, тощо.
Етап 2. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю підприємства за кожним товарним напрямом	Передбачає аналіз основних результативних показників визначення ефективності роботи підприємства у сфері реалізації продукції.
Етап 3. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю у розрізі товарного портфеля підприємства	Передбачає визначення значення кожного продукту в загальному результаті.

Продовження таблиці 1.3

1	2
Етап 4. Аналіз впливу конкуренції та збутових стратегій на ефективність управління збутовою діяльністю підприємства	Оцінює вплив конкурентів, конкурентної структури, обсягів реалізованого товару, виручки та інших факторів, на ефективність управління збутовою діяльністю підприємств.
Етап 5. Коригування планів та діяльності збутового підрозділу підприємства	Передбачає внесення змін до процесу управління збутовою діяльністю підприємства.

Джерело: [11]

Кожне підприємство оптової торгівлі прагне підвищити ефективність власної збутової діяльності. Цього можна досягти лише в тому випадку, якщо процеси, спрямовані на реалізацію заходів щодо вдосконалення збуту будуть постійними та спрямованими на формування найбільш оптимальних методів для конкретного підприємства оптової торгівлі: вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища, контроль та виявлення недоліків.

Таким чином, на фоні «індивідуалізації» підприємств, існують єдині принципи та методи підвищення ефективності збутової діяльності.

Властивості ефективної системи збуту представлені рисунку 1.7.

ВЛАСТИВОСТІ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ЗБУТУ ТОВАРІВ		
<ul style="list-style-type: none"> – зростання продажів або випереджаюче зростання ринку; – стійка конкурентна перевага; – витрати продажу одному клієнту постійно зменшуються, а величина доходу росте. 	<ul style="list-style-type: none"> – продажі супроводжує якісний маркетинг, який забезпечує унікальність підприємства та його товару; – ефективна система планування та контролю. 	<ul style="list-style-type: none"> – механізм збуту влаштований так, що він не має критичних, незамінних співробітників чи товарів; – усі співробітники підприємства мають сильну та ефективну мотивацію.

Рисунок 1.7 – Властивості ефективної системи збуту

Джерело: [10, с.67]

Як було зазначено вище, на ефективність збутової діяльності впливають

як фактори внутрішнього середовища, так і зовнішнього середовища. У таблиці 1.4 наведено основні чинники, що впливають на збутову діяльність підприємства.

Таблиця 1.4 – Фактори впливу на збутову діяльність підприємства

Внутрішні фактори	Зовнішні основні фактори	Зовнішні другорядні фактори	Фактори, що впливають на тривалість збутового циклу
<ul style="list-style-type: none"> – організаційна структура підприємства; – персонал та його кваліфікація; – система мотивації працівників; – застосовувані способи збуту; – імідж підприємства; – ціна товарів. 	<ul style="list-style-type: none"> – сезонність; – виробник; – якість; – методи просування товарів. 	<ul style="list-style-type: none"> – транспортні витрати; – доходи потенційних покупців; – соціальні; – споживчі переваги. 	<ul style="list-style-type: none"> – термін придатності товарів; – час транспортування; – період продажу товарів до кінцевого споживача.

Джерело: [60, с.298]

Таким чином, збутова діяльність підприємств оптової торгівлі безпосередньо залежить від постійних та потенційних покупців, їх задоволеності та переваг.

Значно підвищити ефективність збутової діяльності можна шляхом запровадження в практику діяльності сучасних інновацій. Інновації збутової діяльності оптових торговельних підприємств – це нові шляхи досягнення успіху їх операційної діяльності.

Світ оптової торгівлі постійно змінюється, і для того, щоб залишатися конкурентоспроможними, підприємства мають активно впроваджувати інновації у свою збутову діяльність.

Завдяки впровадженню інновацій в збутову діяльність можна досягти:

- збільшення продажів. Нові підходи дозволяють залучати нових клієнтів та збільшувати обсяги продажів існуючим клієнтам;

- зниження витрат. Оптимізація процесів та використання нових технологій дозволяє скоротити витрати на збут товарів;
- поліпшення обслуговування клієнтів. Індивідуальний підхід, швидка реакція на запити та проактивне вирішення проблем підвищують лояльність клієнтів;
- підвищення ефективності. Автоматизація та використання аналітичних інструментів дозволяють приймати більш обґрунтовані управлінські рішення щодо збуту товарів.

На сьогоднішній день перспективними інноваціями у галузі оптового збуту товарів є наступні:

1. Цифровізація продаж:

- електронний каталог. Створення інтерактивного каталогу з детальною інформацією про товари, фотографіями та технічними характеристиками;
- онлайн-платформи. Розробка власного інтернет-магазину або використання маркетплейсів для оптових продаж;
- мобільні додатки. Створення мобільних додатків для зручного доступу до інформації про продукцію та оформлення замовлень;
- CRM-системи. Використання CRM-систем для управління взаємодією з клієнтами, аналізу продаж та автоматизації маркетингових кампаній.

2. Персоналізація пропозицій:

- сегментація клієнтів. Розділення клієнтської бази на сегменти за різними критеріями для розробки персоналізованих пропозицій;
- рекомендаційні системи. Використання алгоритмів для рекомендації продуктів, які можуть зацікавити конкретного клієнта;
- програми лояльності. Розробка програм лояльності для заохочення повторних покупок та збільшення середнього чека.

3. Нові канали збуту:

- соціальні мережі. Активна присутність у соціальних мережах для залучення нових клієнтів та взаємодії з існуючими;
- маркетплейси. Вихід на популярні маркетплейси для розширення географії продажів;
- кооперація з іншими компаніями. Співпраця з виробниками, дистриб'юторами та іншими компаніями для створення спільних пропозицій.

4. Логістика та доставка:

- оптимізація маршрутів. Використання програмного забезпечення для оптимізації маршрутів доставки та зниження витрат на логістику;
- склади класу А (автоматизовані склади). Впровадження сучасних систем управління складом для підвищення ефективності роботи.
- фулфілмент (точне виконання замовлень). Передача частини або всіх функцій з виконання замовлень стороннім компаніям.

5. Аналітика даних:

- збір та аналіз даних. Використання аналітичних інструментів для збору та аналізу даних про продажі, клієнтів та ринок;
- передбачувальна аналітика. Використання алгоритмів машинного навчання для прогнозування попиту та прийняття рішень на основі даних.

Таким чином, інновації в збутовій діяльності оптових торговельних підприємств є ключовим фактором успіху в сучасних умовах. Впровадження нових технологій, персоналізація пропозицій, розширення каналів збуту та оптимізація логістики дозволяють підвищити ефективність роботи, збільшити продажі та зміцнити позиції на ринку.

Висновки до розділу 1

Збутова діяльність підприємств оптової торгівлі – це комплекс заходів, спрямованих на просування товарів до кінцевого споживача. Споживачами товарів підприємств оптової торгівлі виступають постійні та «випадкові» покупці, а також індивідуальні підприємці, які купують товари для професійної діяльності.

Основною метою збутової діяльності підприємств оптової торгівлі є надання можливості покупцям придбати продукцію певного асортименту, якості за доступною ціною, у певному місці та з мінімальними витратами.

Системи збуту поділяються на пряму та непряму. Пряма система збуту дозволяє контролювати просування товару від виробника до споживача та умови продажу, і вигідна, у разі якщо торгова націнка вище витрат на утримання своєї структури збуту. При непрямому збуті відсутній зв'язок з кінцевим споживачем, знижується можливість підтримки торгової марки, контролю за ціноутворенням, що може негативно вплинути на конкурентоспроможність товару.

З метою формування попиту кожне підприємство визначає перелік заходів по стимулюванню збуту: привертання уваги потенційних покупців саме до цієї групи товарів; стимулювання запитів потенційних покупців; мотивування потенційних покупців на придбання саме цієї асортиментної лінійки; формування у потенційних покупців позитивного ставлення саме до цих товарів.

Оптовий продаж товарів здійснюється в тих же організаційних формах (ярмаркова, позаярмаркова), що і оптові закупівлі товарів, оскільки операціям закупівлі товарів, що здійснюються однією стороною, відповідають операції продажу, які здійснюються другою стороною.

Складовими елементами оптового продажу товарів є: розробка договорів з оптовими покупцями; організація безпосереднього оптового

продажу; організація надання додаткових послуг; рекламно-інформаційна робота; облік і контроль продажу товарів покупцям.

Залежно від форми товаропросування розрізняють складський і транзитний товарооборот.

Продаж товарів зі складів оптових баз може здійснюватися такими методами: з особистим відбиранням товарів покупцями; за телефонними, письмовими замовленнями (в т.ч. і через Інтернет); через кімнати товарних взірців; через роз'їзних товарознавців; через автосклади; методом стандартного (нормативного) постачання.

Перспективними на даний час є такі методи оптового продажу як продаж через дрібногуртові склади-магазини (Cash and carry) та продаж на гуртових ринках.

Основними методами оцінки збутової діяльності оптово-торгових підприємств є бальні, інформаційні, якісні, кількісні та соціальні методи.

– Основними показниками ефективності збутової діяльності підприємства є коефіцієнт реагування покупців на пропозиції, коефіцієнт прибутковості витраченого на збут часу, рентабельність збуту, збільшення прибутку від реалізації товарів, робіт та послуг, скорочення збутових витрат, збільшення товарообороту, скорочення часу доставки товару та проходження каналами руху товарів, збільшення кількості задоволених споживачів та зниження кількості скарг, зростання конкурентоспроможності товару та конкурентного статусу підприємства, збільшення частки ринку.

Значно підвищити ефективність збутової діяльності можна шляхом запровадження в практику діяльності сучасних інновацій. На сьогоднішній день перспективними інноваціями у галузі оптового збуту товарів є наступні: цифровізація продаж, персоналізація пропозицій, нові канали збуту, логістика та доставка та аналітика даних.

2 АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЗОВ «ГЕРМЕС»

2.1 Загальна характеристика ТЗОВ «Гермес»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Гермес» є господарським товариством, що здійснює фінансово-господарську діяльність згідно Статуту. Основні облікові відомості про підприємство відображаються у єдиному державному реєстрі фізичних та юридичних осіб-підприємців та громадських формувань (додаток Б). Юридична особа ТОВ «Гермес», код ЄДРПОУ 44822960, було зареєстровано 29.07.2022р. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 5 500 000,00 грн. Уповноваженою особою юридичної особи Товариство з обмеженою відповідальністю «Гермес» є Шкварський Олександр Антонович. Засновником та бенефіціарним власником ТЗОВ «Гермес» є Самохін Віталій Анатолійович. Розташоване дане товариство за адресою: 29000, м. Хмельницький, вул. В. Чорновола, 7. Копію свідоцтва про державну реєстрацію товариства подано у додатку В. Предметом діяльності ТЗОВ «Гермес», відповідно до його статутних та облікових даних є:

- КВЕД 46,39 «Неспеціалізована оптова та роздрібна торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами» (основний вид діяльності).;
- КВЕД 46.19 «Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту»;
- КВЕД 46.21 «Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин»;
- КВЕД 46.34 «Оптова торгівля напоями»;
- КВЕД 46.90 «Неспеціалізована оптова торгівля»;
- КВЕД 47.11 «Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами»;
- КВЕД 49.41 «Вантажний автомобільний транспорт»;

- КВЕД 52.10 «Складське господарство»;
- КВЕД 52.29 «Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту»;
- КВЕД 56.10 «Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування»;
- КВЕД 56.30 «Обслуговування напоями»;
- КВЕД 68.20 «Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна»;
- КВЕД 73.11 «Рекламні агентства»;
- КВЕД 73.12 «Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації»;
- КВЕД 73.20 «Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки»;
- КВЕД 77.33 «Надання в оренду офісних машин і устаткування, у тому числі комп'ютерів».

Для здійснення вказаних видів діяльності товариство має ліцензію (додаток Г).

ТОВ «Гермес» є платником податків як юридична особа та перебуває на обліку у державній фіскальній службі України, про що свідчить довідка про взяття на облік платника податків. Головний бухгалтер – Катеринюк Тетяна Миколаївна. Відповідно до статистичних даних, чисельність працівників підприємства на сьогоднішній день складає 150 осіб.

Аналіз звітних документів товариства та його статистичної звітності дало можливість сформулювати узагальнений фінансовий звіт (Таблиця 2.1).

Як видно з таблиці, фінансовий стан досліджуваного підприємства є більш ніж задовільний. Дохід від операційної діяльності за останній звітний рік по відношенню до попереднього зріс майже на 300% і склав 533 344 400 грн у 2023 році проти 141 296 200 грн у 2022 році. За рахунок значної економії витрат товариству вдалося збільшити прибуток на 979% за рік (8 615 500 грн в 2023 році проти 798 500 грн в 2022 році).

Таблиця 2.1 – Фінансові показники діяльності ТЗОВ «Гермес»

Назва показників	2022 рік	2023 рік	Абсолютне відхилення 2023/2022, грн	Відносне відхилення, 2023/2022, %
Дохід, грн	141 296 200	533 344 400	+392 048 200	+277,5
Чистий прибуток, грн	798 500	8 615 500	+7 817 000	+979%
Активи, грн	62 840 100	82 508 400	+19 668 300	+31,3%
Зобов'язання, грн	56 541 600	67 594 400	+11 052 800	+19,5%
Кількість працівників, осіб	241	162	-79	-32,8%

Джерело: розраховано автором на основі звітних даних підприємства

Частково це вдалось досягти за рахунок зменшення фонду оплати праці через скорочення штату працівників на 79 осіб. Проте, основним джерелом економії стала оптимізація основних бізнес-процесів та логістики, а також реорганізація підприємства, яка завершилась його перереєстрацією. По суті підприємство заново розпочало свою діяльність «з чистого листа», з досить значним статутним фондом, фінансовим та бізнес-потенціалом та без значних зобов'язань. Також, в результаті реорганізації підприємство продало дві свої філії, які знаходились в місті Кам'янець-Подільський та в Шепетівці. Ці обладнання також позитивно вплинули на загальний фінансовий результат підприємства.

Варто зазначити, що за рік функціонування дане підприємство наростило свої активи на 30%, а також і зобов'язання – на 20%.

Досягнення високих фінансових результатів при зменшенні штату працівників підприємства говорить про значний ріст продуктивності праці.

