

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра торговельного підприємництва та логістики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ОПТОВОЇ
ТОРГІВЛІ**

(за матеріалами ТОВ «ВіВа-Трейд», м. Черкаси)

Студентки 2 курсу бм групи

спеціальності 076

«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»

спеціалізації «Організація
оптової та роздрібної торгівлі»

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Гарант освітньої програми
к.е.н., доцент

Танцюри Карини
Олександрівни

Торопков Володимир
Михайлович

Кавун-Мошковська
Ольга Олександрівна

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Танцюра К.О. Управління продажем товарів на підприємстві оптової торгівлі (за матеріалами ТОВ «ViVa-Тейд»). – КНТЕУ. – 2017 – 123 с.

У випускній кваліфікаційній роботі досліджено сутність та принципи управління продажем товарів на підприємстві оптової торгівлі, охарактеризовано діяльність ТОВ «ViVa-Тейд». Було проведено аналіз практики та оцінку ефективності управління продажем товарів на прикладі ТОВ «ViVa-Трейд». Викладено заходи щодо удосконалення системи управління продажем, а також наведені ідеї для підвищення ефективності процесу управління продажем.

Ключові слова: управління продажем, оптове підприємство, методи управління, ефективність.

ANNOTATION

Tantsiura K. O . Management of sales of goods at the wholesale trade enterprise (according to ViVa-Tade LLC). - KNTEU. - 2017 - 123 p.

In the final qualifying work the essence and principles of management of sale of the goods at the enterprise of wholesale trade are investigated, activity of Open Company "ViVa-Tade" is characterized. An analysis of practice and evaluation of the effectiveness of sales management on the example of ViVa-Trade LLC was conducted. Measures to improve the sales management system are outlined, as well as ideas for improving the efficiency of the sales management process.

Key words: sales management, wholesale enterprise, management methods, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади управління продажем товарів на підприємстві оптової торгівлі.....8

РОЗДІЛ 2. Дослідження процесу управління продажем товарів на підприємстві ТОВ «Віва-Трейд».....18

2.1 Аналіз практики управління продажем товарів на підприємстві ТОВ «ВіВа-Трейд».....18

2.2 Оцінка ефективності управління продажем у ТОВ «ВіВі-трейд».....26

РОЗДІЛ 3. Удосконалення системи управління продажем товарів у ТОВ «ВіВа-Трейд».32

3.1 Розробка заходів щодо удосконалення системи управління продажем.....32

3.2 Підвищення ефективності процесу управління продажем товарів.....37

Висновки.....43

Список використаних джерел.....45

ВСТУП

Торговельна діяльність в Україні на сьогодні є однією з найпоширеніших форм підприємництва. У статутних документах будь-якого підприємства як вид підприємницької діяльності найчастіше зазначається торгівля.

Управління продажем — одна з найважливіших складових успіху сучасних компаній. Продажі безпосередньо зв'язують фірму з її споживачами. У сучасних економічних умовах значення ефективного процесу продажу у діяльності суб'єктів ринку усе більше зростає. Він виступає одним з головних критеріїв одержання компанією прибутку й збереження стабільності в умовах жорсткої конкуренції на ринку серед підприємств і торговельних марок за споживача. Управління продажами — це діяльність, спрямована на аналіз, планування, організацію й контроль процесу продажу з метою збільшення прибутку, одержуваного компанією.

Питання управління продажем тісно пов'язане з багатьма важливими науковими проблемами господарської діяльності, зокрема комплексом (товарною, ціновою, розподільчою та комунікативною політикою), управлінням господарської діяльності загалом, дослідженням ринку. В практичному плані воно має зв'язок з організаційною структурою управління господарською діяльністю та господарським плануванням.

Оптова торгівля — це вид економічної діяльності у сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів за договорами постачання партіями для подальшого їх продажу кінцевому споживачу через роздрібну торгівлю або для виробничого вжитку і надання пов'язаних з цим послуг.

Актуальність даної роботи достатньо важлива в сучасних умовах так, як управління продажем товарів і його вдосконалення є одним із важливих важелів досягнення високої ефективності як безпосередньо маркетингової діяльності, так і діяльності підприємства загалом.

Теоретичні, методичні та практичні аспекти управління продажем товарів на підприємствах оптової торгівлі розглянуто в наукових працях як

вітчизняних, так і закордонних дослідників, зокрема: Б. Адамс [48], В. Вертоградов [13], І. В. Волохов [18], Д. Джоббер [26], О. Скриптунова [45,32], Н. Стівенс [47]. В їхніх працях приділено увагу розкриттю змісту управління продажем, його прогнозуванню та плануванню, оцінці діяльності торгових представників та іншим питанням. Проте в їх працях було недостатньо розкрито сутність управління продажем в контексті його відміни від управління збутовою діяльністю, не висвітлені функції управління продажем під кутом зору його (продажу) особливостей.

Метою роботи є розробка пропозицій, щодо удосконалення системи управління продажем на підприємстві ТОВ «ВіВа-Трейд», розробка заходів, а також підвищення ефективності.

Для досягнення поставленої мети були розглянуті наступні завдання:

- розкрити сутність оптової торгівлі;
- дослідити практику організації управління діяльністю торгового підприємства ТОВ «ВіВа-Трейд»;
- провести аналіз управління діяльністю на підприємстві оптової торгівлі ТОВ «ВіВа-Трейд»;
- визначити основні шляхи вдосконалення управління комерційної діяльності ТОВ «ВіВа-Трейд».

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є процес управління продажем оптового підприємства.

Предметом дослідження дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів управління оптовим продажем товарів на оптовому підприємстві ТОВ «ВіВа-Трейд».

Методи дослідження. Було використано такі методи: статистичний для наведення даних про загальну характеристику підприємства ТОВ «ВіВа-Трейд», метод формування таблиць для зручного подання загальної характеристики підприємства, здійснення розрахунків основних економічних показників, а також при обґрунтуванні шляхів підвищення ефективності збутової діяльності підприємства.

Наукова новизна роботи полягає в удосконаленню науково-методичних підходів щодо організації управління продажем на підприємствах оптової торгівлі завдяки використанню методів аналітичного індивідуального дослідження та галузевих аспектів обліку та контролю, що дозволяє створити систему моніторингу показників ринкової активності торговельних підприємств та покращити стан управління продажем.

Практична значущість для підприємства. Підприємство «ВіВа-Трейд» може використати результати дослідження для формування шляхів удосконалення управління продажем товарів підприємства та забезпечення зростання його конкурентоспроможності.

Публікація. За матеріалами дослідження була опублікована наукова стаття «Організація продажу товарів підприємствами оптової торгівлі» у збірнику наукових праць студентів «Інновації в підприємництві і торгівлі».

Обсяг та структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, викладена на 49 сторінках, містить 2 рисунка, 14 таблиць.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Розвиток торгівлі, торговельних відносин, обміну матеріальними і духовними цінностями між окремими особами, країнами і народами завжди становило найважливіше джерело життєздатності людського суспільства, зростання матеріального і духовного рівня людей [43].

Проблема управління продажем тісно пов'язана з багатьма важливими науковими проблемами маркетингу, зокрема комплексом маркетингу (товарною, ціною, збутовою та комунікаційною політикою), маркетинговим управлінням загалом, дослідженням ринку [49].

Управління продажем – це складне соціально-економічне явище. Що воно собою являє? Щоб дати відповідь на це запитання, спочатку потрібно проаналізувати визначення його сутності, які найчастіше зустрічаються в літературі. Визначення наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «управління продажем» у науковій літературі

	Трактування
1	2
<p>Д. Штефаніч, О. Дячун [22,23].</p>	<p>На їх думку між продажем і збутом товарів існує відмінність. Продаж - це процес перемовин між зацікавленими сторонами (продавцем і покупцем), який завершується підписанням договору купівлі-продажу товарів, що чітко визначає їхні цілі. Збут - це система виробничо-господарських і торговельно-збутових дій, спрямованих на просування товарів із сфери виробництва у сферу торгівлі або споживання .</p>

Продовження таблиці 1.1

1	2
І.В. Волохов [17].	Він вважає, що управління продажем можна розглядати як один із видів організаційної (маркетингової) діяльності, спрямованої на встановлення і досягнення цілей продажу, за допомогою адаптації та гнучкого реагування на зміну умов .
О. Скриптунова. [42,45].	На її думку, управління продажем включає як управління людьми, так і управління процесами в сфері продажу. В подальшому, конкретизуючи це визначення, вона зазначає, що воно включає ряд елементів, у т. ч. використовувані канали розподілу та управління ними.
В. П. Пилипчук, О. В. Данніков [8].	Вони вважають, що управління продажем є системою відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку збуту, які реалізують свої комерційні потреби / інтереси, шляхом найбільш ефективного задоволення платоспроможного попиту та врахування вимог ринку.
Інтернет ресурс [49].	Управління продажем— це діяльність, метою якої є одержання прибутку і задоволення потребу сформованому ланцюжку (взаємодії), спрямованої на підвищення ефективності (конкурентоспроможності підприємства в цілому в процесі роботи на ринку) і пов'язане з формуванням, організацією та розвитком каналів збуту

Закінчення таблиці 1.1

1	2
	(комерціалізація), раціональної системи руху товарів (логістика), системи маркетингових комунікацій (у частині особистого продажу та стимулювання збуту), ефективного управління торговим персоналом.

