

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня **бакалавра**
(бакалавра, магістра)

студента Гладунець Денис Юрійович
(ПІБ)

академічної групи 075-20-3
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Формування каналів розподілу товарів підприємства»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Красовська О.Ю.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно з предметом кваліфікаційної роботи	Красовська О.Ю.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Красовська О.Ю.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Красовська О.Ю.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Красовська О.Ю.			

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студенту Гладунець Д. Ю. академічної групи 075-20-3
 (прізвище та ініціали) (шифр)
 спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему «Формування каналів розподілу товарів підприємства»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ 2024 р. № _____

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Сутність та функції каналів розподілу товарів підприємства. Характеристика каналів та види посередників у каналах розподілу товарів підприємства. Методи дослідження ефективності каналів розподілу товарів на підприємстві	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Організаційно економічна-характеристика підприємства. Аналіз зовнішнього середовища підприємства. Аналіз внутрішнього середовища та комплексу маркетингу компанії.	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Стратегічний аналіз позиції підприємства на ринку флористики. Визначення основних напрямів поліпшення роботи в каналах розподілу товарів підприємства. Розробка пропозицій щодо вдосконалення каналів розподілу товарів підприємства.	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Оформлення роботи згідно методичних рекомендацій.	24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Красовська О.Ю.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.05.2024 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.**Прийнято до виконання**

_____ (підпис студента)

Гладунець Д.Ю.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 84 с., 10 рис., 18 табл., 1 додаток, 48 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність підприємства, що функціонує на флористичному ринку, а також проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства. Проведено маркетингове дослідження каналів розподілу підприємства з метою розробки пропозицій щодо вдосконалення процесу їх формування.

Об'єкт розроблення: процес формування каналів розподілу товарів ТОВ «Фрезія» на ринку флористики.

Мета кваліфікаційної роботи: вивчення теоретичних та практичних питань формування каналів розподілу товарів підприємства на ринку флористики та розробка пропозицій щодо вдосконалення процесу їх формування.

Положення, що захищаються: Формування каналів розподілу товарів підприємства, що функціонує на флористичному ринку. Визначення основних напрямів поліпшення роботи в каналах розподілу товарів підприємства. Пропозиції щодо вдосконалення каналів розподілу товарів підприємства.

Інформація щодо впровадження (за наявності): результати досліджень можуть бути застосовані ТОВ «Фрезія» для вдосконалення каналів розподілу, оптимізації витрат на розподіл товарів, адаптації під потреби різних сегментів споживачів, а також для підвищення конкурентоспроможності на ринку флористичних послуг.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення, науковими студентськими роботами з маркетингу. Результати роботи можуть бути використані на підприємствах флористичного ринку України.

У роботі використано такі методи досліджень: В процесі виконання роботи було використано комплекс традиційний маркетинговий аналіз, контент-аналіз, горизонтальний та вертикальний аналіз, графічний метод, метод логічного узагальнення, порівняльний метод, економіко-математичні методи, а також спеціальні методи маркетингових досліджень.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ФЛОРИСТИЧНИЙ РИНОК, КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ, МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ЕФЕКТИВНІСТЬ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ.

ABSTRACT

Explanatory note: 84 p., 10 figures, 18 tables, 1 appendix, 48 sources.

The qualification work analyses the marketing activities of an enterprise operating in the floristic market, as well as analyses the internal and external environment of the enterprise. A marketing study of the company's distribution channels was carried out in order to develop proposals for improving the process of their formation.

Object of development: the process of forming distribution channels for the goods of "Freesia" LLC in the floristry market.

Purpose of the qualification work: study of theoretical and practical issues of formation of distribution channels of the company's goods in the floristry market and development of proposals for improving the process of their formation.

Protected provisions: Formation of distribution channels for goods of an enterprise operating in the floristic market. Identification of the main directions for improving the work in the distribution channels of the enterprise. Proposals for improving the distribution channels of the enterprise.

Information on implementation (if any): the results of the research can be used by Freesia LLC to improve distribution channels, optimise distribution costs, adapt to the needs of different consumer segments, and increase competitiveness in the floristic services market.

The qualification work is closely related to the completed coursework in marketing research, marketing pricing, and student research papers in marketing. The results of the work can be used at the enterprises of the Ukrainian floristic market.

The following research methods were used in the study: In the process of performing the work, a complex of traditional marketing analysis, content analysis, horizontal and vertical analysis, graphical method, method of logical generalisation, comparative method, economic and mathematical methods, as well as special methods of marketing research were used.

KEYWORDS: FLORAL MARKET, DISTRIBUTION CHANNELS, MARKETING ANALYSIS, COMPETITIVENESS, EFFICIENCY OF DISTRIBUTION CHANNELS.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Сутність та функції каналів розподілу товарів підприємства.....	9
1.2. Характеристика каналів та види посередників у каналах розподілу товарів підприємства.....	14
1.3. Методи дослідження ефективності каналів розподілу товарів на підприємстві.....	26
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФРЕЗІЯ»	37
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	37
2.2. Аналіз зовнішнього середовища підприємства	43
2.3. Аналіз внутрішнього середовища та комплексу маркетингу компанії....	48
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ НА РИНКУ ФЛОРІСТИКИ.....	55
3.1. Стратегічний аналіз позиції ТОВ «Фрезія» на ринку флористики.....	55
3.2. Визначення основних напрямів поліпшення роботи в каналах розподілу товарів підприємства.....	64
3.3. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення каналів розподілу товарів ТОВ «Фрезія».....	69
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТКИ	84

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Дослідження маркетингової політики розподілу та формування каналів розподілу є актуальними завданнями для бізнес-середовища в сучасних умовах глобалізації та постійних змін на ринку. Ці процеси відображають важливі аспекти стратегічного управління, спрямовані на забезпечення успішного функціонування підприємства.

Актуальність дослідження каналів розподілу пояснюється необхідністю адаптації бізнес-моделей до змін у споживчому попиті, конкурентному середовищі та технологічному прогресі. Компанії повинні постійно оновлювати свої стратегії розподілу, щоб ефективно конкурувати на ринку та задовольняти зростаючі потреби споживачів.

У результаті ефективно сформованої політики розподілу формується стратегія розподілу, що включає в себе оптимальне поєднання різних каналів збуту, регіональну та міжнародну експансію, а також використання сучасних технологій для підвищення доступності продукції для споживачів. Така стратегія сприяє покращенню конкурентоспроможності підприємства та забезпечує його успішне функціонування на ринку.

Метою роботи є вивчення теоретичних та практичних питань формування каналів розподілу товарів підприємства на ринку флористики та розробка пропозицій щодо вдосконалення процесу їх формування.

Відповідно до мети, в роботі визначено та вирішено такі науково-методичні та практичні завдання:

- дослідити теоретичні засади формування каналів розподілу товарів підприємства;
- проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище та комплексу маркетингу ТОВ «Фрезія»;
- здійснити стратегічний аналіз позиції підприємства на ринку флористики;
- визначити основні напрями поліпшення роботи в каналах розподілу

товарів підприємства;

– розробити пропозиції щодо вдосконалення каналів розподілу товарів підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування каналів розподілу товарів на ринку флористики.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних положень щодо формування каналів розподілу.

Методи дослідження. В процесі виконання роботи було використано комплекс різноманітних методів аналізу. Традиційний маркетинговий аналіз використовувався для дослідження ринкових умов і стратегій конкурентів. Горизонтальний та вертикальний аналізи були застосовані для порівняння фінансових показників компанії в різних періодах часу та з іншими учасниками ринку. Графічний метод використовувався для візуалізації даних та зручного представлення трендів і залежностей. Метод логічного узагальнення застосовувався для формулювання обґрунтованих висновків і рекомендацій. Порівняльний метод дозволяв аналізувати різні аспекти діяльності компанії порівняно з конкурентами і власними показниками. Спеціалізовані методи маркетингових досліджень, такі як SWOT-аналіз, PEST-аналіз, анкетування і фокус-групи, допомагали розглядати внутрішні і зовнішні фактори, що впливають на стратегічні рішення підприємства.

Інформаційною базою дослідження слугували наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, що стосуються особливостей маркетингової діяльності, навчальні та практичні посібники, періодичні видання з економіки, матеріали науково-практичних конференцій і семінарів, фінансова звітність та внутрішні документи ТОВ «Фрезія» як джерела інформації для дослідження.

Положення, що захищаються. Формування каналів розподілу товарів підприємства, що функціонує на флористичному ринку. Визначення основних напрямів поліпшення роботи в каналах розподілу товарів підприємства. Пропозиції щодо вдосконалення каналів розподілу товарів підприємства

Сфера використання результатів роботи – результати досліджень

можуть бути застосовані ТОВ «Фрезія» для вдосконалення каналів розподілу, оптимізації витрат на розподіл товарів, адаптації під потреби різних сегментів споживачів, а також для підвищення конкурентоспроможності на ринку флористичних послуг.

Структура кваліфікаційної роботи – містить в себе вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та функції каналів розподілу товарів підприємства

Маркетингова політика розподілу є ключовим аспектом комплексу маркетингу, який взаємодіє з іншими елементами такими як характеристики товарів, їх позиціонування на ринку, цінова стратегія та просування. Вона охоплює два основних аспекти: перший – це розробка ефективної системи розподілу та вибір оптимальних каналів збуту та участь посередників у процесі, а другий – це організація фізичного переміщення товарів, їх транспортування та зберігання [8].

Проблема розподілу виникає через роз'єднання місць виробництва та споживання товарів, що призводить до необхідності створення системи розподілу для задоволення потреб споживачів. Маркетингова політика розподілу орієнтована на забезпечення фізичного переміщення матеріалів та товарів від виробника до споживача з метою задоволення їхніх потреб та досягнення місії підприємства на ринку.

Організація розподілу включає в себе створення оптимальної збутової системи, визначення маршрутів, транспортування, складську логістику та інші заходи, спрямовані на ефективне переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача. Це важливий елемент стратегічного управління, який дозволяє підприємствам успішно конкурувати на ринку та задовольняти зростаючі потреби споживачів [11].

Проблеми розподілу товарів можуть бути ускладнені через два основних аспекти:

1. Вибір каналів та систем розподілу: існує широкий спектр альтернативних варіантів для вирішення цієї проблеми. Підприємство повинно визначити оптимальний шлях розподілу своїх товарів серед всіх

доступних варіантів. Це може включати вибір різних каналів збуту, розробку власної дистрибуційної мережі або співпрацю з партнерами та посередниками.

2. Стратегічність вибору каналів та систем розподілу: рішення щодо вибору каналів та систем розподілу є стратегічними і можуть мати великий вплив на успішність підприємства. Зміна цих стратегій зазвичай потребує часу та ресурсів, тому важливо правильно визначити їх з перших етапів розвитку бізнесу. Такі рішення рідко можуть бути змінені в короткі терміни, тому їх потрібно уважно продумати перед впровадженням.

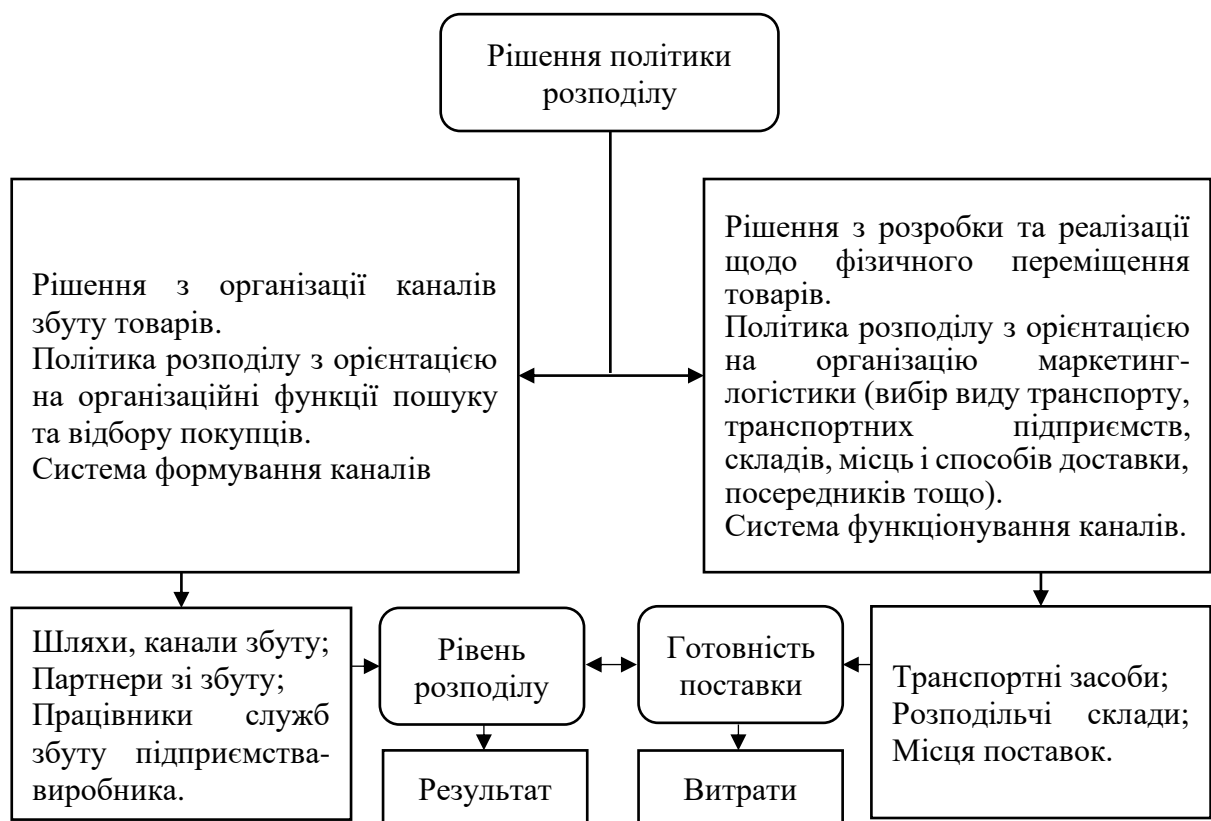


Рисунок 1.1 – Маркетингова політика розподілу

Джерело: сформовано автором на основі [22; 23]

Розподіл товарів включає всі рішення, спрямовані на організацію потоків, які визначають переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача або користувача. Ці рішення призначені для забезпечення ефективної взаємодії всіх учасників маркетингової системи з метою забезпечення постачання підготовлених до продажу товарів у визначеній

кількості та якості в зазначений строк та місце.

Збут відіграє важливу роль у житті підприємства, оскільки забезпечує його фінансовими ресурсами для подальшого розвитку та покращення. Ефективна організація та управління збутом є ключовими для досягнення успіху на ринку. Неконтрольований процес збуту може призвести до поразки підприємства у конкурентній боротьбі, особливо на насиченому ринку. Тому компаніям варто серйозно підходити до організації та управління збутовою діяльністю.

Канал розподілу представляє собою шлях, яким товари переміщуються від виробників до споживачів. Він дозволяє уникнути розривів у часі, місці та праві власності, які відокремлюють товари та послуги від тих, хто бажає ними скористатися. Канал розподілу – це сукупність суб'єктів, які приймають на себе або сприяють передачі права власності на товар або послугу при його переміщенні від виробника до споживача [23].

Розуміння каналу розподілу як способу усунення лише розриву між виробником і споживачем є недостатнім. Крім цього аспекту, канали розподілу володіють іншими характеристиками:

1. Надання часу, місця та корисності володіння: канали роблять продукт доступним для споживачів у відповідний час, місце та кількість. Крім транзакційних функцій, вони також виконують інші завдання.

2. Створення ефективності: це досягається шляхом масового дроблення та створення асортиментів. Оптові та роздрібні продавці купують великі партії товарів, розбивають їх та продають різним каналам або клієнтам. Вони також пропонують різні типи продуктів в одному місці, що забезпечує зручність для клієнтів.

3. Поділ ризиків: більшість каналів купують товари заздалегідь, тому ділять ризик з виробниками та роблять все можливе, щоб продати їх.

Основне завдання каналу розподілу полягає у забезпеченні переміщення та зміни прав власності на товари та послуги, а також у оптимізації нерівномірності їхніх потоків [46].

У всіх випадках наявність каналів розподілу має забезпечити виконання ряду функцій, спрямованих на покращення ефективності діяльності виробників та задоволення потреб покупців. При формуванні збутової системи та мережі каналів просування підприємство повинне враховувати різні чинники, серед яких основні:

1. Особливості кінцевих споживачів: їхня кількість, розподіл, середня величина покупок, рівень доходів, закономірність поведінки, години роботи магазинів, якість обслуговування та інші.

2. Можливості самого підприємства: фінансове становище, конкурентоспроможність, стратегія розвитку, масштаби виробництва.

3. Характеристика товару: вид, ціна, сезонність, вимоги до обслуговування, термін придатності.

4. Ступінь конкуренції та збутова політика конкурентів: кількість, концентрація, стратегія та тактика збуту.

5. Особливості ринку: фактичний та потенційний обсяг, торгові звичаї, густота розподілу покупців тощо.

6. Порівняльна вартість різних збутових систем та структур каналів збуту [26].

