

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Організація продажу товарів підприємством оптової торгівлі»
(за матеріалами ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ», м. Київ)

Студента 4 курсу 9 групи
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Торговельний
менеджмент» першого
бакалаврського рівня

Морачковського
Дмитра Віталійовича

Науковий керівник:
кандидат економічних наук,
доцент

Микитенко
Неля Володимирівна

Гарант освітньої програми:
кандидат економічних наук,
доцент

Микитенко
Неля Володимирівна

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет ФЕМП

Кафедра менеджменту

Освітній ступінь «бакалавр»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Спеціалізація «Торговельний менеджмент»

Затверджую

Зав. кафедри менеджменту

Бай С.І.

« _____ » _____ 20__ р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Морачковському Дмитру Віталійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Організація продажу товарів підприємством оптової торгівлі

(за матеріалами ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ», м. Київ)

Затверджена наказом ректора від «26» листопада 2021 року № 3883

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 30 квітня 2022 року

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи поглиблення теоретико-методичних основ з організації продажу товарів підприємством оптової торгівлі та оцінка конкурентного середовища підприємства на вітчизняному ринку оптової торгівлі та оцінка організаційного механізму та ефективності продажу товарів

Об'єкт дослідження є процес аналізу та впровадження системи заходів щодо вдосконалення методів продажу товарів

Предмет дослідження – це теоретико-методичні аспекти з організації процесу продажу товарів підприємством оптової торгівлі.

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВОМ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ»

2.1. Дослідження конкурентного середовища підприємства на вітчизняному ринку оптової торгівлі

2.2. Оцінка організаційного механізму та ефективності процесу продажу товарів

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ»

3.1. Обґрунтування системи заходів щодо вдосконалення методів та технологій продажу товарів

3.2. Розвиток інформаційного забезпечення продажу товарів в контексті сучасних тенденцій автоматизації бізнес-процесів у торгівлі

6. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Забезпечення студентів Положенням про випускні кваліфікаційні роботи (проект) та Методичними рекомендаціями з виконання випускної кваліфікаційної роботи бакалавра	до 11.09.2021	
2.	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	до 15.10.21 р	
3.	Складання плану та підготовка індивідуального завдання для виконання випускної кваліфікаційної роботи	до 13.11.21 р	
4.	Рецензування планів випускної кваліфікаційної роботи	до 01.12.21 р.	
5.	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису першого (теоретичного) розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 01.02.22 р.	
6.	Направлення студентів на об'єкти виробничої	31.01.22 -	

	практики	25.02.22 р.	
7.	Збір статистичних даних, підготовка аналітичного матеріалу випускної кваліфікаційної роботи	до 25.02.22 р.	
8.	Захист звіту з практики	до 28.02.22 р.	
9.	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису другого (дослідницького) розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 01.03.22	
10.	Періодичне звітування студентів про виконання випускної кваліфікаційної роботи перед науковими керівниками та завідувачем кафедри	з 10 по 20 число щомісяця	
11.	Представлення закінченої випускної кваліфікаційної роботи бакалавра на кафедрі (з листом-відгуком з підприємства – об'єкту дослідження), <u>перевірка на плагіат</u> та її реєстрація	до 30.04.22 р.	
12.	Підготовка відгуку на випускну кваліфікаційну роботу науковим керівником	до 10.05.22 р.	
13.	Проведення попереднього захисту випускної кваліфікаційної роботи	Згідно графіка	
14.	Вирішення питання про допуск випускної кваліфікаційної роботи до захисту	згідно графіка	
15.	Проходження зовнішнього рецензування	згідно графіка	
16.	Направлення випускної кваліфікаційної роботи із зовнішньою рецензією у ЕК для захисту	До 01.06.22 р.	
17.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в комісії	згідно графіка навч. процесу	

7. Дата видачі завдання «30» листопада 2021р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи
Микитенко Н.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми Микитенко Н.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент Морачковський Д.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____

(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____ Морачковський Д.В

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційної комісії.

Керівник проектної групи

(гарант освітньої програми) _____

Микитенко Н.В.

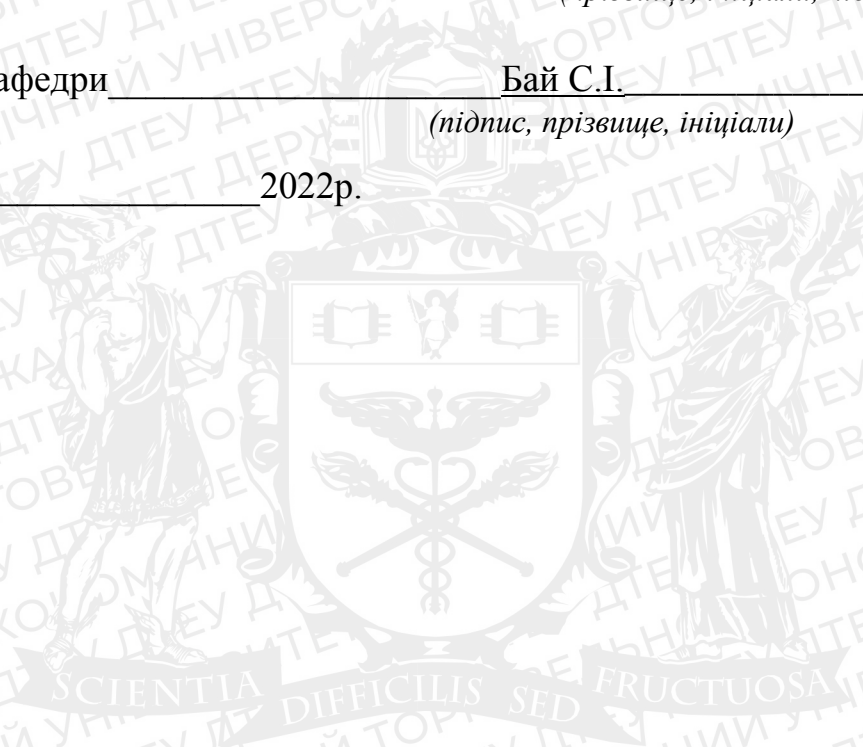
(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри _____

Бай С.І.

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2022р.



РЕФЕРАТ

випускної кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:
«Розробка програм лояльності покупців на підприємстві торгівлі»

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота викладена на 47 сторінках основного тексту, в т.ч. містить 16 таблиць та 5 рисунків. Список використаних джерел складається з 24 найменувань, викладених на 3-х сторінках. Робота містить 2 додатка, викладених на 2 сторінках.

Метою дослідження є поглиблення теоретико-методичних основ з організації продажу товарів підприємством оптової торгівлі та оцінка конкурентного середовища підприємства на вітчизняному ринку оптової торгівлі та оцінка організаційного механізму та ефективності продажу товарів.

Відповідно до мети сформульовані наступні завдання:

- визначити теоретико-методичні основи з організації продажу товарів підприємством оптової торгівлі
- проаналізувати процес продажу товарів ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ»
- дати оцінку механізму та ефективності процесу продажу товарів ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ»
- запропонувати вдосконалення процесу продажу товарів ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ»

Об'єктом дослідження є процес аналізу та впровадження системи заходів щодо вдосконалення методів продажу товарів.

Предметом дослідження виступає теоретико-методичні аспекти з організації процесу продажу товарів підприємством оптової торгівлі.

Одержані результати можуть бути використані та впроваджені у ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ».

Рік виконання роботи 2021-2022рр.

Рік захисту роботи – 2022р.

Анотація

кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:

«Організація продажу товарів підприємством оптової торгівлі»

(за матеріалами ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ», м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота присвячена організації продажу товарів підприємством оптової торгівлі. У роботі розкриті важливі науково-практичні завдання щодо розвитку методичних та практичних пропозицій з удосконалення наявної організації продажу товарів на підприємстві оптової торгівлі. Досліджено конкурентне середовище підприємства на вітчизняному ринку оптової торгівлі з визначеним рівнем конкурентоспроможності, надана оцінка організаційного механізму та ефективності продажу товарів.

Ключові слова: організація продажу товарів, конкурентне середовище, SWOT-аналіз, напрямки вдосконалення, конвеєр продажів, SNAP, AIDA, розвиток інформаційного забезпечення продажу товарів.

Annotation

final qualifying paper performed on the theme:

"The organization of sale of the goods by the enterprise of wholesale trade"

(based on materials LLC «ALVIR-TANDEM», Kyiv)

The final qualifying work is devoted to the organization of sale of goods by the enterprise of wholesale trade. The paper reveals important scientific and practical tasks for the development of methodological and practical proposals for improving the existing organization of sales of goods at the wholesale enterprise.

The competitive environment of the enterprise in the domestic market of wholesale trade with a certain level of competitiveness is investigated, the estimation of the organizational mechanism and efficiency of sale of the goods is given.

Keywords: organization of sales of goods, competitive environment, SWOT-analysis, areas of improvement, sales pipeline, SNAP, AIDA, development of information support for the sale of goods.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВОМ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ	3
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ	10
ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ»	10
2.1. Дослідження конкурентного середовища підприємства на вітчизняному ринку оптової торгівлі	10
2.2. Оцінка організаційного механізму та ефективності процесу продажу товарів	16
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ»	24
3.1. Обґрунтування системи заходів щодо вдосконалення методів та технологій продажу товарів	24
3.2. Розвиток інформаційного забезпечення продажу товарів в контексті сучасних тенденцій автоматизації бізнес-процесів у торгівлі	30
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41
ДОДАТКИ	44

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВОМ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Економічна сутність оптової торгівлі зводиться до процесу реалізації товарів і послуг у сфері торгівлі з метою їх реалізації кінцевим споживачам через роздріб або для безпосереднього виробництва і споживання та процес надання послуг оптовим покупцям [8]. В оптовій торгівлі, порівняно з роздрібною, попередньо замовлені товари не продають для кінцевого споживання, а поділ на покупців і продавців є умовним. Оптове підприємство, купуючи партію товару, одночасно стає її продавцем. Протилежну аналогію можна простежити з діяльністю виробничих підприємств – продаж готової продукції супроводжується закупівлею сировини (матеріалів).

Оптова торгівля – це торгівля товарами, які використовуються для перепродажу або перетворення для продажу та надання супутніх послуг. В організаційному відношенні оптова торгівля є формою економічних взаємовідносин між суб'єктами інституційного ринку (виробниками, підприємствами оптової та роздрібною торгівлі, комерційними посередниками, державними органами, підприємствами, соціальними колективними споживачами) щодо купівлі-продажу масових товарів або обслуговування [13].

Основним місцем його реалізації є оптовий ринок. На оптовому ринку зосереджені оптові та комерційні посередники (оптові торговці), до яких звертаються колективні покупці (оптові покупці) товарів і послуг [1]. Типовими завданнями для оптової торгівлі є:

- забезпечення пошуку постачальників товарів для роздрібних торговців та інших покупців;
- купівля оптових партій у виробників;
- збільшення кількості проміжних користувачів продукту;
- формування торгових портфелів та їх адаптація до вимог проміжних і кінцевих споживачів;

- впроваджувати політику щодо своєчасного оновлення та покращення якості товарів;
- забезпечення підприємствам-виробникам продаж своїх товарів;
- маркетингові дослідження для товаровиробників і підприємств роздрібною торгівлі;
- забезпечення інформаційного обслуговування;
- прийняття ризику при поверненні товарів.

Функції оптової торгівлі в частині взаємодії з представниками виробництва представлені на рис. 1.1.