Аналіз викладених точок зору на сутність управління продажем свідчить, що підходи до цього питання різні і в ряді випадків недостатньо обгрунтовані. Щоб дати відповідь на це питання, варто взяти до уваги таке:

- управління продажем є підвидом маркетингового управління (менеджменту);
- воно охоплює дії як і безпосередньо продаж товарів, так і дії, що забезпечують успішне його здійснення;
- визначення сутності управління продажем має враховувати, що між поняттями “продаж”, “збут” та “реалізація”, існують певні відмінності, хоча вони між собою є доволі близькими [43].

Виходячи з таких міркувань, можна зазначити, що управління продажем є підвидом маркетингового менеджменту, який включає послідовний ланцюг дій, починаючи від пошуку покупців і завершуючи укладанням з ними договору купівлі-продажу, а також дій, що забезпечують ефективність процесу продажу (підбір кадрів, їх навчання, стимулювання та інше), з метою задоволення потреб клієнтів цільових ринків та отримання фірмою прибутку [5].

Отже, управління продажем не можна трактувати лише як дії, які зводяться до того, щоб продати товар. Воно являє собою складний процес, який охоплює також інші види діяльності.

Глибшому розумінню сутності управління продажем служить розкриття певних завдань. До них можна зарахувати:

- ефективно і повне задоволення запитів споживачів у відповідних товарах. Це основне завдання управління, яке визначає зміст завдань;
- встановлення між сторонами (продавцем і покупцем) довготривалих партнерських контактів;
- отримання підприємством конкурентних переваг на цільових ринках;
- збільшення кількості покупців, передусім ключових, і на цій основі забезпечення зростання частки ринку;
- впровадження в процес продажу нових прогресивних технологій продажу;
- підвищення ефективності маркетингової діяльності фірми (зростання величини продажу товарів, рівня прибутковості, зменшення маркетингових витрат) [3].

Оптова торгівля надає послуги виробникам товарів і роздрібною торгівлі. В результаті її діяльності товар наближається до споживача, але ще не потрапляє в сферу особистого споживання.

Найважливіше завдання оптової торгівлі є планомірно регулювати товарну пропозицію відповідно до попиту. Об'єктивна можливість успішно вирішити це завдання обумовлена проміжним положенням оптової торгівлі: в ній концентрується значна частина товарних ресурсів, що дозволяє не обмежуватися операціями пасивного характеру, а активно впливати на сферу виробництва, роздрібну торгівлю і через неї - на сферу споживання [29].

Згідно зі ст. 1 Закону України «Про підприємства в Україні» підприємство -- це самостійний статутний суб'єкт господарювання, який має права юридичної особи та здійснює виробничу, науково-дослідницьку і комерційну діяльність з метою одержання відповідного прибутку (доходу).

Підприємство оптової торгівлі є організаційно-адміністративною одиницею, яка об'єднує колектив працівників і має свої органи управління. Характерною рисою підприємства є його економічна діяльність та єдність, спільність результатів праці, матеріальних ресурсів та фінансових коштів, єдність обліку та звітності [4].

В даний час поряд з позитивними сторонами в діяльності оптових підприємств є істотні недоліки. Нерідко не дотримуються терміни поставки товарів, порушуються договірні зобов'язання за обсягом, асортиментом і якістю товарів, що поставляються [1].

Від роботи оптової торгівлі багато в чому залежить ефективність функціонування всього народногосподарського комплексу, збалансованість внутрішнього ринку, задоволення зростаючих потреб людей. Посилення ролі товарно-грошових відносин пов'язано не тільки з розвитком оптової торгівлі предметами споживання, а й з переходів до оптової торгівлі засобами виробництва. Ці дві форми стають найважливішими каналами планомірного руху матеріально-технічних і товарних ресурсів [27].

Оптова торгівля - це підприємницька діяльність, здійснювана на внутрішньому, як правило, організованому оптовому ринку, шляхом здійснення операцій з придбання партій однорідного товару, призначеного для продовження підприємницької діяльності, до моменту його доставки кінцевому споживачеві [7].

У світовій практиці розрізняють оптову торгівлю товарами різноманітного асортименту та спеціалізовану. У широкому та непоглибленому асортименті різних товарних груп споживач знаходить пропозицію, що відповідає його попиту. Прикладом є оптова торгівля продовольчими товарами. За спеціалізованого асортименту оптовий торговець формує невеликий, але поглиблений асортимент товарів однієї товарної групи різних за споживчими властивостями, і тим самим також надає споживачеві вибір товарів. За спеціалізацією виділяють чотири групи підприємств: універсальні, змішані, спеціалізовані та вузькоспеціалізовані. При цьому в асортименті змішаних підприємств є групи продовольчих та непродовольчих товарів; універсальних – більшість груп продовольчих або непродовольчих товарів; спеціалізованих – одна або кілька товарних груп; вузькоспеціалізовані – здійснюють торгівлю товарами одного підприємства [8,9].

Оптові торговці відрізняються від роздрібних за такими характеристиками:

- оптовик приділяє менше уваги стимулюванню, атмосфері магазину і розташуванню свого торгового підприємства;
- оптовик має справу переважно з професійними клієнтами, а не з кінцевими споживачами;
- оптові угоди за обсягом зазвичай крупніше роздрібних;
- торгова зона оптовика, як правило, значно більше ніж у роздрібного торговця;
- правові норми і податкова політика щодо оптових і роздрібних торговців відрізняється [10].

Основними завданнями оптової торгівлі є:

- маркетингове вивчення ринку, попиту і пропозиції на продукцію ;
- розміщення виробництва товарів у необхідному споживачу асортименті, кількості і з відповідною якістю;
- своєчасне, повне і ритмічне забезпечення товарами в різноманітному асортименті посередницьких, роздрібних підприємств, споживачів;
- організація зберігання товарних запасів;
- організація планомірного і ритмічного завезення і вивозу товарів;
- забезпечення стабільності партнерських відносин у господарських зв'язках, погодження по всіх тимчасових категоріях (довгостроковим, середньостроковим, поточним, оперативним);
- організація планомірного завезення товарів з регіонів виробництва в район споживання;
- широке застосування економічних методів регулювання всієї системи взаємовідносин між постачальниками, посередниками, споживачами: зниження сукупних витрат, пов'язаних з просуванням товарів від виробників до споживачів [35].

Відповідно до законодавства України підприємства оптової торгівлі, незалежно від форм власності, обсягів та методів господарювання

здійснюють торговельну діяльність після їх державної реєстрації як суб'єктів підприємницької діяльності [11].

Найчисельнішу групу вітчизняних оптовиків становлять оптово-торговельні підприємства із повним та обмеженим циклами обслуговування. Працюючи на товарному ринку, вони виконують різноманітні функції (рис. 1.1), які можна розподілити на загальні та мікрофункції.