Майно товариства складають основні засоби та обігові кошти, а також інші цінності, вартість яких відображається в самостійному балансі товариства. Товариство для досягнення своєї мети має право створювати на території України та за її межами підприємства, філії, представництва, відділення та інші відокремлені підрозділи.

База ТЗОВ «Гермес» складається із дрібногуртового магазину, гуртового складу, виставкового залу та адміністративного приміщення. Загальний вид ТЗОВ «Гермес» зображено на фотографії (додаток Д).

На базі є власна тара, транспортні засоби, підйомно-транспортне обладнання.

ТзОВ «Гермес» діє у відповідності з Господарським кодексом України. Основним предметом діяльності є оптова торгівля. Для виконання ТзОВ «Гермес» функцій оптового торгового підприємства важливе значення має створення ефективної збутової та асортиментної політики, планування і регулювання асортименту товарів та товарних запасів.

Аналізу збутової діяльності та управління каналами розподілу ТзОВ «Гермес» присвячено наступні розділи роботи.

2.2 Характеристика збутової діяльності досліджуваного підприємства

Аналіз збутової діяльності ТзОВ «Гермес» варто розпочати з визначення класифікації ринків збуту. Аналіз за класифікаційними ознаками сприятиме виявленню ринку збуту ТзОВ «Гермес» (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Характеристика ринків збуту ТзОВ «Гермес»

Класифікаційна ознака	Типи ринків
1	2
Територіальне охоплення	Регіональний ринок: Хмельницька область.
Ринковий механізм впливу держави	Ринок за участю держави.
Тип конкуренції	Ринок монополістичної конкуренції: багато підприємств оптової торгівлі, що реалізують аналогічну продукцію, вплив обмежений можливістю заміни, товари диференційовані для сегментів ринку, важкий вхід та вихід.
Співвідношення попиту та пропозиції	Ринок «покупця» – має великий вибір із різних видів товару, його обмеження пов'язані лише з його бажанням, так як на ринку багато продавців, що пропонують потрібний товар. Його перевага надається тому чи іншому товару, залежно від ціни, якості та сервісу. Тут присутнє характерне перевищення пропозиції над попитом.

Продовження таблиці 2.2

1	2
Ступінь зрілості ринкових відносин	Розвинені ринки. Наявність більшості фірм, що займаються подібною діяльністю довгий час.
Відповідність ринковому законодавству	Легальний ринок.
Термін використання товару	Ринок товарів повсякденного попиту та середньострокового використання.
Матеріальна специфіка товарів	Продукти харчування та супутні товари.
Тип споживання	Оптовий ринок: постійні покупці, випадкові покупці, індивідуальні підприємці, які купують товари для професійної діяльності.

Джерело: узагальнено автором

Аналіз показав, що територіально збут обмежений Хмельницькою областю та деякими суміжними областями. Це викликано обмеженнями та перепонами воєнного стану, які значно ускладнюють логістику. Ринок представлений постійними покупцями, випадковими покупцями та індивідуальними підприємцями, які купують товари для професійної діяльності. Реалізація продуктів харчування та супутніх товарів здійснюється зі складу ТзОВ «Гермес».

Розглянемо вплив груп покупців на обсяги продажу.

Випадкові покупці – це клієнти, які, перебуваючи на складі, зацікавилися продукцією та здійснили покупку. Для цієї групи характерні покупки товарів за низькими цінами, а також супутні товари.

Постійні покупці. Для цієї групи характерні регулярні покупки на суми, що відповідають середній ціні на товар. Вони можуть замовляти потрібний товар.

Індивідуальні підприємці для професійної діяльності закупають великі партії товару. Недоліками цієї групи є необхідність знижок (для утримання клієнта). Оцінити значимість кожної групи покупців можна відповідно до їх частки у загальному обсязі продаж. Дані щодо обсягів продаж у 2023 році представлені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Обсяги продажу ТзОВ «Гермес» за видами покупців

Група покупців	Обсяг продажу, грн	Питома вага, %
Випадкові покупці	1 300 200	0,2
Постійні покупці	330 140 200	61,9
Індивідуальні підприємці для професійної діяльності	201 904 000	37,9
Разом	533 344 400	100

Джерело: розраховано автором на основі звітних документів підприємства

Таким чином, аналіз груп покупців показав, що основну частину товарообороту ТзОВ «Гермес» забезпечують постійні покупці, які купують товари для подальшого перепродажу (330 140 200 грн, або 61,9%), що робить необхідним підвищення рівня обслуговування для цієї групи покупців, додаткові послуги (замовлення товару, система знижок та бонусів, тощо).

При обслуговуванні інших клієнтів слід звернути увагу на можливість переходу до групи постійних покупців деяких випадкових оптових покупців, а також на залучення нових клієнтів шляхом реклами серед індивідуальних підприємців.

Аналіз збутової діяльності ТзОВ «Гермес» проведемо за такими напрямками: за асортиментом, за ціновим рядом та за рівнем конкурентоспроможності.

Для наочності, розглянемо асортиментну лінійку товарів підприємства за життєвим циклом товару (ЖЦТ) та за секторами матриці Бостонської консалтингової групи (матриця БКГ), відповідно до критеріїв, зазначених у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Характеристика товарів ТзОВ «Гермес» за критеріями життєвого циклу товарів та матриці БКГ

Критерії кривої життєвого циклу	Характеристика	Критерії матриці БКГ	Характеристика
Впровадження	Відсутня.	Зірки	Частка продаж більше середнього; темпи зростання понад 10%.
Зростання	Темп росту продажів становить понад 10%.	Дійні корови	Частка продаж більше середнього; темп зростання менше 10% або спад продаж.
Зрілість	Темп росту продажів становить менше 10% або темп зниження продажів становить менше 5%.	Дикі кішки	Частка продаж менше середньої, зростання продаж.
Спад	Темп зниження продажів становить понад 5%.	Собаки	Частка продаж менше середньої, зниження продаж.

Джерело: згруповано автором

З метою більш детального аналізу асортименту товарів ТзОВ «Гермес» розглянемо його характеристику за етапами життєвого циклу товарів та секторами матриці Бостонської консалтингової групи (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 – Характеристика асортименту товарів ТзОВ «Гермес» за життєвим циклом товару та матрицею Бостонської консалтингової групи

Товарні групи	Відсоток товарообороту за 2023р. (%)	Темп приросту, 2023/2022 (%)	Частка асортиментної позиції (> або < середньої – 20%)	Асортиментна позиція	
				ЖЦТ	Матриця БКГ
Бакалія	23	6,7	>	Зрілість	Дійні корови
Кондитерські вироби	30	32,6	>	Зростання	Зірки
Алкогольна продукція	34	-9,3	>	Спад	Дійні корови
Безалкогольні напої	4	-1,1	<	Зрілість	Собаки
Супутні товари	9	18,9	<	Зростання	Дикі кішки
Разом	100	7,1	*	*	*

Джерело: розраховано автором на основі звітних документів підприємства

Найбільш проблемні асортиментні групи:

- безалкогольні напої – характеризуються сезонністю споживання, мають обмежені можливості зростання продаж;
- алкогольна продукція – підакцизний товар, високий рівень прибутку, подальше зростання практично неможливе.

Далі проаналізуємо цінову політику ТзОВ «Гермес», згрупувавши товарні групи за ціновим сегментом на низький, середній та високий (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6 – Характеристика асортименту товарів ТзОВ «Гермес» з точки зору цінової політики

Товарні групи	Ціновий сегмент	Ціновий діапазон, (грн.)	Частка у загальному обсязі продажів, (%)		Динаміка, %
			2022р.	2023р.	
Бакалія	низький	50-100	6	7	+1
	середній	100-500	10	12	+2
	високий	500-1000	5	4	-1
Кондитерські вироби	низький	40-180	8	10	+2
	середній	180-480	10	13	+3
	високий	480-850	9	7	-2
Алкогольна продукція	низький	220-350	12	13	+1
	середній	350-600	15	17	+2
	високий	600-2100	6	4	-2
Безалкогольні напої	низький	100-150	1	1	0
	середній	150-350	1	1	0
	високий	350-750	2	2	0
Супутні товари	низький	50-100	1	2	+1
	середній	100-200	4	5	+1
	високий	200-300	3	2	-1

Джерело: сформовано автором

Як видно з таблиці 2.6, частка продаж у загальному обсязі реалізації за товарними групами розподілилася наступним чином: бакалія, кондитерські вироби, алкогольна продукція та супутні товари – середній ціновий сегмент, відповідно: 12%, 13%, 17%, 5%, безалкогольні напої – високий ціновий сегмент.

Аналіз збутової діяльності показав, що у підприємства є ряд сильних сторін – досвідчений персонал, гнучка цінова політика, наявність власних складських приміщень і транспорту, вантажного обладнання, тощо.

До слабких сторін можна зарахувати наявність наднормативних запасів товарів, відсутність окремого та повноцінного відділу маркетингу. Маркетингові функції виконуються спеціалістами різних відділів.

На оптовому ринку основними конкурентами ТзОВ «Гермес» є такі фірми як «Баядера», «Комплект» – з алкогольної продукції, ТОВ «Гамма» – кондитерські вироби, ТОВ «Епіцентр К» – супутні товари.

Нижче наведено загальну порівняльну оцінку щодо факторів конкурентоспроможності підприємств-оптовиків. Кожен фактор у таблиці 2.7 отримує оцінку від 0 (найслабші позиції) до 6 (домінуючі позиції). Для проведення експертної оцінки було сформовано групу з кваліфікованих працівників ТзОВ «Гермес».

Таблиця 2.7 – Експертна оцінка фірм-конкурентів ТзОВ «Гермес»

Чинники конкурентоспроможності	ТОВ «Епіцентр К»	ТОВ «Гамма»	ТОВ «Баядера»	ТзОВ «Гермес»
1	2	3	4	5
I експерт				
1. Продукт				
Якість	4	6	6	6
Престиж торгової марки	4	4	6	6
Рівень обслуговування	4	6	6	6
2. Ціна				
Продажна	4	5	5	6
Відсоток знижки з ціни	5	6	6	5
3. Ринок збуту				
Реклама	6	6	6	5
Маркетингова концепція	5	6	6	5
II експерт				
1. Продукт				
Якість	4	5	5	5
Престиж торгової марки	3	3	5	6
Рівень обслуговування	4	6	5	6
2. Ціна				
Продажна	3	4	5	5
Відсоток знижки з ціни	5	6	5	6

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5
3. Ринок збуту				
Реклама	5	6	5	4
Маркетингова концепція	4	5	5	4
III експерт				
1. Продукт				
Якість	4	6	6	6
Престиж торгової марки	4	4	6	6
Рівень обслуговування	4	6	6	6
2. Ціна				
Продажна	3	4	5	5
Відсоток знижки з ціни	5	6	5	6
3. Ринок збуту				
Реклама	5	6	5	4
Маркетингова концепція	4	5	5	4
IV експерт				
1. Продукт				
Якість	4	6	6	6
Престиж торгової марки	4	4	6	6
Рівень обслуговування	4	6	6	6
2. Ціна				
Продажна	4	5	5	6
Відсоток знижки з ціни	5	6	6	5
3. Ринок збуту				
Реклама	6	6	6	5
Маркетингова концепція	5	6	6	5
Загальна кількість балів	119	149	155	151

Джерело: згруповано автором

Таким чином, на думку експертів, конкурентоспроможність ТЗОВ «Гермес» приблизно на рівні конкурентоспроможності інших діючих у місті Хмельницькому та Хмельницькій області оптових торгових фірм: $151/(119+149+155+151)*100= 26,31\%$. Даний показник говорить про те, що насиченість ринку товарною продукцією ТЗОВ «Гермес» складає 26,31%.

При цьому частки ринку інших оптових фірм, що спеціалізуються на реалізації подібних товарів, відповідно становлять:

- ТОВ «Епіцентр К» – $119/(119+149+155+151)*100= 20,73\%$;
- ТОВ «Гамма» – А - $149/(119+149+155+151)*100= 25,96\%$;
- ТОВ «Баядера» – $155/(119+149+155+151)*100= 27,00\%$.

Зведені дані експертної оцінки ТЗОВ «Гермес» та роботи конкурентів

представлені у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Зведені дані експертної оцінки конкурентів ТзОВ «Гермес»

Показники	ТОВ «Епіцентр К» – супутні товари	ТОВ «Гамма» - кондитерські вироби	ТОВ «Баядера» – алкогольна продукція	ТзОВ «Гермес»
Загальна кількість балів	119	149	155	151
Конкурентоспроможність	20,73%	25,96%	27,00%	26,31%

Графічно оцінка конкурентоспроможності досліджуваного підприємства на ринку оптової торгівлі Хмельницької області візуалізовано на рисунку 2.1.

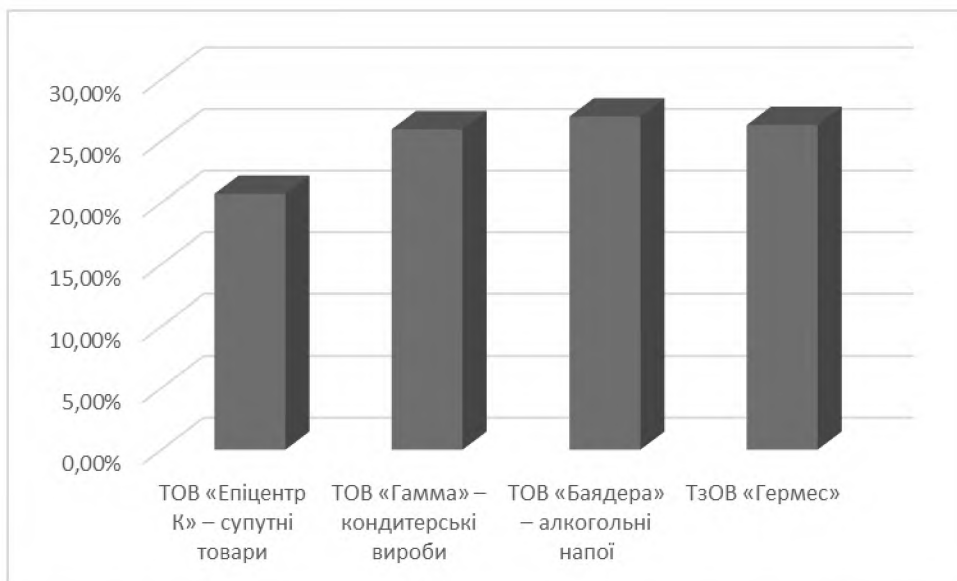


Рисунок 2.1 – Оцінка конкурентоспроможності ТзОВ «Гермес»

Джерело: сформовано автором на основі таблиці 2.7

Проаналізувавши збутову діяльність конкурентів ТзОВ «Гермес» та порівнявши їх результати із результатами діяльності досліджуваного підприємства можна зробити висновок, що їх діяльність розвивається стабільно. Збільшення конкурентоспроможності ТзОВ «Гермес» можливе за рахунок формування та реалізації активної збутової стратегії.