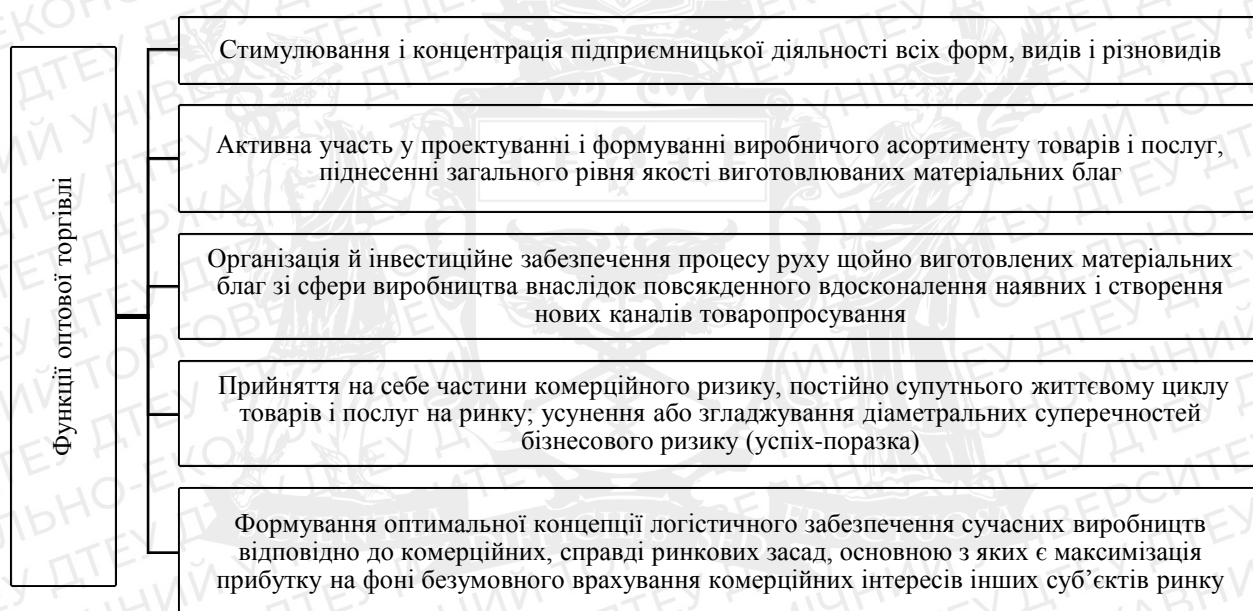


Рис. 1.1 Основні функції оптової торгівлі

Джерело: складено автором за матеріалами [1; 3].

Доцільно відзначити, що розрізняють дві форми оптової торгівлі – пряму та непряму. Пряма форма оптової торгівлі – це форма торгівлі, за якої виробники продають свою продукцію підприємствам для реалізації в роздрібній мережі. При непрямій формі оптової торгівлі головними фігурантами є [6]: комерційні суб'єкти, які отримують право власності на товари та комерційні суб'єкти, які реалізують товари за договорами комісії або іншими договорами.

Налаштування та характер цих функцій можуть відрізнятися залежно від типу товарів, що продаються, та сфери оптового бізнесу. Але основна функція

оптової торгівлі полягає в закупівлі товарів у великих кількостях і продажу їх роздрібним торговцям і ресторанам, а також підприємствам-виробникам для глибокої переробки або іншого промислового споживання, а також в позитивному впливі на збільшення випуску, розширення асортименту та підвищення якості продукції.

Структура та етапи комерційної діяльності в оптовій торгівлі відображено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Структура та етапи комерційної діяльності в оптовій торгівлі

Джерело: складено автором за матеріалами [9-11].

Робота з оптового продажу товарів залежить від наступних операцій:

- оптові покупці шукають товари (визначення цільового ринку);
- встановлюють ділові відносини з покупцями товарів;
- здійснюють вибір форми та методу товарної оптової торгівлі;
- проводять організацію обслуговування споживачів;
- здійснюють організацію обліку виконання договорів з покупцями товарів;
- проводять рекламно-інформаційні кампанії.

В цілому механізм здійснення оптової торгівлі можна визначити як сукупність принципів, організаційних, фінансово-економічних форм, методів та

засобів, що регулюють взаємовідносини між учасниками оптової торгівлі для досягнення найкращих результатів для кожного учасника. Проявом цього механізму є сукупність взаємопов'язаних бізнес-процесів і операцій, які здійснюються в певному порядку і в сукупності складають цей вид діяльності [10].

Варто відмітити, що серед типів бізнес-процесів, які властиві оптовій торгівлі, доцільно виділити наступні [4]:

- комерційні бізнес-процеси закупівлі товарів і надання послуг постачальникам;
- комерційний бізнес-процес з продажу товарів і послуг клієнтам;
- логістичні та виробничі бізнес-процеси;
- фінансові бізнес-процеси.

На сьогодні існує значне число підходів по поняття «продаж», основні з яких відображено в додатку Б. Відповідно до наведених визначень можемо сформулювати наступне визначення сутності продажу: продаж – це передача однією особою права власності або користування, та/або володіння та/або розпорядження майном іншій особі, зокрема за договором купівлі-продажу, а також операції з безоплатного надання товарів, а також при заміні одного зобов'язання іншим або зміні умов виконання зобов'язання з постачання.

Розглядаючи бізнес-процеси з оптової закупівлі та продажу товарів, можна відмітити наступні їх особливості. Перший набір бізнес-процесів оптової торгівлі – комерційних бізнес-процесів, що використовуються для закупівлі товарів і послуг у постачальників, – об'єднує операції, зосереджені на постачальниках виробництва. На основі дослідження та прогнозу споживчого попиту оптові підприємства шукають потенційних постачальників, досліджують їхній попит на послуги оптової торгівлі, підписують договори та замовлення. Крім того, такі дослідження можуть вести бізнес і надавати виробникам такі послуги, як консультації щодо розробки нових продуктів та активне просування готової продукції. Іншою важливою операцією, що виконується в цьому комплексі бізнес-процесів, є організація та проведення рекламних заходів. За умови постійного оновлення та розширення видів товарів

своєчасне розуміння споживачів якісними та споживчими характеристиками може сприяти їх ефективній реалізації [11].

Друга сукупність бізнес-процесів оптової торгівлі – бізнес-процес продажу товарів і послуг покупцям – це сукупність операцій, що забезпечують передумови для функціонування торговельної мережі. Оптове підприємство накопичує дані про попит і враховує здатність (власних і своїх постачальників) задовольнити цей попит, визначає розумні методи та форми торгівлі, продає одні товари безпосередньо в роздріб, а інші концентрує на власних базах і складах. Крім того, другий комплекс бізнес-процесів виконує операції з контролю наявності товарів у торговельній мережі та надання послуг з організації торгівлі та технічних процесів торгівлі. Тобто оптове підприємство комплексно вирішує проблему забезпечення необхідними товарними ресурсами роздрібною торгівлі [11].

Третя група бізнес-процесів оптової торгівлі – логістичний і виробничий бізнес, що містить велику кількість технічних операцій. Це пояснюється тим, що діяльність в даному бізнес-процесі забезпечує процес надання послуг оптової торгівлі та виконує основні функції, притаманні концентрації оптової торгівлі – інвентаризації, комплектації товарів, класифікації та комплектації, координації роздрібних замовлень, доставці товарів та виробництву товарів споживчого сектору [9].

Четверта група бізнес-процесів оптової торгівлі – фінансові бізнес-процеси, що забезпечує фінансове забезпечення господарсько-логістичних і виробничих процесів, у тому числі: розрахунково-контрольні операції, кредити постачальникам, замовлення товарів, а також відстрочка платежу покупцям шляхом надання товарів. При необхідності проводиться операція страхування товарних ресурсів, що стали власністю підприємства оптової торгівлі [10].

Для аналізу бізнес-процесів підприємств оптової торгівлі доцільно розраховувати та здійснювати аналіз рядку показників, основні з яких відображено в табл. А.1 додатку А.

Отже, кожна група розглянутих бізнес-процесів оптової торгівлі тісно пов'язана з іншими групами, і, незважаючи на різне функціональне

призначення, усі вони об'єднані в єдиний механізм.

Продаж товарів оптового підприємства здійснюється різними методами, основними з яких є [9; 10]:

1. Метод особистої відбірки. Характерний для закупівлі деяких видів товарів складного асортименту обов'язково необхідна закупівля з особистою відбіркою покупцем, що потребує наявності виставкового залу в оптового підприємства.

2. Метод продажу за заявками (електронними, телефонними, письмовими). Нині один з найпоширеніших методів. Може поєднуватися як із доставкою, і з самовивозом товару покупцем. Заявки робляться покупцями телефоном операторам постачальника, або передаються факсом, або електронною поштою, зазвичай, у формулярі замовлення постачальника. Після складання заявки, оператором надсилається покупцю рахунок на погодження, після його підтвердження здійснюється відправка товару. Завдяки інтенсивному розвитку інтернет-технологій, особливу популярність набувають замовлення оптових покупців на сайті постачальника, де можна бачити зображення товару, ознайомитися з його основними споживчими характеристиками та побачити суму замовлення.

3. Метод продажу за допомогою поштових відправлень – переважно під час продажу дрібнооптових партій товару. У зв'язку з тим, що в даний час отримала активний розвиток транспортна інфраструктура всередині країни, цей метод дедалі більше поступається позицією відправлення товарів транспортними компаніями, які мають незрівнянно більш високу швидкість доставки вантажу при дещо вищому тарифі.

4. Продаж товарів через пересувні склади, або *vanselling* (продаж з коліс). Для цього машини облаштовують всім потрібним: портативний принтер для друку накладних, касовий апарат, кишеньковий комп'ютер для збору заявок. Найчастіше екіпаж машини становить дві особи. Один виконує функції торгового представника, що веде переговори на торговій точці та приймає замовлення, а також касира, який приймає кошти та видає накладні, чеки. Друга людина є водієм та комірником: він збирає замовлення, яке прийняв торговий

представник.

5. Продаж товарів через роз'їзних агентів. Ще один метод, який отримав активний розвиток в нинішній час завдяки не тільки розвитку комп'ютерних технологій, але і відмінному покриттю мереж GPRS і 3G навіть у невеликих містах і населених пунктах. За кожним агентом (торговим представником) закріплюється певна територія, що відповідає тому чи іншому логістичному маршруту оптового підприємства. Торговий представник за допомогою кишенькового комп'ютера або планшета збирає заявки з торгових точок на закріпленій за ним території, також збирає кошти за товар, веде всі необхідні переговори. Зібрані заявки за допомогою мобільного додатка, встановленого на його ПК або планшеті, надсилає до системи обробки заявок через Інтернет.

6. Метод продажу товарів за договорами постачання. Характерний для оптових підприємств із великим масштабом діяльності. Договір постачання укладається тривалий період, обумовлюючи розміри поставок за періодами.

Отже, механізм здійснення оптової торгівлі можна визначити як сукупність принципів, організаційних, фінансово-економічних форм, методів, методів та засобів, що регулюють взаємовідносини між учасниками оптової торгівлі для досягнення найкращих результатів для кожного учасника. Проявом цього механізму є сукупність взаємопов'язаних бізнес-процесів і операцій, які здійснюються в певному порядку і в сукупності складають цей вид діяльності. Кожна група розглянутих бізнес-процесів оптової торгівлі тісно пов'язана з іншими групами, і, незважаючи на різне функціональне призначення, усі вони об'єднані в єдиний механізм.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ»

2.1. Дослідження конкурентного середовища підприємства на вітчизняному ринку оптової торгівлі

ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» функціонує на ринку підлогових покриттів з 1997 року, за цей час компанія зарекомендувала себе як надійний партнер. Сьогодні ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» є одним із лідерів ринку з великим досвідом реалізації різноманітних проектів, які потребують покриття підлоги з: вінілових підлог (ПВХ), килимів, спортивних підлог та для занять спортом у приміщенні та на відкритому повітрі. Спеціальні підлоги, спортивне обладнання та інвентар, а також будівництво споруди різного призначення (спортивні та неспортивні).

Компанія ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» постачає продукцію тільки високої якості від європейських та українських виробників: Forbo, Tarkett, Grabo, Halbmond, BaltaGroup, Modulys, ITC, Bolon, Gerflor / Taraflex, Junckers, Mondo, Courtsol, Action Floor, Sport System, Conica, Limonta, Stockmeier, RBSI, Bergo Floors, Natko, SnapSports і список постійно оновлюється, і гарантує їх професійний монтаж, установку та обслуговування.

Основними перевагами ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» є:

- 20 років досвіду виконання будівельних проектів;
- комплексні дизайнерські рішення під ключ;
- професійний підбір матеріалів з автотранспорту;
- зручний спосіб оплати;
- динамічне ціноутворення;
- експрес-доставка в будь-яку точку України;
- забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта;
- пряма доставка товару;

- найвищий рівень гарантії, надійності та обслуговування;
- широкий асортимент продукції.

З метою дослідження конкурентного середовища проаналізуємо стан ринку оптової торгівлі та основних конкурентів ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ».

Таблиця 2.1

Динаміка оптової торгівлі в Україні та м. Києві
в 2019 – 9 місяців 2021 року, млн. грн.