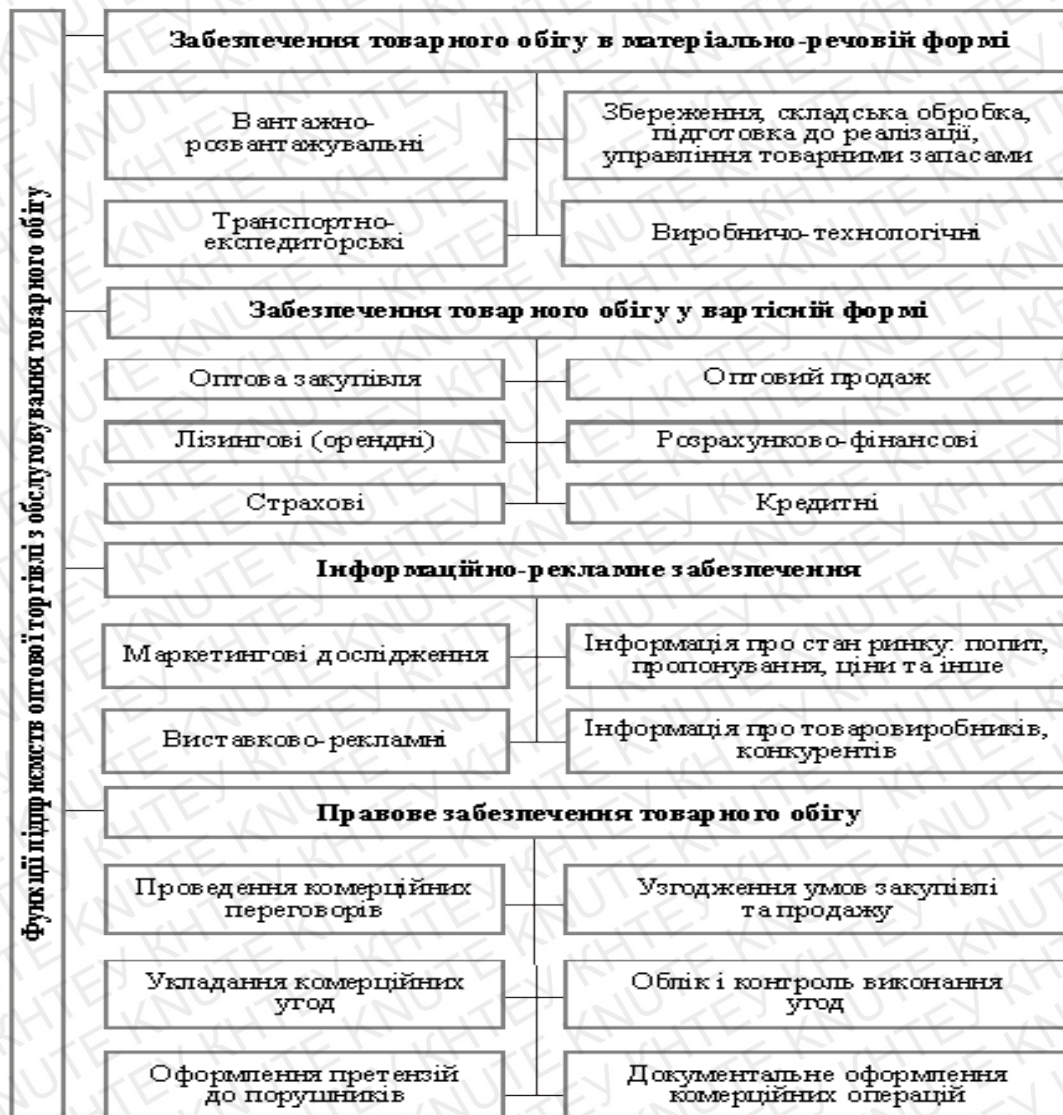


Рис. 1.1. Класифікація мікрофункцій підприємств оптової торгівлі [2].

Сукупність цих функцій формує головний зміст діяльності оптової торгівлі.

Діяльність, яку здійснює оптово-торговельне підприємство, поділяється на основну операційну, іншу операційну, інвестиційну,

фінансову, надзвичайну. Зміст робіт, виконуваних за кожним видом діяльності, представлено на рис .1.2 [31].



Рис. 1.2. Схема складу робіт за видами діяльності оптово-торгівельного підприємства [4].

Оптовий продаж здійснюється в двох формах: транзитом, коли оптова фірма продає товари без завезення їх на свої склади і продаж товарів зі своїх складів (завезені на склади товари перевіряються, сортуються, комплектуються, тощо.) [15,16].

При транзиті з участю в розрахунках фірма оплачує постачальнику вартість відвантаженого товару, яку потім отримує зі своїх покупців. При транзиті без участі в розрахунках постачальник пред'являє рахунки до оплати не оптової фірмі, а безпосередньо одержувачу. При організації транзитного обороту оптова фірма виконує посередницьку роль між

постачальником і одержувачем. Однак вона укладає з постачальником і одержувачем договору, пред'являє рознарядки, контрольне виконання договорів. Трудомісткість транзитного обороту значно нижче складського, тому при відносно високих розмірах транзитних знижок (націнок) він вигідний для оптових фірм [18].

При оптовому складському обороті застосовуються такі методи оптового продажу товарів зі складу: по особистому відборі товарів покупцями, за письмовими, телефонним, телеграфним, телетайпних заявками (замовленнями), через пересувні кімнати товарних зразків, через автосклади, поштовими посилками. Основними формами здійснення оптової торгівлі є: торгівля на оптових ринках; оптові торгові центри; оптові склади (бази) [17].

Підприємства, що здійснюють оптову торгівлю, визначають форми організації своєї діяльності, керуючись різними факторами. В першу чергу це залежить від спеціалізації підприємства [19].

Ураховуючи основні процеси, які реалізуються на оптовому торговельному підприємстві, та узагальнивши існуючі розробки, як основні функції суб'єктів підприємницької діяльності у сфері оптової торгівлі визначено такі: закупівля та реалізація товарів, їх транспортування, перетворення виробничого асортименту, складування та зберігання товарів, фінансування та прийняття ризику, надання додаткових послуг контрагентам. Змістове наповнення цих функцій наведено в табл. 1.2 [25].

Таблиця 1.2

Функції підприємств оптової торгівлі

Функції	Зміст функції
1	2
Закупівля товару	Дослідження ринку товарної пропозиції, здійснення операцій із закупівлі
Реалізація товару	Дослідження попиту покупців здійснення операцій із продажу товарів

Закінчення таблиці 1.2

1	2
Перетворення асортименту	Перетворення виробничого асортименту вторговельний
Транспортування	Доставка товарів зі складів виробника (власних складів) покупцеві
Складування та зберігання	Акумуляування запасів товарів, забезпечення безперервності торгово-технологічних процесів
Фінансування	Реалізація товарів у кредит
Прийняття ризику	Прийняття частини комерційних ризиків Контрагентів
Надання додаткових послуг	Надання інформаційних та консультаційних послуг контрагентам

Отже, оптова торгівля грає суттєву роль у системі економічних зв'язків між районами країн, відбиттям виробництва, виготовленням товарів та роздрібною торгівлею.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ВІВА-ТРЕЙД»

2.1 Аналіз практики управління продажем товарів на підприємстві ТОВ «ВіВа-Трейд»

ТОВ «ВіВа-Трейд» провідна компанія з виробництва і постачання спецодягу, робочого взуття та засобів індивідуального захисту

Компанія працює на ринку виготовлення та продажу засобів індивідуального захисту вже більше десяти років. За цей час вдалося налагодити прямі поставки з Китаю та перетворити одну невелику фірму в місті Черкаси в 10 сучасних розвинених компаній, які працюють по всій території України.

На сьогодні підприємство має не тільки власну зареєстровану торгову марку TRIDENT, але й широкий асортимент продукції, та десятки вдячних клієнтів.

Серед партнерів є українські атомні електростанції, ПП «Миронівський хлібопродукт», ПАТ «Укрнафта», ПАТ «АрселорМіттал Кривий ріг» (колишня «Криворіжсталь»), хімічні підприємства холдингу «Osthem».

Кожна година роботи компанії спрямована на задоволення потреб споживача в якісному спецодязі і взутті, а також різноманітних предметах захисту органів дихання, слуху, зору і обличчя.

Торгові приміщення ТОВ «ВіВа-Трейд» відіграють основну роль в безпосередньому доведенні товарів до споживачів і обслуговуванні покупців. В цих приміщеннях завершується торговий і технологічний процеси - покупці здійснюють відбір товарів.

Торгова площа ТОВ «ВіВа-Трейд» становить 2000 м². Торговий зал має форму квадрата, це дало змогу найбільш раціонально розташувати обладнання, покупці легше орієнтуються, забезпечується раціональна направленість їх потоку. Кожного дня сюди приходять десятки людей, тдя того щоб підібрати той спецодяг який необхідно.

Службові та побутові приміщення ТОВ «ВіВа-Трейд» (кабінет голови правління, бухгалтерія, плановий відділ, кімната для персоналу, гардеробні, санітарні вузли) ізольовані і не прохідні. Вони розміщені в боковій частині і з'єднані коридором з торговим приміщенням і мають площу 90 м².

Але найважливішу роль в організації оптової торгівлі відіграє інтернет сайт, через який більшість підприємств з віддалених куточків здійснюють оптові замовлення. Це дуже зручно, адже на сайті детально описаний кожний товар, який пропонує підприємство ТОВ «ВіВа-Трейд». Так як підприємство не має власних магазинів по всій Україні, це забезпечує йому безперервну роботу з різними оптовими замовниками. Також на сайті можна замовляти не тільки оптом, але і по декілька товарів різних груп, тобто компанія ТОВ «ВіВа-Трейд» займається також і роздрібною торгівлею [32].

Головним підрозділом в структурі підприємства ТОВ «ВіВа-Трейд» є торговий відділ, від успішного функціонування якого залежить успіх всієї організації, тому він заслуговує більшої уваги. Проведемо детальний аналіз цього відділу.

В даному випадку начальник торгового відділу займається в основному, роботою, яка полягає у контактуванні з людьми та складанні документів. В його задачі входить: організація вивчення попиту, укладання угод на постачання товарів; надання методичної та практичної допомоги продавцям оптово-роздрібної торгівлі, налагодження реклами, організація вивчення та розповсюдження досвіду з питань оптової та роздрібної торгівлі; організація контролю за виконанням на робочих місцях правил охорони праці; здійснення заходів по зменшенню скарг на роботу відділу, організація розслідування заяв і пропозицій, що надходять; здійснення якісного складання замовлень на товари, які включені до каталогу ТОВ «ВіВа-Трейд» контролювання відповідності цін на товари [23].

Діяльність торгового відділу залежить від здійснення багатьох процесів іншими відділами, таких як експедирування товарів, відділ виробничо-технічного забезпечення та бухгалтерія. Всі ці відділи беруть участь у збуті товарів. Так відділ виробничо-технічного забезпечення

відповідає за транспортування. Тип транспортування в значній мірі залежить від виду товару, відстані та типу самого ринку.