2.3 Управління каналами збуту підприємства

Перш ніж товарні потоки почнуть свій рух від постачальника до оптового покупця, їх необхідно оформити відповідними зобов'язаннями. В основі взаємовідносин між постачальниками і покупцями лежать договори постачання. Тому в розподільчому маркетингу найважливіше значення має проблема ефективного регулювання поставкою товарів.

«З економічної точки зору збут готової продукції здійснюється в 2 етапи.

На 1 етапі здійснюється:

- формування товарних потоків;
- відвантаження продукції споживачам;
- просування товарних потоків збутовими каналами;
- організація доставки в кінцевий пункт призначення.

На 2 етапі здійснюється оплата споживачами доставленої продукції (реалізація продукції)» [21, с. 57].

«В системі маркетингу до збутової політики відносять:

- організацію оптимальної збутової мережі;
- визначення мережі оптових і роздрібних підприємств;
- визначення маршрутів товаропостачання;
- організацію транспортних робіт;
- забезпечення ефективності товаропросування;
- проведення переговорів щодо купівлі-продажу;
- укладання договорів поставки товарів, контролю їх виконання» [5].

Збут товарів на оптово-торговому підприємстві ТзОВ «Гермес» складається з таких операцій (рисунок 2.2).

Прогноз збуту базується на оцінці можливостей збуту конкретного товару з урахуванням планів конкурентів та місткості споживчого ринку.

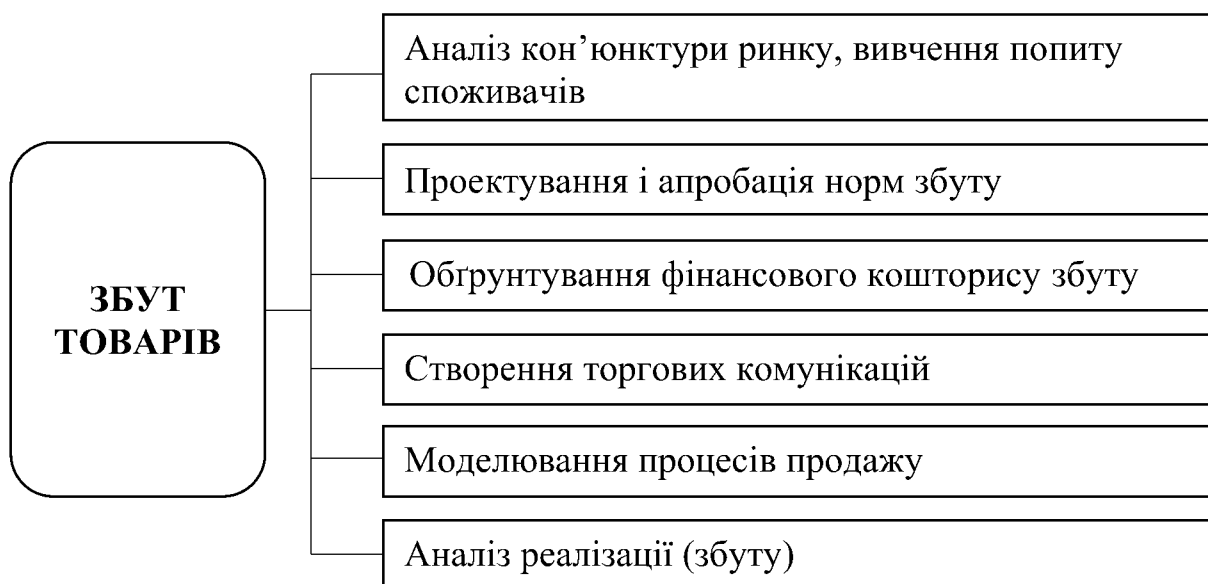


Рисунок 2.2 – Структура процесу збуту товарів ТзОВ «Гермес»

Джерело: сформовано автором

В умовах функціонування оптового підприємства ТзОВ «Гермес» використовується наступна схема каналу розподілу на ринку споживчих товарів (рисунок 2.3).

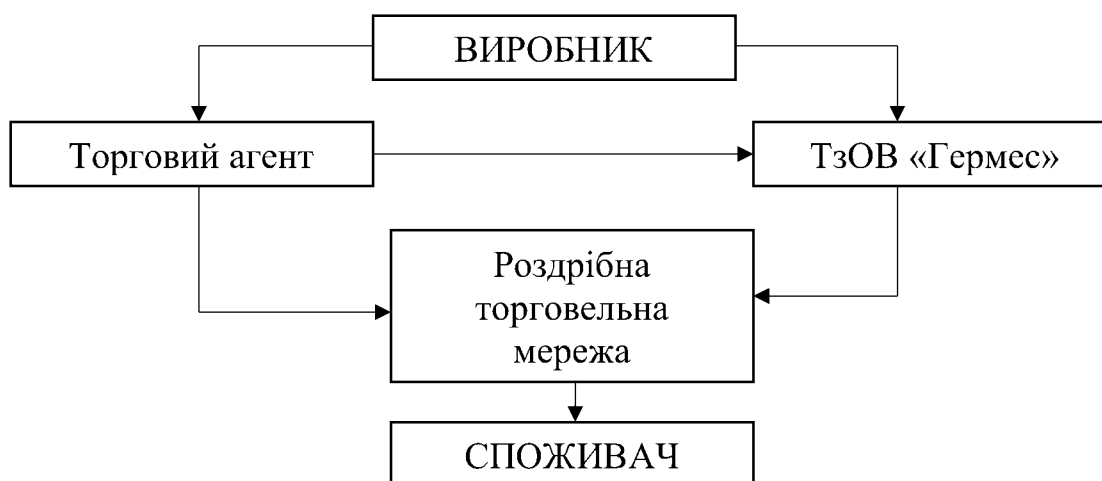


Рисунок 2.3 – Модель каналу розподілу товарів ТОВ «Гермес»

Джерело: сформовано автором

Існуючі канали розподілу використовують 3 методи збуту товарів: прямий, непрямий, змішаний (комбінований).

«При розробці збутової політики на рівні виробничого підприємства маркетингологи вважають, що якщо підприємство навіть має кошти для створення власної збутової мережі, то в багатьох випадках воно звертається до послуг незалежних посередників. Вибір методу організації збуту залежить від умов ринку, продажу і стратегії фірми. В теорії маркетингу розрізняють просту і складну системи збуту» [20, с. 100].

Проста система передбачає наявність в збутовому ланцюзі двох ланок: виробники і споживачі. Це, до прикладу, може мати наступний вигляд (рисунок 2.4).



Рисунок 2.4 – Зразок моделі простого каналу розподілу

Джерело: узагальнено автором

Складна система представлена багаторівневими ланками, що включають мережу власних збутових філіалів, незалежних збутових посередників, оптові і торгові фірми (рисунок 2.5).

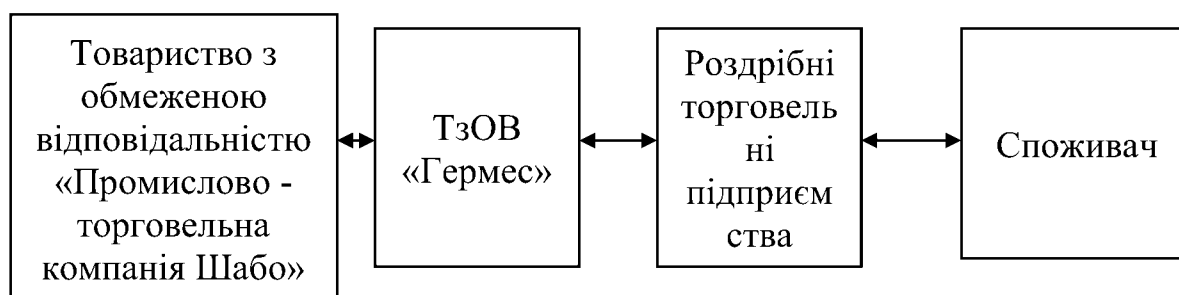


Рисунок 2.5 – Модель складного (опосередкованого) каналу розподілу

Джерело: сформовано автором

Поширений такий вид складної системи збуту як подвійна система каналів товаропросування, коли виробник на одному і тому ж ринку використовує 2 самостійних канали збуту.

Підприємства використовують традиційну вертикальну, горизонтальну та багатоканальну збутові системи.

Традиційна система складається з незалежних виробників та одного чи декількох оптових (роздрібних) покупців. Їх мета – отримання прибутку тільки на своїй ділянці збуту.

Вертикальна система збуту діє як єдина система, оскільки включає виробника, одного чи декількох оптових або роздрібних торговців, які переслідують загальну мету. Один із них виступає в ролі керівника.

В умовах фінансово-господарської діяльності оптового торгового підприємства ТзОВ «Гермес» застосовують вертикальну систему збуту.

Вертикальні системи бувають корпоративні (в межах однієї фірми, підприємства), договірні (які функціонують в рамках договірних відносин). ТзОВ «Гермес» договірні відносини має тільки з виробничими підприємствами на поставку товарів.

Горизонтальна система збуту – це об'єднання двох чи більше підприємств у спільному освоєнні маркетингових можливостей, які використовуються на конкретному ринку (чи ринку пов'язаному з ризиком).

Багатоканальна система збуту передбачає використання як прямих так і не прямих методів збуту, тобто торгівля організована через власну збутову мережу і через незалежних посередників.

В сучасних умовах продавець вибирає покупця і покупець вибирає продавця. Торговельна фірма купує не ті товари які виробляються промисловими підприємствами, а ті, які купуються кінцевими споживачами.

«При формуванні збутової політики оптове торгове підприємство звертає увагу на:

- особливості кінцевих споживачів, їх концентрацію, величину середньої разової покупки, рівень прибутків, години роботи магазину, послуги;
- фінансовий стан підприємства торгівлі, конкурентоспроможність;
- характеристика товару, вид, ціна, сезонність попиту, терміни зберігання;
- збутову політику конкурентів;
- характеристику і привабливість ринку, звичаї, торговельну практику;
- порівняльну характеристику збутових систем» [4, с. 280].

З точки зору каналів розподілу на оптово-торговому підприємстві ТзОВ «Гермес» застосовується дворівневий канал збуту товарів (рисунок 2.6).

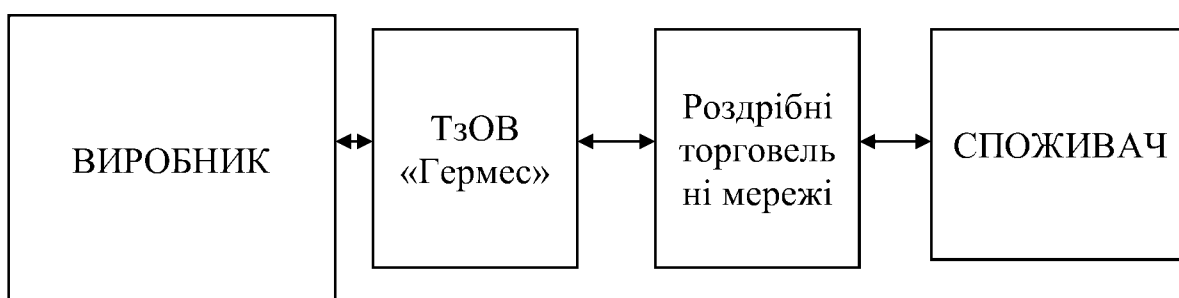


Рисунок 2.6 – Структура дворівневого каналу розподілу

Джерело: сформовано автором

Отже, оптова торгівля є провідником товарів вітчизняного виробництва і зарубіжної продукції. Сама оптова торгівля примушує виробників підвищувати якість товарів для завоювання стабільної позиції на ринку. Вона перебуває в центрі господарських зв'язків і являється найважливішою ланкою між сферами виробництва і споживання.

Кінцеві споживачі хочуть придбати максимально підготовлений для споживання товар, невеликими партіями і в установлений строк. Виробникам це не вигідно, так як вони хочуть мати стабільну виробничу програму і закріпитись на конкретному ринку. Тому оптові торгові підприємства,

закупивши товари у виробників, на своїх складах здійснюють управління товарними запасами на стадії просування збутовими каналами.

Останнім часом в розподільчій системі для підвищення ефективності управління поставками застосовується метод швидкого реагування. Це метод планування та регулювання поставок товарів посередницьким структурам – учасникам ланцюга з просування товарів. Метод швидкого реагування передбачає тісну взаємодію між логістичною системою, виробником і торговельними підприємствами (оптовими і роздрібними), а також розподільчими (трансформативними) центрами. За допомогою цього методу здійснюється оптимізація товарних потоків, реалізується здатність адаптуватись до умов ринку. Суть методу швидкого реагування полягає в тому, що на складах оптового торгового підприємства вчасно створюється запас певного товару. Після реалізації цих товарних запасів на склади знову поступає партія товару. Тому важливим аспектом в управлінні поставками з позиції маркетингу є виконання договірних зобов'язань щодо рівномірності і ритмічності поставок. Нерівномірна і аритмічна поставка призводить до негативних наслідків: зростання витрат розподілу, зниження рентабельності, зниження обіговості товарів і коштів. Товари оптовику повинні поступати періодично, що і передбачено договорами поставки.

«У маркетингу розподілу застосовуються різні методи оцінки рівня рівномірності поставок товарів:

- обмін кількісних та часових параметрів надходження або генерація товарного потоку на стрічковому графіку;
- шляхом підзвіту та підсумування часових одиниць запізнення (дні, години);
- розрахунок питомої ваги поставки за кожний період, порівняння з нормативом» [40, с. 60].