Регіон	Оптовий товарооборот		У тому числі			
	млн. грн.	у % до підсумку	продовольчі товари		непродовольчі товари	
			млн. грн.	у % до підсумку	млн. грн.	у % до підсумку
2019						
Україна	2322,18	100,00	392,14	100,00	1930,04	100,00
м. Київ	1185,54	51,10	171,99	43,90	1013,54	52,50
2020						
Україна	2462,56	100,00	437,58	100,00	2024,98	100,00
м. Київ	1282,03	52,10	199,37	45,60	1082,66	53,50
9 місяців 2021 року						
Україна	2226,01	100,00	358,52	100,00	1867,49	100,00
м. Київ	1136,19	51,00	152,40	42,50	983,79	52,70

Джерело: складено автором

Протягом досліджуваного періоду всіма підприємствами міста Києва було реалізовано товарів 1185,54 млн. грн. в 2019 році, а при зростанні на 8,14% в 2020 році цей показник становив 1282,03 млн. грн. За 9 місяців 2021 року оптовий продаж товарів зменшився у порівнянні із річним показником 2020 року на 11,38% і становив 1136,19 млн. грн.

В структурі оптового продажу товарів м. Київ займало в середньому 51% від всіх реалізованих товарів в Україні. В структурі ж самого товарного обороту, то переважали саме непродовольчі товари, питома вага яких в оптовому обороті становила від 52,5% до 52,7% за результатом 9 місяців 2021 року.

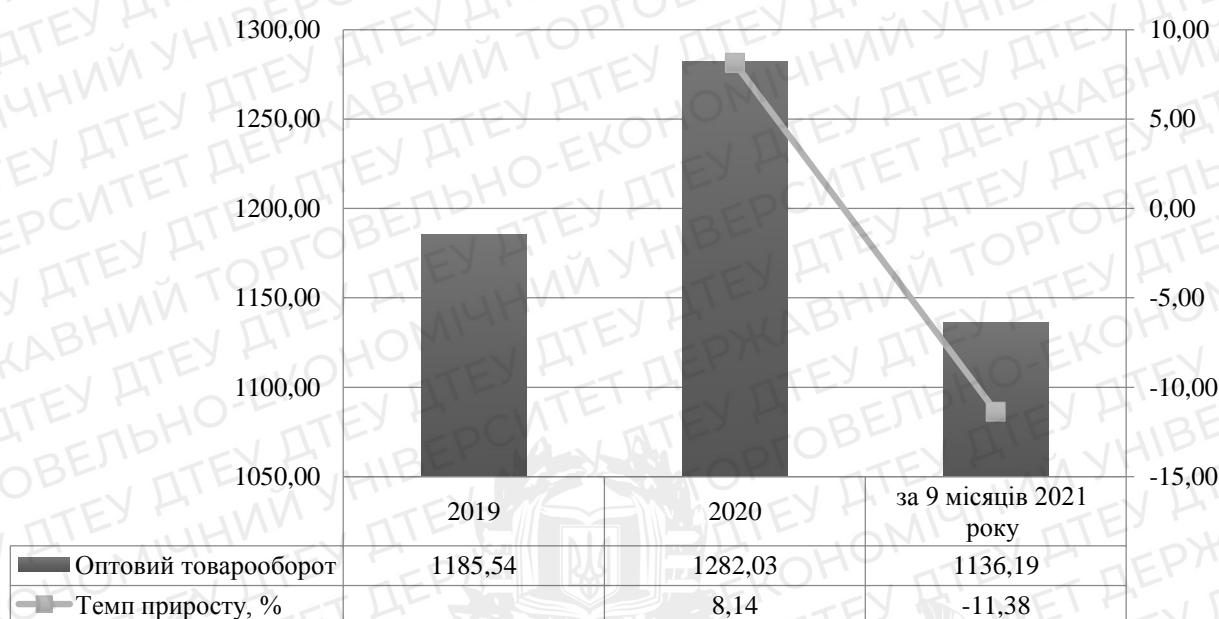


Рис. 2.1. Динаміка оптового товарообороту м. Києва в 2019 році – за 9 місяців 2021 року
Джерело: складено автором

Далі здійснимо SWOT-аналіз підприємства, що наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ»

Зовнішнє середовище	Можливості	Загрози
Внутрішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення асортименту 2. Розширення ринків збуту підлогової продукції 3. Збільшення попиту на підлогову продукцію 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення конкуренції 2. Підвищення цін на товари у постачальників 3. Обмеження руху транспорту внаслідок пандемії приведе до збоїв в поставках 4. Погіршення економіки України приведе до зростання курсу долара США 5. Нестабільна політична ситуація в Україні
<i>Сильні сторони</i>	<i>СІМ</i>	<i>СІЗ</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Високо-кваліфікований персонал 2. Висока якість продукції, що реалізується 3. Динамічне ціноутворення 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення різноманітності товарів і якісних послуг підвищить попит 2. Провести додаткову маркетингову діяльність для розширення ринку збуту товару 3. Підвищення знань та навичок працівників підвищать продажі 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ефективний моніторинг може вчасно виявити тенденції попиту та здійснити маркетингову діяльність 2. Підвищення ціни на товар постачальника призведе до додаткових фінансових витрат

Продовження таблиці 2.2

Слабкі сторони	СліМ	СліЗ
1. Залежність від курсу валюти 2. Залежність від постачальників 3. Відсутність власної системи логістики	1. Збільшення кількості постачальників знизить логістичні та комерційні ризики	1. Неefективні маркетингові кампанії та посилення конкуренції призводять до відтоку клієнтів 2. Зростання долара знижує прибуток підприємства

Джерело: складено автором

Наступним кроком визначимо основних конкурентів ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ». БК БУДІНДУСТРІЯ діє на ринку з 2018 року та на сьогодні реалізує такі види діяльності:

- оптова торгівля лісоматеріалами, будівельними матеріалами і обладнанням;
- виробництво виробів з бетону для будівництва;
- виробництво будівельних металевих конструкцій;
- неспеціалізована оптова торгівля.

ТОВ АЛТА ВІРА займається оптовими продажами та постачанням матеріалів на будівельні об'єкти. Повний асортимент: декоративна штукатурка, мозаїчна штукатурка, мозаїчна штукатурка, гранітна штукатурка, акрилова штукатурка, силікагель, силіоксан, силікат та інших відомих брендів виробників.

Також компанія успішно продає підвісні стелі, касетні стелі, рейкові стелі, металеві касетні стелі, решітки для підвісних стель. ТОВ АЛТА ВІРА допомагає клієнтам розрахувати матеріал і отримати все на місці в найкоротші терміни.

Нами проведено оцінку конкурентоспроможності (КСП) ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» на підставі порівняння показників підприємства з аналогічними показниками основних конкурентів (організацій, які займають найкращі позиції на ринку) з визначення характеристик, які створюють переваги підприємства перед конкурентами (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Оцінка рівня конкурентоспроможності ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ»

Показник	Вага	Оцінка			Рівень конкурентоспроможності		
		ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ»	ТОВ АЛЬТА ВІРА	БК БУДІНДУСТРІЯ	ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ»	ТОВ АЛЬТА ВІРА	БК БУДІНДУСТРІЯ
1. Частка ринку	0,15	4	4	3	0,6	0,6	0,45
2. Обсяги реалізації	0,15	4	4	4	0,6	0,6	0,6
3. Термін функціонування на ринку	0,1	5	4	3	0,5	0,4	0,3
4. Середній рівень цін на продукцію	0,15	4	5	4	0,6	0,75	0,6
5. Асортимент товарів	0,15	4	4	3	0,6	0,6	0,45
6. Фінансова автономія	0,2	4	5	3	0,8	1	0,6
7. Якість обслуговування	0,1	4	4	3	0,4	0,4	0,3
Всього	1				4,1	4,35	3,3

Джерело: складено автором

Відобразимо отримані дані графічно на рис. 2.2.

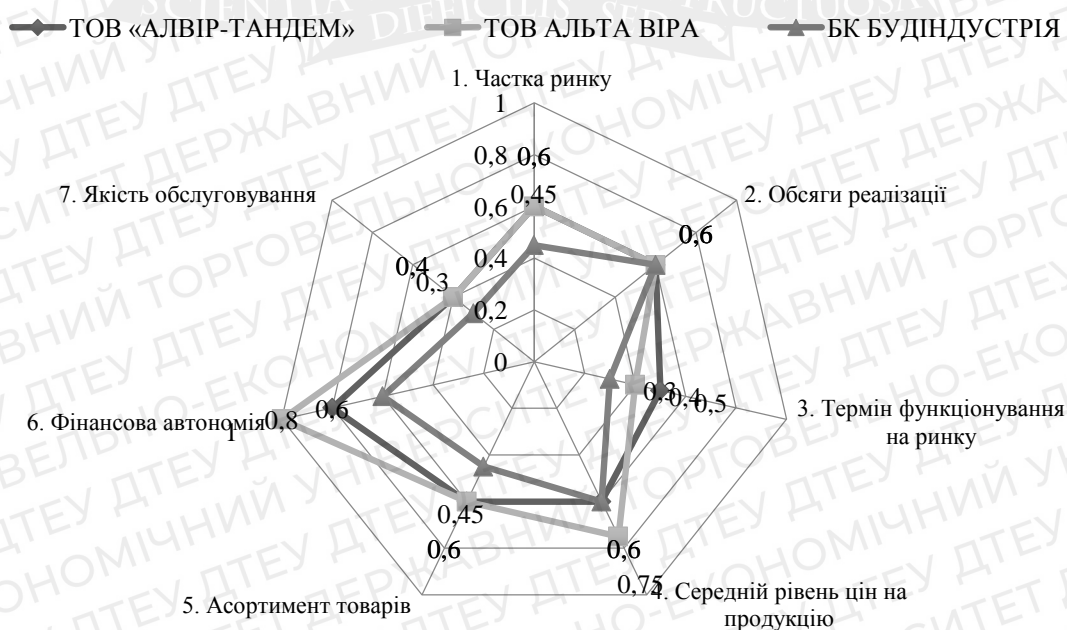


Рис. 2.2. Рівень конкурентоспроможності ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ»

Джерело: складено автором

За отриманими даними ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» на сьогодні займає другу позицію на ринку із 4,1 балами. Основними конкурентним перевагами компанії на сьогодні є термін функціонування на ринку, а також частка на ринку, обсяги реалізації, асортимент та якість обслуговування.

Здійснимо побудову матриці БКГ для аналізованого підприємства.

Таблиця 2.4

Динаміка даних для побудови матриці БКГ для
ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» в 2019-2020 рр.

Підприємства	Обсяг реалізації, тис. грн.		Частка ринку, %		Темпи зростання	
	2019	2020	2019	2020	обсягів	частки
ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ»	65180	9985,4	2,15	1,72	-84,68	-0,43
ТОВ АЛЬТА ВІРА	3404	4709	0,83	1,25	38,34	0,42
БК БУДІН-ДУСТРІЯ	2438	3630,5	0,77	1,01	48,91	0,24

Джерело: складено автором

Відобразимо отримані дані графічно на рис. 2.3.

Темп зростання ринку	Високий (> 10%)	Трудні діти (Знак питання)	Зірки ТОВ АЛЬТА ВІРА БК БУДІН-ДУСТРІЯ
	Низький (< 10%)	Собаки ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ»	Дійні корови
		Низька (<1)	Висока (> 1)

Рис. 2.3. Побудова матриці БКГ для
ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» в 2019-2020 рр.

Джерело: складено автором

За даними рис. 2.3 ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» потрапило в зону собак, а ТОВ АЛЬТА ВІРА та БК БУДІН-ДУСТРІЯ в зону зірок.

Втрата конкурентних позицій часто пов'язана з етапами конкуренції за ресурси та маркетингові можливості. Інструментами конкуренції є якість продукції, ціна, гарантії та реклама. Для різних форм конкуренції основним

засобом її проведення є товар. Успіх того чи іншого залежить від наявних в організації конкурентних переваг.

Аналізуючи конкуренцію всередині галузі, можна визначити її рівень інтенсивності як високий. Але інтенсивність конкуренції може зростати зі збільшенням кількості конкуруючих організацій; попит стабільний або зростає повільно; підприємства здійснюють фінансову підтримку. Можливі дії конкуруючих підприємств будуть спрямовані в подальшому на підвищення споживчого попиту, оскільки вони змагаються за частку ринку. Ці підприємства широко використовують конкурентні інструменти (ціна, реклама, стимулювання збуту) і розробляють прийнятні для них конкурентні стратегії.

Отже, ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» на сьогодні займає другу позицію на ринку із 4,1 балами. Основними конкурентними перевагами компанії на сьогодні є термін функціонування на ринку, а також частка на ринку, обсяги реалізації, асортимент та якість обслуговування. Основними конкурентними перевагами та сильними сторонами підприємства протягом досліджуваного періоду були висококваліфікований персонал, висока якість продукції, що реалізується а також динамічне ціноутворення.