Функція збуту також передбачає стандартизацію і сортування отриманого товару. Цю функцію здійснює відділ експедирування. Необхідно забезпечити відповідність товару необхідним стандартам, а також сортуванню, тобто розподілу по сортам різних категорій товару. Саме цим займаються сортувальники відділу експедирування при отриманні товарів від постачальників. Стандартизація і сортування дозволяють бути впевненим, що товар є таким, яким його уявляє покупець.

Акт фінансування теж є необхідним елементом функції збуту. Цією проблемою займаються бухгалтерія і економіст. Іноді виникає необхідність зберігати товар, тому що він є, наприклад, сезонним або тому, що необхідний час для його транспортування до оптово-роздрібної торговельної мережі. Виникає необхідність у фінансуванні того, щоб купити товар у постачальника, профінансувати зберігання, транспортування та інші операції збуту.

На підприємстві ТОВ «ВіВа-Трейд» було проведено аналіз послідовних операцій, які здійснює торговельний агент під час продажу товару та обслуговування покупця. Основні операції продажу наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Послідовність операцій процесу продажу та ТОВ «ВіВа-Трейд»

Операція	Зміст	Засоби реалізації
1	2	3
Пошук та оцінювання покупця	Здійснюють пошук потенційних замовників, виходячи з фінансових можливостей, особливих потреб та вимог, місця розташування тощо	Інформаційно-довідкові системи, «сліпий візит», опитування, аналіз фінансової та іншої вторинної інформації, реклама, відгуки наявних покупців

Продовження таблиці 2.1

1	2	3
Підготовка до контакту	Дослідження потенційного клієнта (його потреби, хто бере участь у прийнятті рішення про купівлю, стиль укладання угоди)	Особисті спостереження, консультації спеціалізованих фірм, первинна та вторинна інформація, банк даних про потенційних покупців
Контакт	Зустріч замовника, налагодження взаємовідносин на ранніх етапах процесу продажу	Уміння торговельного агента справити позитивне враження й знайти переконливу мотивацію, серйозне знання особливостей та переваг пропонованого товару, правильна оцінка поведінки клієнта
Презентація та демонстрація	Чітке визначення потреб покупця, його бажань та проблем, демонстрація пропонованого товару, показ його переваг і здатності не тільки зняти проблему у споживача, а й принести вигоду	Застосування наочних засобів — зразків продукції, буклетів, проспектів, слайдів, відеофільмів тощо. Стимулювання бажання покупця отримати пропонований товар за допомогою відповідних методів: економічних, психологічних тощо
Усунення заперечень	Зрозуміти сутність та мотиви заперечень споживача, віднайти приховані суперечності, використати додаткову інформацію і додаткові причини для здійснення покупки	Концентрація уваги на потребах, бажаннях і вигодах споживача
Укладання угоди	Визначення зручних обставин для укладання угоди, готовності покупця до здійснення покупки, наведення додаткових мотивів для негайного підписання угоди	По завершенні презентації одразу підписати контракт; обговорити деталі угоди й підписати її; запропонувати допомогу в оформленні контракту; звернути увагу покупця на можливі втрати у разі негайного непідписання угоди

Закінчення таблиці 2.1

1	2	3
Супровід угоди	Переконатись, що потреби замовника задоволені повною мірою і встановити з ним довготривале співробітництво	Забезпечити виконання умов угоди: час відвантаження, терміни поставки, послуги тощо. Розв'язання проблем споживача стосовно використання товару

На підприємстві оптової торгівлі ТОВ «ВіВа-Трейд» було проведено контрольний аналіз обсягу продажів. Метою аналізу було виявлення відхилення між фактичними показниками продажу на 2019 рік та запланованими показниками продажу на 2019 рік. Дані наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз обсягів продажу товарів за 2018-2019рр.

Показник	План 2019 рік тис. грн.	Факт 2019 рік тис. грн.	% виконання	Факт 2018 рік тис. грн.	% 2019/2018 рік
1	2	3	4	5	6
Всього тис. грн.	9640,2	10467	109	9396,1	103
Спецодяг	2078	2468	118	2051,2	101
Захист дихання	198,5	207,3	104	1901,6	104
Рукавичк и робочі	1867,9	1995,9	106	1803,9	103
Взуття	1795,3	1878,6	104	1724,3	104
Захист слуху	767,9	789,5	102	734,5	104

Закінчення таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6
Захст зору, обличча	608,7	689,9	113	581,9	103
Загальний захист	534,9	567,3	106	498,7	106

Джерело: розраховано автором на основі даних звітності підприємства

За результатами дослідження можна зробити висновок, що за 2019 рік план продажів був перевиконаний на 9%. Найбільш позитивна динаміка спостерігається в категорії спецодяг, план був перевиконаний на 18%. Якщо порівняти 2019 і 2018 рік, то можна сказати, що обсяг продажу збільшився на 3%. Це є позитивною тенденцією.

Також на підприємстві ТОВ «ВіВа-Трейд» було проведено факторний аналіз, метою якого є виявлення факторів, які впливають на обсяг продажів і в якій мірі. Дані наведені в таблиці 2.3 .

Таблиця 2.3

Факторний аналіз ТОВ «ВаВа-Трейд»

Назва	Об'єм реалізації за 2018рік тис. грн.	Об'єм реалізації за 2019рік тис. грн.
Дохід	9578,2	10467
Собівартість	3384,8	3889,9
Комерційні витрати	956,8	967,9
Витрати обігу	1179,1	1117,6
Прибуток від продажу	4048,5	4491,6
Індекс зміни цін	1	1,13

Джерело: розраховано автором на основі даних звітності підприємства

За результатами дослідження було виявлено наступні фактори:

- не дивлячись на підвищення собівартості продукції, прибуток не зменшився, а навпаки виріс на 443.1 тис. грн.
- завдяки зменшенню витрат обігу, прибуток виріс на 61,5 тис. грн.
- через збільшення комерційних витрат, прибуток зменшився на 11,1 тис. грн.

Отже, загалом можна сказати, що динаміка продажів підприємства оптової торгівлі ТОВ «ВіВа-Трейд» є позитивною, завдяки правильному підходу до управління продажем

Згідно чинного законодавства підприємство ТОВ «ВіВа-Трейд» здійснює реалізацію своєї продукції на підставі прямих угод (контрактів) державного замовлення, через товарні біржі, мережу власних торговельних підприємств. Темпи зростання обсягу виробництва і реалізації продукції, поліпшення її якості безпосередньо впливають на обсяг витрат, на прибуток і рентабельність підприємства. Отже, на основі аналізу обсягів виробництва і реалізації продукції підприємство має можливість здійснювати регулювання, збалансування даних показників.

Обсяг виробництва й продажу товарів (виконання, надання послуг) – це основні показники, що характеризують діяльність організації, і аналіз цих показників має значення з метою оцінки своєї діяльності як у етапі планування виробництва так і виконання планів [50].

На ТОВ «ВіВа-Трейд» було проведено аналіз обсягів виробництва і реалізації продукції, таблиця 2.4. Основною метою проведення аналізу обсягів виробництва і продажів продукції є збільшення обсягів реалізації рентабельної продукції шляхом розширення частки ринку й отримання максимального прибутку; викриття найефективніших шляхів збільшення обсягу випуску і поліпшення її якості; розвідка внутрішніх резервів зростання обсягу виробництва.

Таблиця 2.4

Динаміка обсягів виробництва і реалізації продукції на ТОВ «ВіВа-Трейд»

Показники	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	В середньому
Обсяг висуку тис. грн.	194,1	199,8	204,1	267,9	216,5
Ланцюговий темп росту %	100	102,9	102,2	131,2	----
Базистий темп росту %	100	102,9	105,2	138,0	----
Обсяг реалізації тис. грн.	1384,3	1556,2	1691,4	2167,7	1699,9
Ланцюговий темп росту	100	112,4	108,7	128,2	----
Базисний темп росту %	100	112,4	108,7	128,2	----

Джерело: розраховано автором на основі даних звітності підприємства

Середньорічні темпи росту:

1. Обсяг випуску:

$$\text{Ланцюговий темп росту} = \sqrt[4]{1,0 * 1,02 * 1,02 * 1,31} = 1,108$$

$$\text{Базисний темп росту} = \sqrt[4]{1,0 * 1,02 * 1,05 * 1,38} = 1,138$$

2. Обсяг реалізації:

$$\text{Ланцюговий темп росту} = \sqrt[4]{1,0 * 1,12 * 1,08 * 1,28} = 1,156$$

$$\text{Базисний темп росту} = \sqrt[4]{1,0 * 1,12 * 1,22 * 1,56} = 1,286$$

Проведене дослідження свідчить про те, що обсяги реалізації значно перевищують обсяги випуску продукції, це зумовлено тим, що підприємство

ТОВ «ВіВа-Трейд» має не тільки виробничий цех а й закуповує продукцію у контрагентів-постачальників і реалізує її, а також має значні залишки готової продукції на складі.

Тим не менш, обсяги випуску та реалізації продукції з кожним роком зростають. Про це свідчать середньорічні темпи росту. Середньорічний темп росту обсягу випуску базисний становить 113,8%, ланцюговий 110,8%. Середньорічний темп росту обсягу реалізації базисний становить 128,6%, ланцюговий 115,6%.