Вибір належних каналів розподілу вважається одним з найбільш складних завдань управління бізнесом. Крім ціни та маркетингових заходів, система розподілу грає важливу роль. Ця система включає фізичний аспект (зберігання, обробка замовлень, складування та транспортування) і інституційний аспект, який включає вибір агентів, дистриб'юторів, оптовиків, роздрібних торговців та прями продажі. Кожен з цих елементів має свої переваги та недоліки.

Ефективність фірми в сучасній економіці визначається успіхом її товарів чи послуг і всіма етапами їхнього створення, просування та постачання до споживача. Важливим аспектом у збутовій політиці є вибір найкращої стратегії доставки продукту від виробника до споживача. Це може бути здійснено через прями продажі або через канали з використанням

посередників [8].

При виборі або проектуванні каналу розподілу важливо враховувати ряд показників, що відповідають характеристикам товару. За західною літературою, існує дев'ять основних показників відповідності каналу продукту:

1. Впізнаваність бренду: вказує на рівень визнання та усвідомлення клієнтами бренду.
2. Кастомізація: ступінь адаптації продукту, необхідна для відповідності вимогам клієнта.
3. Об'єднання: вказує на те, чи є продукт незалежним.
4. Ексклюзивність: унікальність пропозиції.
5. Навчання торгового посередника: потреба у спеціальних знаннях під час та після продажу.
6. Заміна: легкість, з якою товар може бути замінений товаром конкурента.
7. Стадія «зрілості»: стадія життєвого циклу продукту.
8. Споживчі ризики: особисті або бізнес-ризики, пов'язані зі здоров'ям або іншими можливими наслідками неправильного рішення.
9. Переговори: у випадках, коли обсяг або складність продажу ускладнює укладання простої угоди.

Застосовуючи ці показники, кожне підприємство може раціоналізувати свою систему збуту, виходячи з внутрішніх та зовнішніх умов і ступеня її розвитку. У ринкових умовах господарювання, оптимізація планування продаж є необхідною умовою виживання підприємства. Для цього важливо мати загальний підхід до контрольних механізмів планування продажів, щоб мінімізувати ризик відходу організації з ринку через неправильне планування збуту в сучасних умовах господарювання [33].

Планування продажів має виконувати спеціалізований підрозділ відділу збуту чи маркетингу, а не лише планово-економічний відділ, як це було в адміністративно-командній економіці. Оптимальність планування продажів

визначається співвідношенням параметрів контролю, таких як ринкова ситуація, максимальний обсяг продажів, обсяг випуску продукції, продуктові програми та взаємодія з планами виробництва. Важливо забезпечити взаємовпливи між різними видами продукції на їхні обсяги збуту та розробити систему оперативного контролю виконання планів збуту. Розробка планів продажу повинна ґрунтуватися на комплексному дослідженні та прогнозуванні кон'юнктури ринку [11].

1.2. Характеристика каналів та види посередників у каналах розподілу товарів підприємства

Канали розподілу сьогодні поділяються на прямий канал (або канал нульового рівня), який передбачає прямі продажі від виробника до замовника, та непрямі канали розподілу, які класифікуються на одно-рівневі, дворівневі та три-рівневі залежно від кількості посередників між виробниками та споживачами.

Прямі продажі є однією з найстаріших форм продажу товарів, яка не включає посередників і передбачає прямий контакт виробника з клієнтом у точці продажу. Прямі канали зазвичай використовуються виробниками швидкопсувних товарів, дорогих товарів, а також у випадках, коли цільова аудиторія географічно сконцентрована. До прямих каналів «безпосереднього контакту» належать збутовий персонал і торгові посередники, що є частиною самого підприємства. У таких каналах процеси навчання персоналу, якість роботи та фінансові показники жорстко контролюються. До прямих каналів «опосередкованого контакту» відносяться корпоративні веб-сайти, телемаркетинг і директ-мейл. У цих випадках прямий діалог із клієнтами або неможливий, або дуже обмежений, але рівень контролю за розподілом все ще залишається високим [34].

Непрямі канали – це продаж товарів через посередників. Якщо між виробником і кінцевим споживачем є посередник (або кілька посередників),

такий канал розподілу називається непрямим.

До непрямих каналів «безпосереднього контакту» належать представники виробника, спеціалізовані дистриб'ютори, продавці додаткових послуг, брокери та комісіонери. Використання таких каналів передбачає наявність висококваліфікованого персоналу, який володіє знаннями галузевих особливостей і має зв'язки з покупцями чи іншими посередниками. Важливо врахувати, що персонал посередника діє переважно в сфері посередництва, а не від імені підприємства-виробника.

Приклади даних каналів розподілу різних рівнів наведено на рис. 1.2.



Рисунок 1.2 – Класифікація каналів розподілу

Джерело: побудовано автором на основі [39; 40]

Непрямі канали можна розділити на три типи:

1. Однорівневий канал: роздрібні торговці купують продукт у виробника і продають його кінцевим покупцям.

2. Дворівневий канал: оптовики купують товари у виробників, розбивають їх на менші партії та продають роздрібним продавцям, які в свою чергу продають їх кінцевим покупцям.

3. Трирівневий канал: включає агента, який допомагає в продажу товарів між оптовим і роздрібним продавцем. Агенти забезпечують швидке

надходження товарів на ринок після розміщення замовлення і займаються розподілом продукції в певному регіоні в обмін на комісію. Агенти можуть виступати як великі склади, що купують товари у виробників та продають їх оптовикам і ритейлерам свого регіону. Перевізники та експедитори також працюють на комісійній основі [15].

За характером побудови канали розподілу поділяються на вертикальні та горизонтальні. Традиційні (горизонтальні) канали розподілу мають різну довжину і включають незалежного виробника та одного або кількох незалежних посередників.

Суть вертикального каналу розподілу полягає в тому, що фірма-виробник, оптові та роздрібні продавці діють як єдине ціле. Той учасник розподільчого каналу, який має достатню потужність, зосереджує всю владу та контроль над рештою учасників [38].

Види вертикальних маркетингових систем розподілу представлені на рис. 1.3.



Рисунок 1.3 – Вертикальні маркетингові системи каналів розподілу

Джерело: побудовано автором на основі [39; 40]

У разі непрямого розподілу між виробником та споживачем діє ще одна ланка, яка виконує посередницькі функції. Посередниками вважаються торговельні організації в каналі збуту, юридично незалежні від постачальників товарів та послуг, які беруть на себе частину збутових функцій і отримують за це винагороду. Посередники у каналах розподілу виконують різні функції, які можна поділити на купівлю-продаж, фізичний розподіл, підтримку та допоміжні функції. Посередники в каналах розподілу бувають залежні та незалежні. Незалежними посередниками є такі посередницькі організації (дилери, дистриб'ютори, оптові та роздрібні підприємства), які купують продукцію у виробника і надалі самостійно реалізують її кінцевим споживачам (рис. 1.4) [12].



Рисунок 1.4 – Види посередників у розподілі продукції

Джерело: побудовано автором на основі [12]

На відміну від незалежних посередників, залежні посередники не мають власності на товар підприємства-виробника і працюють за винагороду у вигляді комісії. Незалежні посередники можуть бути:

- дистриб'ютори регулярного типу, які володіють власними або орендованими складами для зберігання товарів підприємства-виробника. Вони беруть на себе всі ризики, пов'язані зі зміною ринкової кон'юнктури та моральним старінням товарів;

- торгові маклери, які також купують товари підприємства-виробника, але зберігають їх на складах виробника і відправляють покупцям з цих складів.

За критерієм спеціалізації ці посередники можуть бути:

- посередники з товарною спеціалізацією, які працюють з обмеженою кількістю товарів;

- багатопрофільні дистриб'ютори, які продають товари різного профілю від різних виробників [34].

Залежні посередники, такі як збутові агенти, брокери і комісіонери, вносять значний внесок у розподіл продукції:

- збутові агенти можуть діяти як незалежні юридичні особи або як співробітники підприємства-виробника. Збутові агенти допомагають підприємству здійснювати продажі, часто маючи глибокі знання про ринок і здатність забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів;

- брокери – посередники, які працюють з обома сторонами – продавцем і покупцем. Головна їх мета – об'єднання сторін для укладання угоди. Брокери отримують відсоток від угоди, яку вони сприяють укладати;

- комісіонери купують продукцію від виробника за ціною, не нижче зазначеної у договорі, і мають право власності на товар. Комісіонери можуть продавати товари за будь-якою ціною, що перевищує встановлену в договорі, і зазвичай вони володіють складами, торговим персоналом та засобами доставки [34].

Застосування каналів розподілу з участю незалежних посередників є

доцільним при введенні на нові ринки збуту, коли відсутня власна збутова мережа. Це дозволяє підприємству швидко і ефективно підкорювати нові ринки, використовуючи знання та ресурси місцевих посередників.

Система збуту через незалежних посередників є вигідною в таких випадках, як введення продукції на нові ринки збуту без власної збутової інфраструктури, або коли компанія не може надати покупцям додаткові послуги, а посередник може це зробити. Це дозволяє підприємству швидко розширити свій ринок збуту і збільшити прибуток.

У непрямому збуті використовуються оптові та роздрібні посередники. Переваги цієї системи збуту включають значне зменшення витрат на утримання товарного запасу, особливо коли співпраця відбувається з великими оптовими фірмами, які можуть придбати значні партії товару одночасно.

Недоліки включають втрату прямого контакту виробника з кінцевим споживачем і недостатню інформацію про ринкові умови та продажі від посередників. Крім того, збут через посередників може збільшити час, необхідний для доставки товару до кінцевого споживача, що призводить до додаткових витрат на реалізацію товару [38].

Отже, використання посередників для реалізації продукції має свої переваги і недоліки. З одного боку, це дозволяє виробнику швидше і ефективніше задовольняти потреби широкого кола покупців, оскільки посередники вже мають встановлені зв'язки та дистрибуційні мережі. Однак виробник може втрачати контроль над ціною продукції та процесом збуту, що може впливати на його прибутковість і репутацію бренду.

З іншого боку, реалізація продукції самим підприємством без посередників вимагає значних зусиль і витрат. Однак цей підхід дозволяє краще розуміти потреби кінцевих споживачів і повністю контролювати якість та ціну товару. В такий спосіб виробник може встановити більш прямий зв'язок зі споживачами і реагувати на їхні вимоги швидше і ефективніше.

Вибір структури каналів розподілу залежить від різноманітних

чинників, що включають:

1. Ринкові умови і фактори, які впливають на споживачів та конкурентні умови.
2. Особливості і характеристики продуктів, які визначають їх розподіл та продаж.
3. Позиція та фінансові можливості виробника, які впливають на обсяги та способи розподілу.
4. Організаційно-правові аспекти, такі як законодавство про конкуренцію, монополії та захист прав споживачів, які регулюють обмеження щодо виділення каналів розподілу. Правові норми також можуть впливати на вибір посередників та встановлювати обмеження на безпеку перевезення та зберігання товарів (табл. 1.1) [41].

Таблиця 1.1 – Визначення структури каналу розподілу

Змінні, які визначають вибір довжини каналу розподілу	Канал		
	прямий	непрямий короткий	непрямий довгий
Ринкові чинники			
Велика кількість покупців		**	***
Велика концентрація покупців	***	**	
Великі обсяги закупівель	***		
Сезонні закупівлі		**	***
Короткий термін поставки		**	***
Особливості продуктів			
Нетривалість зберігання	***		
Великий об'єм і вага	***	**	
Стандартизація		**	***
Складність	***		
Інноваційність	***	**	
Товар у фазі впровадження на ринок	***	**	
Висока одинична вартість	***		
Риси фірми			
Обмежені фінансові засоби		**	***
Комплексність асортименту	***	**	
Високий рівень контролю розподілу	***	**	
Престижна марка		**	***
Великий ринок		**	***

*** – дуже важливо; ** – важливо.

Джерело: сформовано автором на основі [12]

Щодо визначення горизонтальної структури каналів розподілу, ключовими є стратегії підприємства відносно інтенсивності присутності на ринку та продажів певних продуктів.

Ступінь інтенсивності розподілу визначається такими факторами, як:

1. Потреби та вимоги покупців щодо доступності товарів та умов їх придбання.
2. Характеристики товарів і частота їхнього придбання.
3. Густина розподілу мережі на ринку та її використання в конкретному каналі розподілу.

Розглянемо диференційований підхід до інтенсивності розподілу:

Інтенсивна дистрибуція означає, що товари пропонуються в усіх можливих точках продажу на певному рівні каналу в межах визначеного ринку. Цей підхід вимагає широких і довгих каналів, сприяючи охопленню максимальної кількості місць продажу. Використовується для товарів повсякденного попиту та послуг.

Селективна дистрибуція передбачає обмежене представництво товарів на певній території через обмежену кількість вибраних торговельних посередників. Ці канали розподілу менші за кількістю, ніж при інтенсивній дистрибуції, і дозволяють покупцям отримати більше інформації про товари та послуги.

Ексклюзивна дистрибуція полягає у пропонуванні продуктів через обмежену кількість посередників, які мають виключні права на продаж товарів на відповідному ринку. Цей підхід використовується для товарів, які не мають аналогів і для яких покупці готові прикласти більше зусиль для їх придбання [26].

Формування або модифікація каналів розподілу обумовлюються рядом причин:

- впровадження нових продуктів або ліній продуктів на ринок;
- зміна потреб і поведінки кінцевих покупців, наприклад, збільшення попиту на прямий продаж;

- зміна життєвого циклу товару;
- зміни у маркетингових стратегіях, таких як перехід від стратегії «збирання вершків» до стратегії зниження цін;
- зміни у структурі або політиці торговельних посередників;
- поява нових форм посередництва, наприклад, за допомогою інтернету або центрів логістичних послуг;
- негативна оцінка результатів або ефективності поточних каналів;
- конфлікти між учасниками каналів;
- розвиток підприємства через капітальну інтеграцію, таку як злиття або вступ у спілку;
- зміни у маркетинговому середовищі, зокрема конкурентному оточенні, що впливають на організацію та функціонування каналу [26].

При вирішенні питань щодо створення каналів розподілу продукції важливо визначитися з такими аспектами, як довжина каналу, типи посередників, їх кількість на кожному рівні та обов'язки учасників. Якщо ви розглядаєте прямий маркетинг, важливо визначити форму цього маркетингу (чи це буде продаж через телефон, пошту, каталог, Інтернет або особистий продаж). Якщо ви плануєте використовувати торговий персонал, слід вирішити, чи це буде власний персонал, чи найманий з інших фірм, чи працівники на контрактній основі. Також важливо врахувати рекомендації з використання каналів розподілу та типів посередників.

Канал нульового рівня, або прямий маркетинг, обирається у випадках, коли продукція потребує спеціалізованого обслуговування, обсяг замовлень великий, а також вони можуть бути вузько спеціалізованими. Також він ефективний, якщо є власні складські приміщення, високі витрати на функціонування каналу, і виробник має достатні фінансові ресурси.

Непрямі канали розподілу, якщо обирається залежний збутовий посередник, варто розглядати в разі обмежених фінансових можливостей виробника, необхідності вивчення нового ринку, або коли післяпродажний сервіс не є складним, а кількість споживачів обмежена.

Незалежного збутового посередника слід використовувати в разі, коли ринок має горизонтальну структуру з великою кількістю споживачів, які розташовані географічно різноманітно. Це також доцільний вибір, коли потрібні часті та термінові поставки невеликих партій товару, а різниця між собівартістю та ціною продажу недостатня для утримання власних збутових мереж. Збутові посередники особливо ефективні, коли товар продається малими партіями, що дозволяє економити на транспортних витратах через їх придбання через посередників. Крім того, коли виробник не має значних фінансових ресурсів і його товар є стандартизованим, не вимагаючи додаткового сервісного обслуговування, також варто розглянути використання незалежних збутових посередників.

Багатоканальні або змішані канали розподілу є виправданими в тих випадках, коли ринки мають різну структуру: в одних регіонах споживачі сконцентровані, тому ефективним буде прямий маркетинг, а в інших регіонах вони розкидані і краще використовувати непрямий маркетинг. Також змішані канали розподілу виправдані, коли для деяких споживачів продається стандартний товар через посередників, а для інших – з більш широким сервісним обслуговуванням та модифікаціями напряму від виробника [12].

Конкуренція в каналах розподілу може бути класифікована на три типи:

Горизонтальна конкуренція: це змагання між посередниками на одному рівні каналу розподілу, такими як гуртові або роздрібні посередники. Ця конкуренція може включати конкуренцію за ціною, наданням додаткових послуг для споживачів, зручним розташуванням або графіком роботи. Загострення цієї конкуренції може спричинити горизонтальні конфлікти.

Вертикальна конкуренція: це змагання між різними рівнями каналу розподілу, наприклад, між гуртовими та роздрібними посередниками. Ця конкуренція може виникнути, наприклад, коли роздрібний посередник бажає працювати безпосередньо з виробником, оминувши гуртового посередника. Це може призвести до конфліктів між посередниками.

Конкуренція між різними каналами розподілу: це змагання між різними

способами розподілу продукції, наприклад, між онлайн-продажами та традиційними дилерами. Це змагання може включати адаптацію продукту до потреб споживачів, цінову конкуренцію, асортимент товарів та рівень обслуговування. Конкуренція між каналами розподілу також може призводити до конфліктів, особливо у випадку багатоканального розподілу (табл. 1.2) [26].