2.2. Оцінка організаційного механізму та ефективності процесу продажу товарів

Організація продажу товарів є найважливішим етапом комерційної та маркетингової діяльності ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ». Оптова торгівля товарами покликана задовольнити потреби різноманітних споживачів та забезпечити необхідний прибуток ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ». Організація роботи з оптової реалізації товарів на ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» полягає у виконанні таких операцій (рис. 2.4).

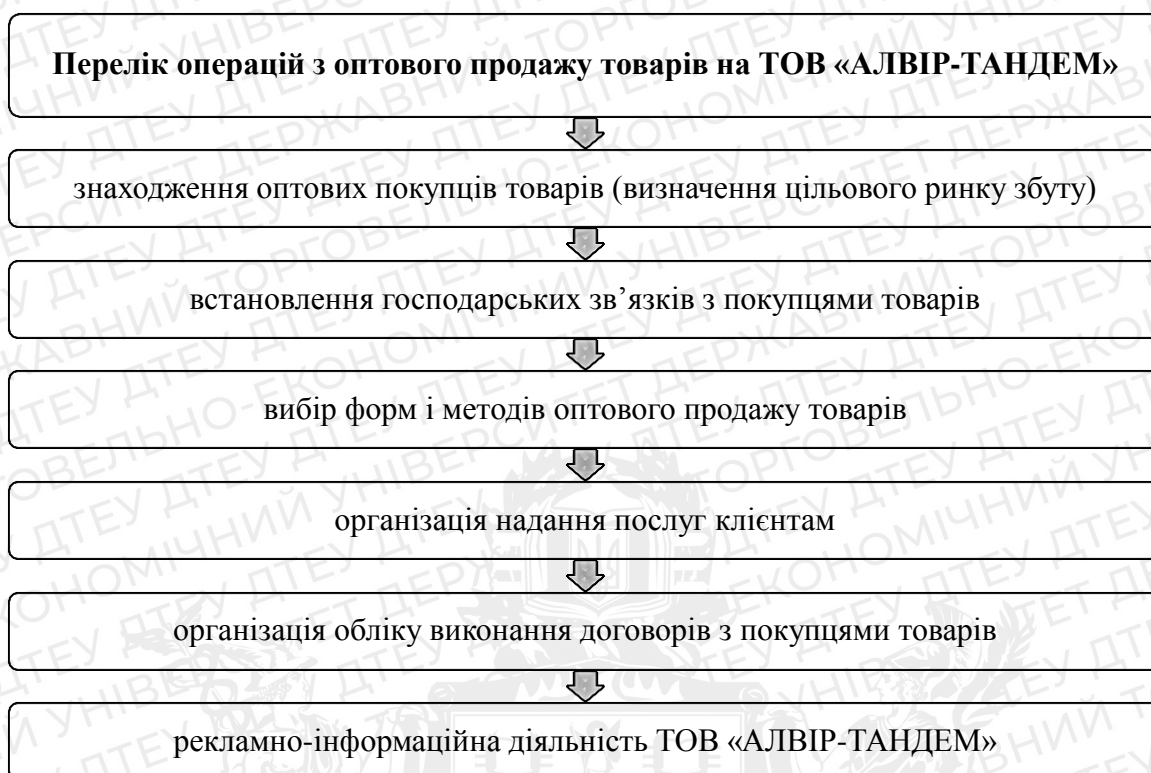


Рис. 2.4. Перелік операцій оптового продажу товарів на ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ»

Джерело: складено автором

Оптова торгівля товарами на ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» здійснюється у двох формах:

- оптове підприємство продає товар без вивезення товару на склад,
- продаж товарів зі складу.

Коли ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» здійснює транзитний обіг товарів, підприємство виступає посередником між постачальником і одержувачем та підписує угоду з обома сторонами.

Оптова торгівля товарами зі складу ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» здійснюється у відповідності до наступних методів (рис. 2.5).

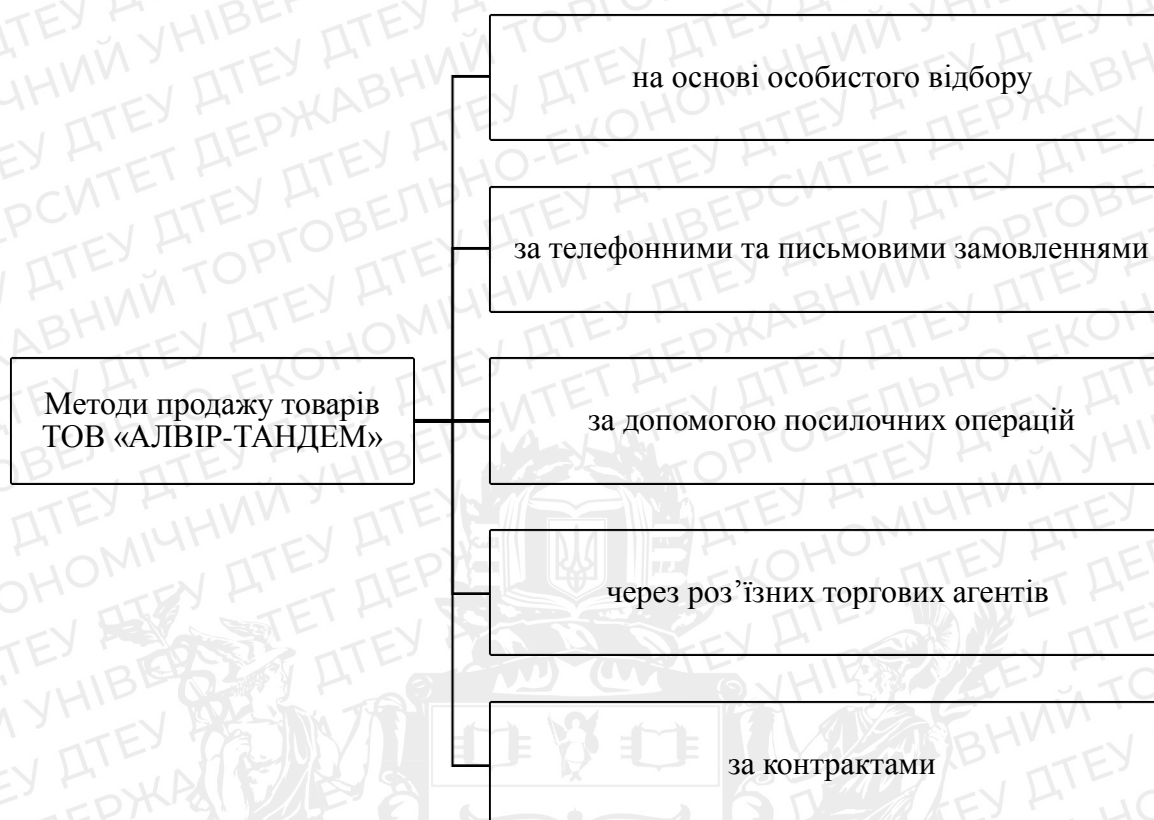


Рис. 2.5. Методи продажу товарів зі складу на ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ»

Джерело: складено автором

На ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» на сьогодні переважає продаж на основі особистого відбору, тому більш детально зупинимося саме на ньому.

Під час продажу на основі особистого відбору покупець здійснює відбір товарів зі складу. Клієнт заздалегідь знайомиться з асортиментом і зразками товарів, що є на складі і виставленими в демонстраційних залах. Формування замовлень у присутності покупців дозволяє прискорити їх виконання і вирішити питання, пов'язані з асортиментом і якістю товарів, умовами їх постачання, гарантією надійності.

Реалізації товарів з особистим відбиранням зазвичай використовуються з метою огляду асортименту товарів ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ». Клієнти мають можливість дізнатися більше про асортимент, особисто підбирають товари, приймають кваліфіковану консультацію щодо якості та добирають товари відповідно до визначених потреб.

Отже, за даним методом клієнти можуть дізнатися про асортимент і вибір товарів безпосередньо на складі або в спеціальному залі для зразків продукції. Вибір товару безпосередньо на складі створює певні незручності для покупців і складського персоналу, оскільки часто потрібна одночасна робота для отримання, завантаження, збирання та відвантаження. Крім того, багато товарів ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» зберігаються на складах в запакованому вигляді, і неможливо переглянути весь асортимент у наявності.

З метою найкращого обслуговування покупців ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» облаштувало виставковий зал із зразками товарів, де організовується виставка всіх наявних товарів на складі підприємства, і за замовленнями покупців приймаються і відпускаються відповідні товари. Зал зразків товару розташований в адміністративній зоні базової будівлі. Обладнаний у вигляді виставки для демонстрації зразків повного асортименту товарів в оптовому форматі.

Щоб полегшити особистий відбір товарів при розміщенні зразків продукції на ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» дотримуються наступних основних принципів (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Основні принципи розміщення зразків товарів на ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ»

Джерело: складено автором

Для оптових телефонних та письмових замовлень на ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» створено прийом замовлень, за який відповідає працівник відділу збуту. Замовлення по телефону та Інтернету економить час і покращує сервіс для клієнтів.

Оптова торгівля товарами методом пакетної операції, яка використовується для поставки невеликих партій товарів у найкоротші терміни та розрахована на покупців, які знаходяться далеко від складу ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ».

Також частина товарів ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» продається через торговельних агентів, які регулярно відвідують клієнтів, щоб консультувати щодо асортименту товарів і оформити замовлення на поставку в найкоротші терміни. Діяльність торгових агентів ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» дозволяє формувати споживчий попит, допомагає змінити структуру споживання, розширити ринок, підвищити прибутковість підприємства.

Оптова торгівля товарами за контрактними умовами особливо вигідна для ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ», оскільки допомагає збільшити оптовий товарообіг і зменшити витрати на складування.

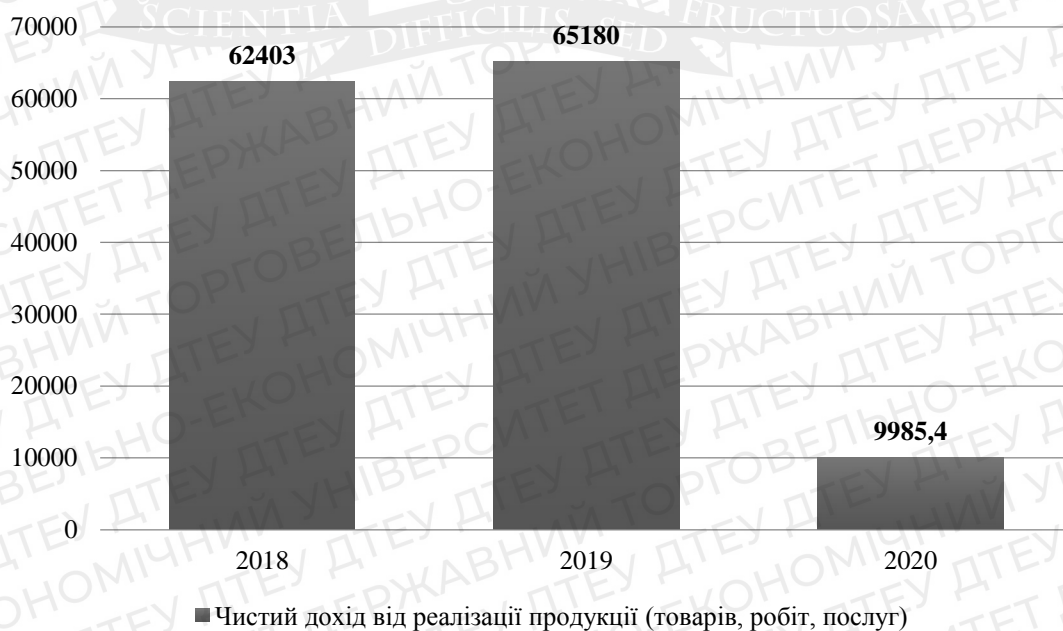


Рис. 2.7. Динаміка чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» в 2018-2020 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором

Протягом 2018-2020 рр. мало динаміку до зростання протягом 2018-2019 рр. на 3,14% в 2018 році та на 4,45% в 2019 році із рівня в 62403 тис. грн. в 2018 році до рівня в 65180 тис. грн. За 2020 рік чистий дохід мав динаміку до скорочення аж на 84,7% до рівня в 9985,4 тис. грн. Скорочення обсягів продажів було спричинено пандемією коронавірусу та закриттям декількох магазинів, які перейшли лише в формат он-лайн.

Обсяг продажу на 1 м² торговельної площі на ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» в динаміці мав чітку тенденцію до скорочення із рівня в 29,63 грн. в 2018 році до рівня в 4,52 грн. в 2020 р. Скорочення обсягу продажу на 1 м² торговельної площі було спричинено закриттям магазинів та перехід продажів в мережу он-лайн.