Відповідно, обсяг випуску 2018 року у порівнянні з 2016 роком зріс на 137,9%. Обсяг реалізації 2019 року у порівнянні з 2016 роком зріс на 157%.

Тобто результати за останні 4 роки свідчать про позитивну тенденцію зростання обсягу випуску та обсягу реалізації продукції.

2.2 Оцінка ефективності управління продажем у ТОВ «ВіВа-Трейд»

Оптовий продаж товарів являється однією з основних комерційних функцій оптових підприємств. Зміст роботи по оптовому продажу товарів на підприємстві ТОВ «ВіВа-Трейд» включає виконання наступних основних операцій:

- встановлення комерційних зв'язків з покупцями товарів;
- організація та технологія оптового продажу товарів;
- надання різноманітних послуг клієнтам;
- організація обліку та виконання договорів з покупцями;
- рекламно-інформаційна діяльність.

Формою організації комерційних зв'язків підприємства оптової торгівлі ТОВ «ВіВа-Тейд» з покупцями являються договори поставки, купівлі-продажу. Вони укладаються, як правило, з постійними клієнтами при достатньо великих обсягах продаж. Ініціатива встановлення комерційних зв'язків належить оптовому підприємству, яке направляє своїм постійним клієнтам комерційну пропозицію, в якій вказується асортимент товарів в укрупненій номенклатурі, діапазон цін, загальні умови поставки, видовий склад супутніх послуг, умови розрахунків тощо. Комерційна пропозиція є

підставою для підписання угоди або оформлення замовлення на поставку товарів покупцем [20,24].

В договорі поставки вказується назва сторін, предмет договору: асортимент, строки та кількість поставки товарів, ціна за одиницю та вартість товару, порядок поставки, якість та комплектність товарів, майнова відповідальність сторін. В договорах передбачається порядок та строки представлення замовлень на поточне завезення товарів, відповідальність як оптового підприємства за кожен випадок порушення договірних зобов'язань, так і покупця за непредставлення або несвоєчасне представлення замовлення на відпуск товару [2].

Після отримання замовлення покупця оптове підприємство ТОВ «ВіВа-Трейд» приймає його до виконання, намагаючись максимально повно задовольнити потреби замовника.

Після перевірки замовлення відповідальними працівниками підприємства оптової торгівлі ТОВ «ВіВа-Трейд», воно передається на склад для виконання. Виконання замовлення включає: комплектування його товарами з відповідним фасуванням, підсорткуванням тощо; упакування, доставку [32].

З метою розгляду та аналізу складових діяльності підприємства ТОВ «ВіВа-Трейд» представимо аналіз товарної політики підприємства. Для цього проведемо аналіз актуальності реалізованих підприємством товарних груп, виходячи з їх положення на ринку щодо зростання попиту даної продукції і займаної обраної для аналізу компанією частки на ринку методикою, розробленою Бостонською Консалтинговою Групою (БКГ). Дані наведено в таблиці 2.5

Матриця БКГ — один з найбільш відомих методів класифікації напрямків діяльності компанії (виробництва продуктів, надання послуг тощо) за критерієм потенційної прибутковості. Тобто, це простий рейтинг продуктів фірми за критерієм прибутковості. Така класифікація та поділ діяльності компанії на групи допомагає визначити адекватну стратегію та

фінансування заради досягнення лідерських позицій чи прибутковості напряму [6].

«Зірки»

Високе зростання обсягу продажів і висока частка ринку. Частку ринку необхідно зберігати і збільшувати. «Зірки» приносять дуже великий прибуток. Але, незважаючи на привабливість даного товару, його чистий грошовий потік достатньо низький, тому що вимагає значних інвестицій для забезпечення високого темпу зростання.

«Дійні корови» («Грошові мішки»)

Висока частка на ринку, але низький темп зростання обсягу продажів. «Дійних корів» необхідно берегти і максимально контролювати. Їх привабливість пояснюється тим, що вони не вимагають додаткових інвестицій і самі при цьому забезпечують хороший грошовий прибуток. Кошти від продажів можна спрямовувати на розвиток «Важких дітей» та на підтримку «Зірок».

«Собаки» («Кульгаві качки», «Мертвий вантаж»)

Темп зростання низький, частина ринку низька, продукт як правило низького рівня рентабельності і вимагає великої уваги з боку керуючого. Від «Собак» треба позбавлятися.

«Важкі діти» («Дикі кішки», «Темні конячки», «Знаки питання»)

Низька частка ринку, але високі темпи зростання. «Важких дітей» необхідно вивчати. У перспективі вони можуть стати як зірками, так і собаками. Якщо існує можливість переведення в зірки, то потрібно інвестувати, інакше — позбуватися.

Таблиця 2.5

Аналіз асортименту підприємства ТОВ «ВіВа-Трейд» за матрицею

БКГ

Категорія товарів	Товарна група	Частка в товарообороті%
1	2	3

Закінчення таблиці 2.5

1	2	3
Дійні корови	Захист дихання	26,4
	Робоче взуття	21,3
	Всього:	47,7
Зірки	Спец одяг	20,2
	Робочі рукавички	13,6
	Всього:	33,8
Важкі діти	Захист слуху	2,4
	Захист зору, обличчя	5,3
	Всього:	7,7
Собаки	Загальний захист	10,8
	Всього:	10,8

Джерело: розраховано автором на основі даних звітності підприємства

Дані таблиці 2.1 свідчать, що товарний портфель ТОВ «ВіВа-Трейд» є недостатньо збалансованим. У категорії товарів «Важкі діти», спостерігається перевищення, вони мають низьку рентабельність та високі темпи росту. Тобто при правильному управлінні даними товарними групами вони можуть перейти в категорію товарів «Зірки», Дещо що стосується категорії товарів «Собаки», Вони мають низьку рентабельність та високі темпи росту. Оптимальним рішенням буде їх видалення з асортименту або, як мінімум, повне припинення інвестицій у ці товари.

Також, було проведено оцінку ефективності управління продажу товарів на ТОВ «ВіВа-Трейд». Основні показники діяльності підприємства протягом 2017-2019 рр. наведені у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка основних показників діяльності підприємства
ТОВ «ВіВа-Трейд» за 2017-2019 рр.

Показники	Роки			Відносне відхилення, %	
	2017	2018	2019	2018/2017 рр.	2019/2018 рр.
Дохід від реалізації продукції, тис грн	8 967,3	9 578, 2	10 467	6,7	9,2
Чистий дохід від реалізації продукції, тис грн	7466,5	8056,3	9156,3	6,7	9,2
Собівартість реалізованої продукції, тис грн	3016,2	3384,8	3889,9	12,2	14,9
Чистий прибуток, тис грн	1 274,3	1 584, 5	2 119,3	24,3	33,7
Рентабельність, %	3,12	3,47	3,91	11,2	12,6
Витрати обігу, тис грн	1002,3	1179,1	1217,6	17,6	20,4

Джерело: розраховано автором на основі даних звітності підприємства

Отже, товарооборот підприємства поступово зростає. Але дивлячись на те, що він темп приросту прибутку повільний, можна сказати, що це зумовлено зростанням цін на товари. Також це пов'язано з різким зменшенням купівельної спроможності населення.

Також за даними підприємства ТОВ «ВіВа-Трейд» було проведено ABC/XYZ аналіз, для того, щоб вивчити товарний асортимент, визначити рейтинг товарів за зазначеними критеріями і виявити ту частину асортименту, що забезпечує максимальний дохід .

Таблиця 2.7

ABC аналіз товарного асортимента ТОВ «ВіВа-Трейд»

Товарна підгрупа	Кількість проданих товарів за 2019 рік тис.грн	% частка від загального обсягу	Кумулятивна сума	Група
Спецодяг	2 468	23,5	23,5	А
Захист дихання	2 078,30	19,8	43,4	
Рукавички робочі	1 995,90	19,1	62,4	
Взуття робоче	1 878,60	17,9	80,4	В
Захист слуху	789,5	7,5	87,9	
Захист зору, обличчя	689,9	6,6	94,6	
Загальний захист	567,3	5,4	100	С
Всього	10 467	100		

Джерело: розраховано автором на основі даних звітності підприємства

Основну частку товарних запасів ТОВ «ВіВа-Трейд» формують такі товарні підгрупи, як спецодяг, захист дихання рукавички робочі Це найважливіші для підприємства товари, які мають бути в достатній кількості аби забезпечити необхідний обсяг товарообороту. До групи В належать

товари категорії взуття робоче, захист слуху, захист зору, вони складають середній рівень продажу товарів підприємства. І одна товарна група загальний захист відноситься то групи С та має найменший попит

Результати XYZ-аналізу наведені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8.