Таблиця 1.2 – Взаємозв'язок видів конкуренції і типів конфліктів у каналах розподілу продукції

Різновид конкуренції	Типи можливих конфліктів
На одному рівні	Горизонтальний
Між різними рівнями	Вертикальний
Між різними каналами розподілу	Багатоканальний, вертикальний

Джерело: сформовано автором на основі [26]

Існує значна відмінність між конкуренцією і конфліктом. Добросовісна конкуренція сприяє максимальному задоволенню потреб споживачів. Причому канали повинні відрізнятися один від одного тими послугами, які отримує споживач.

Конфлікт у каналі розподілу виникає, коли учасники каналу мають різні цілі, функції та уявлення про свою діяльність, що призводить до невирішених суперечностей. Цей конфлікт може мати різні рівні глибини, частоти та значимості.

Горизонтальні конфлікти виникають між фірмами на одному рівні каналу розподілу, наприклад, між дилерами в одному регіоні. Наприклад, дилери можуть змагатися за споживачів, використовуючи агресивні ціни або рекламу. Такі конфлікти часто виникають, коли у дилерів немає ексклюзивних прав на продаж певного бренду.

Вертикальні конфлікти виникають між учасниками різних рівнів каналу розподілу, наприклад, між виробниками, гуртовиками та роздрібними торговцями. Це може статися, коли виробник намагається обійти гуртовика та прямувати до роздрібного ринку, що може призвести до напружених відносин.

Багатоканальні конфлікти виникають між різними каналами розподілу,

наприклад, між онлайн-продажами та традиційними дилерами. Це змагання за увагу споживача та конкуренція за продажі, що може призвести до конфліктів між каналами [15].

Багатоканальний конфлікт народжується зі зіткненням декількох каналів розподілу, кожен з яких має свої власні методи постачання товарів на ринок. Наприклад, це може бути конфлікт між аптеками та продовольчими магазинами, які продають предмети гігієни та косметику.

Причини виникнення таких конфліктів включають:

1. Зіткнення інтересів між учасниками каналу розподілу через розбіжність їхніх цілей.
2. Розбіжність у розподілі ресурсів та маркетингової підтримки виробником для різних посередників.
3. Несумісність в сферах діяльності, наприклад, у визначенні цільової аудиторії та територій обслуговування.
4. Використання примусового впливу всередині каналу розподілу шляхом застосування владних методів.
5. Недостатня ефективність діяльності деяких учасників каналу.
6. Особисті конфлікти між керівниками різних рівнів.
7. Різні уявлення про діяльність, які виникають з необхідності різних підходів до одних і тих же ситуацій.

Перед встановленням взаємовідносин сторонам варто оцінити ймовірність виникнення конфлікту. Для цього важливо ретельно розробити структуру каналу розподілу та забезпечити координацію дій між його учасниками, щоб мінімізувати ризик конфлікту в майбутньому [23].

Щоб вирішити конфлікти у каналах розподілу, виробники можуть вживати наступні заходи:

- спільне визначення пріоритетних завдань і закріплення їх у договорах між учасниками каналу розподілу;
- інтенсивний обмін інформацією між учасниками каналу;
- використання дипломатичних методів, які включають уступки

іншим учасникам каналу;

- обмін співробітниками між учасниками каналу для додаткової підготовки та встановлення довгострокових взаємовідносин;
- делегування менеджерів до консультативної ради або ради директорів виробника;
- спільне членство у торговельних асоціаціях;
- проведення конференцій з питань маркетингу;
- узгоджене планування та контроль маркетингових заходів;
- використання посередників і арбітражу;
- використання судових засобів, хоча цей підхід рідко використовується [34].

Вибір методу вирішення конфлікту залежить від його важливості, складності, частоти та тривалості, а також від попереднього досвіду сторін. Конфлікти можуть мати негативний вплив на розподіл продукції, але також можуть призвести до позитивних змін у каналах розподілу, зокрема, до покращення їхньої ефективності.

1.3. Методи дослідження ефективності каналів розподілу товарів на підприємстві

У сучасних умовах ефективність системи каналів розподілу є критичним показником успішності функціонування підприємства в цілому. Оцінка потенціалу каналів дозволяє виявляти як недоліки, так і потенційні можливості для вдосконалення комерційної діяльності та підвищення їх ефективності. Такий підхід передбачає систематичну діагностику реалізації, яка включає збір інформації про ринок і розподіл товарів, а також ідентифікацію та вирішення основних проблем управління каналами збуту.

Різноманітні дослідження в цій області спрямовані на розробку ефективних систем діагностики, які дозволяють зрозуміти, як кожен з каналів розподілу працює, які фактори впливають на їхню ефективність, і які саме

аспекти можуть бути покращені. Це дозволяє підприємствам не лише виправляти виявлені недоліки, але й активно розвивати стратегії для оптимізації управління каналами розподілу, з метою підвищення їхньої продуктивності та конкурентоспроможності на ринку [36].

Методика дослідження ефективності каналів розподілу використовує різні підходи для оцінки їхньої продуктивності і результативності. Класифікація цих методів здійснюється на основі різних характеристик, таких як ресурси, процеси та отримані результати. Основні градації, що застосовуються, включають:

1. Результати (прибуток, ефект). Ця градація оцінює ефективність каналів розподілу з точки зору отриманих фінансових результатів, таких як прибуток або ефект, який вони здійснюють на підприємство.

2. Витрати. Цей підхід фокусується на витратах, пов'язаних з управлінням каналами розподілу, включаючи витрати на маркетинг, логістику та інші адміністративні витрати.

3. Сукупність результатів та витрат. Ця градація оцінює баланс між отриманими результатами і витратами, що дозволяє зрозуміти загальну ефективність каналів розподілу.

Якісний метод оцінки ефективності включає в себе маркетинговий аудит, який охоплює всебічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації, а також оцінку загроз і можливостей. Він фокусується на трьох областях маркетингового контролю: ринковій частці, прибутковості та розподілі витрат.

Кількісний метод оцінки ефективності зосереджується на порівнянні витрат на маркетинг з валовим прибутком та витратами на рекламу відносно обсягів продажів. Це дозволяє оцінити фінансові результати діяльності організації і визначити ефективність її каналів розподілу [10].

Оцінка ефективності маркетингу включає аналіз обсягів продажів, частки ринку, маржинального і чистого прибутку підрозділу (рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Оцінка ефективності каналів розподілу підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [26]

Оцінка ефективності маркетингу може включати аналіз прибутковості та витрат, враховуючи параметри, що характеризують діяльність конкретного підрозділу, такі як обсяги реалізації, частка ринку, маржинальний і чистий прибуток. Обсяг реалізації є складним показником, що відображає успішність стратегій продажу і правильність ціноутворення, а також наскільки ефективно товар відповідає потребам цільової аудиторії. Динаміка обсягу продажів служить індикатором позиціонування на ринку і відображає тенденції змін.

Соціологічні методи оцінки ефективності каналів розподілу використовують інструменти прикладної соціології для розробки програм досліджень і проведення самого дослідження. Ці методи спрямовані на оцінку

ефективності маркетингових комунікацій, таких як рекламні кампанії, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі та прямий маркетинг [3].

Сучасні інформаційні методи оцінки ефективності маркетингу широко представлені в Інтернеті. Вони зазвичай використовують програмне забезпечення, таке як Sales Expert 2, Success та інші, для оцінки ефективності маркетингових інформаційних систем. Ці методи дозволяють включати всі необхідні показники ефективності каналів розподілу в маркетингові інформаційні системи.

Управління потенціалом каналів розподілу вимагає своєчасного відстеження змін у галузі розподілу і адекватної реакції на змінюючіся умови. Основні економічні показники ефективності каналів розподілу включають коефіцієнт реагування клієнта на комерційні пропозиції, коефіцієнт прибутковості витраченого на збут часу та рентабельність збуту.

Ці показники дозволяють оцінювати ефективність роботи каналів розподілу і приймати обґрунтовані управлінські рішення для підвищення продуктивності і доходності [10].

Отримання максимальних результатів при найменших витратах є ключовою метою підвищення ефективності системи розподілу. Це може включати збільшення прибутку від продажів, скорочення збутових витрат, збільшення товарообігу, зниження часу доставки та проходження каналами товароруку, підвищення конкурентоспроможності товару і підприємства, а також збільшення частки ринку.

Методика оцінки динаміки продажів дозволяє виявляти зростання або зниження обсягів продажів. Вона базується на аналізі показників виручки, а також може використовувати інші інструменти, такі як клієнтська база і зростання прибутку [8].

Забезпечення ефективного збуту залежить від ефективного використання комунікаційних засобів для впливу на покупців. Різні комбінації реклами, особистого продажу, стимулювання збуту, пропаганди та паблік

рілейшнз можуть досягти цієї мети. Підприємства постійно шукають способи підвищення ефективності своєї діяльності, змінюючи методи просування, щоб отримати кращі економічні результати.

Розглянемо основні моменти наявних спеціальних методів та підходів до управління каналами розподілу:

1. Метод Луїса Штерна відзначається тим, що в процесі розробки системи розподілу аналізуються два протилежні потоки даних. Один з них включає існуючі канали та їхні конкурентні аналоги, а інший - вимоги кінцевих споживачів щодо місця, способу та інших атрибутів здійснення покупки.

2. Метод Берта Розенблома підкреслює важливість етапу визначення зв'язку «проблеми – цілі» у плануванні розподілу. Цей етап допомагає вписати формування та управління каналом розподілу у стратегію розвитку організації. Особливо важливо це в нинішній економічній ситуації, коли потрібно реформувати наявні, часто не дуже ефективні канали розподілу більшості вітчизняних компаній [23].

3. Метод Баррі Бермана відрізняється тим, що спочатку визначається структура каналу та розподіл функцій, а потім відбираються учасники. Цей метод передбачає наявність багатьох посередників, готових приєднатися до каналу, серед яких вибирають найбільш підходящих. Хоча для деяких ринків та товарів може бути обмежена різноманітність потенційних учасників, цей метод показує важливість моніторингу структури каналу та постійного коригування рішень з урахуванням зміни факторів середовища.

4. Підхід Ф. Котлера також пропонує орієнтований на клієнта підхід. Ціль і обмеження каналу визначаються після аналізу вимог клієнта, що акцентує на першому принципі маркетингу – орієнтації на потреби споживача перед ухваленням управлінських рішень. Цей підхід передбачає тривалість процесів оцінки та контролю системи розподілу, що є його перевагою [23].

5. Підхід Петера Вінкельманна розширює ідеї Ф. Котлера та Бімеля, охоплюючи такі аспекти організації каналу дистрибуції:

- вирішення питання про ланки каналу збуту;
- планування структури та вертикального управління;
- розробка багатоканального збуту (пріоритетно зі спільною CRM системою);
- пошук та відбір потенційних партнерів (сегментування збутових партнерів за категоріями);
- залучення обраних партнерів до співпраці;
- координація діяльності в каналі та керівництво партнерами зі збуту.

6. Метод Кеннета Ролницького враховує різноманітність каналів, потреби кінцевих споживачів і взаємозв'язок між цілями, що ставляться перед каналом, та завданнями інших підрозділів організації [22].

7. Метод Лінди Горчелс відзначається циклічністю свого підходу, що є його суттєвою перевагою. Це підтверджує необхідність постійного моніторингу системи розподілу, навіть якщо моніторинг виділено в окремий етап. Це обумовлено непостійністю факторів, що впливають на обрану систему розподілу.

8. Метод Маркоса Фови відрізняється розподілом процесу планування на чотири фази, кожна з яких включає кілька рівнів і має ітераційний характер оптимізації. На першій стадії оцінки ефективності системи розподілу важливо збирати максимально повну інформацію про всі використані канали збуту. Потім необхідно визначити найбільш значущі підприємства за групами оціночних критеріїв, розподіливши їх на невеликі підгрупи. Наприклад, одна з груп може включати форму торговельного обслуговування, а підгрупа – наявність касових терміналів. Кожен критерій має відповідати діяльності підприємства, щоб забезпечити точну оцінку без помилок [23].

Слід зазначити, що подальша оцінка каналів збуту має бути проведена після встановлення ринкової спрямованості підприємства, визначення його стратегії розвитку та поведінки на ринку. Тільки після цього можна визначити критерії ефективності.

Основними критеріями ефективності каналів розподілу є:

1. Швидкість руху товару: вона визначає час, потрібний для переходу товару від готовності до продажу до отримання коштів від його продажу. Негайне зарахування коштів на рахунок підприємства дозволяє скоротити потребу в оборотному капіталі і зменшити використання додаткових джерел фінансування.

2. Рівень питомих витрат звернення: цей показник формується з торгових надбавок чи комісій, які сплачуються на різних етапах руху товару через маркетинговий канал. Величина питомих витрат зазвичай зростає зі збільшенням кількості проміжних ланок каналу та тривалістю процесу руху товару, що може призвести до підвищення цін на продукт і зменшення його конкурентоспроможності.

3. Обсяги продажів: вони визначаються кількістю товарів, які були реалізовані через певний канал розподілу. Цей показник важливий для оцінки ефективності каналів збуту, оскільки від нього залежить загальний обсяг прибутку підприємства [34].

Вважається, що ефективність каналів збуту, які обирає підприємство, залежить від того, наскільки короткий період часу витрачається на доставку товарів від місця виробництва до місця їх реалізації кінцевому споживачеві. Це зменшує витрати на організацію і збільшує обсяги реалізації товарів та прибуток від їх продажу.

На основі цього можна виділити групи критеріїв, за допомогою яких оцінюються канали розподілу:

1. Рентабельність каналів.
2. Рівень задоволення вимог споживачів.
3. Можливість подальшого управління та контролю за товарорухом та цінами з боку підприємства.
4. Рівень конкуренції.
5. Перспективність каналів.

Якщо оцінювати канал за критерієм «рентабельність каналу», то підгрупи цього критерію можуть включати:

1. Обсяг продажу.
2. Процент продажів цільовим клієнтам.
3. Темпи зростання продажів товарів.
4. Оборотність товарних запасів.
5. Середній рівень товарних запасів і так далі [34].

Підприємство може використовувати 10-бальну шкалу для оцінки кожного каналу збуту. Кожен критерій також повинен мати ваговий коефіцієнт, який відображає його важливість у виборі каналу.

Після розгляду та оцінки кожного каналу підприємство повинно скласти підсумкову таблицю з даними для кожного каналу. Потім слід порівняти канали за підсумковим балом. Канали з найвищими підсумковими балами вважатимуться найбільш результативними. Підприємство має працювати з цими каналами, оскільки вони найбільш вигідні та ефективні.

Канали з низьким підсумковим балом можуть бути закриті, або потребувати додаткових інвестицій та уваги для підвищення їхньої ефективності. Вони можуть бути перспективними під впливом маркетингових стратегій, але для цього може знадобитися час і фінансові вкладення [38].

Ризики вибору каналу розподілу можуть бути виправданими, оскільки інвестування в певний канал може здатися ризикованим на перший погляд, але з часом він може окупитися та приносити компанії прибуток.

Після докладного аналізу можливих критеріїв оцінки каналів розподілу можна зрозуміти, що немає єдиного універсального критерію. Тому важливо використовувати комплексний підхід, який поєднує переваги та недоліки різних оцінок. Також потрібно враховувати специфіку діяльності підприємства та можливості середовища, в якому воно працює.

При виборі каналу також важливо звернути увагу на результативність та умови його появи, оскільки це впливає на результати діяльності компанії. Таким чином, підприємство має самостійно визначити оптимальну стратегію вибору каналу розподілу з урахуванням підвищення його ефективності у найближчій перспективі.

Критерії порівняння раціональності способів збуту включають вартість, ефективність, покриття ринку, контроль, гнучкість, споживчі переваги та ризику. Оцінка цих критеріїв дозволяє виробникам обрати найбільш оптимальний спосіб збуту для їхньої продукції враховуючи конкретні умови на ринку та їхні стратегічні цілі.

Критерієм порівняння раціональності способу збуту приймається обсяг підприємницького прибутку, який розраховують за формулою:

$$\Pi = [P (1 - \gamma_i) - (S + U_i)] \times Q_i \quad (1.1)$$

де Π – прибуток;

P – ціна реалізації одиниці продукції;

S – собівартість виробництва одиниці продукції;

U_i – витрати по збуту при i -му способі збуту на одиницю продукції;

γ_i – дилерська знижка з відпускної ціни при використанні опосередкованого каналу збуту, %;

Q_i – обсяги збуту при i -му способі збуту в натуральному вигляді [26].

Витрати по збуту на одиницю продукції розраховують за формулою:

$$U_i = A_i + L_i / Q_i \quad (1.2)$$

де A_i – транспортні витрати по збуту;

L_i – витрати при імобілізації обігового капіталу на створення запасів готової продукції.

Витрати на утворення запасів готової продукції розраховують за формулою:

$$L = \frac{Z_{\Pi} + Z_{\text{к}}}{2} \times \frac{S \times \beta}{100} \quad (1.3)$$

де $Z_{\Pi} + Z_{\text{к}}$ – запаси готової продукції на початок і кінець періоду;

β – відсоткова ставка по кредитах банку.