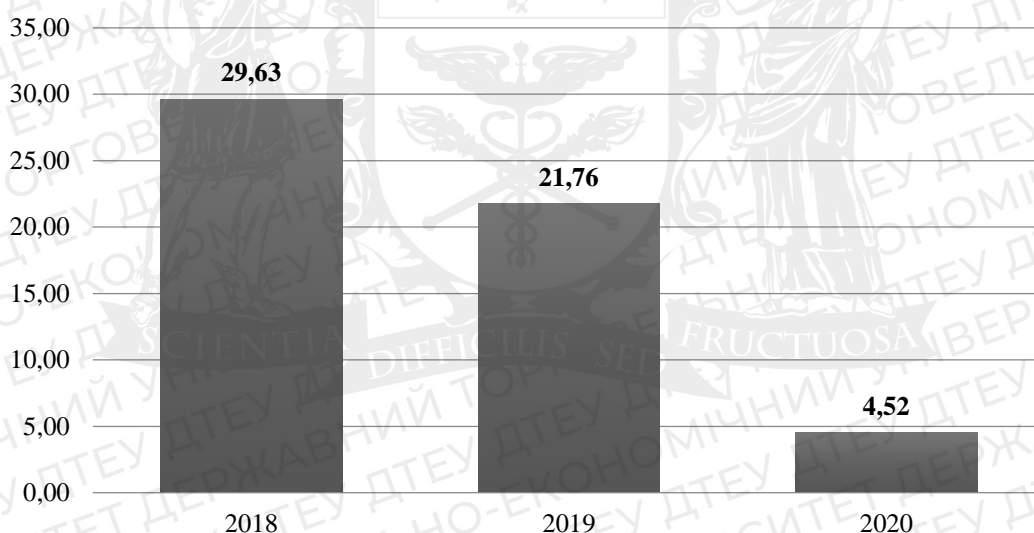


Рис. 2.8. Динаміка обсягу продажу на 1 м² торговельної площі ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» в 2018-2020 рр., грн.

Джерело: складено автором

Динаміка обсягу продажів за 1 транзакцію ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» за 2018-2020 рр. мала динаміку до зростання із рівня в 36,66 грн. в 2018 році до 35,51 грн. 2020 рр.

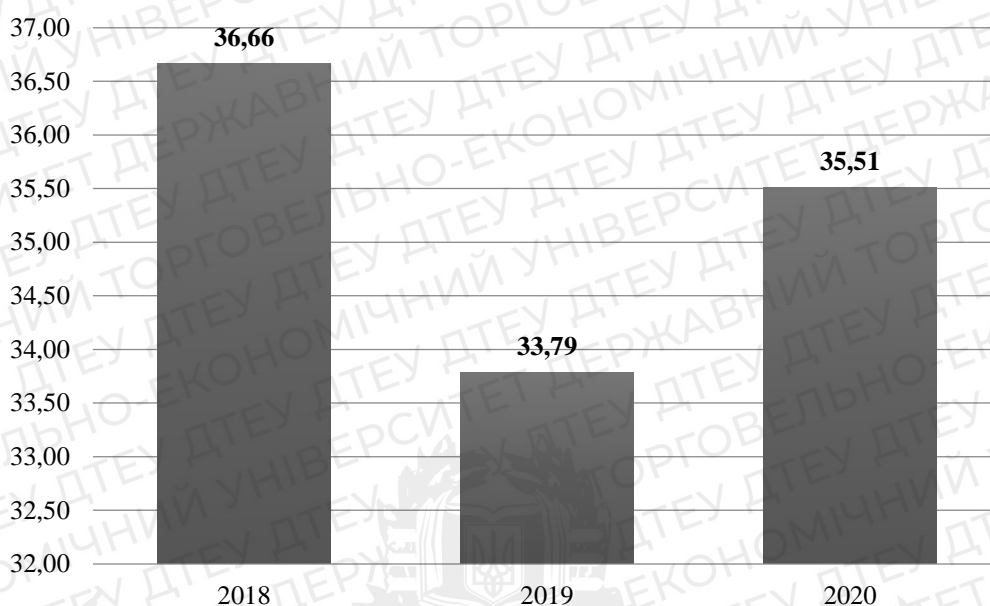


Рис. 2.9. Динаміка обсягу продажів за 1 транзакцію
ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» в 2018-2020 рр., грн.

Джерело: складено автором

Протягом 2018-2020 рр. зарплатомісткість в динаміці мала чітку тенденцію до зростання із рівня в 3,37 грн. до рівня в 22,13 грн. Зростання рівня зарплатомісткості на підприємстві – це негативний результат, який призводить до зменшення ефективності діяльності підприємства і, в тому числі, до зменшення рентабельності витрат на оплату праці.



Рис. 2.10. Динаміка зарплатомісткості
ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» в 2018-2020 рр., грн.

Джерело: складено автором

Таким чином, оптова торгівля товарами на ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» здійснюється у двох формах: коли оптове підприємство продає товар без вивезення на склад та продаж товарів зі складу. Коли ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» здійснює транзитний обіг товарів, підприємство виступає посередником між постачальником і одержувачем і підписує угоду з обома сторонами. Оптова торгівля товарами за контрактними умовами особливо вигідна для ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ», оскільки допомагає збільшити оптовий товарообіг і зменшити витрати на складування. Протягом 2018-2020 рр. мало динаміку до зростання протягом 2018-2019 рр. на 3,14% в 2018 році та на 4,45% в 2019 році із рівня в 62403 тис. грн. в 2018 році до рівня в 65180 тис. грн. За 2020 рік чистий дохід мав динаміку до скорочення на 84,7% до рівня в 9985,4 тис. грн. Обсяг продажу на 1 м² торговельної площі на ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» в динаміці мав чітку тенденцію до скорочення із рівня в 29,63 грн. в 2018 році до рівня в 4,52 грн. в 2020 р. Протягом 2018-2020 рр. зарплатоміскість в динаміці мала чітку тенденцію до зростання, що свідчить про зменшення ефективності діяльності підприємства і, в тому числі, до зменшення рентабельності витрат на оплату праці.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ»

3.1. Обґрунтування системи заходів щодо вдосконалення методів та технологій продажу товарів

Вдосконалення технології продажів товарів та послуг – це перелік дій, що регламентує взаємини співробітників організації зі споживачами. Корпоративні технології продажу у бізнесі є перевагою перед конкурентами. Конкуренти ведуть полювання за технологіями та намагаються копіювати їх через бенчмаркінг з метою підвищення обсягу продажів, розвитку бізнесу.

На сьогодні на ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» відсутні корпоративні стандарти продажу, тому працівники підприємства стали носіями унікальних знань про продукт, бізнес-процеси та технології продажу. При звільненні спеціаліста виникає ризик великих витрат через можливу втрату клієнтів, необхідність підбору, навчання та підготовки нових працівників технологіям та технікам продажів.

Сучасна технологія продажів є системою, спрямованою на підвищення кількісних та якісних показників збуту. Цей вибір здійснюється шляхом застосування різноманітних технологій і методик. Дозволяється припускатися помилок, а результати апробування методів обов'язково слід аналізувати.

Наведемо наступні успішні види технік продажів, які доцільно використовувати ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ»:

1. Техніка «Конвеєр продажів». Конвеєрні продажі – розподіл функцій продажу між працівниками одного відділу продажу чи різних департаментів.

Процес продажу в такому разі проходить три етапи:

- Lead Generation – здійснюється пошук нових лідів;
- Lead Conversion – укладається контракт, завершується угода;

- Account Management – відбувається обслуговування ключових споживачів.

Цю технологію продажів називають конвеєром, тому що споживач переходить з одного блоку до іншого. Персонал підприємства поділяється за функціями: «розвідники», «мисливці», «фермери».

2. Техніка продажів SNAP. Ця техніка продажів також називається «гнучкі продажі». В основу технології покладено чотири принципи:

- Keepit Simple – все має відбуватися просто, тобто доцільно спростити процес продажу. Оскільки ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» бажає продавати більше – доцільно зробити так, щоб його продукцію легко було купити. При спілкуванні доцільно уникати вживання складних термінів та хитромудрих слів. Коли люди не розуміють слова, то можуть піти туди, де пояснюють доступно.

- Bei Nvaluable – будьте безцінними. Фахівець із продажу на ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» повинен довести співрозмовнику, що продукт є унікальним і вирішить його завдання. Пропонований продукт має вищу якість та цінність, ніж у конкурентів.

- Always Align – завжди відповідайте. Пропозиція має відповідати вимогам покупця.

- Raise Priorities – підвищуйте пріоритети. Тут доцільно довести, що пропозиція ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» – саме те, що необхідно споживачеві.

3. Техніка продажів AIDA. Це сучасна техніка активного продажу, яка має дві складові: виявлення реальних потреб потенційного замовника та сила його переконання. При використанні цієї технології продаж необхідно керувати поведінкою візитера так, щоб він захотів купити. Аббревіатура вказує на основні етапи продажу:

A (attention) – привернути увагу. На ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» доцільно навчити персонал з продажу привертати увагу з першої ж секунди, якщо майбутній клієнт ще навіть не планував купувати.

I (interest) – пробудити інтерес. Співробітник ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» повинен виявити потреби, співвіднести їх із характеристиками продукту.

D (desire) – спонукати бажання купити. Менеджер із продажу підприємства повинен доводити опоненту, що покупка принесе йому користь. У відвідувача має виникнути бажання купити.

A (action) – змусити зробити дію. Внаслідок спілкування працівник повинен спонукати людину здійснити покупку.

При застосуванні технології продажів AIDA знадобиться вміння переконувати. Це вирішальний фактор, який впливає на те, чи стане відвідувач реальним споживачем підприємства. Так, ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» доцільно практично використовувати такі етапи продажів:

Пропоновані етапи продажів на ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ»	
Техніка «Привертання уваги»:	<ul style="list-style-type: none"> •реклама з використанням яскравих кольорів •креативні «клікбейти», заголовки •наявність барвистих ілюстрацій •сучасні цифрові інтернет-технології •правильне оформлення тексту із його виділенням на загальному тлі •вдале розташування оголошення, вибір оптимального формату та розміру •застосування інших засобів привертання уваги: музичного супроводу, використання запахів, візуальних ефектів
Техніка «Пробудження інтересу»:	<ul style="list-style-type: none"> •опис продукції, послуги •список завдань, які вирішуються за допомогою покупки •зазначення особливостей товару, його відмінностей від пропозицій конкурентів
Техніка «Пробудження бажання»:	<ul style="list-style-type: none"> •акційні заходи, знижки, організація розпродажу, ліквідації товару •встановлення часових рамок реалізації продукції за спеціальною ціною •створення обмеженої пропозиції •виявлення переваг продукту •наявність додаткових бонусів при покупці

Рис. 3.1. Пропоновані етапи продажів на ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ»

Джерело: складено автором

Також для вдосконалення продажів на ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» доцільним є впровадження наступних заходів:

1. Налаштувати програму стимулювання продажів. На підприємстві необхідно продавцям дати привід вийти та продавати, тобто стимулювати їх до певних дій. Так, багато підприємств на сьогодні покладаються на свій торговий персонал для стимулювання продажів, мають програми заохочення, адже

пропозиція їхнього торгового персоналу поїздки, телепередач або інших великих привілеїв за певну кількість продажів працює. Тому програма стимулювання продажів на ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» має бути привабливою, простою та доступною.

2. Надавати споживачам внутрішню інформацію. Наприклад, якщо на ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» планується акція або розпродаж, доцільно повідомити про це своїх клієнтів. Вони повернуться і, можливо, приведуть із собою друзів, що ще більше збільшить продажі. Підприємство може проінформувати своїх клієнтів про внутрішню інформацію, надіславши електронного листа, зателефонувавши їм або опублікувавши повідомлення в соціальних мережах.

4. Рівні клієнтів. Між постійними споживачами та всіма іншими має бути чітка та очевидна різниця, яка показує постійним споживачам, що підприємство їх цінує, адже ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» не може розраховувати на споживчу лояльність, якщо з усіма клієнтами поводитися як із «незнайомцями». Існує безліч способів показати постійним споживачам, що підприємство їх цінує, від простого вітання на ім'я до пропозиції постійних кредитів або знижок.

5. Доцільно створити програму винагороди споживачів. Це може бути як проста знижка в день народження, так і складна система нарахування балів, що дозволяє отримувати різні винагороди, наприклад, знижки на товари. Якщо все зроблено правильно, програми заохочення можуть значно допомогти підвищити лояльність споживачів та збільшити продажі.