«Рівномірність або нерівномірність поставки візуально зображає графік на якому показуються рівні поставки у відсотках до середнього рівня, прийнятого за 100 %» [39, с. 51].

«Просування товарів у розподільних каналах не завжди закінчується в момент одержання товару оптовою базою. Частина партії товару може бути повернута виробнику назад. Причинами повернення можуть бути:

- пошкодження товару в процесі транспортування;
- зміна потреб;
- неприйнятна якість;
- інший асортимент;
- неправильне адресування і інше.

За будь-яких обставин маркетологи і комерсанти оптового підприємства повинні забезпечити приймання, розміщення товару на зберігання для прийняття рішення щодо повернення виробнику чи інших рішень. Повернення товарів зі складів оптового торгового підприємства виробником вимагає значних витрат і є дорогим розподільчим процесом» [7].

На фірмі «Гермес» система управління товарними запасами на шляху від виробника до безпосередніх власних складів комп'ютеризована.

«В сфері товарів споживчого попиту спостерігається тенденція зниження прихильності споживачів до якоїсь конкретної торгової марки. У зв'язку з цим виникає необхідність використання логістичних систем розподілу. Логістика розподілу ґрунтується на таких 4 складових:

- координація – узгодження дії щодо розподілу;
- переміщення – постійний потік товарів з фірми;
- витрати – це витрати на переміщення й зберігання товарів;
- рівень обслуговування – це здатність логістичної системи задовольнити потреби споживача з погляду часу, надійності, зв'язку і зручності» [4, с. 230].

Отже, маркетингова політика розподілу – це процес управління потоками товарів і послуг від місць виробництва до місць споживання. Оптово-торгове підприємство «Гермес» отримує продовольчі товари від вітчизняних виробників і реалізує їх через систему власних та договірних роздрібних торговельних підприємств.

Висновки до розділу 2

Юридична особа ТОВ «Гермес», код ЄДРПОУ 44822960, було зареєстровано 29.07.2022р. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 5 500 000,00 грн. Уповноваженою особою юридичної особи Товариство з обмеженою відповідальністю «Гермес» є Шкварський Олександр Антонович. Засновником та бенефеціарним власником ТЗОВ «Гермес» є Самохін Віталій Анатолійович. Розташоване дане товариство за адресою: 29000, м. Хмельницький, вул. В. Чорновола, 7.

Основним видом діяльності товариства є КВЕД 46,39 «Неспеціалізована оптова та роздрібна торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами» (основний вид діяльності).

Аналіз звітних документів товариства та його статистичної звітності дало можливість сформулювати узагальнений фінансовий звіт, з якого можна зробити висновок, що дохід від операційної діяльності за останній звітний рік по відношенню до попереднього зріс до 533 344 400 грн у 2023 році проти 141 296 200 грн у 2022 році. За рахунок значної економії витрат товариству вдалося збільшити прибуток, який склав 8 615 500 грн в 2023 році проти 798 500 грн в 2022 році. За рік функціонування дане підприємство наростило свої активи на 30%, а також і зобов'язання – на 20%.

Проте, основним джерелом економії стала оптимізація основних бізнес-процесів та логістики, а також реорганізація підприємства, яка завершилась його перереєстрацією.

Аналіз показав, що територіально збут обмежений Хмельницькою областю та деякими суміжними областями. Це викликано обмеженнями та перепонами воєнного стану, які значно ускладнюють логістику. Ринок представлений постійними покупцями, випадковими покупцями та індивідуальними підприємцями, які купують товари для професійної діяльності. Реалізація продуктів харчування та супутніх товарів здійснюється

зі складу ТзОВ «Гермес».

Аналіз груп покупців показав, що основну частину товарообороту ТзОВ «Гермес» забезпечують постійні покупці, які купують товари для подальшого перепродажу (330 140 200 грн, або 61,9%), що робить необхідним підвищення рівня обслуговування для цієї групи покупців, додаткові послуги (замовлення товару, система знижок та бонусів, тощо).

Аналіз збутової діяльності показав, що у підприємства є ряд сильних сторін – досвідчений персонал, гнучка цінова політика, наявність власних складських приміщень і транспорту, вантажного обладнання, тощо.

До слабких сторін можна зарахувати наявність наднормативних запасів товарів, відсутність окремого та повноцінного відділу маркетингу. Маркетингові функції виконуються спеціалістами різних відділів.

На думку експертів, конкурентоспроможність ТзОВ «Гермес» приблизно на рівні конкурентоспроможності інших діючих у місті Хмельницькому та Хмельницькій області оптових торгових фірм.

Збут товарів на оптово-торговому підприємстві ТзОВ «Гермес» складається з таких операцій: аналіз кон'юнктури ринку, вивчення попиту споживачів; проектування і апробація норм збуту; обґрунтування фінансового кошторису збуту; створення торгових комунікацій; моделювання процесів продажу та аналіз реалізації (збуту).

В умовах фінансово-господарської діяльності оптового торгового підприємства ТзОВ «Гермес» застосовують вертикальну систему збуту.

З точки зору каналів розподілу на оптово-торговому підприємстві ТзОВ «Гермес» застосовується дворівневий канал збуту товарів.

На фірмі «Гермес» система управління товарними запасами на шляху від виробника до безпосередніх власних складів комп'ютеризована.

Маркетингова політика розподілу – це процес управління потоками товарів і послуг від місць виробництва до місць споживання. Оптово-торгове підприємство «Гермес» отримує товари від виробників і реалізує їх через систему власних та договірних роздрібних торговельних підприємств.

3 ЗАХОДИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЗОВ «ГЕРМЕС»

3.1 Удосконалення системи управління збутовою діяльністю підприємства

Збутова діяльність в оптовій торгівлі має починатися з вивчення потреб населення, виявлення вимог споживачів до асортименту та якості товарів, а завершуватися постачанням у роздріб товарів відповідно до цих потреб та вимог.

Маркетинг використовує засоби масової інформації та інші способи, щоб заволодіти увагою та переконати багатьох людей, які можуть взагалі не мати жодного прямого контакту з жодним працівником компанії даного збутовика.

«Орієнтація оптової торгівлі на маркетинг зумовлює необхідність реалізації трьох груп заходів:

- організаційні заходи передбачають внесення відповідних структурних змін до організації та техніки управління підприємством;
- адміністративно-правові заходи реалізують методичне закріплення новостворених функціональних відділів (служб) у складі підрозділів оптово-торгового підприємства (розробляються положення про кожен створений відділ, визначаються їх штати, функціональні обов'язки кожного працівника, а також вносяться відповідні зміни до статуту підприємства);
- науково-методичні заходи пов'язані з розробкою та використанням наукових і методичних рекомендацій щодо маркетингової діяльності» [4, с. 104].

Маркетинговою діяльністю на підприємстві мають займатися спеціалізовані відділи, якими проводиться робота із залучення покупців товарної маси та її просування на ринку.

На досліджуваному підприємстві маркетингові функції виконуються спеціалістами різних відділів, і тому часто дублюються.

Функціональні обов'язки працівників ТЗОВ «Гермес», пов'язані з виконанням елементів маркетингової діяльності, представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Функціональні обов'язки працівників ТЗОВ «Гермес» у галузі маркетингу

Найменування відділу	Елементи маркетингової діяльності
Відділ організації продажу	Вивчення мотивації покупок та закономірностей поведінки покупців на ринку.
Відділ асортименту і якості товарів	Дослідження конкурентоспроможності товарів різних товаровиробників.
Економічний відділ	Підготовка прогнозів збуту, вибір каналів реалізації, підготовка заходів щодо стимулювання попиту.
Відділ організації закупівель	Організація відгуків у пресі на різні торгові та рекламні кампанії.
Бухгалтерія	Підготовка фінансового кошторису збуту та контроль його виконання.

Джерело: сформовано автором

Таким чином, для кваліфікованого управління збутовою діяльністю пропонується створити повноцінний спеціалізований підрозділ – відділ маркетингу. Це не вимагатиме додаткових витрат, оскільки відділ пропонується сформувати з фахівців, що вже працюють на підприємстві та успішно виконують маркетингову роботу.

Ідея у тому, щоб упорядкувати маркетингову діяльність для підприємства, зосередивши їх у одному відділі.

Структура апарату управління ТЗОВ «Гермес» до реструктуризації представлена на рисунку 3.1.

При переході до орієнтації на маркетинг необхідна докорінна зміна системи організації та техніки управління, перегляд взаємовідносин між основними функціональними підрозділами з метою забезпечення тісної

взаємодії між ними, здійснення комерційної роботи як єдиного процесу, в основі якого лежить знання поточних та перспективних запитів споживачів.

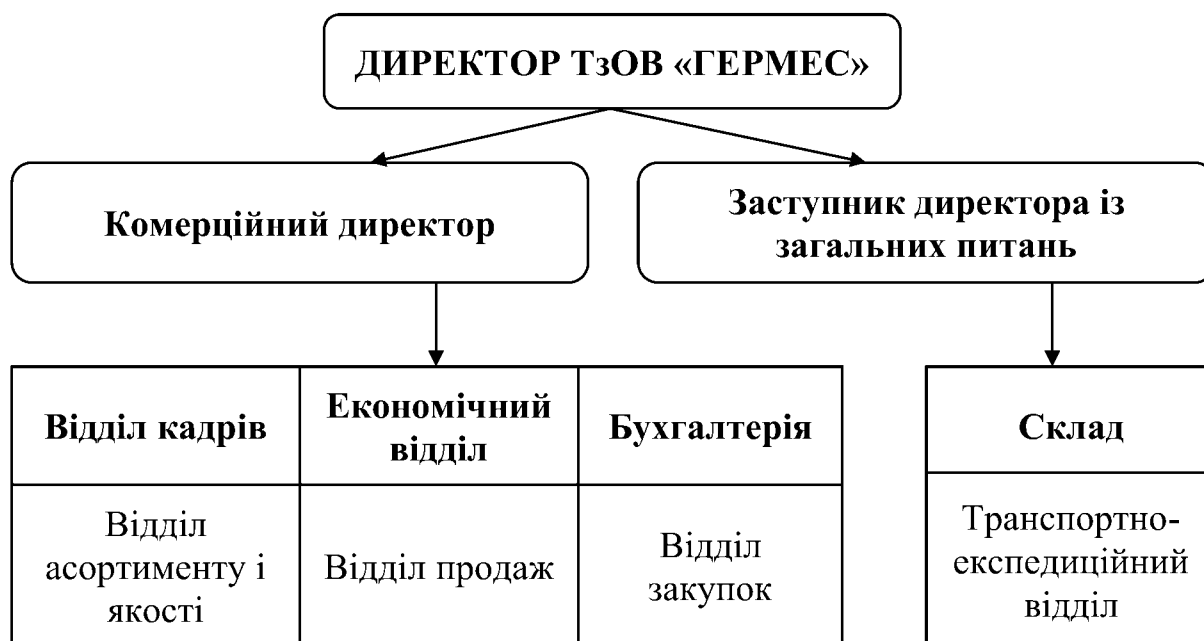


Рисунок 3.1 – Структура апарату управління ТЗОВ «Гермес» до реструктуризації

Джерело: сформовано автором на основі звітних даних підприємства

Для цього слід перепрофілювати існуючі структурні підрозділи та створити нові, що забезпечують системний підхід до здійснення комерційної діяльності, орієнтацію роботи всього оптового підприємства на ринок, на споживача.

Розглянемо, як зміниться у зв'язку з орієнтацією підприємства оптової торгівлі на маркетинг, система організації, управління та планування своєї діяльності, і як трансформуються функціональні обов'язки його працівників.

Модель структури апарату управління ТЗОВ «Гермес» після реструктуризації візуалізовано на рисунку 3.2.

Таким чином, відділ маркетингу буде тим відділом, на який покладається розробка всіх маркетингових програм, планів та відповідальність за їх виконання і за досягнення визначених у галузі маркетингу цілей (асортиментної політики, цінової політики, фінансової,

кадрової політики, а також взаємовідносин з виробниками та роздрібними торговими підприємствами).



Рисунок 3.2 – Пропонована модель структури апарату управління ТЗОВ «Гермес»

Джерело: сформовано автором

Скорочення штату – це вилучення із штатного розкладу тих чи інших посад, або структурних підрозділів. У нашому випадку зі штатного розкладу вилучається такий структурний підрозділ, як відділ асортименту та якості. Але даний підрозділ не вилучається повністю. Він вилучається зі штатного розкладу як окремий підрозділ, але його функції об'єднуються із функціями відділу продаж, так як вони є спорідненими. Таким чином в структурі управління ТЗОВ «Гермес» з'являється два нових підрозділи (відділ маркетингу і відділ асортименту, якості та продаж), при чому загальна кількість структурних підрозділів підприємства залишається не змінною. З цього відділу один фахівець переводиться до відділу маркетингу, а дві штатні одиниці переводяться до відділу асортименту, якості та продаж.

Структура відділу маркетингу пропонується наступна (рисунок 3.3).

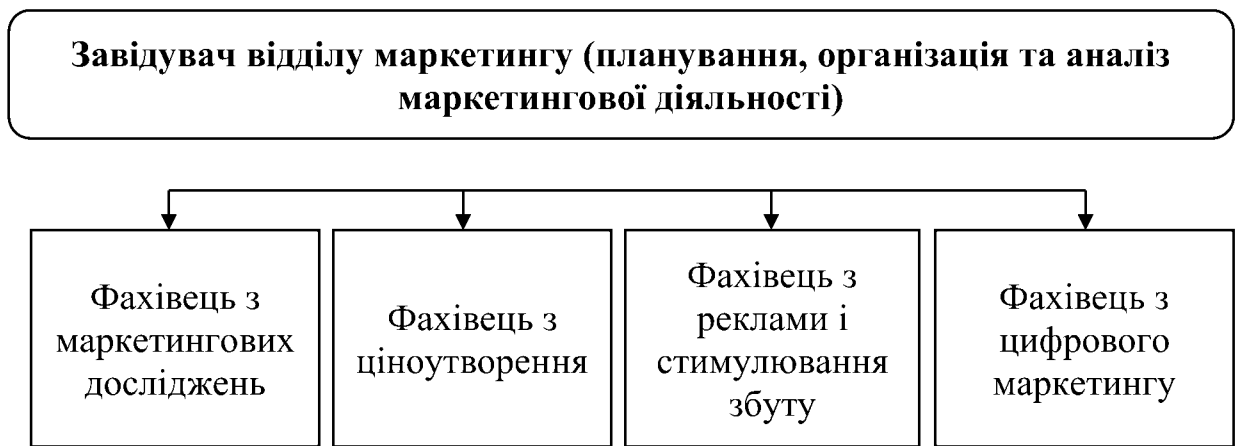


Рисунок 3.3 – Пропонована структура управління відділу маркетингу

Джерело: сформовано автором

Пропонується функціональна структура новоствореного відділу маркетингу. Це така організаційна структура, в якій діяльність фахівців у відділі організована на основі функцій маркетингу, які вони виконують. Ця структура передбачає закріплення певних функцій, таких як реклама, стимулювання збуту, ціноутворення, маркетингові дослідження та маркетингове планування, аналіз маркетингової діяльності, цифровий маркетинг за окремими співробітниками.