Наприклад. Підприємство виготовляє обладнання для виміру ваги. За плановий період було виготовлено 8052 одиниці виробів (Q). Собівартість (S) одного виробу становить 63 дол., ціна (P) одного виробу – 82 дол.

При реалізації продукції використовують прямі і опосередковані (через

посередника) канали збуту.

Запаси готової продукції (Зп) на складі на початок планового періоду – 860 виробів.

Норма запасу готової продукції на кінець планового періоду при прямому способі збуту (Тп) становить 42 дні, при непрямому (Тд) – 21 день.

Транспортні витрати по просуванню товару: при прямому (Пп) способі збуту – 0,8 дол. на одиницю товару, при опосередкованому (Ао) – 0, дол грн.

Ставка за кредитами комерційних банків становить 25% річних. Дилерська знижка (γ) при використанні непрямого способу збуту – 15%.

Необхідно визначити раціональний спосіб збуту продукції:

$$\Pi = [P (1-\gamma) - (S+U)] \times Q.$$

Визначити обсяги запасів готової продукції при прямому і опосередкованому способі збуту: на кінець планового періоду (Зкп; Зко):

$$ЗКП = Q / Д \times Тп = 8052/365 \times 42 = 1041 \text{ (шт.)},$$

де Д – кількість днів у плановому періоді (в нашому прикладі – 365).

$$ЗКО = 8052/365 \times 21 = 520 \text{ (шт.)}.$$

Визначити обсяги збуту в натуральних одиницях виміру:

при прямому способі збуту:

$$Qп = Q + ЗП - Зкп = 8052 + 860 - 1041 = 8871 \text{ (шт.)};$$

при опосередкованому способі збуту:

$$Qо = 8052 + 860 - 520 = 8382 \text{ шт.}$$

Визначити суми (по іммобілізації) обігових коштів на формування запасу готової продукції:

при прямому способі збуту:

$$Lп = (ЗП + Зкп) / 2 \times S \times \beta / 100 = (860 + 1041)/2 \times 63 \times 0,25 = 14970 \text{ дол};$$

при опосередкованому способі збуту:

$$Lо = (860 + 520)/2 \times 63 \times 0,25 = 10867 \text{ дол.}$$

Визначити витрати по збуту продукції на одиницю продукції:

при прямому способі збуту:

$$Uп = Aп + Lп/Qп = 0,8 + 14970/8871 = 2,49 \text{ дол};$$

при опосередкованому способі збуту:

$$U_0 = 0,44 + 10867/9392 = 1,597 \text{ дол.}$$

Визначимо обсяги прибутку при прямому і опосередкованому способі збуту:

$$Пп = [82 - (63 + 2,49)] \times 8871 = 146460,21 \text{ дол.}$$

$$П_0 = [(82 \times (1 - 0,15) - (63 + 1,597))] \times 8322 = 45570,166 \text{ дол.}$$

Незважаючи на те, що обсяги збуту при опосередкованому способі збуту більші, витрати по збуту на одиницю продукції менші, прямий спосіб збуту вигідніший, ніж опосередкований. Але зменшивши дилерську скидку до раціональних розмірів, можна визначати кошторис опосередкованого способу збуту.

Від вибору каналу товароруху залежать витрати на виробництво і збут, а відповідно – і загальна собівартість продукції, що негативно впливає на рентабельність використання застосованого капіталу. Створення мережі товарообігу потребує висококваліфікованих фахівців, які добре орієнтуються в специфіці торгівлі на ринку [15].

У сучасних умовах українські підприємства змушені функціонувати в умовах великої нестабільності економічного та політичного середовища. Напрямок успішного функціонування не обмежується лише виробництвом продукції у великих обсягах; вирішальним фактором стає ефективна реалізація цієї продукції. Підвищення результативності збуту товарів із застосуванням ефективних каналів розподілу стає невід'ємною умовою подальшого успіху підприємств. У висококонкурентному середовищі виживає лише та організація, яка може пропонувати споживачам товари, що найкращим чином відповідають їхнім потребам, а також грамотно просувати та реалізовувати їх. Це стимулює потребу у пошуку високоефективних каналів розподілу підприємства.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФРЕЗІЯ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Підприємство ТОВ «Фрезія» було зареєстровано 24.03.2003 року. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 38117120,38 грн. за юридичною адресою: 52070, Дніпропетровська обл., Дніпровський р-н, Територіальна Громада Новоолександрівська, Комплекс Будівель Та Споруд №1-Б.

Код ЄДРПОУ 32433694.

Організаційно-правова форма – Товариство з обмеженою відповідальністю

Форма власності – Недержавна власність

Види діяльності

Основний:

01.19 Вирощування інших однорічних і дворічних культур

01.29 Вирощування інших багаторічних культур

01.30 Відтворення рослин

46.11 Діяльність посередників у торгівлі сільськогосподарською сировиною, живими тваринами, текстильною сировиною та напівфабрикатами

46.12 Діяльність посередників у торгівлі паливом, рудами, металами та промисловими хімічними речовинами

46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна

74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у.

Перелік засновників юридичної особи: Підгаєвська Наталія Володимирівна, Криворучко Наталія Іванівна [13].

Підприємство спеціалізується на виробництві та продажі високоякісної флористичній продукції з метою отримання прибутку. Щоб досягти успіху і створити конкурентні переваги, господарство має розробити ефективні стратегії розвитку і впроваджувати сучасні технології виробництва сільськогосподарської продукції. Це дозволить оптимально використовувати ресурси та забезпечити успішну реалізацію цілей підприємства.

Підприємство ТОВ «Фрезія» не має окремого маркетингового відділу, і завдання з маркетингу розподіляються між всіма працівниками залежно від їх професійної компетенції. Проте, є спеціаліст із маркетингу, який займається реалізацією маркетингової програми.

Посадові обов'язки маркетолога включають:

- аналіз інформації про конкурентне середовище;
- планування та виконання маркетингового бюджету: складання плану бюджету, контроль витратків та аналіз ефективності рекламних кампаній;
- координація діяльності та навчання співробітників інших відділів, пов'язаних з маркетингом;
- ведення документообігу відділу маркетингу;
- підтримка процесу продажу: виявлення конкурентних переваг, корисних для менеджерів з продажу при складанні комерційних пропозицій;
- аналіз конкурентного середовища та пошук нових каналів збуту;
- організація участі компанії у виставках та форумах.

Крім цього, маркетолог спільно з категорійними менеджерами досліджує звітність для виявлення найпопулярніших товарів, а також товарів, які можуть мати проблеми.

Адміністративна структура ТОВ «Фрезія» виглядає наступним чином (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Фрезія»

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Для оцінки фінансово-господарської діяльності підприємства використовуються методи техніко-економічного аналізу та аналізу фінансового стану та результатів діяльності за допомогою фінансових коефіцієнтів [36]. У табл. 2.1 наведені результати техніко-економічного аналізу ТОВ «Фрезія».

Середньорічна вартість активів у 2022 році знизилася на 629 тис. грн. або на 1,94% порівняно з 2021 роком, проте у 2023 році вона зросла на 2672 тис. грн., що становить 8,25% порівняно з 2021 роком.

Протягом аналізованого періоду середньорічна вартість основних засобів залишалася майже незмінною, з незначним зростанням у 2023 році на 28 тис. грн. (0,09%).

У 2022 році середньорічна вартість власного капіталу знизилася на 1394 тис. грн. або на 4,58% порівняно з 2021 роком. У 2023 році показник зріс на 1167 тис. грн., що становить 3,83% порівняно з 2021 роком.

Таблиця 2.1 – Основні техніко-економічні показники підприємства

Показники	Звіт 2021	Звіт 2022	Звіт 2023	Відхилення 2022 року до 2021 року		Відхилення 2023 року до 2021 року	
				Абсолютне	Відн., відсотків	Абсолютне	Відн., відсотків
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	32383	31754	35055	-629	-1,94	2672	8,25
Середньорічна вартість основних засоби, тис. грн.	30584	30584	30611	0	0	28	0,09
Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн.	30440	29045	31607	-1394	-4,58	1167	3,83
Чистий дохід, тис. грн.	39067	42570	85590	3503	8,97	46523	119,08
Чистий прибуток, тис. грн.	-2536	-254	5401	2282	-	7937	-
Рентабельність активів, відсотків	-7,83	-0,80	15,41	7,03	-	23,23	-
Рентабельність продажів, відсотків	-6,49	-0,60	6,31	5,89	-	12,80	-
Фондовіддача, грн./грн.	1,28	1,39	2,80	0,11	8,97	1,52	118,89
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	27	46	46	19	70,37	19	70,37
Фонд оплати праці, тис. грн.	3667,90	7226,30	8037,40	3558,40	97,01	4369,50	119,13
Продуктивність праці, тис. грн./працівника	1446,93	925,44	1860,65	-521,49	-36,04	413,72	28,59

Джерело: розраховано автором за даними [45]

Чистий дохід підприємства зростав протягом аналізованого періоду, зростання у 2022 році становило 3503 тис. грн. (8,97%), а у 2023 році – 46523 тис. грн. (119,08%) порівняно з 2021 роком.

У 2021 та 2022 роках підприємство зазнавало збитків, однак у 2022 році збиток зменшився на 2282 тис. грн. У 2023 році підприємство вийшло на прибуток у розмірі 5401 тис. грн., що на 7937 тис. грн. більше порівняно з 2021 роком.

Рентабельність активів та продажів у 2023 році значно зросла і становила 15,41% та 6,31% відповідно.

Фондовіддача збільшилася з 1,28 грн./грн. у 2021 році до 2,80 грн./грн. у 2023 році.

Середньооблікова чисельність працівників зростає з 27 у 2021 році до 46 у 2022 та 2023 роках.

Фонд оплати праці зріс майже вдвічі у 2022 році (97,01%) і продовжив зростати у 2023 році (119,13%).

Продуктивність праці зменшилася на 36,04% у 2022 році порівняно з 2021 роком, але у 2023 році зростає на 28,59% порівняно з 2021 роком.

Квіти є особливим товаром, який збагачує духовне життя людини та приносить реальний прибуток. Квітковий бізнес належить до п'ятірки найпопулярніших бізнесів у світі завдяки стабільному попиту та естетичній привабливості. В Україні ринок квітів розвивається повільніше через нижчий попит: квіти здебільшого купують до урочистих подій, і мало хто може собі дозволити купувати квіти для прикраси дому чи офісу.

Український ринок квітів почав активно розвиватися в середині 1990-х років. Спочатку оптовики працювали з роздрібними продавцями, а власники наметів закупували товар у імпортерів та вітчизняних виробників. На початку 2000-х з'явилися квіткові магазини та салони, які згодом поступилися місцем мережевим проектам з фірмовим стилем і чіткою концепцією. Сьогодні квіткові магазини конкурують з наметами та кіосками, які контролюють 70% роздрібних продажів [16].

Ринок квітів має специфічні особливості, серед яких:

- залежність економічних результатів від кліматичних та інших умов;
- обмеженість пропозиції природних ресурсів;
- наявність багатьох незалежних суб'єктів, що постачають обмежений асортимент продукції;
- різноманітність форм власності підприємств;
- сезонність виробництва.

Ринок квітів має пікові періоди споживання: зрізані квіти та рослини в горщиках найбільше продаються перед Новим роком, на День Святого Валентина, 8 березня та 1 вересня. Розсаду купують переважно навесні до початку літа, а живі квіти – у лютому та березні.

Асортимент квітів в Україні поділяється на три основні сегменти: зрізані квіти, рослини в горщиках та посадковий матеріал (розсада, живці, насіння тощо). Лідером ринку залишаються зрізані квіти. Однак останнім часом популярнішими стають квіти в горщиках завдяки їхній високій життєздатності [2].

За результатами аналізу вітчизняного виробництва у цій галузі, найбільшу частку вирощених квітів становлять троянди. Вирощування квітів у закритому ґрунті є особливо розвиненим (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Вирощування квітково-декоративних культур в Україні

Найменування	2023	2023 у % до 2022
Квіти зрізані та квіти в бутонах свіжі	64 631,2	110,6
троянда	62 050,6	113,5
гвоздика	98,4	98,6
тюльпан	659,3	40,0
хризантема	614,3	97,0
лілія	109,4	96,0
півонія	218,2	95,9
гладіолус	213,8	95,9
айстра	136,9	97,8
квіти зрізані та квіти в бутонах свіжі інші	530,3	75,9
Квіти зрізані та квіти в бутонах свіжі закритого ґрунту	61418,70	111,40
троянда	61291,40	113,70
гвоздика	5,30	94,60
тюльпан	22,50	2,30
Рослини в горщиках, ящиках тощо	727,0	23,2
Розсада культур овочевих і баштанних	6965,5	60,5
розсада культур овочевих	к	к
розсада культур баштанних	к	к
Матеріал посадковий культур квіткових	10280,9	67,2
розсада квітів	4162,9	42,8
цибулини, бульби, кореневі бульби, бульбоцибулини квітів	2211,5	94,9
саджанці квіткових насаджень	3906,5	119,9
Матеріал посадковий культур плодових	2123,2	94,5
з нього саджанці культур плодових	1877,0	95,7
Матеріал посадковий культур ягідних	5590,8	159,3
саджанці культур ягідних	3302,4	102,7
вуса суниці	к	к
розсада культур ягідних	к	к
Матеріал посадковий винограду	24,3	104,7
з нього саджанці винограду	23,2	100,0
Матеріал посадковий рослин інших	561,3	4,6
черешки лаванди	16,3	8,1
саджанці насаджень декоративних	492,1	59,0

Джерело: [2]

Вирощування квітково-декоративних культур традиційно є одним із найбільш популярних видів економічної діяльності у містах, де стабільний попит на такі продукти існує протягом усього року. Але, близько 40% собівартості квітів припадає на енергоносії. Наприклад, взимку теплиці потребують штучного освітлення протягом 19 годин на добу. Значні витрати також пов'язані з будівництвом теплиць «під ключ», яке коштує приблизно 100 млн грн за 1 га, а термін окупності таких проектів перевищує вісім років. Через ці фактори не кожен підприємець готовий вкласти великі кошти на такий тривалий термін. Внаслідок цього площа квіткових теплиць закритого ґрунту в Україні за останній рік скоротилася, хоча все ще є підприємці, які ризикують зробити такі інвестиції [16].

В Україні діє велика кількість організацій, що займаються вирощуванням і продажем квітів. Ринок квітів у країні є досить конкурентним, оскільки жоден з гравців не володіє часткою, що перевищує 10%. У великих компаній річна виручка перевищує 200 млн грн.

2.2. Аналіз зовнішнього середовища підприємства

Зовнішнє середовище має значний вплив на діяльність ТОВ «Фрезія», особливо в контексті повномасштабного вторгнення росії та тривалої російсько-української війни. Ці події значно змінили комерційну діяльність підприємства. Для аналізу зовнішнього середовища ТОВ «Фрезія» використаємо PEST-аналіз (табл. 2.3), що дозволить оцінити непрямий вплив зовнішніх факторів на підприємство [48].

На основі проведеного PEST-аналізу для ТОВ «Фрезія» можна зробити наступні висновки. Політичні фактори, такі як зміна законодавства, недосконала податкова система, законодавство з охорони навколишнього середовища та військовий стан, мають значний вплив на бізнес компанії. Економічні фактори, зокрема інфляція, курси основних валют, платоспроможний попит населення та основні зовнішні витрати, також є

важливими аспектами, які впливають на стратегії вартості та цінову політику.

Таблиця 2.3 – PEST-аналіз ТОВ «Фрезія»

Фактор	Вплив фактору	Вага фактору	Експертна оцінка					Середня оцінка	Зважена оцінка
			1	2	3	4	5		
Політичні фактори									
Зміна законодавства	2	0,025	5	4	4	5	4	4,4	0,110
Недосконала і складна податкова система	2	0,020	2	2	2	3	2	2,2	0,044
Законодавство з охорони навколишнього середовища	1	0,090	2	2	3	3	2	2,4	0,216
Війна в країні	1	0,020	3	2	2	2	3	2,4	0,048
Економічні фактори									
Інфляція	3	0,070	4	5	5	5	4	4,6	0,322
Курси основних валют	2	0,060	4	5	5	4	5	4,6	0,276
Кредитно-грошова і податково-бюджетна політика країни	2	0,050	2	1	3	2	2	2,0	0,100
Інвестиційний бізнес-клімат	3	0,050	4	2	4	5	2	3,4	0,170
Платоспроможний попит населення	2	0,080	2	3	3	2	3	2,6	0,208
Основні зовнішні витрати (енергоносії, транспорт, сировину, оренда, комплектуючі);	3	0,050	3	3	4	3	4	3,4	0,170
Соціально-культурні фактори									
Рівень освіти населення країни	3	0,035	3	4	4	3	5	3,8	0,133
Уподобання кінцевих споживачів продукції	1	0,080	4	5	3	4	4	4,0	0,320
Вимоги до якості продукції і рівня сервісу	2	0,070	5	4	5	5	5	4,8	0,336
Ставлення до натуральних і екологічно-чистих продуктів	2	0,090	2	3	3	2	3	2,6	0,234
Технологічні фактори									
Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	3	0,035	4	5	5	5	5	4,8	0,168
Витрати на дослідження і розробки	3	0,020	3	4	5	3	5	4,0	0,080
Доступ до новітніх технологій	3	0,025	3	4	5	2	4	3,6	0,090
Ступінь використання, впровадження та передачі технологій	2	0,020	2	4	4	4	3	3,4	0,068
Розвиток пов'язаних технологій (сфера обслуговування і підтримки)	2	0,020	3	2	5	4	4	3,6	0,072
Трансфер технологій	2	0,090	2	1	2	2	2	1,8	0,162
Всього		1						68,4	3,327

Джерело: сформовано автором

Соціокультурні тренди, такі як уподобання до натуральних і екологічно чистих продуктів, зростають, що створює нові можливості для розвитку компанії. Технологічні фактори, зокрема рівень інновацій, доступ до новітніх технологій і витрати на дослідження і розробки, також грають важливу роль у підтримці конкурентоспроможності.