6. Потрібно поширювати безкоштовні зразки. Покупець, який купив оригінальний продукт, може спробувати зразок нового продукту та купити його теж. Або вони можуть передати зразок ще комусь, хто може спробувати продукт і стати новим покупцем. Принаймні, початковий покупець буде задоволений увагою і розповідатиме іншим потенційним споживачам про продукти підприємства.

7. Збільшувати продажі з меншими зусиллями. Зміщення фокусу продажів на залучення поточних клієнтів може сприяти повторним продажам та швидшому розвитку бізнесу. Так доцільно підвищити лояльність клієнтів і підприємство буде на шляху до значного зростання продажів.

Щоб покращити продажі у своєму бізнесі, доцільно зосередитися на споживачах і перейти на підвищення ефективності продажів, а не прибутку. Також щоб збільшити продажі, доцільним є використання наступних способів:

1. Зосередитися на існуючих споживачах. Якщо ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» хоче покращити продажі, йому слід змістити акцент із залучення нових споживачів на те, щоб змусити тих, хто вже купував товари, купувати знову і навчитися утримувати всіх покупців. На думку фахівців з продажу та маркетингу з LeadBridgePartners, найкращі перспективи продажів – це ті, кого підприємства вже перетворили на існуючих клієнтів, а не на абсолютно «незнайому людину». Якщо підприємство зосередиться на своїх перевірених та постійних споживачах, воно зможе значно збільшити продажі. Маркетинг, безумовно, може вплинути на продажі, але він не може призвести тільки до збільшення продажів, тому що підприємство фокусується тільки на нових споживачах і дещо забуває про існуючих споживачів.

2. Аналізувати конкурентів. Підприємство повинно моніторити, що пропонують конкуренти, та вивчати нові прийоми, аналізуючи, як їх перевершити. Конкуренція – це виклик і можливість збільшити продажі, особливо якщо ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» використовуватиме їх слабкі сторони та максимізує свої сильні сторони.

3. Інновації та унікальні продукти. Важливо, щоб клієнти віддавали перевагу саме даному оптовому підприємству, а не іншим, максимально використовуючи якісні, унікальні та інноваційні продукти, які можуть перевершити аналогічну продукцію на ринку.

4. Розвивати цінність. Найкращий спосіб збільшити продажі, це створювати та розвивати цінність усіма способами, такими як навчання персоналу продуктам з підвищеною цінністю серед іншого. Створення атмосфери створення цінності допомагає залучати та утримувати існуючих споживачів.

5. Розробити підхід до обслуговування клієнтів. Створення всеосяжного центру ресурсів та обслуговування споживачів – чудовий спосіб надати доступ до різноманітних продуктів та послуг, які пропонує ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ».

Крім того, підприємство повинно контролювати свої бренди та у разі скарг швидко та своєчасно вирішувати проблеми. Споживачі повинні відчувати, що їх цінують та вітають у бізнесі завжди.

6. Відносини зі споживачами. Одним із способів збільшення продажів є розширення відносин зі споживачами та максимальне збільшення кількості доступних покупців.

7. Просування. Рекламні акції та маркетинг дають споживачу більшу можливість існування продуктів чи послуг на ринку. У деяких випадках знижки дають покупцям можливість купити товари підприємств. Акція може дати можливість залучити більше клієнтів і одночасно максимально збільшити кількість існуючих.

8. Маркетинг. Маркетинг – це певний спосіб, що допомагає збільшити продажі. Завдяки маркетингу продукти та послуги, які є унікальними та високоякісними, в основному привертають увагу споживачів, роблячи їх постійними. Клієнти є єдиним варіантом, який може допомогти збільшити продажі. Маркетинг може включати винагороду покупців.

Впровадження на ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» запропонованих сучасних технологій продажів дозволить отримати наступні вигоди:

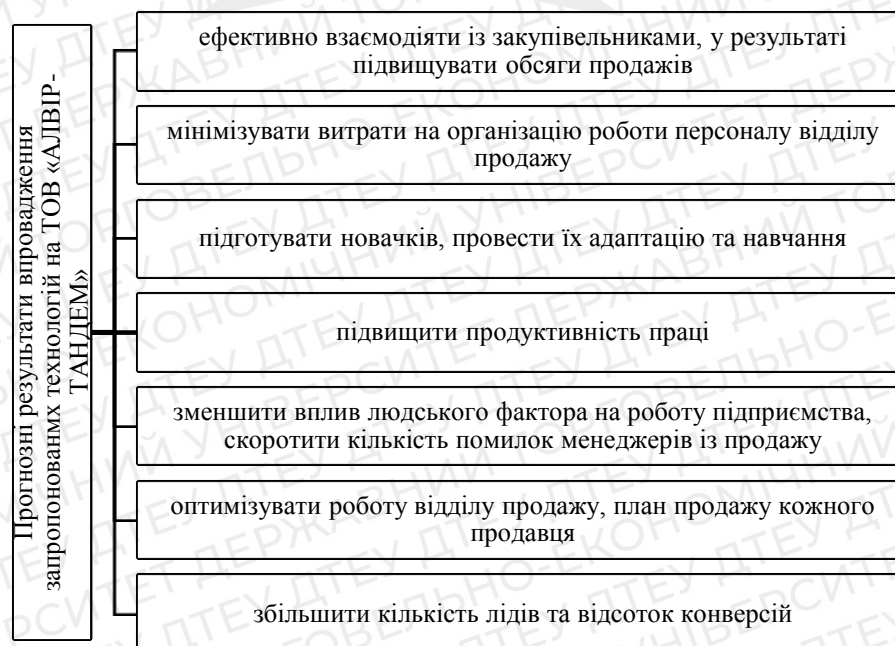


Рис. 3.2. Прогнозні результати впровадження запропонованих технологій на ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ»

Джерело: складено автором

Отже, в ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» доцільно здійснити впровадження сучасних технологій продажів, що дозволить: ефективно взаємодіяти із закупівельниками та підвищувати обсяги продажів; мінімізувати витрати на організацію роботи персоналу відділу продажу; підготувати новачків, провести їх адаптацію та навчання; підвищити продуктивність праці; зменшити вплив людського фактора на роботу підприємства, кількість помилок менеджерів із продажу; оптимізувати роботу відділу продажу, план продажу кожного продавця; збільшити кількість лідів, відсоток конверсій.

3.2. Розвиток інформаційного забезпечення продажу товарів в контексті сучасних тенденцій автоматизації бізнес-процесів у торгівлі

Програмне забезпечення для підприємства оптової торгівлі – це рішення, яке стосується важливих бізнес-процесів, таких як відвантаження, управління фінансами, виробництво, фінанси та CRM, та інтегрує їх у загальний пакет, в якому здійснюється обмін даними. Його впровадження дозволяє автоматизувати робочі процеси та виконувати операції швидше. Наприклад, підприємство може налаштувати автоматичне повторне замовлення у певного постачальника, коли рівень запасів досягає певної межі. Зберігання даних по всій організації в централізованому місці дозволяє автоматично упорядковувати матеріали, скорочуючи потрібну ручну роботу, щоб працівники могли працювати над іншими завданнями.

Щоб ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» було успішним, є кілька завдань, які необхідно вирішувати з максимальним пріоритетом:

1) управління запасами. Запас товарів має бути оптимальним та релевантним споживчому попиту для своєчасного обслуговування покупців. Для цього слід використовувати програмне забезпечення, яке дає швидший результат;

2) обробка замовлень. Замовлення від споживачів та замовлення постачальникам мають керуватися дуже ефективно. Це необхідно для збереження конкурентоспроможності та отримання прибутку. Для цього також має бути розгорнуте програмне забезпечення, яке дає більш точний результат;

3) грошовий потік. Оптовий продавець повинен мати можливість точно оцінювати оборотний капітал, приплив та відтік коштів, які необхідні щомісяця. За цим розрахунком лише бізнес зможе оцінити рентабельність. Потрібне ефективне програмне забезпечення, яке інтегрує грошовий потік з іншими об'єктами оптового бізнесу, такими як інвентаризація та обробка замовлень. Це також допоможе оптовику оцінити кредит, наданий клієнтам, та час для збору платежів.

Оптова торгівля – неймовірно складний процес, що включає відстеження продуктів та умов для різних постачальників та споживачів, і є життєво важливою частиною зв'язку між виробниками та покупцями. Ця складність повинна відповідати оптовим програмним системам, які її виконують.

Аналізуючи ринок програмного забезпечення можемо виділити наступні програми, які будуть оптимальними для ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ»:

1. Quick Books Commerce – це хмарна платформа розповсюдження, яка добре підходить для малих та середніх компаній, що займаються оптовою торгівлею та електронною комерцією. Клієнти Quick Books Commerce працюють у різних галузях, таких як електроніка, продукти харчування та напої, мода та охорона здоров'я. Постачальник пропонує допомогу через портал, де клієнти можуть запитувати, а представники дають корисні відповіді. Існує чотири рівні підтримки: Founder, Lite, Small Business та Business. Вартість починається від 39 доларів на місяць за користувача.

Сама програма поєднує різні робочі процеси, включаючи виробництво, продажі, управління замовленнями, CRM і дистрибуцію. Система може відслідковувати різні ключові показники ефективності, що стосуються бізнесу, і дозволяє відстежувати такі аспекти, як залишки на рахунках, замовлення, прострочені платежі та транзакції. Quick Books Commerce автоматизує процес маршрутизації замовлень, зіставляючи інформацію про продаж та запаси.

Інтеграція програмного забезпечення EDI також доступна через портал електронної комерції B2B.

Quick Books Commerce пропонує низку програм, які допомагають оптимізувати складські операції, такі як друк етикеток зі штрих-кодом, прийом та облік запасів. Мобільний додаток забезпечує візуалізацію даних, що допомагають контролювати рівень запасів, зв'язуватися з клієнтами та керувати замовленнями. Рішення також містить вбудований платіжний шлюз, який інтегрований із замовленнями на продаж та може, у свою чергу, створювати рахунки на основі минулих замовлень.

Основними перевагами Quick Books Commerce є:

1) Відстеження партій та термінів придатності з метою зменшення кількості повернення продуктів, що в підсумку сприятиме збільшенню доходів. Підприємство може визначити найпопулярніші продукти і створювати/редагувати замовлення партіями. Система містить інструмент Stocktake, який дозволяє коригувати та переміщувати запаси. За допомогою цього інструменту підприємство також може відстежувати продукти за клієнтами і переглядати дані про партії товарів з терміном придатності.

2) Виконання замовлення Quick Books Commerce пропонує швидке виконання замовлення за рахунок виконання елементів дій робочого процесу. Програма може інтегруватися з ShipStation та іншими сторонніми організаціями для надсилання специфікацій доставки та повернень у 3PL.

3) Бухгалтерський облік: процес бухгалтерського обліку повністю автоматизований завдяки інтеграції Quick Books Commerce з робочими процесами управління запасами та замовленнями. Увімкнено мультивалютну підтримку, яка може допомогти користувачам досягти точних конверсій. Рішення також може генерувати розділені рахунки та інтегрується з наявними у підприємства програмами для розширення функціональних можливостей управління фінансами.

4) Управління взаємовідносинами з клієнтами: інструмент CRM у Quick Books Commerce може автоматизувати процес надання знижок, збираючи інформацію про клієнтів, таку як поштові адреси, платіжні реквізити, середні

типи покупок та розміри покупок. Користувачі мають рольовий доступ до інформації про клієнтів та постачальників, допомагаючи в управлінні доставкою та створенні власних адрес для клієнтів.

5) Багатоканальне керування запасами: через цю систему підприємство може централізовано керувати замовленнями з усіх каналів продажу. Програма підтримує продажі з будь-якої країни та у будь-якій валюті. Підприємство зможе усунути нестачу запасів за допомогою синхронізованої інформації про запаси.

2. NetSuite – це хмарне програмне рішення, яке централізує різні операції для автоматизації та оптимізації основних бізнес-процесів. Цю систему використовують підприємства всіх розмірів та у різних галузях, таких як енергетика, фінансові послуги, реклама, готельний бізнес, виробництво, роздрібна торгівля, логістика та транспорт. Деякі з ключових модулів програми включають управління взаємовідносинами з постачальниками та дистриб'юторами, виконання замовлень та відстеження запасів.

Функції управління замовленнями та виставленням рахунків у NetSuite централізують фінанси, продажі та виконання замовлень, допомагаючи керувати котируваннями та зменшуючи кількість помилок під час виставлення рахунків. Управління складом доступне для кількох місць для оптимізації, налаштування, визначення та зберігання запасів. NetSuite має понад 16 000 клієнтів з більш ніж 200 країн і територій, що означає, що це ефективний варіант для організацій.