XYZ аналіз підприємства ТОВ «ВіВа-Трейд»

Товарна підгрупа	Товарооборот підприємства за 2019 рік по кварталам тис.грн				Коефіцієнт варіації	Група
	1квартал	2квартал	3квартал	4квартал		
Спецодяг	438,4	469,5	589,7	508,4	13,0414	Y
Захист дихання	389,4	402,3	447,5	398,4	6,343	X
Рукавиці робочі	356,6	399,5	408,5	467,4	11,1807	Y
Взуття робоче	311,3	324,5	344,5	340,4	4,6205	X
Захист слуху	267,9	299,2	310,8	263,7	8,124	X
Захист зору,обличчя	109,6	127,6	236,7	209,7	36,1772	Z
Загальний захист	130,4	76,9	105,8	203,6	41,9746	Z

Джерело: розраховано автором на основі даних звітності підприємства

За результатами XYZ-аналізу можна зробити висновок, що більшість категорій мають постійний попит. До таких категорій відносяться товари групи X, коефіцієнт варіації яких становить менше 10%: захист дихання, взуття робоче, захист слуху. Решта товарних позицій відноситься до групи Y, що викликано сезонним попитом на ці товари. А от товари групи Z потребують особливої уваги з боку відділу маркетингу.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ У ТОВ «ВІВА-ТРЕЙД»

3.1 Розробка заходів щодо удосконалення системи управління продажем.

Розробимо матрицю SWOT-аналізу, яка дозволить виділити конкретні стратегії для підприємства ТОВ «ВіВа-Трейд», а також втілити існуючі можливості за рахунок сильних сторін та запобігти можливих загроз за рахунок подолання слабких сторін таблиця 3.1.

Таблиця 3.1

Розширена матриця SWOT-аналізу ТОВ Віва трейд

		Зовнішнє середовище			
		№	Можливості:	№	Загрози:
Зовнішнє середовище		1.	Вдосконалення технології виробництва	1.	Зростання податків і мит
		2.	Стійкий попит на продукцію	2.	Зростання темпів інфляції
		3.	Зниження цін на сировину і матеріали	3.	Зниження рівня життя населення
		4.	Зниження цін на сировину і матеріали	4.	Несприятлива економічна ситуація в державі
		5.	Впровадження в нові сегменти ринку	5.	Посилення конкуренції
		6.	Невдала поведінка конкурентів	6.	Поява нових виробників
		7.		7.	Збої в постачаннях продукції
Внутрішнє середовище					
№	Сильні сторони:	ЗАХОДИ:		ЗАХОДИ:	
1.	Фокусування на споживачі	1. Диверсифікація асортименту та впровадження новинок . 2. Стратегія інтегрованого зростання, а саме зворотної вертикальної інтеграції (придбання підприємств-конкурентів)		1.Стримувати наших покупців від переходу до конкурентів за рахунок використання гнучкої цінової політики. 2. Постійний моніторинг ринку дасть можливість контролювати зміни споживчих уподобань. 3. Пошук нових постачальників. 4.Проведення аналізу потреб споживачів з метою виявлення розбіжності між їх уподобаннями та існуючою асортиментною політикою на підприємстві.	
2.	Високий контроль якості				
3.	Висока рентабельність				
4.	Сучасні технології виробництва				
5.	Продумана стратегія у сфері діяльності				
6.	Висока кваліфікація персоналу				
7.	Налагоджена збутова мережа				

Продовження таблиці 3.1

Слабкі сторони:	ЗАХОДИ:	ЗАХОДИ:
Середній рівень цін	1. Привернення уваги можливих споживачів шляхом проведення широкомасштабної рекламної кампанії. 2. Здійснення постійного моніторингу ринкової ситуації. 3. Направлення маркетингових заходів на просування Інтернет магазину та збільшення продажів.	1. Створення системи навчання персоналу та удосконалення соціального пакету. 2. Заключення договорів з постійними постачальниками «під реалізацію».
Неучасть персоналу в ухваленні управлінських рішень		
Неучасть персоналу в ухваленні управлінських рішень		
Залежність від постачальників комплектуючих		
Неефективна рекламна підтримка		

План заходів із орієнтовними термінами і необхідними ресурсами для покращення ситуації на ТОВ «ВіВа-Трейд» наведений у таблиці 2.2

Таблиця 3.2

План заходів

<i>Заходи, програма</i>	<i>Ціль</i>	<i>Термін виконання</i>	<i>Необхідні ресурси</i>
Розробка спеціальних пропозицій, акцій в Інтернет магазині та удосконалення сайту	Збільшення кількості інтернет продажів до 15 %	Удосконалення сайту – 10.01-23.02.2021р. Збільшення продажів – до кінця 2021 року	Трудові, фінансові ресурси
Широкомасштабна рек-ламна компанія: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Запуск реклами на телебаченні (СТБ, Новий канал, ТЕТ) ➤ Щомісячне розміщення інформації про акції на бігбордах ➤ Рекламна компанія в соціальних мережах, просування бренду компанії через блогерів 	Збільшення кількості приватних клієнтів на 7 % та збільшення прибутку на 35 %	листопад 2020 р. початок з 15.11.2020 р.	Фінансові ресурси
Проведення різних фокус-груп та постійне дослідження тенденцій ринку	Контроль змін уподобань споживачів	Початок листопад 2020 р. на постійній основі	Інформаційні ресурси та фінансові
Удосконалення програми лояльності (розробка системи знижок для постійних покупців)	Збереження клієнтської бази та підвищення лояльності	до березня 2021 р.	Фінансові ресурси

Отже, якщо керівник підприємства прийме до уваги запропоновані вище заходи і втілить їх в життя, то це дозволить підприємству ТОВ «ВіВа-Трейд» стати більш конкурентно спроможним.

Щодо використання сучасних інструментів маркетингової політики комунікації, що застосовуються в мережі Інтернет, для ТОВ «ВіВа-Трейд» то можна виділити наступні (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

Інструменти маркетингової комунікації в мережі Інтернет для ТОВ «ВіВа-Трейд»

Інструмент комунікації	Коротка характеристика
1	2
Пошуковий маркетинг (search engine marketing)	<p>Комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією з пошуковиків.</p> <p>Зовнішня пошукова оптимізація передбачає залучення платного трафіку на сайт з зовнішніх джерел.</p> <p>Наприклад, за допомогою розміщення контекстної реклами в Google Adwords і покупку вхідних посилань на інших сайтах</p>
Контекстна реклама	<p>Принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на утримання Інтернет-сторінки вручну або автоматично.</p> <p>Контекстна реклама може бути у вигляді текстових блоків, графічних банерів і відеороликів, може розміщуватися як на сторінках результатів пошуку, так і на сайтах</p>
SMO (social media optimization)	<p>Комплекс засобів, які включають створення своєї тематичної групи і її подальше просування; залучення нових учасників в групи; інформування учасників про події компанії; підтримання інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше</p>

Закінчення таблиця 3.3

1	2
Вірусний маркетинг	Це поширення інформації в прогресії, близької до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, який би притягнув нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання
Блогінг	Являє собою різновид сайту, який оформлений у вигляді обговорення конкретних питань
Відеомаркетинг	Потужний інструмент для Інтернет-бізнесу, який представляє собою реалізацію маркетингової діяльності за допомогою відео. За допомогою електронних відеолістів, розсилок відеонovin, пошукового маркетингу відео, відеовізиток, потокового відео та інших інструментів відеомаркетингу може звести будь-який бізнес в розряд найбільш продуктивних
СМС-маркетинг	Просування товарів та послуг здійснюється за допомогою послуги SMS

Використання інструментів Інтернет-маркетингу націлене на економію коштів, а також на розширення діяльності компаній.

Навідміну від традиційного виду реклами, вхід на ринок через Інтернет є менш витратним.

В розвинених країнах, витрати на Інтернет-маркетинг і рекламу становлять близько 5 % від загальних рекламних витрат [34,41].

3.2 Підвищення ефективності процесу управління продажем товарів.

На базі даних підприємства ТОВ «ВіВа-Трейд» було проведено аналіз VRIO.

Стратегічний аналіз один з ключових аналітичних елементів стратегічного управління, оскільки в значній мірі визначає стратегічні можливості та вибір стратегій розвитку компаній, дозволяє частково зняти невизначеність при прийнятті стратегічних рішень. Таким чином, він сприяє більшій ефективності стратегічних рішень та дій, що на пряму відображається на конкурентоспроможності компанії.

VRIO використовується в якості основи для оцінки практично всіх ресурсів і можливостей фірми, незалежно від того, до якого етапу стратегічної моделі вона відноситься.

Аналіз ресурсів та можливостей підприємства ТОВ «ВіВа-Тейд» було розроблено за методом Д. Барні, таблиця 3.1.