Ця форма заснована на підпорядкуванні фахівців із різних функцій маркетингу начальнику відділу маркетингу, який координує їхню роботу.

Таким чином, така організаційна структура усуває існуючу розкоординованість у маркетинговій та комерційній роботі підприємства, дублювання окремих функцій. Це дозволяє націлити діяльність усіх функціональних підрозділів на максимальне врахування потреб споживачів.

Головна перевага функціональної структури управління – це простота в організації роботи. Переваги функціональної організації служби маркетингу підприємства виявляються в наступному:

- чіткий поділ відповідальності та компетенції;
- простота контролю;
- швидкі та економічні форми прийняття рішень;
- прості ієрархічні комунікації;

- персоніфікована відповідальність.

До недоліків функціональної організації служби маркетингу можна віднести:

- відсутність спеціалізованих підрозділів за групами товарів;
- ускладненість зв'язку та контролю над процесом розробки ідей нового товару, його створення та впровадження на ринок. Це призводить до уповільнення інновацій;
- через відсутність спеціальних служб по регіонах не враховується їх специфіка чи виникають проблеми з виведенням товару на певні ринки;
- ускладнено вирішення питань фінансування маркетингових підрозділів;
- високі професійні вимоги до керівників;
- складні комунікації між виконавцями;
- яскраво виражений авторитарний стиль керівництва;
- навантаження керівників.

Враховуючи той факт, що в результаті реструктуризації не планується скорочення чи розширення штату підприємства, то його фонд оплати праці та податкове навантаження залишиться без змін. Тому, з економічної точки зору, дана реструктуризація буде досить вигідним кроком, адже при не змінних затратах підприємство зможе набагато ефективніше працювати та отримувати більший прибуток. Прогнозується економічний ефект від реструктуризації організаційної структури апарату управління ТзОВ «Гермес» у розмірі 717 600 грн прибутку на рік. Такий результат планується отримати через удосконалення та підвищення ефективності збутової діяльності.

3.2 Удосконалення системи стимулювання збуту

Стимулювання збутової діяльності – це комплексна (системна) робота. Вона здійснюється у двох напрямках: цінове та нецінове (організаційно-технологічне) стимулювання. Традиційно до методів цінового стимулювання збуту прийнято відносити:

- проведення різних акцій та розпродажів;
- встановлення цінових знижок;
- зниження вартості товару;
- надання дисконтних та подарункових карток і сертифікатів;
- здійснення повернення покупцям частини коштів, витрачених для придбання товару.

Для формування політики в галузі стимулювання збутової діяльності, а також для досягнення цілей, спрямованих на збільшення товарообороту, і, як наслідок, прибутку ТзОВ «Гермес» можна рекомендувати розробити програму лояльності клієнтів, скориставшись сервісом для створення програми лояльності «Бонус Плюс».

«Бонус Плюс» пропонує найкращі інструменти для утримання клієнтів, збільшення частоти покупок та підвищення суми чека. В основі «Бонус Плюс» лежить гнучкий механізм роботи з бонусами, що дозволяє створити сучасну програму лояльності на вимогу замовника.

Можливості «БонусПлюс». Для обслуговування покупців можна використовувати як класичні бонусні картки лояльності, так і телефонні номери клієнтів, замість карток.

Пропонується три схеми нарахування бонусів:

- нарахування відсотків у вигляді фіксованого відсотка від суми чека (більше 500 грн – 10%);
- прогресивний відсоток нарахування бонусів, що залежить від суми чека (500 грн – 5%, 750 грн – 10%, 1000 грн – 15%);

- за кожну витрачену кількість гривень нараховується певна кількість бонусів.

Дана програма має і додаткові можливості стимулювання:

- анулювання бонусів – обмежить час, протягом якого клієнт може витратити свої заощаджені бонуси;
- щасливі години – дозволить залучити клієнта підвищеними привілеями у певні години та дні;
- категорії товарів – дозволить встановити унікальні правила нарахування та використання бонусів для різних товарних груп.

«Бонус Плюс» автоматизує масу бізнес-процесів:

- автоматично веде клієнтську базу з перевіркою телефонного номера та отриманням згоди на SMS розсилку рекламних повідомлень;
- слідкує за загальною сумою покупок та при досягненні встановлених значень самостійно змінює тип картки;
- відстежує термін функціонування бонусів і попереджає клієнта про їхнє швидке анулювання;
- автоматично нараховує подарункові бонуси на визначні дати клієнта з повідомленням про їх нарахування.

Запустити програму лояльності з «Бонус Плюс» можна за один день, адже придбання, в такому випадку, додаткового обладнання не потрібне. Підійде поточне касове обладнання, звичайний комп'ютер, планшет чи смартфон.

Безкоштовне підключення доступне для будь-якого бізнесу, абонентська плата фіксована, від 100 грн до 600 грн на день, і залежить від форми оплати:

- 600 грн на день – щоденне списання;
- 300 грн на день – вартість одноденного списання при одноразовій оплаті за півроку;
- 100 грн на день – вартість при одноразовій оплаті за рік.

До абонентської плати включено:

- усі функції сервісу за винятком вартості повідомлень, що відправляються СМС чи у месенджери;
- допомога фахівців для налаштування необхідних умов програми лояльності;
- завантаження існуючої клієнтської бази в «Бонус Плюс», включаючи номери вже виданих карток, рівні знижок та бонусів за ними, залишки бонусних балансів, тощо;
- допомога фахівців у зміні налаштувань програми лояльності;
- технічна підтримка.

Додатково оплачується:

- перевищення місячного ліміту чеків;
- всі СМС повідомлення, що надсилаються системою СМС розсилки;
- інтеграція сервісу до існуючої на підприємстві програми автоматизації обліку.

Вивчивши можливості програми лояльності «Бонус Плюс» для об'єкта, що досліджується, можна рекомендувати взяти за основу накопичувальні карти лояльності.

Виходячи з того, що споживчий ринок ТзОВ «Гермес» представлений постійними покупцями, випадковими покупцями та індивідуальними підприємцями для професійної діяльності, можна застосувати динамічний відсоток надання знижки або бонусів, що є відмінним інструментом підвищення середнього чека.

Середній чек постійних клієнтів 10 000 грн. Отже, пропонується зробити такі параметри: при сумі чека від 5 000 грн до 8 000 грн накопичується 3% бонусів, від 8 001 грн до 10 000 грн – 5% бонусів, понад 10 000 грн – 7% бонусів. У цьому випадку касир може мотивувати покупця придбати щось під приводом подвоєння відсотків.

Модель програми лояльності покупців ТзОВ «Гермес» представлена на рисунку 3.4.

ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ ТЗОВ «ГЕРМЕС»		
Накопичувальні бонусні картки лояльності	Нарахування подарункових бонусів до визначних дат клієнта плюс подвоєний відсоток нарахування бонусів за три дні до та після визначної дати	Нарахування додаткових бонусів (3%) у разі, якщо покупка здійснюється протягом семи днів після останньої покупки

Рисунок 3.4 – Модель програми лояльності покупців ТЗОВ «Гермес»

Джерело: сформовано автором

Впровадження програми лояльності підприємству дозволить:

- залучити нових клієнтів;
- утримати існуючих клієнтів;
- протидіяти конкурентам;
- збільшити обсяги реалізації та прибутку.

Витрати підприємства у цьому випадку полягатимуть в замовленні та оплаті пластикових карток для покупців, або замовлення виготовлення мобільного застосунку та абонентської плати за користування системою «Бонус Плюс» у розмірі 36 000 грн за рік.

Припустимо, що спочатку ТЗОВ «Гермес» замовить 1000 карток за ціною 50 грн. Вартість партії карт становитиме 50 000 грн. Загальна сума одноразових витрат становитиме 60 000 грн.

За статистикою, витрати торгового підприємства на завоювання нових клієнтів в 10 разів перевищують витрати на зміцнення вже існуючої клієнтської бази, а збільшення числа повторних покупок на 5% збільшує прибуток підприємства від 20% до 50%.

В таблиці 3.2 подано результати розрахунку економічного ефекту від провадження бонусної програми «Бонус Плюс» в практику діяльності досліджуваного підприємства.

Таблиця 3.2 – Економічний ефект від впровадження програми лояльності «Бонус Плюс»

Показники	Сума (тис. грн)
Одноразові витрати	60
Стандартна пластикова картка та додаткові опції	50
Абонентська плата «Бонус Плюс»	36
Очікуване збільшення виручки від програми лояльності	900
Очікувана собівартість	500
Очікуваний економічний ефект	400

Джерело: сформовано автором

Таким чином, з розрахунків видно, що економічний ефект від запровадження програми лояльності покупців «Бонус Плюс» становитиме 400 тис. грн прибутку на рік. Вважаємо що такий результат повністю виправдовує запровадження даної програми лояльності.

Проте, існує цілий ряд інших цифрових інструментів та засобів удосконалення збутової діяльності підприємств оптової торгівлі. Прикладом такого інструменту може бути відкриття інтернет-магазину формату B2B EDIN Market.

Даний ресурс дозволяє збільшити прибуток торгового бізнесу за рахунок стимулювання продажів, розширення покриття, залучення нових клієнтів. Може бути використаний при роботі з будь-яким товаром продовольчої чи непродовольчої групи.

«Використання EDIN Market рекомендовано у разі, якщо:

- відсутні єдині джерела та правила для отримання замовлень, що призводить до зайвих витрат ресурсів на їх обробку;

- є бажання збільшити продажі без залучення додаткових ресурсів;
- існує ризик втрати зв'язку з клієнтом при звільненні менеджера;
- є необхідність великих інвестицій для розробки власного мобільного додатку або B2B-порталу для покупців, а також ризики доопрацювань і постійного виправлення помилок;
- існує потреба зменшити витрати на документообіг та уникнути втрат документів;
- є складнощі у просуванні товару через сильних конкурентів у ніші або експансію національних мереж, що призводить до зниження продажів;
- є потреба оптимізувати роботу торгових представників і зосередити їх на виконанні інших задач, таких як розширення клієнтської бази, мерчандайзинг та робота з конкурентами» [63].

«Перевагами EDIN Market є:

- залучення нових клієнтів. Наявність інтеграції з EDIN оптимізує процеси взаємодії з дистриб'юторами, у яких вже налаштоване оформлення замовлень онлайн;
- виконання планів продажу. Контроль динаміки продажів та отримання замовлень від торгових точок 24/7;
- розширення географії покриття. У всіх торговельних точках України та за її межами, вихід на міжнародний ринок;
- розширення асортименту в торгових точках. Інформування про акції, запуск промо новинок на поточну та нову аудиторію;
- аналіз ефективності. Завчасне планування закупівлі для прискорення реагування на попит сезонних та акційних лідерів продажу;
- оптимізація клієнтського сервісу. Отримання замовлень та інших документів постачання від усіх торгових точок відразу до облікової системи без задіяння кол-центру, месенджерів, електронної пошти» [63].

При традиційній організації збутової діяльності на сьогоднішній день бізнес витрачає на збір та опрацювання замовлень в середньому 1000 грн на

день. Це досить значні витрати. «При використанні промоакційних інструментів EDIN Market:

- відображається повний асортимент з фотографіями товарів. У такому випадку покупець не слухає пропозицію менеджера постачальника, а самостійно приймає рішення по товарах, які хоче замовити в зручний для нього час;
- покупець відразу дізнається про всі акційні позиції, новинки, хіти продажів, тощо» [63].

Стартовий тариф EDIN Market (50 торгових точок) коштує 375 грн на день. Використання даної системи дозволяє власнику бізнесу зекономити до 15% витрат, порівняно з традиційною системою організації збуту товарів оптовим торговельним підприємством. Також дана система дозволяє до 15% збільшити розмір середнього чека.

В середньому постачальник отримує 20 замовлень на місяць від одного покупця. Припустимо, що середній чек кожного замовлення 1 000 грн та продавець працює з 50 покупцями. Орієнтовний дохід підприємства при традиційній організації збуту товарів складає: $20 \cdot 1000 \cdot 50 = 1\,000\,000$ (грн/місяць).

За рахунок промоакційних інструментів EDIN Market по просуванню товару середній чек підвищується до 15%. Орієнтовний дохід з EDIN Market складає: $20 \cdot 1150 \cdot 50 = 1\,150\,000$ (грн/місяць).

Відповідно, додатковий дохід підприємства від впровадження EDIN Market складає 30 000 грн. Враховуючи оплату тарифу (вартість тарифного плану «Стартовий» за місяць для 50 працівників), підприємство отримує чистий додатковий дохід у розмірі 136 500 (грн/місяць).

Існує декілька варіантів роботи з EDIN Market:

- інтеграція по FTP / AS2;
- WEB;
- Інтеграція по API;
- мобільний застосунок «EDIN Market» для покупців.

«Досить зручним у використанні є саме мобільний застосунок для оптових B2B замовлень. Він реалізує:

- оформлення замовлення, повернення та приймання товарів в будь-який час та з будь-якого місця;
- рекомендоване замовлення від постачальника;
- нагадування щодо необхідності відправки замовлення згідно графіка;
- повторення та редагування відправленого замовлення» [63].

Ще одним ефективним IT-рішенням удосконалення збутової діяльності підприємства є B2B портал для автоматизації оптових продажів WEBRA.

WEBRA – це хмарна B2B платформа електронної комерції для оптових дистриб'юторів, виробників та постачальників.