Загальна зважена оцінка PEST-факторів складає 3,327 з можливих 5, що підкреслює середній вплив зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «Фрезія». Цей аналіз дозволяє підприємству зрозуміти ключові зовнішні виклики та можливості і підготуватися до них при розробці стратегій розвитку і управлінських рішень.

Аналіз факторів впливу близького (ринкового) зовнішнього середовища здійснено шляхом оцінки впливу 5 конкурентних сил М. Портера на діяльність підприємства. П'ять конкурентних сил Майкла Портера – модель визначення привабливості галузі для компанії. З її допомогою можна визначити потенційні небезпеки і проблеми, з якими доведеться зіштовхнутися компанії. Взаємозв'язок ТОВ «Фрезія» з зовнішнім середовищем представлено на рисунку 2.2.



Рисунок 2.2 – Аналіз п'яти сил Портера для ТОВ «Фрезія»

Джерело: складено автором

Проведемо аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Фрезія». Найближчими конкурентами ТОВ «Фрезія» у Дніпропетровській області є ТОВ «Сад Декору», ТОВ «Квіти Дніпра», ТОВ «Альянс Плюс», ТОВ «МВ Екоагро» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4– Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Фрезія» та його основних конкурентів

Підприємства	Критерії конкурентоспроможності					
	Ціна продукції	Якість продукції	Асортимент продукції	Бренд	Наявність позитивних та негативних відгуків	Якість обслуговування
1	2	3	4	5	6	7
ТОВ «Сад Декору»						
Експерт 1	5	4	4	4	4	4
Експерт 2	4	5	5	4	5	4
Експерт 3	4	4	4	4	4	4
Середня оцінка	4,33	4,33	4,33	4,00	4,33	4,00
Загальна оцінка	25,32					
ТОВ «МВ Екоагро»						
Експерт 1	4	5	4	4	4	4
Експерт 2	4	4	3	3	3	3
Експерт 3	5	3	4	4	5	4
Середня оцінка	4,33	4,00	3,67	3,67	4,00	3,67
Загальна оцінка	23,34					
ТОВ «Фрезія»						
Експерт 1	5	5	5	4	4	4
Експерт 2	4	5	4	5	5	5
Експерт 3	5	4	4	4	5	4
Середня оцінка	4,67	4,67	4,33	4,33	4,67	4,33
Загальна оцінка	27,0					
ТОВ «Квіти Дніпра»						
Експерт 1	5	5	5	4	4	5
Експерт 2	4	3	4	4	5	4
Експерт 3	3	4	4	4	4	3
Середня оцінка	4,00	4,00	4,33	4,00	4,33	4,00
Загальна оцінка	24,7					
ТОВ «Альянс Плюс»						
Експерт 1	5	3	5	3	4	5
Експерт 2	3	5	4	4	5	4
Експерт 3	4	4	4	3	4	3
Середня оцінка	4,00	4,00	4,33	3,33	4,33	4,00
Загальна оцінка	24,0					

Джерело: складено автором

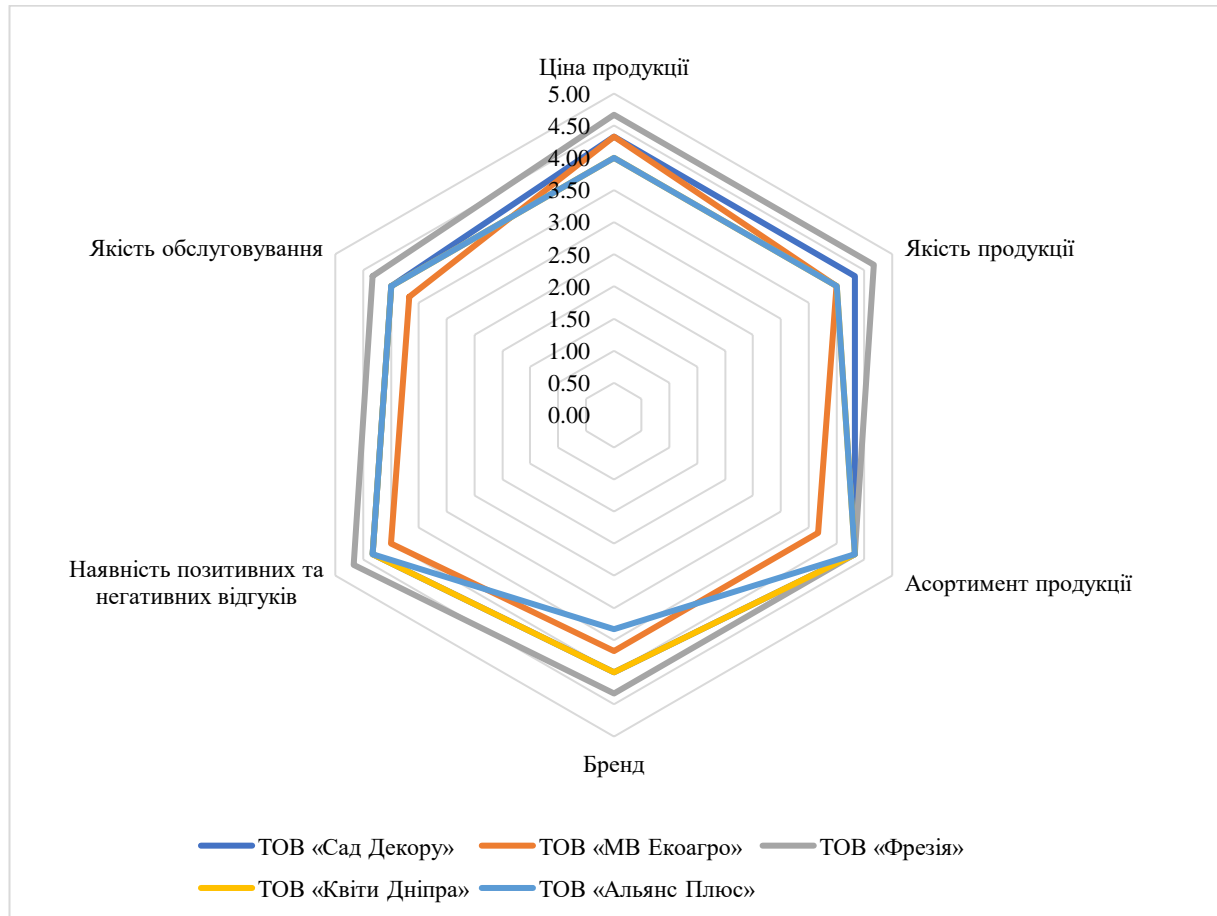


Рисунок 2.3 – Багатокутник конкурентоспроможності

Джерело: складено автором

На основі таблиці 2.4 та рис. 2.3 можемо зробити наступні висновки щодо конкурентоспроможності ТОВ «Фрезія» порівняно з його основними конкурентами.

ТОВ «Фрезія» має одну з найвищих оцінок за ціною продукції порівняно з іншими компаніями, що свідчить про його можливість конкурувати у високоціновому сегменті.

ТОВ «Фрезія» також відзначається високою якістю продукції, що робить його конкурентоспроможним на ринку, де важлива репутація і якість.

Компанія має широкий асортимент продукції, що також підтверджується високими оцінками в даній категорії.

Хоча ТОВ «Фрезія» має досить сильний бренд, середня оцінка за цим

критерієм трохи нижча, ніж у деяких конкурентів, що вказує на потребу в подальшому зміцненні бренду.

ТОВ «Фрезія» має високі оцінки за наявність позитивних відгуків, що свідчить про задоволеність клієнтів, що є важливим фактором для привабливості бренду.

Тут також ТОВ «Фрезія» показує досить високі оцінки, що вказує на професіоналізм і ефективність обслуговування клієнтів.

За загальною оцінкою конкурентоспроможності ТОВ «Фрезія» (27,0), можна відзначити, що вона є вищою порівняно з іншими компаніями. Це свідчить про те, що компанія має потужний потенціал для конкуренції на ринку та здатність зберігати свої позиції завдяки високій якості продукції, різноманітному асортименту та ефективному обслуговуванню клієнтів.

2.3. Аналіз внутрішнього середовища та комплексу маркетингу компанії

Наведемо характеристику цільової аудиторії компанії (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Характеристика цільової аудиторії ТОВ «Фрезія»

Вік:	Цільова аудиторія охоплює вікові групи від молодих дорослих до людей середнього віку, які проявляють інтерес до декоративних рослин та квітів.
Локація:	Головним чином місцеві ринки та регіональні дистрибуційні платформи, оскільки компанія активно працює в регіональному контексті.
Інтереси і потреби:	Клієнти, які зацікавлені в купівлі оптових партій квіткових і рослинних культур для декорації та ландшафтного дизайну. Їхні потреби включають якість, свіжість та різноманітність продукції.
Споживчі звички:	Цільова аудиторія може включати квіткові магазини, ландшафтних дизайнерів, гуртових покупців, садові центри та роздрібні магазини, які продають рослини та матеріали для садівництва.
Демографічні особливості:	Споживачі з різних соціальних та економічних шарів, але з конкретним інтересом до садового та ландшафтного озеленення. Типовою характеристикою можуть бути власники садових ділянок, офісні менеджери, які облаштовують офісні простори, або спеціалісти з ландшафтного дизайну.

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Для аналізу комплексу маркетингу компанії потрібно розглянути кожен елемент маркетингового міксу ТОВ «Фрезія» (4P) і взаємодію цих елементів для досягнення маркетингових цілей.

ТОВ «Фрезія» є провідним виробником квітів та декоративних рослин у Дніпропетровській області, який успішно використовує комплексний підхід до маркетингу для досягнення своїх стратегічних цілей. Аналізуючи маркетингові зусилля компанії, можна виділити кілька ключових аспектів.

Продукт (product):

ТОВ «Фрезія» пропонує широкий асортимент якісної продукції, включаючи квіти та декоративні рослини різних сортів і видів. Висока якість продукції є однією з основних конкурентних переваг компанії, що дозволяє їй займати стійку позицію на ринку.

Важливо відзначити, що асортимент ТОВ «Фрезія» є одним з найбільших серед конкурентів, що робить їх привабливими для різноманітного клієнтського запиту [13].

Для оцінки ефективності товарного асортименту був використаний АВС-аналіз, який допомагає визначити рейтинг товарів залежно від певних критеріїв та виділити частину асортименту, яка має найбільший вплив на фінансову діяльність магазину. Аналіз асортименту проводиться з оцінкою двох параметрів: обсягу продажів та отриманого прибутку. АВС-аналіз розділяє товарний асортимент на три категорії:

Група А (найцінніші): 20% товарних запасів, що генерують 80% продажів. Група В (проміжні): 30% товарних запасів, що відповідають за 15% продажів. Група С (найменш цінні): 50% товарних запасів, які приносять лише 5% продажів.

Це дозволяє класифікувати товари за їх важливістю. Група А включає ключові товари, що повинні завжди бути в наявності. Група В включає товари середньої важливості, а група С – менш важливі товари або товари, які можуть бути виключені з асортименту [1].

Вибір параметра для аналізу може змінюватися залежно від цілей

аналізу, але цей метод має деякі обмеження, такі як відсутність можливості врахувати сезонні зміни попиту.

Результати ABC-аналізу залежно від обсягу продажів асортименту підприємства представлені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – ABC-аналіз асортименту ТОВ «Фрезія»

Товар	2023 рік	Доля в обороті	Доля в обороті з накопичув, підсумком	Група
Квіти зрізані та квіти в бутонах свіжі	12359,18	14,44%	14,44%	А
Рослини в горщиках, ящиках тощо	16775,62	19,60%	34,04%	А
Розсада культур овочевих і баштанних	14216,48	16,61%	50,65%	В
Матеріал посадковий культур квіткових	12650,19	14,78%	65,43%	В
Матеріал посадковий культур плодкових	8798,64	10,28%	75,71%	В
Матеріал посадковий культур ягідних	9004,06	10,52%	86,23%	С
Матеріал посадковий винограду	2156,87	2,52%	88,75%	С
Матеріал посадковий рослин інших	9628,86	11,25%	100,00%	С
Разом	85589,9	100,00%		

Джерело: сформовано автором

На основі проведеного ABC-аналізу асортименту ТОВ «Фрезія» можна зробити наступні висновки.

Група А (найцінніші). Квіти зрізані та квіти в бутонах свіжі та Рослини в горщиках, ящиках тощо є ключовими продуктами, які разом займають 34,04% від обороту компанії. Ці товари мають високу долю в обороті і варто зосередити увагу на їхньому ефективному управлінні запасами і маркетинговій підтримці.

Група В (проміжні). Розсада культур овочевих і баштанних, Матеріал посадковий культур квіткових і плодкових товари є менш критичними з точки зору обсягів продажу, але вони все ще важливі для асортименту, займаючи 31,78% від обороту. Оптимізація управління цими товарами також є важливою для забезпечення ефективності бізнесу.

Група С (найменш цінні). Матеріал посадковий культур ягідних,

винограду та інших рослин мають найнижчий вплив на оборот компанії, займаючи 34,22% від загального обороту. Ці товари можуть бути менше важливими для стратегічних рішень та можуть вимагати уваги з точки зору їхньої ефективності в асортименті.

АВС-аналіз дозволяє ТОВ «Фрезія» зрозуміти, які товарні позиції мають найбільший вплив на фінансову діяльність компанії і де слід зосередити зусилля для оптимізації управління асортиментом. Група А та В потребують більш детального аналізу і стратегічного керування, в той час як товари з групи С можуть бути переглянуті з точки зору їхньої доцільності в асортименті компанії.

Ціна (Price):

Цінова політика ТОВ «Фрезія» є ключовим елементом його стратегії на ринку квіткової і рослинної продукції. Основні аспекти цієї політики можна описати наступним чином:

1. Справедливі ціни. Компанія ставить перед собою завдання встановлювати ціни, які відповідають якості продукції. Це означає, що підприємство прагне забезпечити баланс між ціною і якістю, що відповідає очікуванням та потребам клієнтів.

2. Конкурентоспроможність. Цінова політика компанії дозволяє їй підтримувати конкурентоспроможність на ринку. Фахівці аналізують ціни конкурентів і намагаються пропонувати адекватні ціни, щоб залишатися привабливими для своїх клієнтів порівняно з іншими гравцями на ринку.

3. Орієнтація на цільову аудиторію. Цінова стратегія «Фрезії» орієнтована на потреби та можливості цільової аудиторії. Компанія уважно вивчає ринкові сегменти та індивідуальні потреби клієнтів, щоб адаптувати свої ціни відповідно до цього.

4. Стратегічний підхід до ціноутворення. Компанія використовує різні підходи до ціноутворення в залежності від продуктових категорій, сезонності та конкурентного середовища, а саме стратегії диференційованих цін, преміального ціноутворення або стратегії знижок та акцій.

5. Спрямованість на доходність. Цінова політика спрямована на забезпечення стабільної доходності компанії. Вона дозволяє ефективно управляти маржею та збалансовувати витрати та доходи в контексті загальної стратегії розвитку бізнесу.

Цінова стратегія є важливим інструментом у маркетинговій політиці ТОВ «Фрезія», яка дозволяє їм не тільки зберігати конкурентоспроможність, але й ефективно задовольняти потреби ринку та досягати цілей з щодо прибутковості.

Розподіл (Place): Розподіл у системі маркетингу ТОВ «Фрезія» відіграє ключову роль у забезпеченні доступності його продукції для різних сегментів клієнтів. Основні аспекти стратегії розподілу можна описати наступним чином:

1. Роздрібні магазини: Компанія співпрацює з роздрібними магазинами, які є ключовими точками продажу для кінцевих споживачів – фізичні магазини, які знаходяться у стратегічних місцях, де попит на квіткову та рослинну продукцію великий.

2. Оптові постачальники. Для великих обсягів продажу і оптових закупівель ТОВ «Фрезія» співпрацює з оптовими постачальниками. Це дозволяє їм забезпечити наявність продукції у більшому обсязі для бізнес-клієнтів, таких як ландшафтні дизайнери, ресторани та готелі.

3. Стратегічні місця збуту. ТОВ «Фрезія» обирає стратегічні місця збуту, де його продукція можуть бути легко знайдена і доступна для клієнтів. Це можуть бути торгові точки у торгових центрах, на ринках або спеціалізовані магазини з рослинною продукцією.

4. Маркетингові ініціативи. Компанія також використовує різноманітні маркетингові ініціативи для каналів розподілу, включаючи просування продуктів на точках продажу, організацію акцій та спеціальних пропозицій.