Таблиця 3.3

Аналіз ресурсів та можливостей підприємства ТОВ «ВіВа-Тейд» за методом Д. Барні – VRIO

Найменування ресурсів	Цінність	Рідкість	Відтворюваність	Організованість	Результат використання ресурсу	Економічний результат	По відношенню до конкурентів
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Фінансові							
• Інвестиційна кредитна привабливість	Так	Так	Так	Низька	Конкурентний паритет	Середній	-
• Власні фінансові активи	Так	Ні	Так	Низька	Конкурентний паритет	Середній	-
• Довгострокові фінансові вкладення	Так	Ні	Так	Висока	Конкурентна слабкість	Середній	+

Продовження таблиці 3.3

1	2	3	4	5	6	7	8
13							
• Наявність сучасних виробничих потужностей, гнучкість виробництва	Так	Так	Так	Висока	Конкурентна перевага	Вище за середній	+
• Допоміжне виробництво	Так	Ні	Так	Висока	Конкурентний паритет	Середній	-
• Транспорт	Так	Ні	Так	Низька	Конкурентний паритет	Середній	-
• Офіс, техніка	Так	Ні	Так	Висока	Конкурентний паритет	Середній	+
3. Технологічні							
• Відпрацьовані технологічні методи поточного виробництва	Так	Ні	Так	Висока	Конкурентний паритет	Середній	+
• Передові системи контролю якості продукції	Так	Ні	Так	Висока	Конкурентний паритет	Середній	+
• Наявність систем збугу, маркетингу і просування	Так	Ні	Так	Висока	Конкурентний паритет	Середній	-
4. Репутація							
• Широкий асортимент	Так	Ні	Так	Висока	Конкурентний паритет	Середній	+
• Надійний постачальник зі зручним місцем розташування	Так	Ні	Так	Висока	Конкурентний паритет	Середній	+
• Бездоганність в дотриманні бізнес-етики і ділових зобов'язань	Так	Ні	Так	Висока	Конкурентний паритет	Середній	+
• Відповідальний платник податків, відповідність виробництва нормам і стандартам	Так	Ні	Так	Висока	Конкурентний паритет	Середній	+
Відповідальний платник податків, відповідність виробництва нормам і стандартам	Так	Ні	Так	Висока	Конкурентний паритет	Середній	+

Закінчення таблиці 3.3

1	2	3	4	5	6	7	8
5. Людські							
• Високий рівень освіти та досвіду	Так	Ні	Так	Висока	Конкурентний паритет	Середній	+
• Адаптивність співробітників до інновацій	Так	Ні	Так	Висока	Конкурентний паритет	Середній	+
• Відповідальність і лояльність співробітників	Так	Ні	Так	Висока	Конкурентний паритет	Середній	+
• Розвинені системи мотивації	Так	Ні	Так	Висока	Конкурентний паритет	Середній	+
• Наявність систем підвищення кваліфікації та кар'єрного росту, розвитку	Так	Ні	Так	Висока	Конкурентний паритет	Середній	+

VRIO-аналіз ресурсів організації

V	R	I	O	Результат використання ресурсу	Економічний результат
ні	–	–	Так	Конкурентна слабкість	Нижче середнього
так	ні	–	Так	Конкурентний паритет	Середній
так	так	ні	Так	Тимчасова конкурентна перевага	Вище середнього
так	так	так	Так	Стійка конкурентна перевага	Вище середнього

Отже, для покращення ситуації на ТОВ «ВіВа-Трейд» було розроблено наступні стратегічні напрями розвитку

Розширення клієнтської бази і збільшення обсягів замовлень.

Концентрація зусиль на унікальності та якості товарного асортименту та торговельних послуг.

Оптимізація складу та структури поточних витрат

Підвищення організаційно-технічного рівня виробництва

Підвищення загальної якості виробничих процесів і ефективності виробництва за рахунок виявленого прихованого потенціалу оптимізації.

Дороблення і реалізація рекламної політики і систем просування товарів (системи знижок, брендинга, промо- і стимулюючих акцій тощо).

Підвищення інвестиційної привабливості і ринкової вартості компанії (гудвіл).

Забезпечення розвитку дистрибуторської мережі.

Забезпечення контролю за своєчасною виплатою по відвантаженій продукції.

Далі було проведено розподіл стратегічних напрямків розвитку з ресурсами компанії. Серед них було виділено такі стратегічно важливі сильні сторони: розширення клієнтської бази і збільшення обсягів замовлень, концентрація зусиль на унікальності та якості товарного асортименту та торговельних послуг, інтенсифікація маркетингових заходів для залучення нових клієнтів, оптимізація складу та структури поточних витрат, підвищення загальної якості виробничих процесів і ефективності виробництва за рахунок виявленого прихованого потенціалу оптимізації.

До Стратегічно важливих слабких сторін було віднесено:

доопрацювання та реалізація рекламної політики і систем просування товарів (розробка, системи знижок, брендингу, промо- та стимулюючих акцій і т.д.), підвищення інвестиційної привабливості та ринкової вартості компанії (Гудвіл).

Що стосується стратегічно неважливих сильних сторін, то це є забезпечення контролю за своєчасною виплатою по відвантаженій продукції.

А до стратегічно не важливих слабких сторін відноситься реструктуризація дебіторської заборгованості.

Також було проведено зв'язок стратегічних напрямків зі стратегічними цілями ТОВ «Віва-Трейд». До них відноситься розширення клієнтської бази та збільшення обсягів замовлень. Це дозволить збільшити прибутку не менше ніж на 10% в рік, підвищити впізнаваності брендів і іміджу компанії, забезпечить вихід на перше місце по постачаннях продукції в 80% регіонів

присутності, а також призведе до високої задоволеності клієнтів якістю продукції і умовами поставки.

Наступним кроком буде оптимізація складу та структури поточних витрат, що забезпечить скорочення складських витрат і витрат обігу, підвищення оперативності виконання замовлень, досягнення оптимального обсягу зберігання запасів, оптимізація виробничо-фінансового циклу підприємства.

Підвищення організаційно-технічного рівня виробництва дозволить підвищити рівень автоматизації виробництва, підвищити рівень технологічних процесів, а також призведе до поліпшення фондоозброєності праці.

Не слід забувати про підвищення загальної якості виробничих процесів та ефективності виробництва за рахунок виявлення прихованого потенціалу оптимізації, що призведе до оптимізації виробничо-фінансового циклу підприємства, створення і підтримки гнучкого виробництва та інвестування в розробку і впровадження нової конкурентоспроможної продукції.

Також доопрацювання та реалізація рекламної політики і систем просування товарів (розробка сайту, системи знижок, брендингу, промо- та стимулюючих акцій і інше), призведе до підвищення впізнаваності брендів і іміджу компанії, зростання прибутку не менше ніж на 10% в рік та підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Підвищення інвестиційної привабливості та ринкової вартості компанії (Гудвіл) дозволить підвищення впізнаваності брендів і іміджу, розширити власну дистриб'юторську мережу, підвищити фінансову ефективність діяльності і рентабельності, забезпечить вихід на нові ринки збуту, в т.ч. країн СНД та підвищить ефективність маркетингової діяльності.

Забезпечення контролю за своєчасною виплатою по відвантаженої продукції дозволить компанії підвищити оптимізацію виробничо-фінансового циклу підприємства, зросте фінансова ефективність діяльності і рентабельність.

Отже, основними напрямками вдосконалення управління продажем оптового підприємства ТОВ «ВіВа-Трейд» є:

1. Закупівельна діяльність оптового підприємства ТОВ «ВіВа-Трейд» повинна бути планомірно організована і економічно обгрунтована. Для цього необхідно, щоб оптове підприємство вело систематичне вивчення джерел закупівлі і постачальників товарів.

2. Використання засобів стимулювання збуту. В умовах сучасного ринку з ростом числа конкуруючих організацій істотно зростає роль і значення маркетингових підходів в організації та просуванні послуг на ринку. Вибір методів стимулювання залежить від того, хто є ініціатором проведення заходів, які цілі проведення подібних заходів, до яких властивостям товару слід привернути увагу покупців.

Основними цілями проведення заходів щодо стимулювання продажів в ТОВ «ВіВа-Трейд» є:

- збільшення числа покупців (в тому числі постійних) і кількості товару, що купується,
 - прискорення оборотності товару;
 - усунення зайвих товарних запасів,
- збільшення товарообігу,
збільшення числа придбаних одним покупцем добре відомих йому товарів.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне дослідження та науково-практичне узагальнення щодо особливостей управління продажем товарів підприємствами оптової торгівлі. Також, було запропоновано варіанти удосконалення управління продажем товарів на ТОВ «ВіВа-Трейд».

На основі проведеного дослідження сформульовано такі висновки:

1. Управління продажем є одним із важливих інструментів у забезпеченні високої ефективності маркетингової діяльності. Воно є підвидом маркетингового менеджменту, що включає послідовний ланцюг дій, починаючи від пошуку покупців і завершуючи укладанням з ними договору купівлі продажу, а також дій, що забезпечують ефективність процесу продажу, з метою задоволення потреб клієнтів цільових ринків та отримання прибутку. Основу в управлінській діяльності становлять функції, що виконують менеджери з продажу. До них належать прогнозування та планування, організація продажу, мотивація праці торгових працівників, оперативний облік та оперативне регулювання діяльності з продажу товарів і контроль.
2. Управління продажем – це діяльність, метою якої є одержання прибутку й задоволення потреб у сформованому ланцюжку комунікацій (взаємодій), спрямована на підвищення ефективності/конкурентоздатності підприємства в цілому (у процесі роботи на ринку) і пов'язана з формуванням, організацією та розвитком: каналів збуту (комерціалізація); раціональної системи руху товарів (логістика); системи маркетингових комунікацій (у частині особистого продажу та стимулювання збуту); ефективного управління торговим персоналом. Управління продажем включає в себе як організацію продажу, так й планування, мотивацію, аналіз та контроль за системою продажу на підприємстві. Основною метою діяльності щодо управління продажем – виконання плану продажу та отримання прибутку.
3. До основних завдань управління продажем підприємств торгівлі належить: формування системи інформаційного забезпечення та

здійснення досліджень і складання прогнозів щодо обсягів збуту товару, формування оптимального обсягу товарних ресурсів, налагодження ефективної системи (вибір форм і методів збуту), забезпечення правового супроводу збуту товару, розвиток сервісу

4. Результати проведеного аналізу управління продажем товарів на оптовому підприємстві ТОВ «ВіВа-Трейд» засвідчили ряд позитивних та негативних тенденцій. Серед позитивних варто виділити зростання обсягу товарообороту та зменшення витрат обігу. Також того, у 2019 р. менеджерами з якості була проведена робота з асортиментом для зменшення кількості неходових товарів. До негативних тенденцій варто віднести зменшення темпу приросту прибутку, це зумовлено падінням купівельної спроможності населення.