«Використання B2B порталу вирішить 5 важливих завдань збутової діяльності:

- зніме усю рутину з відділу продажу щодо уточнення наявності та цін на товари по телефону, погодження заявок, обмін документами тощо;
- заощадить до 80% часу на обробку замовлень за рахунок автоматизації процесів та відсутності зайвих погоджень;
- виключить помилки та втрати у замовленнях;
- надасть цілодобовий доступ до складу;
- підвищить якість обслуговування та лояльність клієнтів» [64].

«Після впровадження даного порталу клієнти зможуть:

- отримувати актуальну інформацію по товарах та їх наявності;
- бачити рекомендовані роздрібні та свої індивідуальні ціни та знижки;
- самостійно оформлювати замовлення та резервувати товари у будь-який час доби;
- вказувати спосіб доставки та отримувати експрес-накладні;
- завантажувати автоматично створені рахунки та накладні в 1 клік;
- бачити історію замовлень зі статусами та взаєморозрахунками;

- оперативно отримувати повідомлення про статус та зміну замовлень;
- працювати з будь-якого пристрою через браузер» [64].

Наявність B2B порталу – це сильна конкурентна перевага, яка збільшить лояльність клієнтів, у тому числі забезпечуючи персоналізований доступ до системи. Персоналізація реалізується через створення клієнтом власного аккаунту на порталі з подальшою авторизацією (рисунок 3.5).

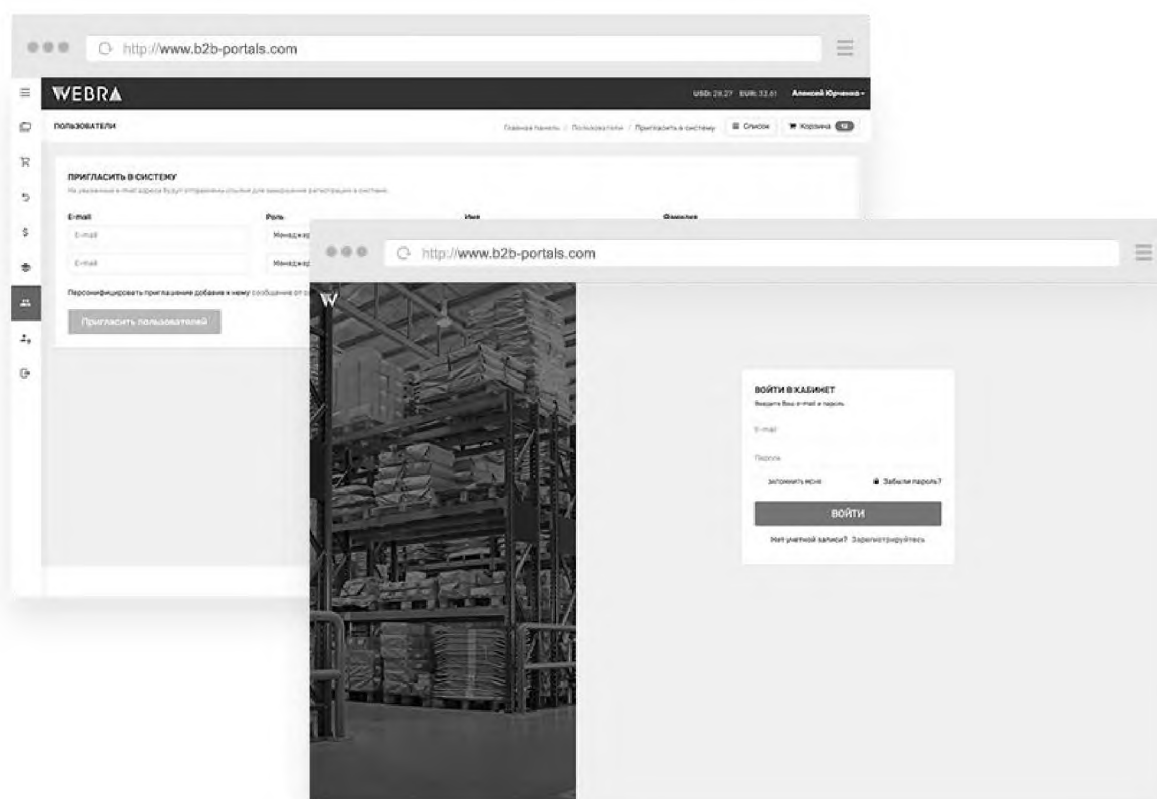


Рисунок 3.5 – Вигляд сторінки авторизації на порталі WEBRA

Джерело: [64]

Оптові клієнти отримують персональний доступ до особистого кабінету зі своїми індивідуальними цінами та товарними пропозиціями (рисунок 3.6). Нові клієнти можуть реєструватися самостійно з подальшою модерацією або бути доданими через панель адміністратора. Є можливість прив'язки кількох юридичних осіб до одного клієнта.

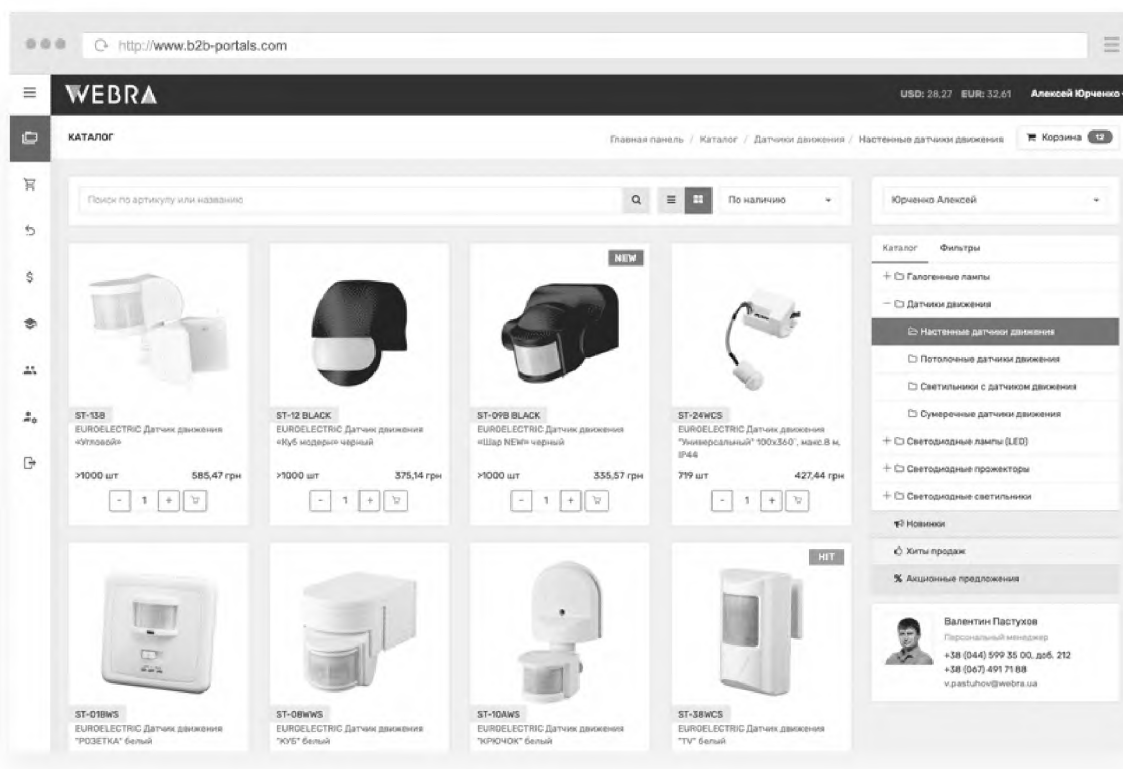


Рисунок 3.6 – Каталог порталу WEBRA

Джерело: [64]

«Дизайн каталогу спроектований для оформлення замовлень з великою кількістю позицій. Каталог товарів підтримує два формати відображення (список або плитка), пошук з підказками за кодом, артикулом та назвою, а також фільтрацію за властивостями, розділами та групами. Кожна товарна картка містить характеристики, фотографії та детальний опис» [64].

Дані про наявність товарів і залишків у режимі реального часу дозволяють клієнтам швидко приймати рішення під час оформлення замовлення (рисунок 3.7).

Це виключає помилки та затримки. Актуальні дані щодо доступності продукції допомагають оптимізувати закупівлі та підвищують ефективність логістики.

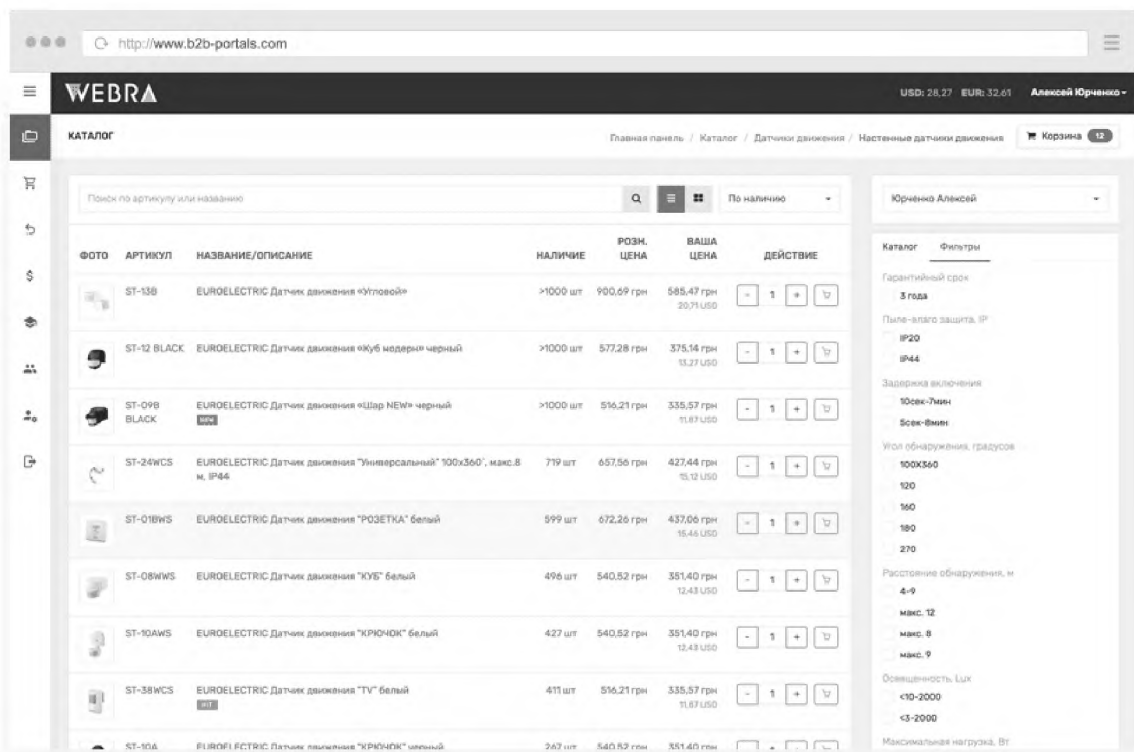


Рисунок 3.7 – Інформаційна сторінка товарних резервів порталу WEBRA
Джерело: [64]

Ключовим фактором B2B порталу є можливість для оптових клієнтів бачити свої персоналізовані ціни. Платформа WEBRA дозволяє гнучко налаштувати ціноутворення: від загальної знижки на асортимент до складних алгоритмів, де на ціну впливають одразу кілька факторів (рисунок 3.8).

«Оптовий покупець може легко обрати юридичну особу для оформлення замовлення, вказати форму оплати, а також спосіб і адресу доставки.

Платформа підтримує копіювання замовлення в один клік, імпорт товарів з Excel, швидке додавання за артикулами та інтеграцію з транспортно-логістичними системами. Це спрощує процес замовлення та робить його максимально зручним» [64].

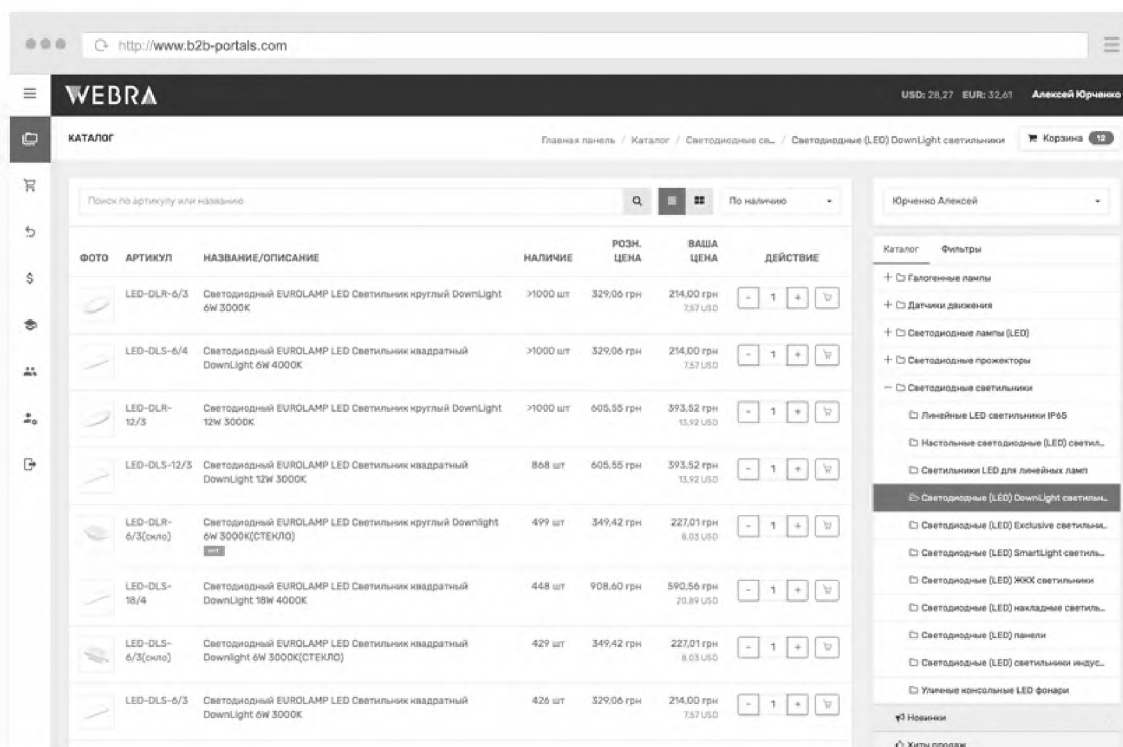


Рисунок 3.8 – Сторінка індивідуального ціноутворення порталу WEBRA
Джерело: [64]

Після оформлення, замовлення автоматично розміщується в обліковій системі, що позбавляє ручного введення та помилок.