Ця інтегрована стратегія розподілу дозволяє ТОВ «Фрезія» максимізувати доступність своєї продукції для різних категорій клієнтів, забезпечуючи широке охоплення ринку і задоволення різноманітних потреб

споживачів.

Просування (Promotion):

Стратегія просування ТОВ «Фрезія» зосереджена на рекламних кампаніях і маркетингових заходах, які відіграють ключову роль у просуванні їхніх продуктів на ринку. Основні аспекти стратегії просування можна описати наступним чином:

1. Рекламні кампанії. Компанія проводить регулярні рекламні кампанії, спрямовані на підвищення усвідомленості бренду «Фрезія» та його продукції серед цільової аудиторії (реклама у місцевих ЗМІ, радіо, телебаченні, а також розміщення на вуличних білбордах та в місцях масового відвідування).

2. Маркетингові заходи. Крім рекламних кампаній, ТОВ «Фрезія» використовує різноманітні маркетингові заходи для просування своєї продукції, а саме участь у виставках та ярмарках, організацію промоакцій та розіграшів серед клієнтів.

3. Онлайн-присутність: Незважаючи на мінімальну присутність у соціальних мережах – тільки Instagram – компанія активно використовує цей канал для комунікації зі своїми клієнтами. Офіційний акаунт у Instagram служить платформою для показу нових продуктів, організації фотоконкурсів та акцій, а також для взаємодії з клієнтами через коментарі та приватні повідомлення (рис. 2.4).

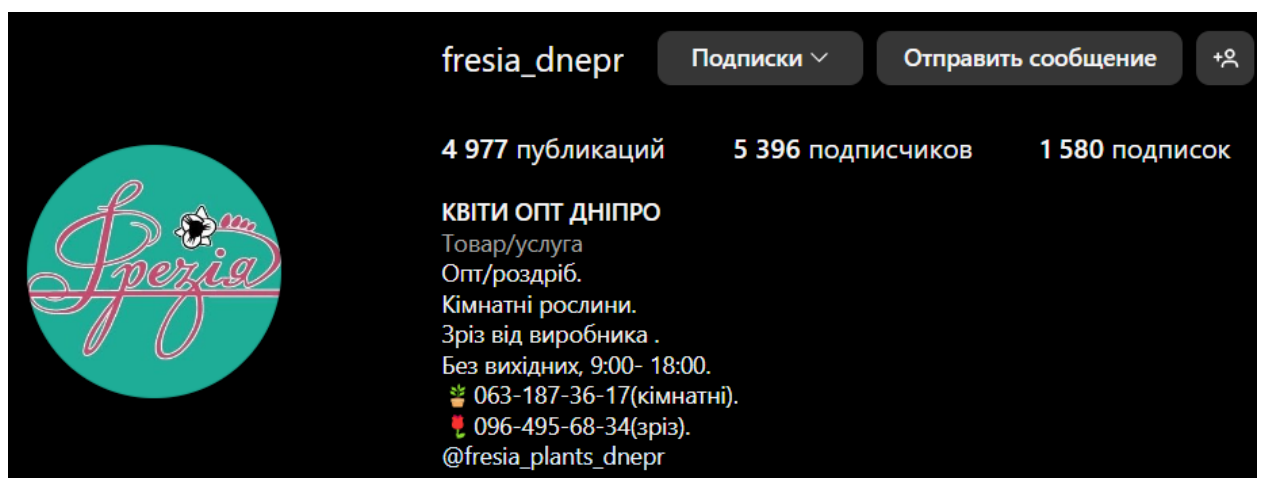


Рисунок 2.4 – Інтерфейс акаунту ТОВ «Фрезія» в Instagram

Джерело: [35]

3. Відсутність офіційного веб-сайту. Варто відзначити, що відсутність офіційного веб-сайту може обмежувати можливості компанії у привертанні нових клієнтів та інформаційної доступності для потенційних споживачів.

Стратегія просування ТОВ «Фрезія» спрямована на створення позитивного іміджу бренду, залучення уваги цільової аудиторії та підтримку лояльності клієнтів через ефективне використання різноманітних маркетингових і рекламних інструментів.

Отже, можна зробити висновок, що компанія має стійкі конкурентні переваги в своїй галузі завдяки високій якості продукції, ефективній ціновій політиці, розумному використанню каналів розподілу та інноваційним маркетинговим підходам. Проте важливо продовжувати розвивати бренд і підтримувати високий рівень обслуговування, щоб зберігати лідерство на ринку і залучати нових клієнтів.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ НА РИНКУ ФЛОРИСТИКИ

3.1. Стратегічний аналіз позиції ТОВ «Фрезія» на ринку флористики

Оцінку готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища проводимо за допомогою SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) – це стратегічний інструмент, який дозволяє систематизувати та оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність організації. Основна сутність його полягає у виявленні сильних та слабких сторін організації, а також можливостей і загроз, які виникають у її зовнішньому середовищі. Даний аналіз дозволяє ідентифікувати внутрішні аспекти організації, такі як ефективність управління, якість продукту чи послуги, ресурси та компетенції персоналу. Це допомагає підприємству зосередитися на своїх сильних сторонах та працювати над вдосконаленням слабких. SWOT-аналіз дозволяє визначити зовнішні фактори, які можуть стати або можуть бути використані в перевагу (можливості), а також ті, які можуть становити загрозу для організації (загрози). Це допомагає підприємству адаптуватися до змін в економічному та соціальному середовищі, а також використовувати нові можливості для зростання. На основі SWOT-аналізу можна розробити стратегію розвитку, яка враховуватиме сильні сторони організації, буде мінімізувати її слабкі сторони, використовувати можливості та захищати від загроз. Це допомагає підприємству приймати обґрунтовані рішення та досягати своїх стратегічних цілей [6].

IFAS-аналіз (Internal Factor Analysis Summary) – це стратегічний інструмент, що використовується для оцінки внутрішнього середовища організації. В основі IFAS-аналізу лежить оцінка внутрішніх факторів, таких як сильні сторони та слабкі сторони компанії. Цей аналіз допомагає виявити

ключові аспекти, які впливають на ефективність організації і визначити, які аспекти потребують поліпшень або змін [29].

Оцінка факторів внутрішнього середовища ТОВ «Фрезія» (IFAS-аналіз) наведена у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – IFAS-аналіз ТОВ «Фрезія»

Фактори внутрішнього середовища	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1 Підприємство відоме і має гарну репутацію.	0,22	4	0,88
2. Наявність коштів, які забезпечують фінансову стійкість та платоспроможність.	0,34	5	1,7
3. Жорсткий контроль якості продукції.	0,1	4	0,4
4. Кваліфікований персонал з великим досвід роботи в галузі.	0,17	4	0,68
5. Якість обслуговування.	0,17	4	0,68
Всього	1	21	4,34
Слабкі сторони.			
1. Слабка політика розподілу, і як наслідок неритмічність і непередбачуваність отримання замовлень.	0,3	-4	-1,2
2. Відсутність інтернет продажу продукції через веб-сайт.	0,3	-4	-1,2
3. Зношування техніки.	0,15	-3	-0,45
4. Висока собівартість продукції.	0,15	-4	-0,6
5. Низька зацікавленість працівників у розвитку організації.	0,1	-3	-0,3
Всього	1	-18	-3,75

Джерело: складено автором

IFAS-аналіз ТОВ «Фрезія» демонструє сильну репутацію і фінансову стійкість, високу якість продукції та кваліфікований персонал як основні переваги. Однак компанія має проблеми з розподілом та низькою онлайн-присутністю, що впливає на ритмічність замовлень та можливості продажу. Низька мотивація працівників і висока собівартість продукції також потребують уваги.

Далі визначаємо вагу та оцінки ймовірності появи можливостей та загроз та визначаємо їхню частку (EFAS-аналіз).

EFAS-аналіз (External Factor Analysis Summary) – це інструмент стратегічного управління, який використовується для оцінки зовнішнього середовища підприємства. Його сутність полягає в ідентифікації та оцінці

зовнішніх факторів, які можуть впливати на успішність організації. Даний аналіз дозволяє зрозуміти, які зовнішні фактори є важливими для діяльності підприємства і як вони можуть впливати на його стратегію та результативність. Підсумкова таблиця EFAS містить ваги кожного з ідентифікованих зовнішніх факторів та їх оцінки. Ці оцінки можуть бути позитивними або негативними, в залежності від того, як вони впливають на підприємство. В зваженій оцінці відображається сила впливу кожного фактора на стратегію підприємства. Значення EFAS-аналізу полягає в тому, що він допомагає підприємствам адекватно реагувати на зовнішні зміни, розробляти стратегії, які враховують потенційні ризики та можливості, і забезпечувати стійкий конкурентний розвиток [29].

Результати EFAS-аналізу ТОВ «Фрезія» наведені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – EFAS-аналіз ТОВ «Фрезія»

Фактор зовнішнього середовища	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Збільшення обсягів продажу через розширення до нових регіонів або країн	0,1	3	0,3
2. Розробка інтернет-магазину для збільшення доступності продукції із можливістю доставки.	0,18	4	0,72
3. Введення нових продуктів або розширення асортименту, що відповідає змінюваним смакам споживачів.	0,24	4	0,96
4. Впровадження нових технологій та процесів для підвищення якості та зниження собівартості продукції.	0,18	4	0,72
5. Підвищення впізнаваності бренду через участь у спонсорських заходах та PR-ініціативах.	0,3	3	0,9
Всього	1	18	3,6
Загрози			
1. Збільшення конкуренції в галузі, що може призвести до зниження цін і обмеження ринкових часток	0,2	-4	-0,8
2. Економічна та політична кризи, інфляція та зміни валютних курсів можуть вплинути на споживчі витрати і попит на продукцію.	0,3	-4	-1,2
3. Швидкі технологічні зміни можуть призвести до необхідності постійного оновлення обладнання та виробничих процесів.	0,18	-3	-0,54
4. Зміни в смаках і попиті споживачів можуть вплинути на популярність продуктів компанії і вимагати адаптації асортименту.	0,1	-2	-0,2
5. Небезпека для аграрних культур з високим рівнем знищення внаслідок негоди.	0,18	-3	-0,54
Всього	1	-16	-3,28

Джерело: складено автором

ТОВ «Фрезія» має значні можливості для розвитку, зокрема через розширення ринкових територій, впровадження інтернет-магазину та розширення продуктового асортименту. Проте компанія повинна уважно враховувати загрози, такі як збільшення конкуренції, економічна нестабільність і швидкі технологічні зміни, щоб вчасно реагувати і зменшити їх вплив на бізнес.

Далі будуємо матрицю SWOT-аналізу (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – SWOT-аналіз ТОВ «Фрезія»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<p>Підприємство відоме і має гарну репутацію. Наявність коштів, які забезпечують фінансову стійкість та платоспроможність. Жорсткий контроль якості продукції. Кваліфікований персонал з великим досвід роботи в галузі. Якість обслуговування.</p>	<p>Слабка політика розподілу, і як наслідок неритмічність і непередбачуваність отримання замовлень. Відсутність інтернет продажу продукції через веб- сайт. Зношування техніки. Висока собівартість продукції. Низька зацікавленість працівників у розвитку організації.</p>
Можливості (O)	Загрози (T)
<p>Збільшення обсягів продажу через розширення до нових регіонів або країн Розробка інтернет-магазину для збільшення доступності продукції із можливістю доставки. Введення нових продуктів або розширення асортименту, що відповідає змінюваним смакам споживачів. Впровадження нових технологій та процесів для підвищення якості та зниження собівартості продукції. Підвищення впізнаваності бренду через участь у спонсорських заходах та PR-ініціативах.</p>	<p>Збільшення конкуренції в галузі, що може призвести до зниження цін і обмеження ринкових часток Економічна та політична кризи, інфляція та зміни валютних курсів можуть вплинути на споживчі витрати і попит на продукцію. Швидкі технологічні зміни можуть призвести до необхідності постійного оновлення обладнання та виробничих процесів. Зміни в смаках і попиті споживачів можуть вплинути на популярність продуктів компанії і вимагати адаптації асортименту. Небезпека для аграрних культур з високим рівнем знищення внаслідок негоди.</p>

Джерело: складено автором

ТОВ «Фрезія» має низку сильних сторін, таких як широкий асортимент продукції, високі стандарти якості та безпеки, що підтверджуються сертифікатами та лояльністю клієнтів. Ці фактори створюють базу для розвитку та розширення компанії.

Серед можливостей, які може використовувати компанія, слід відзначити зростання попиту на натуральні та екологічні продукти,

розширення асортименту, запровадження програм лояльності, розвиток нових ринків збуту через електронну комерцію та онлайн-продажі, а також збільшення інвестицій у рекламні кампанії для підвищення свідомості про бренд. Ці можливості сприяють зміцненню позицій компанії на ринку та залученню нових клієнтів.

Проте компанія стикається із значними загрозами, такими як збільшення конкуренції, ризик зміни цін на сировину та коливання валютних курсів, погіршення економічної ситуації, зменшення обсягів експорту, поява товарів-замінників та зростання витрат на маркетинг та рекламу. Ці загрози можуть негативно вплинути на фінансові результати та стабільність компанії.

Для зменшення впливу слабких сторін, таких як слабка політика розподілу, відсутність інтернет-продажів, зношення техніки, висока собівартість продукції та низька зацікавленість працівників у розвитку організації, компанія повинна запровадити ефективні стратегії. Важливо розробити та реалізувати стратегії для максимального використання своїх сильних сторін і можливостей, а також мінімізувати загрози та слабкі сторони.

Розширена SWOT-матриця для вибору альтернативних стратегій наведена у додатку А.

TOWS-аналіз, також відомий як матриця TOWS, є інструментом стратегічного аналізу, який допомагає визначити стратегічні напрямки для підприємства, враховуючи його внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози.

Суть TOWS-аналізу полягає в тому, щоб використовуючи внутрішні ресурси підприємства, намагатися максимально використати можливості, які надає зовнішнє середовище, і водночас зменшити або усунути загрози, а також вирішити проблеми, які виникають зі слабкими сторонами.

Таблиця TOWS-аналізу складається з чотирьох квадрантів:

1. SO (Strengths-Opportunities): стратегії, які базуються на внутрішніх сильних сторонах підприємства та використовують можливості, які пропонує зовнішнє середовище.

2. WO (Weaknesses-Opportunities): стратегії, що вирішують слабкі сторони підприємства, але водночас намагаються використовувати можливості зовнішнього середовища.

3. ST (Strengths-Threats): стратегії, які використовують сильні сторони підприємства для уникнення або зменшення наслідків загроз зовнішнього середовища.

4. WT (Weaknesses-Threats): стратегії, що спрямовані на усунення слабких сторін підприємства та зменшення можливих загроз зовнішнього середовища [25].

В результаті аналізу матриці TOWS можуть бути розроблені стратегії, спрямовані на максимізацію переваг та мінімізацію ризиків, що дозволяє підприємству бути більш конкурентоспроможним і ефективним на ринку.

Матриця TOWS для ТОВ «Фрезія» наведена у таблиці 3.4.

Стратегії SO («Максі-Максі»)

1. Вихід на нові ринки: завдяки високій репутації та фінансовій стійкості, ТОВ «Фрезія» має можливість розширення на нові ринки, що дозволить збільшити обсяги продажу та залучити нових клієнтів.

2. Інтернет-магазин: створення інтернет-магазину із можливістю доставки продукції забезпечить зручний доступ до продукції для більшої кількості клієнтів, які віддають перевагу онлайн-покупкам.

3. Розширення асортименту: завдяки кваліфікованому персоналу та жорсткому контролю якості, компанія може розробляти нові продукти та розширювати асортимент відповідно до змінюваних смаків споживачів.

4. Використання нових технологій: впровадження нових технологій та процесів для підвищення якості та зниження собівартості продукції забезпечить конкурентоспроможність та ефективність виробництва.