Тим не менш на підприємстві ТОВ «ВіВа-Трейд», обсяги випуску та реалізації продукції з кожним роком зростають. Про це свідчать середньорічні темпи росту. Середньорічний темп росту обсягу випуску базисний становить 113,8%, ланцюговий 110,8%. Середньорічний темп росту обсягу реалізації базисний становить 128,6%, ланцюговий 115,6%.

Відповідно, обсяг випуску 2018 року у порівнянні з 2016 роком зріс на 137,9%. Обсяг реалізації 2019 року у порівнянні з 2016 роком зріс на 157%.

Тобто результати за останні 4 роки свідчать про позитивну тенденцію зростання обсягу випуску та обсягу реалізації продукції.

5. Основними напрямками вдосконалення управління продажем підприємства оптової торгівлі ТОВ «ВіВа-Трейд» є:
- закупівельна діяльність оптового підприємства ТОВ «ВіВа-Трейд» повинна бути планомірно організована і економічно обґрунтована. Для цього необхідно, щоб оптове підприємство вело систематичне вивчення джерел закупівлі і постачальників товарів.
 - використання засобів стимулювання збуту. В умовах сучасного ринку з ростом числа конкуруючих організацій істотно зростає роль

і значення маркетингових підходів в організації та просуванні послуг на ринку. Вибір методів стимулювання залежить від того, хто є ініціатором проведення заходів, які цілі проведення подібних заходів, до яких властивостям товару слід привернути увагу покупців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аванесов Ю А.\ Є.В. Васькін, А.Н. Клочко та інші. Основи комерції: Учебник. - М.: Люкс-арт, 2007. - 318 с.
2. Апопій В.В. Організація торгівлі: Підручник 3-тє вид. / В.В. Апопій, І.П. Міщук; за редакцією В.В. Апопія. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
3. Б. Адамс. – Управління продажем товарів. – М.: Торговий дім Гранд, 2002. – 167 с.
4. Балабан М. П. Оптова торгівля в ринковому середовищі: ефективність функціонування та стратегія розвитку: монографія / М. П. Балабан. – Полтава: РВЦ ПУСКУ, 2005. – 153 с.
5. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2019
6. БКГ матриця [Електронний ресурс] https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%86%D0%B0_%D0%91%D0%9A%D0%93 27
7. Бланк И. А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк. - К.: Эльга; Ника-Центр, 2004. – 488 с.
8. Бланк И.А. Торговый менеджмент. - Киев: УФИМБ, 2008. - 440 с.
9. Бланк И.А. Управление торговым підприємством: Підручник. - М.: Тандем, 2006. - 328 с.
10. Болт Г.Дж. Практичне керівництво за управлінням збутом. М.: Экономика, 2007. - 284 с.
11. Борисов Г.П / В.Е. Акулова Аналіз господарської діяльності в торгівлі: Підручник - М.: Экономика, 2006. – 32с.
12. Бочкарев А., Кондратьев В., Краснова В. и др. Семь нот менеджмента. - М.: Эксперт, 2007. - 386 с.
13. Вертоградов В. Управление продажами. 2-е изд. Питер, 2005. – 240 с: ил.
14. Валевиц Р.П. / Г.А. Давидова Економіка торгового підприємства. - Мінськ: Вища школа, 2002. - 321 с.

15. Виноградова С.Н. Комерційна діяльність: Учебное пособие. - Минск: Висшая школа, 2003. - 366 с.
16. Власова Н. О. Економіка торгівлі: навч. посібник / Н. О. Власова, В. А. Гросул, Н. С. Краснокутська та ін. – Х. : Світ Книг, 2015. – 473 с.
17. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку : монографія / А. А. Мазаракі [та ін.] – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 194 с.
18. Волохов І. В. Управління продажем товарів та послуг / І. В. Волохов. – ВФ
19. Г.Г. Лисак // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2014. – Вип. 37. – С. 231-240.
20. Гаджинский А.М. Основы логистики: Учебное пособие. - М. : Маркетинг, 2007. - 348 с.
21. Голошубова Н. О. Організація торгівлі / Н.О. Голошубова. – К. : Книга, 2004. – 560 с.
22. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підруч. для студ. вищ. навч. закл. /Н.О. Голошубова. – 2-ге вид., переробл. та допов. – К.: Київ. нац. торг. – екон. ун-т, 2012. – 680 с.
23. ГОУ ВПО “Російський державний торгово-економічний університет”, 2008.
24. Гравина В. Дятлов В. / Основы кадрового менеджменту - М 1996. - 608с
25. Дашков Л.П., Памбухчянц В.К. Коммерція та технологія торгівлі: Учебн. - М. : Маркетинг, 2008. - 272 с.
26. Дейян А., Анни і Лоїк Троядек. Стимулювання збуту і реклама на місці продаж у. - М. : А / Про Прогрес, 2003.- 190 с.
27. Джоббер Д. / Дж. Ланкастер. Продажі та управління продажами. 2002 р. – 324с.
28. Діяльність суб'єктів господарювання за 2015 р. Статистичний збірник / За ред. М. С. Кузнецової.– К: Державна служба статистики України, ТОВ «Видавництво «Консультант», 2016. – 484 с.
29. Дячун О. Методи продажу товарів, їх класифікація / Ольга Дячун, Галицький – 2008 – 143 с.
30. Експрес-випуск «Оптова торгівля України у 2009» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uz.ukrstat.gov.ua>.

31. Економіка розвитку. – 2014. – № 2 (70). – С. 103-107.
32. Загальна характеристика діяльності підприємства [Електронний ресурс] <https://buklib.net/books/24408/>.
33. Кампанія з виробництва і постачання [Електронний ресурс] <https://oxran.com/о-компанії>.
34. Комерційна діяльність: підручник / [за ред. проф. В.В. Апопія]. – К. : Знання, 2008. – 558 с.
35. Комерційна функція як основа ефективної комерційної діяльності торговельного підприємства / М. Д. Гонський – 2013. - 231с.
36. Лагутін В. Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання : монографія / В. Д. Лагутін. – К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2008. – 327 с. 2
37. Лисак Г. Г. Класифікація підприємств оптової торгівлі – 2011 – 132 с.
38. Лисак Г. Г. Оптова торгівля України: регіональні особливості розвитку / Г. Г. Лисак // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки. – 2013. № 5. – С. 131-134.
39. Магомедов, Ш. Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами: учебник для бакалавров / Ш.Ш. Магомедов. – Москва: Дашков, 2016. – 176 с.
40. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / А. А. Мазаракі, Л. О. Лігоненко, Н. М. Ушакова ; під ред. Н. М. Ушакової. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.
41. Мазаракі А.А. Оптова торгівля в Україні : монографія / А.А. Мазаракі, Г.М. Богославець, О.М. Трубей, А.М. Носуліч; за ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. –208 с.
42. Марцин В. С. Економіка торгівлі : підручник / В.С. Марцин. – 94 с.
43. Осовська Г. В. Основи менеджменту : навч. посіб. / Г. В. Осовська. – К. :
44. Половцева Ф.П. Комерційна діяльність. - М. : ИНФРА - М, 2004. - 248 с.
45. Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 9 місяців 2016 р. [Електронний ресурс]: експрес-випуск. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtorg_u.htm.

- 46.Скриптунова Елена. Управление компанией. [Электронный ресурс] / Елена Скриптунова. – Режим доступа : Marketing. Spb. ru>bib-mm/sales _management.
- 47.Стивенс Н. Дж. Эффективні продажі, орієнтовані на покупця / Н. Дж. Стивен 2003. – 206 с.
- 48.Стивенс Н. Дж. Эффективні продажі, орієнтовані на покупця /Н. Дж. Стивенс, Б. Адамс. - М. : Торговий дім Гоанд, 2002. – 145 с.
49. Сутність і значення управління продажем [Електронний ресурс]. – <https://ru.wikipedia.org/wiki>
- 50.Ципуринда В. С. Система управління підприємствами торгівлі на засадах і новітнього підходу : дис. ... канд. екон. наук :08.00.04 / Ципуринда Володимир Степанович. – Київ, 2009. – 256 с.