Повний контроль замовлень: історія та оновлення статусів, доступ до всіх документів замовлення, інформація щодо заборгованостей та взаєморозрахунків. Автоматичні повідомлення для менеджерів та клієнтів про нові замовлення і зміни.

«Ключовою умовою роботи будь-якого B2B порталу є актуальна інформація. Це досягається завдяки повній інтеграції з обліковою системою та обміну даними в режимі реального часу. B2B портал WEBRA інтегрується з усіма конфігураціями BAS та 1С. Обробка обміну синхронізує необхідні для роботи платформи об'єкти та документи. В результаті такої інтеграції B2B портал завжди буде забезпечений точними та актуальними даними, що значно підвищує ефективність бізнес-процесів» [64].

Основні рекомендації щодо удосконалення збутової діяльності досліджуваного підприємства узагальнено в таблиці 3.3

Таблиця 3.3 – Рекомендації щодо удосконалення збутової діяльності досліджуваного підприємства

№ з/п	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1	Маркетингова орієнтація діяльності підприємства	Формування спеціалізованого відділу маркетингу за сучасною моделлю	Покращення комунікацій із партнерами та клієнтами
2	Удосконалення системи стимулювання збуту	Проведення акцій, розпродажів, знижок, запровадження програми лояльності клієнтів.	Збільшення обсягів продажу
3	Цифровізація збуту та омніканальність	Відкриття інтернет-магазину B2B та використання B2B порталу.	Економія витрат та збільшення товарообороту

Джерело: сформовано автором

Таким чином, використання сучасних інформаційних технологій в організації збутової діяльності є досить ефективними та може значно удосконалити дану роботу оптово-торгових підприємств.

Висновки до розділу 3

Збутова діяльність в оптовій торгівлі має починатися з вивчення потреб населення, виявлення вимог споживачів до асортименту та якості товарів, а завершуватися постачанням у роздріб товарів відповідно до цих потреб та вимог.

Орієнтація оптової торгівлі на маркетинг зумовлює необхідність реалізації трьох груп заходів: організаційні заходи, адміністративно-правові заходи та науково-методичні заходи.

На досліджуваному підприємстві маркетингові функції виконуються

спеціалістами різних відділів, і тому часто дублюються.

Таким чином, для кваліфікованого управління збутовою діяльністю пропонується створити повноцінний спеціалізований підрозділ – відділ маркетингу. Це не вимагатиме додаткових витрат, оскільки відділ пропонується сформувати з фахівців, що вже працюють на підприємстві та успішно виконують маркетингову роботу.

Пропонується функціональна структура новоствореного відділу маркетингу. Це така організаційна структура, в якій діяльність фахівців у відділі організована на основі функцій маркетингу, які вони виконують.

Стимулювання збутової діяльності – це комплексна (системна) робота. Вона здійснюється у двох напрямках: цінове та нецінове (організаційно-технологічне) стимулювання.

До методів цінового стимулювання збуту відносять: проведення різних акцій та розпродажів; встановлення цінових знижок; зниження вартості товару; надання дисконтних та подарункових карток і сертифікатів; здійснення повернення покупцям частини коштів, витрачених для придбання товару.

Для формування політики в галузі стимулювання збутової діяльності, а також для досягнення цілей, спрямованих на збільшення товарообороту, і, як наслідок, прибутку ТзОВ «Гермес» можна рекомендувати розробити програму лояльності клієнтів, скориставшись сервісом для створення програми лояльності «Бонус Плюс».

Економічний ефект від запровадження програми лояльності покупців «Бонус Плюс» становитиме 400 тис. грн прибутку на рік. Вважаємо що такий результат повністю виправдовує запровадження даної програми лояльності.

До перспективних та ефективних нецінових методів стимулювання збуту оптового торговельного підприємства можна віднести використання сучасних цифрових засобів та інструментів.

Прикладом такого інструменту може бути відкриття інтернет-магазину формату B2B EDIN Market. Даний ресурс дозволяє збільшити прибуток

торгового бізнесу за рахунок стимулювання продажів, розширення покриття, залучення нових клієнтів. Може бути використаний при роботі з будь-яким товаром продовольчої чи непродовольчої групи.

Враховуючи оплату тарифу, підприємство отримає чистий додатковий дохід у розмірі 136 500 (грн/місяць).

Ще одним ефективним IT-рішенням удосконалення збутової діяльності підприємства є B2B портал для автоматизації оптових продажів WEBRA. WEBRA – це хмарна B2B платформа електронної комерції для оптових дистриб'юторів, виробників та постачальників. Використання B2B порталу вирішить 5 важливих завдань збутової діяльності: зніме усю рутину з відділу продажу щодо уточнення наявності та цін на товари по телефону; заощадить 80% часу на обробку замовлень; виключить помилки та втрати у замовленнях; надасть цілодобовий доступ до складу та підвищить якість обслуговування і лояльність клієнтів.

ВИСНОВКИ

Збутова діяльність підприємств оптової торгівлі – це комплекс заходів, спрямованих на просування товарів до кінцевого споживача. Основною метою збутової діяльності підприємств оптової торгівлі є надання можливості покупцям придбати продукцію певного асортименту, якості за доступною ціною, у певному місці та з мінімальними витратами.

Складовими елементами оптового продажу товарів є: розробка договорів з оптовими покупцями; організація безпосереднього оптового продажу; організація надання додаткових послуг; рекламно-інформаційна робота; облік і контроль продажу товарів покупцям.

Продаж товарів зі складів оптових баз може здійснюватися такими методами: з особистим відбиранням товарів покупцями; за телефонними, письмовими замовленнями (в т.ч. і через Інтернет); через кімнати товарних взірців; через роз'їзних товарознавців; через автосклади; методом стандартного (нормативного) постачання.

Перспективними на даний час є такі методи оптового продажу як продаж через дрібногуртові склади-магазини (Cash and carry) та продаж на гуртових ринках.

Основними методами оцінки збутової діяльності оптово-торгових підприємств є бальні, інформаційні, якісні, кількісні та соціальні методи.

Значно підвищити ефективність збутової діяльності можна шляхом запровадження в практику діяльності сучасних інновацій. На сьогоднішній день перспективними інноваціями у галузі оптового збуту товарів є наступні: цифровізація продаж, персоналізація пропозицій, нові канали збуту, логістика та доставка і аналітика даних.

Юридична особа ТОВ «Гермес», було зареєстровано 29.07.2022р. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 5 500 000,00 грн. Уповноваженою особою юридичної особи Товариство з обмеженою

відповідальністю «Гермес» є Шкварський Олександр Антонович. Засновником та бенефіціарним власником ТзОВ «Гермес» є Самохін Віталій Анатолійович. Розташоване дане товариство за адресою: 29000, м. Хмельницький, вул. В. Чорновола, 7.

Основним видом діяльності товариства є КВЕД 46,39 «Неспеціалізована оптова та роздрібна торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами» (основний вид діяльності).

Аналіз звітних документів товариства та його статистичної звітності дало можливість сформулювати узагальнений фінансовий звіт, з якого можна зробити висновок, що дохід від операційної діяльності за останній звітний рік по відношенню до попереднього зріс до 533 344 400 грн у 2023 році проти 141 296 200 грн у 2022 році.

Аналіз збутової діяльності показав, що у підприємства є ряд сильних сторін – досвідчений персонал, гнучка цінова політика, наявність власних складських приміщень і транспорту, вантажного обладнання, тощо.

До слабких сторін можна зарахувати наявність наднормативних запасів товарів, відсутність окремого та повноцінного відділу маркетингу. Маркетингові функції виконуються спеціалістами різних відділів.

В умовах фінансово-господарської діяльності оптового торгового підприємства ТзОВ «Гермес» застосовують вертикальну систему збуту.

З точки зору каналів розподілу на оптово-торговому підприємстві ТзОВ «Гермес» застосовується дворівневий канал збуту товарів.

Збутова діяльність в оптовій торгівлі має починатися з вивчення потреб населення, виявлення вимог споживачів до асортименту та якості товарів, а завершуватися постачанням у роздріб товарів відповідно до цих потреб та вимог.

Орієнтація оптової торгівлі на маркетинг зумовлює необхідність реалізації трьох груп заходів: організаційні заходи, адміністративно-правові заходи та науково-методичні заходи.

На досліджуваному підприємстві маркетингові функції виконуються

спеціалістами різних відділів, і тому часто дублюються.

Для кваліфікованого управління збутовою діяльністю пропонується створити повноцінний спеціалізований підрозділ – відділ маркетингу. Це не вимагатиме додаткових витрат, оскільки відділ пропонується сформувати з фахівців, що вже працюють на підприємстві та успішно виконують маркетингову роботу.

Стимулювання збутової діяльності – це комплексна (системна) робота. Вона здійснюється у двох напрямках: цінове та нецінове (організаційно-технологічне) стимулювання.

До методів цінового стимулювання збуту відносять: проведення різних акцій та розпродажів; встановлення цінових знижок; зниження вартості товару; надання дисконтних та подарункових карток і сертифікатів; здійснення повернення покупцям частини коштів, витрачених для придбання товару.

Для досягнення цілей, спрямованих на збільшення товарообороту і прибутку ТзОВ «Гермес» можна рекомендувати розробити програму лояльності клієнтів, скориставшись сервісом для створення програми лояльності «Бонус Плюс». Економічний ефект від запровадження програми лояльності покупців «Бонус Плюс» становитиме 400 тис. грн прибутку на рік.

До перспективних та ефективних нецінових методів стимулювання збуту оптового торговельного підприємства можна віднести використання сучасних цифрових засобів та інструментів. Прикладом такого інструменту може бути відкриття інтернет-магазину формату B2B EDIN Market. Враховуючи оплату тарифу, підприємство отримає чистий додатковий дохід у розмірі 136 500 (грн/місяць).

Ще одним ефективним IT-рішенням удосконалення збутової діяльності підприємства є B2B портал для автоматизації оптових продажів WEBRA.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Алексеєнко І.А. Розроблення заходів, спрямованих на збільшення обсягу продажу продукції. /І.А. Алексеєнко, М.Ю. Пелих // Бізнес-навігатор. 2019.– Вип. 3-1. С. 80–84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2019_3-1_18.
2. Ангелко І.В. Презентація як ефективний метод продажу продукції. /І.В. Ангелко, Я.Т. Газе // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021.– № 1. С. 24–28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_1_6.
3. Ангелко І.В. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій в діяльності суб'єктів господарювання / І.В. Ангелко, І.А. Лех // Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. 2020.– № 5(286). С. 11–14.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова.– Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., каф. маркетингового менеджменту. К.: Центр учбової літератури, 2012.– 612 с.
5. Балабанова, Л.В. Управління збутовою політикою: навчальний посібник. / Л.В. Балабанова, П. Митрохіна.– К.: ЦУЛ, 2011. – 240с.
6. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. / О.А. Біловодська, Л.О. Сигида.– К.: Центр навчальної літератури, 2018.– 233 с.
7. Благун І.І. Лійка продажів, як елемент просування для підприємств регіону в період пандемії. / І.І. Благун, С.Я. Шурпа, С.П. Надіївська // Ефективна економіка.– 2020.– № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_11_53.
8. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства: навч. Посібник. / І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів. – Львів. комерц. акад. К.: Центр учбової літератури, 2017.– 360 с. 79

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

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

11. Гіржева О.М. Ринкові аспекти ефективного здійснення збутової діяльності аграрних підприємств. / О.М. Гіржева, А.В. Меховський // Український журнал прикладної економіки. 2020.– Т. 5, № 3. С. 243–251. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae_2020_5_3_28.

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

13. Дrajниця С. А. Ціна ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства. / С.А. Дrajниця // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018.– № 3(2). С. 220–223. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_3\(2\)__45](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_3(2)__45).

14. Дуляба Н.І.. Напрями підвищення ефективності управління діяльністю господарюючих суб'єктів сфери торгівлі на регіональному рівні. / Н.І. Дуляба, В.П. Далик, С.М. Ільчишин // Ефективна економіка. 2019.– № 12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_12_76.

15. Дячун О. Сучасні проблеми управління продажем. / О. Дячун, С. Радинський // Соціально-економічні проблеми і держава. 2019.– Вип. 1. С. 107–117. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sepid_2019_1_13.

16. Жарнікова В.В. Світові тенденції та сучасні реалії розвитку роздрібно торгівлі в умовах цифрової економіки. / В.В. Жарнікова // Ефективна економіка. 2019.– № 5. URL: 10.32702/2307-2105-2019.5.151.

17. Захаренко-Селезньова А.М. Маркетингові інструменти впливу на клієнтів як система управління продажами. / А.М. Захаренко-Селезньова, В.М. Трайно, Н.І. Яловега // Вісник Хмельницького національного університету.

Економічні науки. 2021.– № 1. С. 44–48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_1_10.

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

19. Іванченко Н.О. Бізнес-моделі та сучасні інструменти підвищення ефективності підприємств роздрібної торгівлі. / Н.О. Іванченко, О.С. Подскребко, В.М. Мазур // Бізнес Інформ. 2021.– № 3. С. 207–212. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_3_31.

20. Кавтиш О.П. Наукові підходи до формування та запровадження системи управління збутовою політикою комерційного підприємства. / О.П. Кавтиш, П.О. Молоденков // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016.– №21. С. 99–103.

21. Кирчата І.М. Організація збутової діяльності торговельного підприємства. / І.М. Кирчата, О.М. Шнршенюк // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2021.– № 1. С. 56-65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2021_1_8.

22. Костишина А.І. Взаємодія з клієнтами в контексті активізації продажу товарів у системі дистрибуції. / А.І. Костишина // 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.

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

24. Кулеша К.В. Впровадження інноваційних методів та технологій продажів у діяльність підприємства. / К.В. Кулеша, З.М. Андрушкевич, О.В. Остапчук // Вісник 81 Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019.– № 5. С. 157–161. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_33.

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

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

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

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

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

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

31. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. та ін.– К.: Видавництво «Хімджест», 2008.– 720 с.