5. Спонсорські заходи та PR-ініціативи: активна участь у спонсорських заходах та PR-ініціативах дозволить підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

Таблиця 3.4 – Матриця TOWS для ТОВ «Фрезія»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Можливості (O)	<p>Стратегія SO «Максі-Максі» Використовуючи свою відому репутацію та фінансову стійкість, ТОВ «Фрезія» може активно виходити на нові ринки. Це дозволить збільшити обсяги продажу та залучити нових клієнтів.</p> <p>Створення інтернет-магазину для збільшення доступності продукції із можливістю доставки дозволить компанії використовувати фінансові ресурси та високі стандарти якості для залучення більшої кількості клієнтів, що надають перевагу онлайн-покупкам.</p> <p>Завдяки кваліфікованому персоналу та жорсткому контролю якості продукції, ТОВ «Фрезія» може розробляти нові продукти або розширювати асортимент, щоб відповідати змінюваним смакам споживачів. Це допоможе задовольнити попит на нові та інноваційні продукти.</p> <p>Використання нових технологій та процесів для підвищення якості та зниження собівартості продукції дозволить компанії зберігати конкурентоспроможність та покращувати ефективність виробництва.</p> <p>Активна участь у спонсорських заходах та PR-ініціативах дозволить підвищити впізнаваність бренду, використовуючи позитивний імідж компанії. Це допоможе залучити нових клієнтів та зміцнити лояльність існуючих.</p>	<p>Стратегія WO «Міні-Максі» Використання можливості розширення до нових регіонів або країн може допомогти налагодити більш ефективну логістику та розподіл продукції. Це дозволить зменшити неритмічність і непередбачуваність отримання замовлень.</p> <p>Розробка інтернет-магазину для збільшення доступності продукції із можливістю доставки допоможе подолати цю слабкість. Це дозволить залучити клієнтів, які віддають перевагу онлайн-покупкам, та підвищити обсяги продажу.</p> <p>Впровадження нових технологій та процесів для підвищення якості та зниження собівартості продукції дозволить оновити обладнання та підвищити ефективність виробництва. Це допоможе зменшити витрати на ремонт і технічне обслуговування.</p> <p>Зменшення собівартості продукції через впровадження нових технологій та процесів дозволить зробити продукцію більш конкурентоспроможною на ринку. Це також допоможе знизити кінцеву ціну для споживачів.</p> <p>Підвищення впізнаваності бренду через участь у спонсорських заходах та PR-ініціативах може створити більш привабливий імідж компанії. Це може підвищити зацікавленість працівників у розвитку організації та зміцнити їхню лояльність до компанії.</p>

Продовження таблиці 3.4

Загрози (Т)	<p>Стратегія ST «Максі-Міні» Використання сильної репутації та високих стандартів якості продукції для утримання існуючих клієнтів і залучення нових. Акцент на натуральність і безпечність продукції дозволить диференціюватися від конкурентів. Наявність фінансової стійкості дозволить компанії ТОВ «Фрезія» витримати коливання валютних курсів та інші економічні виклики. Введення фінансових резервів для зменшення ризику підвищення цін на сировину та інших витрат. Постійне оновлення обладнання та виробничих процесів завдяки фінансовій стійкості та контролю якості. Це дозволить швидко адаптуватися до нових технологій та залишатися на передовій позиції у галузі. Завдяки широкому асортименту продукції та досвіду кваліфікованого персоналу, ТОВ «Фрезія» може швидко адаптуватися до змін споживчих уподобань. Проведення досліджень ринку та постійне оновлення асортименту відповідно до нових тенденцій. Високий рівень контролю якості продукції дозволяє швидко виявляти та реагувати на проблеми з сировиною. Забезпечення належного зберігання та обробки продукції для мінімізації впливу природних факторів.</p>	<p>Стратегія WT «Міні-Міні» Підвищення ефективності операцій і зниження собівартості продукції через оптимізацію виробничих процесів і впровадження сучасних технологій. Це допоможе компанії конкурувати на ринку за ціною. Диверсифікація постачальників сировини і пошук альтернативних ринків збуту, щоб зменшити залежність від одного джерела. Впровадження жорстких фінансових контролів для забезпечення стабільності під час економічних криз. Інвестиції в навчання і розвиток персоналу для підвищення їх кваліфікації та адаптації до нових технологій. Забезпечення регулярного оновлення обладнання для збереження конкурентоспроможності. Активне вивчення ринку та споживчих тенденцій для швидкого реагування на зміни попиту. Розробка нових продуктів і асортименту, що відповідає змінюваним вподобанням споживачів. Забезпечення резервних запасів продукції і розвиток стратегічних запасів для пом'якшення впливу сезонних і погодних коливань. Впровадження технологій зберігання і транспортування, які забезпечують високу якість продукції навіть у несприятливих умовах. Впровадження сучасної системи логістики і розподілу для забезпечення регулярності і передбачуваності поставок. Розробка і запуск інтернет-магазину для розширення каналів продажів і покращення доступності продукції для споживачів. Поступова модернізація виробничих потужностей для зниження витрат на технічне обслуговування і зменшення собівартості продукції. Пошук більш ефективних і економічних рішень для виробництва. Впровадження програм мотивації і розвитку персоналу для підвищення їхньої залученості і зацікавленості у зростанні компанії. Створення умов для кар'єрного зростання і підвищення кваліфікації.</p>
-------------	---	---

Джерело: складено автором

Стратегії WO («Міні-Максі»)

1. Розширення до нових регіонів: вихід на нові ринки допоможе налагодити ефективну логістику та зменшити неритмічність отримання замовлень.

2. Інтернет-магазин: запуск інтернет-магазину підвищить доступність продукції та збільшить обсяги продажу.

3. Впровадження нових технологій: використання нових технологій дозволить оновити обладнання та підвищити ефективність виробництва, що допоможе зменшити витрати.

4. Зниження собівартості продукції: впровадження нових технологій знизить собівартість продукції, що зробить її більш конкурентоспроможною.

5. Підвищення впізнаваності бренду: спонсорські заходи та PR-ініціативи підвищать імідж компанії, що допоможе залучити нових клієнтів та підвищити лояльність працівників.

Стратегії ST («Максі-Міні»)

1. Висока репутація та стандарти якості: використання сильної репутації та високих стандартів якості допоможе утримувати клієнтів і залучати нових, акцентуючи на натуральність і безпечність продукції.

2. Фінансова стійкість: компанія може витримати коливання валютних курсів та інші економічні виклики завдяки фінансовій стійкості та фінансовим резервам.

3. Оновлення обладнання та процесів: постійне оновлення обладнання та процесів дозволить швидко адаптуватися до нових технологій.

4. Адаптація до змін споживчих уподобань: широкий асортимент продукції та досвід кваліфікованого персоналу дозволять швидко реагувати на зміни ринку.

5. Контроль якості продукції: високий рівень контролю якості дозволить швидко виявляти та реагувати на проблеми з сировиною.

Стратегії WT («Міні-Міні»)

1. Підвищення ефективності операцій: оптимізація виробничих процесів

і впровадження сучасних технологій знизить собівартість продукції та підвищить конкурентоспроможність.

2. Диверсифікація постачальників: пошук альтернативних ринків збуту та диверсифікація постачальників зменшать залежність від одного джерела.

3. Інвестиції в навчання персоналу: інвестиції в навчання та розвиток персоналу підвищать їхню кваліфікацію та адаптацію до нових технологій.

4. Аналіз ринку: активне вивчення ринку та споживчих тенденцій дозволить швидко реагувати на зміни попиту.

5. Забезпечення резервних запасів: розвиток стратегічних запасів продукції зменшить вплив сезонних та погодних коливань.

6. Модернізація виробничих потужностей: поступова модернізація обладнання знизить витрати на технічне обслуговування.

7. Програми мотивації персоналу: впровадження програм мотивації та розвитку персоналу підвищить їхню залученість і зацікавленість у зростанні компанії.

Отже, матриця TOWS для ТОВ «Фрезія» вказує на необхідність активного використання сильних сторін компанії для розширення на нові ринки та залучення нових клієнтів. Також важливо впроваджувати нові технології та процеси для підвищення ефективності виробництва і зниження собівартості продукції. Компанії варто продовжувати інвестувати в навчання та розвиток персоналу, а також активно брати участь у PR-ініціативах для підвищення впізнаваності бренду. Окрім цього, необхідно зменшувати залежність від одного джерела сировини та розширювати канали збуту продукції.

3.2. Визначення основних напрямів поліпшення роботи в каналах розподілу товарів підприємства

Сьогодні успіх ТОВ «Фрезія» залежить не тільки від того, що компанія робить, але і від того, як саме це виконується. Ключовим фактором успіху є

інтеграція логістики та маркетингу в управлінні каналами розподілу. Логістика виступає інструментом маркетингу у процесі продажу і просування товарів та послуг, а маркетинг, у свою чергу, стає інструментом реалізації логістичної стратегії та тактики.

Для покращення функціонування каналів розподілу за рахунок взаємодії маркетингової та логістичної складових пропонується провести удосконалення, завдяки взаємодії наступних компонентів: маркетинг – визначення та задоволення потреб споживачів; та логістика – забезпечення наявності необхідної продукції у необхідній якості, кількості, у потрібний час та місце, для потрібного споживача з мінімальними витратами.

Проведене дослідження показало, що ТОВ «Фрезія» є достатньо успішним та конкурентоспроможним підприємством. Для досягнення цілей підприємства необхідно підвищити його збутовий потенціал. Серед першочергових заходів, спрямованих на підвищення ефективності системи розподілу, слід виділити:

1. Оптимізацію каналів розподілу з урахуванням поточної ситуації в Україні.
2. Формування каналів розподілу з особливим акцентом на ефективність функціонування створеної системи, а також на прибутковість кожного учасника маркетингового каналу (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Пропозиції щодо підвищення ефективності каналів розподілу

Стратегія розвитку каналу розподілу	Назва заходу, що відповідає стратегії	Стисла характеристика (сутність) заходу
Стратегія внутрішнього розвитку	Оптимізація каналів розподілу. Створення нового каналу.	Проведення аудиту каналів розподілу, збільшення фінансування на просування продукції у ефективних каналах. Відкриття фірмового Інтернет-магазину.
Стратегія протягування в комунікаціях	Проведення комунікаційних заходів, спрямованих на кінцевих споживачів.	Проведення рекламної кампанії на телебаченні, активна робота з соціальними мережами, акції з розіграшом сертифікатів на покупку квітів і рослин.

Джерело: сформовано автором

Отже, першою стратегією розвитку каналу розподілу продукції компанії ТОВ «Фрезія» є стратегія внутрішнього розвитку. В рамках цієї стратегії планується провести аудит системи розподілу для визначення найбільш перспективних учасників каналів збуту. Також буде здійснена чітка сегментація клієнтської бази та ідентифікація найбільш перспективних ринків і каналів збуту, зокрема в Західному та Північному регіонах України, де збільшений попит на флористичну продукцію через тимчасове переміщення осіб.

Для кожного каналу визначається підсумковий сумарний бал, який показує, наскільки функціонування конкретного каналу розподілу відповідає потребам підприємства. Це забезпечує чітке бачення пріоритетності розвитку того чи іншого каналу. Критерії для оцінки каналів розподілу ТОВ «Фрезія» представлені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Критерії для оцінки каналів розподілу ТОВ «Фрезія»

Критерій	Суть критерію
Термін поставки	Час від моменту замовлення до моменту його виконання, тобто отримання товарів покупцем
Надійність поставки	Здатність підтримувати необхідний запас товарів для швидкого і повного задоволення потреб споживачів
Точність виконання замовлень	Міра відповідності отриманого замовлення умовам угоди, специфікаціям тощо
Доступність інформації	Здатність створювати і надавати споживачу інформацію про наявність товарів, умови і стан виконання замовлень
Брак ушкоджень	Відповідність фізичного стану доставлених товарів чинним стандартам
Процедура налагоджування ділових відносин	Зручність процедур замовлення, повернення товарів, оформлення кредитів, платіжних документів тощо
Обслуговування	Наявність системи надання відповідних послуг споживачам (централізована доставка, упаковка, комплектування партій товарів, інформування тощо)

Джерело: сформовано автором

Аудит системи каналів розподілу дозволяє оцінити ефективність їх функціонування та рівень відповідності цілям підприємства. Аудит є процедурою оцінювання діяльності учасників каналу, яка зазвичай проводиться щорічно [8]. Завдяки цьому можна виявити слабкі місця та

розробити заходи для запобігання можливим загрозам або вдосконалення процесу розподілу. Виходячи з наведених критеріїв у табл. 3.5, проведемо оцінку каналів розподілу ТОВ «Фрезія» (табл. 3.7) для визначення найбільш та найменш ефективного.

Таблиця 3.7 – Вибір оптимального каналу розподілу ТОВ «Фрезія»

Критерії	Канал розподілу нульовий	Канал розподілу Перший	Канал розподілу Другий
1. Термін поставки			
Оцінка	4,00	5,00	4,00
Ваговий коефіцієнт	0,15		
Зважена оцінка	0,60	0,75	0,60
2. Надійність поставки			
Оцінка	4,00	5,00	4,00
Ваговий коефіцієнт	0,20		
Зважена оцінка	0,80	1,00	0,80
3. Точність виконання замовлення			
Оцінка	4,00	4,00	5,00
Ваговий коефіцієнт	0,13		
Зважена оцінка	0,52	0,52	0,65
4. Доступність інформації			
Оцінка	3,00	3,00	4,00
Ваговий коефіцієнт	0,10		
Зважена оцінка	0,30	0,30	0,40
5. Брак ушкоджень			
Оцінка	4,00	4,00	5,00
Ваговий коефіцієнт	0,18		
Зважена оцінка	0,72	0,72	0,90
6. Процедура налагоджування ділових відносин			
Оцінка	5,00	5,00	3,00
Ваговий коефіцієнт	0,12		
Зважена оцінка	0,60	0,60	0,36
7. Обслуговування			
Оцінка	4,00	4,00	3,00
Ваговий коефіцієнт	0,12		
Зважена оцінка	0,60	0,48	0,36
Підсумкова зважена оцінка	4,02	4,37	4,07

Джерело: сформовано автором

Варто зазначити, що найбільш ефективним каналом розподілу є перший канал із підсумковим балом 4,37. Найменш ефективним виявився нульовий канал розподілу із підсумковим балом 4,02. Це пов'язано з тим, що підприємство намагається самостійно охопити всі райони обслуговування, що ускладнює організацію збутової діяльності. На основі даних таблиці 3.7

проведемо аналіз ефективності логістичної діяльності ТОВ «Фрезія» (рис. 3.1).

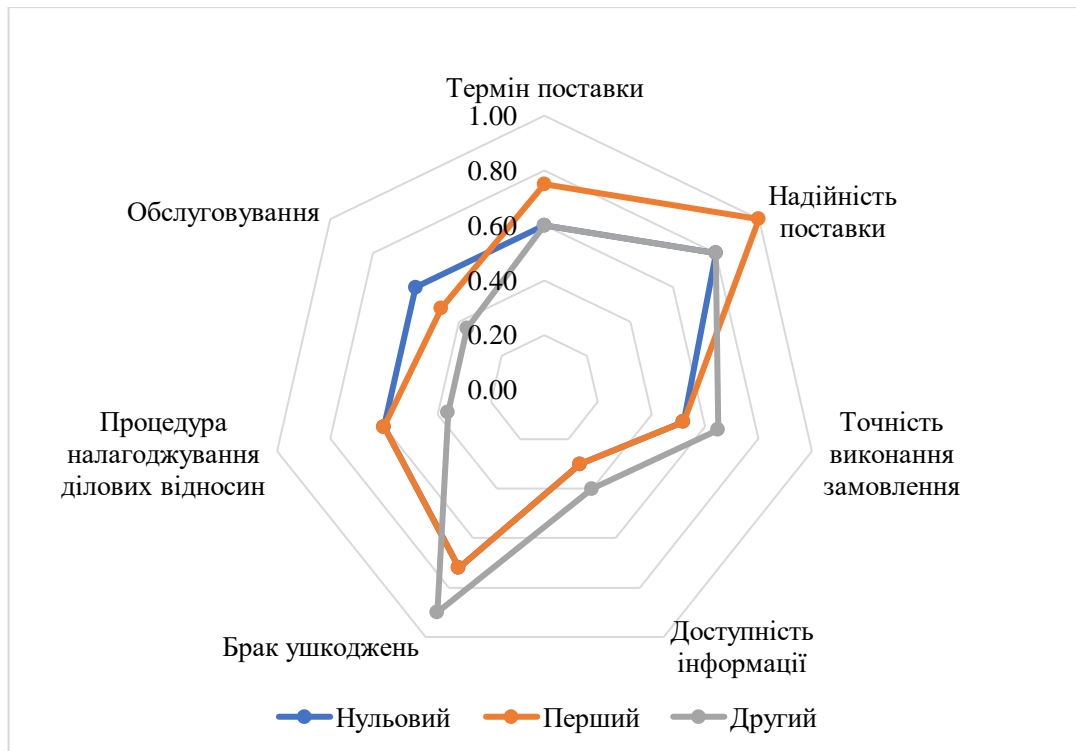


Рисунок 3.1 – Аналіз ефективності логістичної діяльності ТОВ «Фрезія»

Джерело: побудовано автором

Відповідно до даних, наведених на рис. 3.1, варто відзначити, що використання нульового каналу розподілу ТОВ «Фрезія» є неефективним у таких аспектах, як терміни поставки, надійність поставки та наявність ушкоджень при збуті продукції. Нульовий канал розподілу потребує вдосконалення, зокрема, розробки нової концепції роботи. Тому необхідно створити комплексну програму оптимізації процесу функціонування власної збутової мережі. Підприємству рекомендується впровадити заходи для підвищення ефективності роботи нульового каналу розподілу продукції, включаючи зменшення географічних масштабів обслуговування власними силами.

Окрім того, планується запуск фірмового Інтернет-магазину, що сприятиме розвитку каналу нульового рівня. Цей крок дозволить оптимізувати цінову політику, підвищити прямий контакт зі споживачами продукції та

швидко отримувати їхню зворотну інформацію.

Стратегія протягування в комунікаціях передбачає акцентування основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення позитивного сприйняття товарів і марки компанії. Вплив на кінцевих споживачів є критично важливим як для розвитку власного Інтернет-магазину, так і для одно- та дворівневих каналів розподілу. Проведення рекламних кампаній на телебаченні, активна присутність у соціальних мережах, проведення акції з розіграшом сертифікатів на покупку квітів і рослин сприятиме збільшенню обізнаності споживачів про бренди і продукцію ТОВ «Фрезія», а також сприятиме формуванню їхньої лояльності.