Основні переваги NetSuite:

1) Управління замовленнями NetSuite контролює процес з моменту введення комерційної пропозиції до моменту виконання замовлення. Програма може керувати котируваннями та скорочувати кількість помилок при виставленні рахунків за рахунок інтеграції робочих процесів, таких як фінанси, продаж та виконання замовлень.

2) Робочий процес: програма містить готові функції для багатоканальної взаємодії і включає програми для управління фінансами, налаштовані з маркетинговою підтримкою.

3) Керування джерелами: цей інструмент використовує дані про продуктивність постачальників для ефективного керування постачальниками. NetSuite пропонує портал постачання в режимі реального часу, який централізує процес закупівель та забезпечує відповідність вимогам. Система також містить функції динамічного прогнозування та оперативного планування, при цьому алгоритм безперервно переглядає прогнози на основі будь-яких відхилень даних.

4) Управління складом: за допомогою цього інструменту доступна підтримка кількох складів. Рішення може оптимізувати, зберігати, визначати та налаштовувати запаси за допомогою таких аспектів, як маркування штрих-кодів, інформаційні панелі операцій на складі, відстеження закінчення терміну дії та відстеження терміну придатності.

5) Налаштування та видимість: організації можуть переглядати інформацію про клієнтів, товари, замовлення та запаси в централізованому місці за допомогою NetSuite. Програму можна налаштувати відповідно до унікальних потреб бізнесу, встановивши правила та керуючи вимогами за допомогою вбудованих у вирішення можливостей автоматизації.

3. Acumatica - це програмне рішення, яке централізує основні бізнес-функції, такі як фінанси, дистрибуція, виїзне обслуговування, виробництво та CRM. Програма доступна для розгортання як на місці, так і через хмару, що робить її універсальним варіантом для низки компаній, особливо малих та середніх. Деякі з галузей, які він обслуговує, включають виробництво, технології, програмне забезпечення, послуги, електронну комерцію, роздрібну та оптову торгівлю. Клієнтам доступна індивідуальна експертна підтримка, а також можливість навчання.

Acumatica Distribution Management Suite інтегрована з Financial Management Suite для створення надійної програми розподілу. Система управляє процесами «заявка на купівлю – оплата» та «пропозиція – готівкою». Нині цим рішенням користується понад 5000 клієнтів.

Основні переваги Acumatica:

1) Управління заявками: це рішення може організувати складні процеси розподілу, у яких беруть участь кілька постачальників та товарів. Він може отримувати пропозиції, збирати запити, керувати покупками, виконувати замовлення, а також створювати та затверджувати пропозиції для зовнішніх або внутрішніх потреб.

2) Розширене управління запасами: за допомогою цієї системи можна переглядати інформацію про запаси в режимі реального часу. Деякі з показників, які можна відстежувати щохвилини, включають кількість повторних замовлень, запаси в дорозі та вартість запасів. Програма також підтримує кілька складів, елементів запасів, партій, місць у складі та термінів придатності. Acumatica бере на себе управління загальносистемними запасами для управління операціями розподілу та будь-якими витратами.

3) Управління замовленнями: через цю програму доступний онлайн-пошук, щоб допомогти в процесі закупівель від отримання котирувань постачальників до оплати рахунків. Він може створювати, надсилати та керувати замовленнями на покупку з різних місць, а також розробляти різні шляхи затвердження, які відповідають поточним операційним процесам.

4) Управління замовленнями на продаж: інструмент управління замовленнями на продаж координує процеси продажів, такі як виконання замовлень на продаж, введення пропозицій, відстеження цін, створення відвантажень, перевірка доступних запасів та застосування знижок, і все це централізоване. Він також пропонує дані обслуговування клієнтів у режимі реального часу, щоб допомогти відділам продажу та обслуговування.

5) Фінансовий менеджмент: Бухгалтерський пакет Acumatica інтегрований з наборами продуктів для управління дистрибуцією, управління клієнтами, управління виробництвом, обліку проектів та управління виїзними послугами, які пропонує постачальник.

Таким чином, пропоновані CRM для ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» міститимуть такі функції, як:

1. Історія замовлень: забезпечення прозорості замовлень клієнтів означає, що торгові представники можуть швидко послатися на товари, що найчастіше

замовляються, продавати продукти, спеціально призначені для них, і використовувати цю інформацію для визначення найбільш популярних продуктів, на які слід звернути увагу.

2. Примітки – CRM-дозволяє торговим представникам реєструвати свою діяльність з продажу, а також документувати, переглядати та ділитися інформацією, зібраною під час зустрічей із клієнтами. Ця інформація дає менеджерам з продажу найкраще уявлення про процес продажу, його сильні та слабкі сторони, щоб давати більш якісні та оперативні поради та приймати більш обґрунтовані рішення.

3. Звіти про продаж – звіти про продаж клієнтів можуть швидко виявити прогалини в обсязі клієнтів і проблеми сезонності, виявити найважливіші зустрічі та дзвінки, щоб розставити пріоритети, щоб команда могла реагувати на них відповідним чином.

4. Гнучкість. Вкрай важливо, щоб ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» використовувало гнучку систему CRM, яка може масштабуватися відповідно до потреб компанії.

Таким чином, при впровадженні CRM ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» отримає наступні переваги:

1. Інформація, яку надає система, дає багато переваг CRM для оптових компаній. CRM забезпечує 360-градусне уявлення клієнтів про всі послуги та транзакції, пов'язані з ними, в одному місці. Це дає більш точне, цілісне уявлення про клієнта та його відносини з підприємством, що слід мати на увазі при всіх угодах та спілкуванні з ними.

2. ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» продає товари різним типам клієнтів, кожен з яких має різні вимоги та очікування. Ставлення до всіх однаково означає, що підприємство не зможе повністю розкрити свій бізнес-потенціал. CRM може допомогти ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» пристосуватися до їхньої купівельної переваги; очікування роздрібного продавця відрізнятимуться від очікувань іншого оптовика, тому діяльність з продажу, така як пропозиція рекламних акцій та розсилка електронних листів, має бути адаптована до цих різноманітних вимог.

3. Підприємству необхідно, щоб клієнти були задоволені, виконуючи замовлення та дотримуючись угод. Це стає тим складніше, чим більше стає розмір компанії через погану внутрішню комунікацію. Ведення бізнесу залежить від чіткої комунікації, але повідомлення та інформація можуть бути втрачені або неправильно тлумаченні. CRM може покращити комунікацію в організації, відображаючи кожну взаємодію з клієнтом, на якому етапі процесу продажів вони беруть участь і які дії можуть знадобитися. Це дозволить в ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» чітко розуміти, що відбувається, працювати разом як єдине ціле та покращувати обслуговування споживачів.

Вартість впровадження даних заходів на підприємстві ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» становитиме 183 тис. грн. Опис основних витрат та прогнозованого скорочення витрат відобразимо в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Прогнозовані витрати на впровадження запропонованих заходів на
ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ»

№	Назва заходу	Витрати на впровадження, тис. грн.	Вигоди від впровадження	Прогнозні значення
1	Впровадження Quick Books Commerce	85	Удосконалити процес відслідковування показників ефективності, дозволить відстежувати такі аспекти, як залишки на рахунках, замовлення, прострочені платежі та транзакції, керувати складом.	Скорочення дебіторської заборгованості на 5%, або 76 тис. грн., скорочення складських витрат – на 40 тис. грн.
2	Впровадження Асumatica	73	Удосконалити фінансовий менеджмент	Скорочення витрат на 120 тис. грн.
3	Впровадження NetSuite	25	Покращення взаємовідносини з постачальниками, покращення виконання замовлень та відстеження запасів. Як результат – зменшення витрат на утримання запасів	Скорочення витрат на запаси на 5-8%, або 93 тис. грн.
	Всього	183		329
	Термін окупності	$=183/329=0,55$	або 7 місяців	

Джерело: складено автором

Впровадження запропонованих заходів є економічно доцільним, адже дозволить зменшити витрати підприємства на 329 тис. грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В рамках дослідження проведено теоретично-практичне обґрунтування можливостей вдосконалення процесу організації продажу товарів ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» на основі використання сучасних інформаційних систем та технологій.

Визначено, що механізм здійснення оптової торгівлі можна представити як сукупність принципів, організаційних, фінансово-економічних форм, методів, методів та засобів, що регулюють взаємовідносини між учасниками оптової торгівлі для досягнення найкращих результатів для кожного учасника. Проявом цього механізму є сукупність взаємопов'язаних бізнес-процесів і операцій, які здійснюються в певному порядку і в сукупності складають цей вид діяльності. Кожна група розглянутих бізнес-процесів оптової торгівлі тісно пов'язана з іншими групами, і, незважаючи на різне функціональне призначення, усі вони об'єднані в єдиний механізм. Доцільно відзначити, що розрізняють дві форми оптової торгівлі – пряму та непряму. Пряма форма оптової торгівлі – це форма торгівлі, за якої виробники продають свою продукцію підприємствам для реалізації в роздрібній мережі. При непрямій формі оптової торгівлі головними фігурантами є: комерційні суб'єкти, які отримують право власності на товари та комерційні суб'єкти, які реалізують товари за договорами комісії або іншими договорами.

Оптова торгівля товарами на ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» здійснюється у двох формах: коли оптове підприємство продає товар без вивезення на склад та продаж товарів зі складу. За транзитного обігу товарів ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» виступає посередником між постачальником і одержувачем і підписує угоду з обома сторонами. Оптова торгівля товарами за контрактними умовами особливо вигідна для ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ», оскільки допомагає збільшити оптовий товарообіг і зменшити витрати на складування. Протягом 2018-2020 рр. підприємство мало динаміку до зростання: в 2018-2019 рр. – на 3,14% та на 4,45% - в 2019 р. із рівня в 62403 тис. грн. в 2018 році до рівня в 65180 тис. грн. в 2020 році. За 2020 рік чистий дохід мав динаміку до скорочення на 84,7% до

рівня в 9985,4 тис. грн. Обсяг продажу на 1 м² торговельної площі на ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» в динаміці мав чітку тенденцію до скорочення із рівня в 29,63 грн. в 2018 році до рівня в 4,52 грн. в 2020 р. Протягом 2018-2020 рр. зарплатомісткість в динаміці мала чітку тенденцію до зростання, що свідчить про зменшення ефективності діяльності підприємства і, в тому числі, до зменшення рентабельності витрат на оплату праці.

ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» на сьогодні займає другу позицію на ринку серед досліджених оптових продажів із 4,1 балами. Основними конкурентними перевагами компанії на сьогодні є термін функціонування на ринку, а також частка на ринку, обсяги реалізації, асортимент та якість обслуговування. Основними конкурентними перевагами та сильними сторонами підприємства протягом досліджуваного періоду були висококваліфікований персонал, висока якість продукції, що реалізується а також динамічне ціноутворення.

На ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» доцільно здійснити розробку сучасних технологій продажів, що дозволить: ефективно взаємодіяти із закупівельниками, у результаті чого підвищувати обсяги продажів; мінімізувати витрати на організацію роботи персоналу відділу продажу; підготувати новачків, провести їх адаптацію та навчання; підвищити продуктивність праці; зменшити вплив людського фактора на роботу підприємства, кількість помилок менеджерів із продажу; оптимізувати роботу відділу продажу, план продажу кожного продавця; збільшити кількість лідів, відсоток конверсій.

Так для успішного функціонування ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» повинно врахувати кілька факторів. По-перше, управління запасами. Запас товарів має бути оптимальним для своєчасного обслуговування покупця, для чого слід використовувати програмне забезпечення, яке дає швидший результат. Замовлення від клієнтів та замовлення постачальникам мають керуватися дуже ефективно. Це необхідно для збереження конкурентоспроможності та отримання прибутку. Для цього також має бути розгорнуте програмне забезпечення, яке дає більш точний результат. Оптовий продавець повинен мати можливість точно оцінювати оборотний капітал, приплив та відтік коштів,

які необхідні щомісяця. За цим розрахунком лише бізнес зможе оцінити рентабельність. Потрібне ефективне програмне забезпечення, яке інтегрує грошовий потік з іншими об'єктами оптового бізнесу, такими як інвентаризація та обробка замовлень. Це також допоможе оптовому підприємству оцінити кредит, наданий клієнтам, та час для збору платежів. Все це обумовлює доцільність впровадження на підприємстві CRM. При впровадженні CRM ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» отримає наступні переваги: 360-градусне уявлення клієнтів про всі послуги та транзакції, пов'язані з ними, в одному місці; більш точне, цілісне уявлення про клієнта та його відносини з підприємством, що слід мати на увазі при всіх угодах та спілкуванні з ними; допомога ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» у пристосуванні до їхньої купівельної переваги; очікування роздрібного продавця відрізнятимуться від очікувань іншого оптовика, тому діяльність з продажу (пропозиція рекламних акцій та розсилка електронних листів) має бути адаптована до цих різноманітних вимог; покращення комунікацій в організації, відображаючи кожну взаємодію з клієнтом, на якому етапі процесу продажів вони беруть участь і які дії можуть знадобитися. Це дозволить ТОВ «АЛВІР-ТАНДЕМ» чітко розуміти, що відбувається, працювати разом з клієнтами як єдине ціле та у перспективі покращувати обслуговування споживачів.