32. Матвієць О.В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. / О.В. Матвієць, М.В. Кошівська // Modern Economics. 2018.– № 11. С. 116–121.

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

34. Мельник О.І. Теоретичні засади ефективної торговельної діяльності в ринкових умовах. / О.І. Мельник, А.Г. Мельник, А.О. Притула // Інвестиції: практика та досвід. 2018.– № 20. С. 10–13. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2018_20_4.

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

36. Могилевська О.Ю. Методологічні основи маркетингового управління підприємством. / О.Ю. Могилевська // Інвестиції: практика та досвід. 2012.– № 11. С. 16–20.

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

38. Молнар О.С. Стратегічні пріоритети розвитку збутової діяльності підприємств. / О.С. Молнар, І.В. Макоський, М.С. Кастрова // Формування ринкових відносин в Україні. 2021.– № 12. С. 130–135.

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

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

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

42. Ольшанський О.В. Розробка структури та класифікації бізнес-процесів підприємств торгівлі. / О.В. Ольшанський // Економіка та суспільство. 2018.– № 19. URL: <http://ecomomyandsociety.in.ua>.

43. Ольшанський О.В. Розроблення алгоритму оцінки ефективності управління бізнес-процесами підприємств торгівлі. / О.В. Ольшанський // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2018.– Вип. 6. С. 153–156. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2018_6_30.

44. Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/44822960>.

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

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

47. Петрук В.А. Оцінювання ефективності конкурентних стратегій торговельного підприємства. / В.А. Петрук, І.Р. Петрук // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки. 2019.– Вип. 4. С. 200–209. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnuygp_ekon_2019_4_21.

48. Петрук І.Р. Особливості стратегій бізнесу торговельних підприємств та їх ефективність. / І.Р. Петрук, В.А. Петрук // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки. 2019.– Вип. 2. С. 72–81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnuygp_ekon_2019_2_10.

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

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

51. Серновіц Е. Сарафанний маркетинг. Як розумні компанії змушують про себе говорити. / Е. Серновіц.– К.: Сварог, 2020.– 214 с.

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

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

54. Танасійчук А.М. Стимулювання продажу товарів, як спосіб подолання комунікаційного розриву в стосунках між торговельними підприємствами і споживачами. / А.М. Танасійчук, С.О. Сіренко, І.І. Поліщук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020.– № 5. С. 218–222. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_5_42.

55. Тімченко О.Д. Оцінка ефективності управління продажами підприємства торгівлі. / О.Д. Тімченко // Бізнес Інформ. 2021.– № 6. С. 184–189.

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

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

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

59. Черненко І. Стратегічні підходи до формування збутової діяльності торговельних підприємств. / І. Черненко // 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.

60. Черненко І. Сутність та характеристика збуту та збутової діяльності торгівельних підприємств. / І. Черненко // 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.

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

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

63. EDIN Market для покупців. URL: <https://edin.ua/edin-market-ua/>.

64. WEBRA. B2B портал для автоматизації оптових продажів. URL: https://webra.cloud/ua?utm_source=meta&utm_medium=cpc&utm_campaign=UA_k_31.10_interests_stat2&fbclid=IwZXh0bgNhZW0BMABhZGlkAasZ8808BGEВНХ-A237BIlrPEN6aVnF3UuRnZgV77c_hqRVg_REO2oa4UWooTomgN4mhQw_aem_kB5VnaCS6M3uuFbLhnIM_w.

ДОДАТКИ

Додаток А

Публікації автора за темою дослідження

В. НІКОЛУСЬ

Хмельницький національний університет

ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ WOG

Під час повномасштабної війни, коли ресурси та персонал підприємств обмежені, інновації стають ключовим інструментом для ефективності й розвитку бізнесу. Однією із національних лідерів цифрової трансформації є мережа авто-заправних комплексів WOG. Останнім часом мережа WOG реалізувала п'ять інновацій, які допомагають робити клієнтський досвід кращим у ці непрості часи. [1]

WOG PAY Пальне. Коли у 2017 році запускався сервіс WOG PAY Пальне, ніхто не міг передбачити його важливу роль після початку повномасштабного вторгнення. Шлях клієнта був максимально простим: вставити пістолет у бак, обрати в застосунку PRIDE вид пального, номер колонки, кількість літрів або суму заправки – і все, за кілька кліків у авто повний бак.

Зручність онлайн-оплати у застосунку виявилася рятівною для транспорту критичної інфраструктури, коли через безпекові обмеження неможливо виводити персонал на роботу. Зараз пікові показники частки онлайн-покупки бензину чи дизеля через WOG PAY Пальне у застосунку PRIDE становлять майже 10%.

WOG PAY BOX. WOG був першим із паливних ритейлерів, який почав встановлювати на своїх об'єктах термінали самообслуговування WOG PAY BOX. Перші 125 терміналів з'явилися на найбільш трафікових АЗК на початку 2022-го. Цей сервіс дає змогу розраховуватися за пальне, товари

WOG MARKET та страви WOG CAFE в кілька кліків одним чеком без залучення оператора.

Особливо актуальним WOG PAY BOX став в умовах кадрового дефіциту, спричиненого повномасштабною війною. Зараз частка покупок через термінали самообслуговування на АЗК, де вони встановлені, в пікові дні сягає майже 32%.

Досвід користування касами самообслуговування в супермаркетах, а також зручний інтерфейс робить WOG PAY BOX інтуїтивно зрозумілим для більшості людей. Окрім того, у гостей є можливість сплатити за послугу чи товари трьома-п'ятьма способами: паливною карткою, талонами, бонусами, списанням коштів з Гаманця у застосунку PRIDE, розрахуватися банківською карткою і навіть криптовалютою (наразі функція не активна через зміни в регуляторній політиці НБУ, щойно все зміниться, оплата відновиться).

WOG PAY Кава. Сервіс WOG PAY Кава дає змогу клієнтам купувати каву через застосунок PRIDE, не здійснюючи оплату на касі. Простий алгоритм включає вибір сервісу в застосунку, вибір способу оплати, сканування QR-коду на кавовій машині та отримання улюбленого напою без зайвих турбот.

Оновлений сервіс WOG PAY Кава – наймолодший в системі цифрових інновацій. Проте, динаміка застосування оптимістична – пікові 14% – і продовжує зростати.

Гаманець PRIDE. Сервіс Гаманець, який з 2016-го є у застосунку PRIDE, активно використовувався нашими клієнтами в період, коли уряд анонсував повернення податків на пальне. Так, 30 червня 2023 року були пікові продажі на Гаманець, оскільки багато хто прагнув придбати пальне за старою ціною, що стало значною економією для водіїв в умовах нестабільності

ринку. Тоді за добу реалізували двомісячний обсяг покупок на Гаманець. При цьому жодного збою в роботі сервісу не було.

Наразі Гаманець PRIDE – також ефективний спосіб керувати фінансами. Він дає змогу заморозити ціну придбаного на нього пального на понад 90 днів, захищаючи себе від інфляційних і ринкових коливань, зручно та економно заправляти не лише власний автомобіль, а й транспорт близьких. Пікове значення закупки на Гаманець – до 5% від готівкових продажів.

Готівка на касі. Послуга зняття готівки на касі, запущена ще в часи COVID-19, стала справжнім рятівним рішенням для українців у перші тижні 2022-го, коли виникли обмеження в роботі банкоматів.

У серпні 2022 року зробили зворотну послугу – поповнення готівкою картки будь-якого банку України на суму до 5000 грн, а з грудня 2023-го завдяки інтеграції з сервісом Дія сума збільшилася до 50 000 грн. Доступ до банківських послуг мають не лише водії, а й мешканці сіл, що неподалік АЗК.

За два роки великої війни гості мережі WOG зняли з карток понад 1,3 млрд грн готівки та поклали на картки ще майже 400 млн грн. Це робить WOG справжнім партнером для людей, пропонуючи їм максимум зручних цифрових сервісів.

Таким чином, мережа автозаправних комплексів WOG є справжнім національним лідером у своїй ніші в питаннях інновацій та діджиталізації. Завдяки запровадженим інноваціям дана мережа сприяє роботі критичної інфраструктури у скрутний воєнний та післявоєнний період, а також підтримує соціальний розвиток населення.

Література

1. Сайт мережі WOG. URL: <https://wog.ua/ua/map/>
2. Як технології допомагають в умовах воєнного часу. Досвід мережі АЗК WOG. URL: <https://forbes.ua/leadership/yak-tekhnologii-dopomagayut-v-umovakh-voennogo-chasu-dosvid-merezhi-azk-wog-28022024-19486>.

**Витяг з єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-
підприємців та громадських формувань**

Повне найменування юридичної особи та скорочене у разі його наявності	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ " ГЕРМЕС " (ТОВ "ГЕРМЕС")
Повне та скорочене найменування юридичної особи англійською мовою у разі їх наявності	
Організаційно-правова форма	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
Назва юридичної особи	" ГЕРМЕС "
Ідентифікаційний код юридичної особи	14148611
Центральний чи місцевий орган виконавчої влади, до сфери управління якого належить державне підприємство або частка держави у статутному капіталі юридичної особи, якщо ця частка становить не менше 25 відсотків	
Місцезнаходження юридичної особи	29000, Хмельницька обл., місто Хмельницький, ВУЛИЦЯ ЧОРНОВОЛА, будинок 7
Перелік засновників (учасників) юридичної особи, у тому числі прізвище, ім'я, по батькові, якщо засновник – фізична особа; найменування, місцезнаходження та ідентифікаційний код юридичної особи, якщо засновник – юридична особа	САМОХІН ВІТАЛІЙ АНАТОЛІЙОВИЧ Адреса засновника: 29000, Хмельницька обл., місто Хмельницький, ВУЛИЦЯ ШЕВЧЕНКА, будинок 11, квартира 49 Розмір внеску до статутного фонду (грн.): 10000000.00 КІНЦЕВИЙ БЕНЕФІЦІАРНИЙ ВЛАСНИК (КОНТРОЛЕР)- САМОХІН ВІТАЛІЙ АНАТОЛІЙОВИЧ, УКРАЇНИ, ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛ., М. ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ, ВУЛ. ШЕВЧЕНКА, БУД. 11, КВ. 49
Дані про розмір статутного капіталу (статутного або складеного капіталу) та про дату закінчення його формування	Розмір (грн.): 10000000.00 Дата закінчення формування: 03.01.2008

Види діяльності	<p>Код КВЕД 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;</p> <p>Код КВЕД 46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин;</p> <p>Код КВЕД 46.34 Оптова торгівля напоями;</p> <p>Код КВЕД 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами (основний);</p> <p>Код КВЕД 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;</p> <p>Код КВЕД 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;</p> <p>Код КВЕД 49.41 Вантажний автомобільний транспорт;</p> <p>Код КВЕД 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;</p> <p>Код КВЕД 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки</p>
Відомості про органи управління юридичної особи	ЗАГАЛЬНІ ЗБОРИ

<p>Прізвище, ім'я, по батькові, дата обрання (призначення) осіб, які обираються (призначаються) до органу управління юридичної особи, уповноважених представляти юридичну особу у правовідносинах з третіми особами, або осіб, які мають право вчиняти дії від імені юридичної особи без довіреності, у тому числі підписувати договори та дані про наявність обмежень щодо представництва від імені юридичної особи</p>	<p>САМОХІН ВІТАЛІЙ АНАТОЛІЙОВИЧ - підписант; САМОХІН ВІТАЛІЙ АНАТОЛІЙОВИЧ - керівник</p>
<p>Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі про проведення державної реєстрації юридичної особи – у разі, коли державна реєстрація юридичної особи була проведена після набрання чинності Законом України "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців"</p>	
<p>Дата державної реєстрації, дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі про включення до Єдиного державного реєстру відомостей про юридичну особу – у разі, коли державна реєстрація юридичної особи була проведена до набрання чинності Законом України "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців"</p>	<p>Дата державної реєстрації: 21.02.1996 Дата запису: 25.11.2004 Номер запису: 1 673 120 0000 000625</p>

Місцезнаходження реєстраційної справи	Хмельницька районна державна адміністрація Хмельницької області
Дата та номер запису про взяття та зняття з обліку, назва та ідентифікаційні коди органів статистики, Міндоходів, Пенсійного фонду України, в яких юридична особа перебуває на обліку:	<p>ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ СТАТИСТИКИ: Ідентифікаційний код органу: 21680000; Дата взяття на облік: 13.04.1994</p> <p>ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ У М.ХМЕЛЬНИЦЬКОМУ ГОЛОВНОГО УПРАВЛІННЯ ДФС У ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ: Ідентифікаційний код органу: 39564228; Відомості про відомчий реєстр: (дані про взяття на облік як платника податків); Дата взяття на облік: 19.01.1992; Номер взяття на облік: 1196</p> <p>ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ У М.ХМЕЛЬНИЦЬКОМУ ГОЛОВНОГО УПРАВЛІННЯ ДФС У ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ: Ідентифікаційний код органу: 39564228; Відомості про відомчий реєстр: (дані про взяття на облік як платника єдиного внеску); Дата взяття на облік: 13.10.1993; Номер взяття на облік: 001833</p>
Дані органів статистики про основний вид економічної діяльності юридичної особи, визначений на підставі даних державних статистичних спостережень відповідно до статистичної методології за підсумками діяльності за рік	Код КВЕД 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

<p>Дані про реєстраційний номер платника єдиного внеску, клас професійного ризику виробництва платника єдиного внеску за основним видом його економічної діяльності</p>	<p>Дані про реєстраційний номер платника єдиного внеску: 001833; Дані про клас професійного ризику виробництва платника єдиного внеску за основним видом його економічної діяльності: 23</p>
<p>Термін, до якого юридична особа перебуває на обліку в органі Міндоходів за місцем попередньої реєстрації, у разі зміни місцезнаходження юридичної особи</p>	
<p>Дата відкриття виконавчого провадження щодо юридичної особи (для незавершених виконавчих проваджень)</p>	
<p>Інформація про здійснення зв'язку з юридичною особою</p>	<p>Телефон 1: 0382720054 Телефон 2: 0382720055 Факс: 0382655454</p>

Свідоцтво про державну реєстрацію підприємства



Ліцензія на право здійснення торгівлі алкогольними напоями



Інтер'єр та екстер'єр підприємства