На основі проведених розрахунків встановлено, що впровадження Quick Books Commerce дозволить удосконалити процес відслідковування показників ефективності, дозволить відстежувати такі аспекти, як залишки на рахунках, замовлення, прострочені платежі та транзакції, керувати складом. Це дозволить скоротити дебіторської заборгованості на 5%, або 76 тис. грн., та складські витрати – на 40 тис. грн.; впровадження Acumatica дозволить удосконалити фінансовий менеджмент та дозволить зменшити витрати на 120 тис. грн.; впровадження NetSuite дозволить покращити взаємовідносини з постачальниками, покращення виконання замовлень та відстеження запасів. Як результат – зменшення витрат на утримання запасів 5-8%, або 93 тис. грн. Впровадження запропонованих заходів є економічно доцільним, а термін окупності становить лише 6 місяців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабан М.П. Оптова торгівля в ринковому середовищі: ефективність функціонування та стратегія розвитку: монографія. Полтава: РВЦ ПУСКУ, 2012. 203 с.
2. Беспята М.М. Особливості трансформації оптової торгівлі на споживчому ринку донецького регіону. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2012. Вип. 2. Т. 1. С. 47–50.
3. Богославець Г.М., Трубей О.М. Проблеми та перспективи розвитку підприємств оптової торгівлі України. *Науковий вісник Херсонського державного університету: серія економічні науки*. Вип. 5. Част. 2. 2014. С. 28–32.
4. Мардар Д., Борінос І. Проблеми розвитку оптової торгівлі України *Вісник східноукраїнського нац. ун-ту ім. В. Даля*. 2012. № 8 (179). С. 316–320.
5. Носулич А.М. Організаційно-економічний механізм оптової торговельної діяльності: дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04. К., 2010. 217 с.
6. Система регулювання внутрішньої торгівлі України: монографія / [В.В. Апопій, І.М. Копич, О.Г. Біла та ін.]; за ред. В.В. Апопія, І.М.Копича. Київ : Академвидав, 2012. 424 с.
7. Трубей О.М. Інноваційний розвиток підприємств оптової торгівлі. *Теоретичні та практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2014. Вип. 1 (10), Т. 2. С. 205–210.
8. Організація та технологія торгівлі: навч. посіб. / З. В. Герасимчук, Л. Л. Ковальська, І. М. Вахович. Луцьк: «Надстир'я», 2015. 324 с.
9. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Організація торгівлі: Підручник; 2-ге видання., перероб. та доп./ за редакцією В.В. Апопія. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 632 с.
10. Азарян О. Організація і технологія торгівлі: [навч. посібник] / О. Азарян, Е.Локтєв, В. Оліфіров. Донецьк: Дмитренко, 2017. 528 с.
11. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підручник. 2-ге вид., перероб. та

доп. Київ : Київ. нац. торг.-економ. Ун-т, 2015. 680 с.

12. Торговельне підприємництво: навчально-методичний посібник / Н.Л. Савицька, І.Ю. Мелушова, А.В. Красноусов, К.С. Олініченко. Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2017. 214 с.

13. Яскал О.О., Яскал І.В., Лопашук І.А. Економіка й організація торгівлі: практикум. Чернівець. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці : ЧНУ : Рута, 2019. 131 с.

14. Ільченко Н.Б. Оптимізація бізнес-процесів на підприємстві оптової торгівлі. [Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки.](#) 2014. Вип. 6(2). С. 170-174.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_6%282%29_46

15. Колумбет О. П. Особливості обліку руху товарів на підприємствах оптової торгівлі. Молодий вчений. 2018. № 1 (53). С. 905-908.

16. Назаренко О.І. Аналіз стану ринку оптової та роздрібної торгівлі України. Сучасні проблеми економіки та підприємництва. 2013. Вип. 12. С. 66–71.

17. Мочерний С.В., Ларіна Я.С. Устинко О.А., Юрій С.І. Економічний енциклопедичний словник: У 2т. Т.1.. Львів: Світ, 2005. 616 с.

18. Вірт М.Я. Передумови та закономірності розвитку оптової торгівлі в Україні / М.Я. Вірт. – К. : Науковий вісник, 2005. № 15.4. 362–366 с.

19. Лазебна І.В. Основні напрями вдосконалення державного регулювання оптової та роздрібної торгівлі / URL: <http://www.sworld.com.ua/konfer31/799.pdf>.

20. Новий тлумачний словник української мови у чотирьох томах. Т-2 / В. Яремко, О. Сліпушко. Київ, “Аконіт”. 2000. 912 с.

21. Бутинець Ф.Ф. Теорія бухгалтерського обліку: Підруч. [для студ. спец. «Облік і аудит» вищ. навч. закл.] / За ред. проф. Ф.Ф. Бутинець. [3-є вид, перероб. і доп.]. Житомир: ПП «Рута», 2003. 444 с.

22. Гончаров С.М. Тлумачний словник економіста. Київ. Центр учбової літератури, 2009. 264 с.

23. Гордієнко К.Д. Економічний тлумачний словник. Понятійна база законодавства України у сфері економіки. [2-е вид, перероб. і доп.]. Київ. КНТ,

2007. 360 с.

24. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. Фінансово-економічний словник. - Київ: Знання, 2007. 1072 с.



ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А.1

Основні методи оцінювання бізнес-процесів
підприємства оптової торгівлі

Основні бізнес-процеси	Основні показники для оцінювання бізнес-процесів	Результати та методи розрахунків
<p>Закупівля товарів:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) визначення потреб у товарах; 2) дослідження ринку закупок; 3) вибір постачальників; 4) контроль поставок; 5) контроль якості товарів; 6) дотримання терміну закупівлі товарів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) обсяги матеріальних витрат, тис. грн; 2) періодичність поставок, дн.; 3) коефіцієнт забезпеченості матеріальними ресурсами, %; 4) коефіцієнт надійності постачальників; 5) обсяги поставок, тис. грн.; 6) кількість постачальників, осіб; 7) витрати на постачання, тис. грн.; 8) кількість невиконаних договорів поставки, шт. 	<p>Прогнозування та визначення потреб у товарах та матеріальних ресурсах підприємства</p> <p>Методи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) прогнози моделі кон'юнктури ринку і визначення цін на товари; 2) оптимізаційна модель портфеля замовлень асортименту товарів; 3) описова статистика показників закупівлі товарів;
<p>Зберігання та управління запасами:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) визначення оптимальних розмірів запасів; 2) управління запасами з урахуванням специфіки певного підприємства; 3) контроль за станом запасів з урахуванням специфіки товарного асортименту; 4) забезпечення і підтримка рівня запасів товарів на підприємстві; 5) зберігання товарів; 6) оптимізація руху матеріальних ресурсів на складі; 7) оптимізація способів і видів зберігання товарів; 8) розрахунок оптимального розміру запасу товарів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) обсяги запасів, тис. грн.; 2) коефіцієнт обіговості товарних запасів, % 3) витрати на складування, тис. грн.; 4) термін складського зберігання, дн.; 5) складський вантажооборот, дн. 	<p>Формування норми необхідного запасу, система поповнення запасів на складах відповідно до визначеної норми на підприємстві, раціональне приймання і зберігання запасів на складі, їх підготовка до споживання на підприємстві.</p> <p>Методи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) модель прийняття рішення про оренду або будівництво власного складу; 2) модель вибору варіантів оптимального розміщення складів; 3) оптимізація руху товарів на складі; 4) оптимізація способів і видів зберігання; 5) оптимізація розміру запасу товарів та розміщення товарів на склад; 6) моделі управління товарних запасів; 7) модель страхового запасу.
<p>Організація збуту товарів та обслуговування споживачів</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) планування процесу продажу; 2) вибір виду упаковки та комплектації; 3) організація доставки і контроль за транспортуванням; 4) вибір схеми розподілення матеріального потоку; 5) надання логістичного сервісу; 6) мінімізація витрат на збут; 7) маркетингові рішення щодо обслуговування споживачів 	<ol style="list-style-type: none"> 1) витрати на збут, тис. грн; 2) рівень надійності доставки, %; 3) кількість рекламаций (повернень), %; 4) рівень якості доставки, %; 5) загальна кількість замовлень, що надійшли, шт.; 6) коефіцієнт точності прогнозування попиту; 7) надання знижки, %; 8) еластичність збуту, %; 9) рівномірність поставок, %; 10) частка ринку, %; 11) виручка від реалізації, тис. грн.; 12) рентабельність продажу, %; 13) час затримки поставки, дні/год.; 14) коефіцієнт нарощування збуту товарів; 15) кількість споживачів, осіб; 16) обсяги замовлень, тис. грн.; 17) частка витрат на збут конкретного 	<p>Забезпечення доставки товарів в необхідний термін і в необхідній кількості</p> <p>Методи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) оптимізація завантаження складу підприємства товарними запасами; 2) моделі відвантаження товарів споживачам; 3) методи динамічного програмування; 4) оптимізація розмірів партії поставок

Джерело: складено автором за матеріалами [14].

ДОДАТОК Б

Підходи до поняття продаж

№	Автор	Підхід
1	Азирилиян А.Н. [15, с. 361]	Продаж - 1) передача чого-небудь у власність за плату; 2) торгівля, товарооборот
2	Борисов А.Б. [16, с. 572]	Продаж - передача товару іншій особі в обмін на гроші
3	Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. [17, с. 461]	Продаж майна, продукції, робіт, послуг - передавання права власності на майно, продукцію, роботи, послуги, нематеріальні активи, цінні папери, валютні цінності, інші види фінансових ресурсів та матеріальних цінностей іншим юридичним і фізичним особам шляхом укладання угод купівлі-продажу чи виміни на певну еквівалентну суму коштів, інших цінностей у матеріальній і нематеріальній формах, боргових зобов'язань у вартісному вираженні
4	Мочерний С.В., Ларіна Я.С., Устинко О.А., Юрій С.І. [17, с. 188]Т.2.	Продаж (реалізація) товарів, продукції (робіт, послуг) - збут товарів, продукції (робіт, послуг) виробником споживачеві. Продаж (реалізація) є завершальною стадією кругообороту капіталу, на якій його товарна форма змінюється на грошову: Т - Г. За умов ринку важливо виробляти товари, продукцію (роботи, послуги), які можна було б у повному обсязі та за вигідними для виробника цінами продавати споживачам
5	Мочерний С.В. [18, с. 594]	Продаж товарів - складова частина збуту, особисте ділове спілкування продавця і покупця щодо якості й ціни товару, спрямоване на передачу продавцем товару покупцеві за грошову плату
6	Фоминский И.П. [19, с. 320]	Продаж активів - реалізація всіх активів компанії на ринку, здійснювана у випадку банкрутства або частковий продаж активів за рішенням керівництва компанії
7	Бутинець Ф. Ф.[21]	Продаж - будь-які операції, що здійснюються згідно з договорами купівлі-продажу, поставки, іншими цивільно-правовими договорами, що передбачають передачу прав власності на такі товари за плату або компенсацію, незалежно від строків її представлення, а також операцій з безкоштовного надання товарів
8	Гордієнко К. Д.[23]	Продаж - передача майна однією особою у власність або користування та (або) володіння та (або) у розпорядження іншій особі, зокрема передача згідно з угодами купівлі-продажу, оренди майна, іншими цивільно-правовими угодами, а також у разі заміни одного зобов'язання іншим або зміни умов виконання зобов'язань
9	Загородній А. Г. [24]	Продаж продукції - передавання права власності на продукцію іншим фізичним і юридичним особам шляхом укладання угод купівлі-продажу чи виміни на певну еквівалентну суму коштів, інших цінностей у матеріальній і нематеріальній формах, боргових зобов'язань у вартісному вираженні
10	ГончаровС. М. [22]	Продаж - передання товару іншій особі в обмін на грошову оплату товару, одна з частин угоди купівлі-продажу