Впровадження запропонованих заходів сприятиме зміцненню відносин з існуючими партнерами та привертанню нових, забезпечить своєчасне та якісне виконання замовлень, що сприятиме підвищенню ефективності розподілу і загалом позитивно позначиться на діяльності ТОВ «Фрезія».

3.3. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення каналів розподілу товарів ТОВ «Фрезія»

З кожним днем підприємства стикаються з впливом економічної кризи і змушені шукати шляхи оптимізації витрат, а також творчі, нетрадиційні підходи для забезпечення ефективності продажів і управління бізнесом в цілому.

В умовах збутової діяльності підприємства часто використовують інструменти інтернет-маркетингу. Ринок електронної комерції в Україні постійно розширюється, що призводить до зростання кількості інтернет-магазинів.

Використання інтернет-продажів на сучасному етапі розвитку економіки має наступні переваги:

- доступ до різноманітної і динамічної маркетингової інформації;
- зменшення внутрішньофірмових маркетингових витрат;

- розширення потенціалу просування товарів, послуг і бренду;
- розвиток нових, специфічних каналів розподілу.

Створення фірмового інтернет-магазину стане новим та додатковим методом продажу для підприємства, сприятиме підвищенню лояльності клієнтів, залученню та розширенню клієнтської бази і збільшенню прибутків.

Цільовою аудиторією інтернет-магазину будуть молоді дорослі до людей середнього віку, які проявляють інтерес до декоративних рослин та квітів. Вони можуть бути власниками садових ділянок, ландшафтними дизайнерами або офісними менеджерами, які облаштовують офіси. Також цільовою аудиторією є гуртові покупці, квіткові магазини, садові центри та роздрібні магазини, які зацікавлені у якісних рослинах для декору та ландшафтного озеленення. Вони шукають зручний спосіб купувати товари через Інтернет, віддаючи перевагу високій якості, свіжості та різноманітності продукції.

На сайті ТОВ «Фрезія» відвідувачі матимуть можливість переглянути повний асортимент товарів, ознайомитися з їх характеристиками, цінами, умовами покупки, оплати та доставки. Вони також зможуть підписатися на розсилку з новими надходженнями, порівняти ціни на аналогічні товари від самого підприємства та інших торгових структур, дізнатися про акційні пропозиції, зробити замовлення та залишити відгук про роботу компанії. В інтернет-магазині ТОВ «Фрезія» клієнти зможуть здійснити покупку будь-якого товару з доступного асортименту.

Зокрема, на сайті будуть представлені такі вкладки:

Квіти зрізані та квіти в бутонах свіжі

Рослини в горщиках, ящиках тощо

Розсада культур овочевих і баштанних

Матеріал посадковий культур квіткових

Матеріал посадковий культур плодових

Матеріал посадковий культур ягідних

Матеріал посадковий винограду

Матеріал посадковий рослин інших.

Кожна вкладка сайту дозволить відвідувачам детально ознайомитися з розширеним переліком товарів у кожній асортиментній групі.

Особливу увагу в роботі магазину приділяється питанню доставки товарів, оскільки її оперативність має важливе значення для подальших замовлень покупців і якості обслуговування. Перед відправленням товарів служба інтернет-магазину підтверджує отримання замовлення за допомогою електронної пошти або телефону і повідомляє всі деталі замовлення. Деякі категорії товарів потребують спеціальних контейнерів для доставки, які покупець може придбати самостійно.

Кінцевим споживачам надається можливість вибрати спосіб доставки товарів:

1. Доставка власним автотранспортом за певною адресою.
2. Доставка через сервісну службу доставки «Нова пошта».
3. Отримання товару самовивозом зі складу підприємства.

Для зручності відвідувачів інтернет-магазину ТОВ «Фрезія» будуть доступні різні способи оплати замовлення:

1. Готівкою під час отримання товарів, на основі загальної суми замовлення.
2. Оплата карткою при розрахунку онлайн на сайті.
3. Оплата через Приват24.
4. Оплата накладеним платежем (товар оплачується у відділенні пошти при отриманні).

Створення сайту для інтернет-магазину здійснюється професійним діджитал-агентством «Web-Art».

Витрати на створення інтернет-магазину включають:

Витрати на реєстрацію доменного імені – 150 грн.

Витрати на хостинг – 3000 грн.

Витрати на дизайн та оформлення сайту – 8000 грн.

Витрати на верстку інтернет-магазину – 3000 грн.

Витрати на програмування та додаткові роботи для сайту інтернет-магазину – 10000 грн.

Витрати на наповнення контентом – 5000 грн.

Витрати на інтернет-маркетинг і просування інтернет-магазину – 15000 грн.

Отже, на створення інтернет-магазину ТОВ «Фрезія» необхідно фінансування у розмірі:

$$150 + 3\,000 + 8\,000 + 3\,000 + 10\,000 + 5\,000 + 15\,000 = 44 \text{ тис. } 150 \text{ грн.}$$

Отже, розмір бюджету запропонованого заходу буде становити: 44 тис. 150 грн.

Після відкриття інтернет-магазину, ТОВ «Фрезія» має плани збільшити обсяги продажів своєї продукції і, відповідно, отримати додатковий прибуток. Для прогнозування зростання обсягу реалізації можна використовувати метод стандартного розподілу ймовірностей, який дозволяє оцінити ймовірнісний діапазон цього зростання на основі статистичних даних і аналізу ринкових умов:

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6 \quad (3.1)$$

де О – оптимістичний прогноз;

В – найбільш вірогідний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних обсягів збуту в проектному році на залучило експертів та отримало такі результати (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	3200	3600	4000	4600	4600	5000	5200

Джерело: сформовано автором

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 2600 тис. грн.

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 5200 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 3200 тис. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6 = (5200 + 4 \times 4600 + 3200) / 6 = 4466,67 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (у відсотках):

$$4466,67 / 85590 \times 100 \% = 5,22 \%$$

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе:

$$85590 + 4466,67 = 90\ 056,67 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в базисному році склали 79485,10 тис. грн. в тому числі: постійні витрати 9538,21 тис. грн., змінні витрати – 69946,89 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 5,22 %, а також витрат на проведення заходу:

$$69946,89 \times 0,0522 + 44,15 = 3695,38 \text{ тис. грн.}$$

Оскільки додаткові витрати, пов'язані з впровадженням даного заходу за своєю суттю є змінними, то приріст змінних витрат в цьому разі дорівнює приросту повних витрат.

Повні витрати в проектному році складуть:

$$9538,21 + 69946,89 + 3695,38 = 83180,48 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції (ΔPr) в проектному році:

$$4466,67 - 3695,38 = 771,29 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$5400,70 + 771,29 = 6\ 171,99 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку після оподаткування

становитиме:

$$771,29 \times 0,82 = 632,46 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток в проектному році дорівнюватиме:

$$5400,70 + 632,46 = 6\,033,16 \text{ тис. грн.}$$

Представимо очікувані результати від відкриття інтернет-магазину в табл. 3.9.

Таблиця 3.9 – Очікувані результати від відкриття інтернет-магазину, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	4466,67
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	3695,38
Приріст прибутку від реалізації продукції	771,29
Приріст чистого прибутку	632,46

Джерело: сформовано автором

Отже, внаслідок відкриття інтернет-магазину чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 4466,67 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 3695,38 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 771,29 тис. грн., а чистий прибуток – на 632,46 тис. грн. і складе 6 033,16 тис. грн.

Даний захід спрямований на підсилення позицій підприємства на ринку шляхом розробки нового каналу розподілу продукції та активного інформування населення і малих бізнесів про товари компанії. Це дозволить значно збільшити обсяги продажів і відкрити нові можливості для росту. Очікувані результати і проектні значення, які були розраховані раніше, будуть занесені у таблицю 3.10 для подальшого аналізу ефективності заходу.

За проектними значеннями очікується зростання чистого доходу на 4466,67 тис. грн., що становить збільшення на 5,22%. Це свідчить про успішність впровадження інтернет-магазину у плануванні збуту продукції.

Повні витрати зростуть на 3695,38 тис. грн., що складає приблизно 4,65%. Це пов'язане з додатковими витратами на виробництво та збут товарів через новий канал інтернет-магазину.

Таблиця 3.10 – Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства

Показники	2023	Проектні значення	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення. %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	85590,00	90056,67	4466,67	5,22
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, в тому числі, тис. грн.	79485,10	83180,48	3695,38	4,65
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	5400,70	6171,99	771,29	14,28
Чистий прибуток, тис. грн.	5400,70	6033,16	632,46	11,71
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації, коп.	92,87	92,36	-0,50	-0,54
Рентабельність продажів, %	6,31	6,70	0,39	x

Джерело: сформовано автором

Очікується значний приріст прибутку від реалізації на 771,29 тис. грн., що є збільшенням на 14,28%, що підтверджує ефективність нового каналу збуту та здатність компанії згенерувати додатковий прибуток через інтернет-магазин.

Чистий прибуток після впровадження інтернет-магазину зросте на 632,46 тис. грн. або на 11,71%, що вказує на позитивний вплив проекту на фінансовий результат підприємства.

Витрати на 1 грн. чистої виручки знизяться на 0,54%, що є позитивним фактором.

Рентабельність продажів підвищиться на 0,39%, що говорить про покращення ефективності діяльності магазину.

Отже, на основі аналізу розрахунків економічної ефективності впровадження інтернет-магазину можна зробити висновок про його значну ефективність та рекомендувати його для впровадження на підприємстві. Цей захід дозволить не лише збільшити прибуток компанії, але й розширити базу клієнтів через доступ до нових ринків і зручний онлайн-канал продажів.

ВИСНОВКИ

За результатами проведених досліджень формовано наступні висновки.

1. Встановлено, що канали розподілу товарів підприємства є важливими елементами маркетингової політики, які забезпечують ефективну взаємодію всіх учасників маркетингової системи з метою постачання підготовлених до продажу товарів у визначеній кількості та якості в зазначений строк та місце. Крім забезпечення фізичного переміщення товарів, канали розподілу виконують низку важливих функцій, таких як створення ефективності шляхом масового дроблення товарів і створення асортименту, що забезпечує зручність для клієнтів. Вони також розподіляють ризики між виробниками та посередниками. Крім того, канали розподілу забезпечують відповідність вимогам кінцевих споживачів, а саме якість обслуговування та доступність продуктів, що сприяє покращенню обслуговування споживачів.

2. Визначено, що Канали розподілу товарів є ключовим елементом стратегії підприємства для досягнення максимального охоплення ринку і задоволення потреб споживачів. Основні типи каналів включають прямі (без посередників) і непрямі (через посередників). Вибір конкретних типів каналів залежить від цілей компанії, характеру продукції та умов ринку. Типи посередників в каналах розподілу включають оптовиків, роздрібних торговців, агентів, дистриб'юторів, та інтернет-ритейлерів. Кожен з них відіграє свою роль у просуванні продукції від виробника до кінцевого споживача, забезпечуючи оптимальну логістику, маркетингову підтримку та зв'язок з клієнтами. Ефективне управління каналами розподілу вимагає глибокого розуміння потреб ринку, постійного моніторингу конкуренції та стратегічного планування взаємодії з посередниками. Оптимальний вибір та управління каналами розподілу дозволяє підприємству забезпечити стабільний і ефективний доступ до цільових ринків, знизити ризики конфліктів та максимізувати прибутковість бізнесу.

3. Відзначено, що дослідження ефективності каналів розподілу товарів

на підприємстві є ключовим аспектом стратегічного управління. Основні методи дослідження включають аналіз витрат, сегментацію ринку, оцінку каналів конкурентів, вивчення клієнтської поведінки та проведення експериментів і тестувань. Це комплексний підхід дозволяє оптимізувати вибір каналів розподілу для досягнення оптимальної ефективності збуту і забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

4. Встановлено, що ТОВ «Фрезія» є ключовим учасником флористичного ринку Дніпропетровської області з широким асортиментом зрізаних квітів, рослин в горщиках і посадкового матеріалу. Компанія відома своєю високою якістю продукції і обслуговуванням клієнтів, що забезпечує їй конкурентоспроможність.

5. За результатами аналізу зовнішнього середовища підприємства встановлено, що ТОВ «Фрезія» успішно функціонує в економічному середовищі, хоча політична нестабільність створює виклики для бізнесу. Висока конкурентоспроможність компанії підтверджується сильними позиціями в ціновому сегменті, високою якістю продукції та широким асортиментом. PEST-аналіз показав, що соціокультурні та технологічні тренди сприяють попиту на натуральні і екологічно чисті продукти, що створює нові можливості для розвитку. За моделлю п'яти сил Портера, ТОВ «Фрезія» успішно конкурує завдяки високим бар'єрам для входу, сильному впливу покупців і постачальників, та помірній загрозі з боку товарів-замінників. Оцінка конкурентоспроможності підтверджує, що компанія має потенціал для подальшого росту і зміцнення своїх позицій на ринку, але необхідно активізувати зусилля щодо зміцнення бренду і збільшення визнання серед споживачів.

6. Аналіз внутрішнього середовища та комплексу маркетингу підприємства продемонстрував, що ТОВ «Фрезія» успішно поєднує високу якість продукції з ефективною ціновою політикою і розширеною мережею роздрібних і оптових точок продажу. Інтегрована рекламна стратегія охоплює регулярні кампанії у різних медіа та використання соціальних медіа, зокрема

Instagram. Цей підхід дозволяє компанії зберігати лідерські позиції на ринку і привертати нових клієнтів, підтримуючи високий рівень обслуговування і розвиваючи свій бізнес.

7. На підставі аналізу стратегічної позиції ТОВ «Фрезія» на ринку встановлено, що компанія має сильні сторони, такі як високий стандарт якості продукції і сильна репутація, що сприяє її відмінній репутації на ринку. Також вона володіє фінансовою стійкістю і здатністю швидко адаптуватися до нових технологій, що створює додаткові конкурентні переваги. У той же час, серед слабких сторін варто відзначити залежність від одного джерела сировини і потребу в диверсифікації постачальників для зменшення ризиків. Щодо можливостей, важливим є потенціал розширення на нові ринки і впровадження інтернет-магазину, що дозволить збільшити доступність продукції і підвищити обсяги продажу. Нарешті, серед загроз варто відзначити необхідність уважного моніторингу змін на ринку, таких як коливання валютних курсів і зміни у споживчих уподобаннях, щоб своєчасно реагувати на них і захищати позиції компанії. Загалом, стратегічна позиція ТОВ «Фрезія» є стабільною з великим потенціалом для росту. Однак, успішна реалізація цього потенціалу вимагатиме управлінської уваги до слабких сторін і гнучкості у відповіді на зміни в зовнішньому середовищі.

8. Доведено, що оптимізація каналів розподілу є стратегічним завданням для підприємства ТОВ «Фрезія», спрямованим на підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Основні напрями поліпшення включають удосконалення логістичних процесів з метою скорочення термінів поставок і підвищення точності виконання замовлень. Розвиток фірмового Інтернет-магазину розглядається як стратегічний крок для забезпечення зручності покупців і покращення обслуговування.

Активні маркетингові заходи, такі як рекламні кампанії, присутність у соціальних мережах й організація акцій, спрямовані на залучення і утримання клієнтів. Важливим аспектом є також зміцнення партнерських відносин через встановлення взаємовигідних умов співпраці та спільні цілі з партнерами.

На основі аналізу та обґрунтування ефективності впровадження інтернет-магазину для підприємства можна встановлено, що запуск інтернет-магазину є стратегічно важливим кроком для підприємства. Цей канал збуту дозволить не лише збільшити обсяги продажів, але й досягти нових ринків і клієнтської бази.

Очікуваний приріст чистого прибутку на 11,71% свідчить про значний фінансовий вигравш від інтернет-магазину. Рекомендується продовжувати інвестувати у розвиток цього каналу. Зниження витрат на 1 грн. чистої виручки на 0,54% підкріплює ефективність нового каналу збуту і підтверджує необхідність подальшої оптимізації процесів.

Інтернет-магазин дозволить підприємству відкрити доступ до нових ринків і збільшити гнучкість в реагуванні на зміни попиту і кон'юнктури.

Отже, для вдосконалення каналів розподілу товарів рекомендується активно розвивати інтернет-магазин як стратегічний інструмент збуту, що сприятиме зростанню прибутковості та розширенню ринкових можливостей підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агапова А. М. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Знання, 2022. 480 с.
2. Агробізнес на вирощуванні квітково-декоративних культур. URL: <http://surl.li/jphadi>.
3. Андрєєва Г. А. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Знання, 2021. 448 с.
4. Багорка М. О., Устік Т. В. Маркетингові стратегії розвитку підприємств: теорія і практика: монографія. Дніпро: Національний гірничий університет, 2022. 280 с.
5. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
6. Бельська В. В. Маркетингові стратегії підприємства: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 224 с.
7. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Маркетингові дослідження регіонального флористичного ринку як орієнтир для прийняття рішень щодо розвитку квіткового бізнесу. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8804>.
8. Боровик Т. В., Майборода О. В., Решетнікова О. В. Удосконалення збутової політики підприємств на основі взаємодії маркетингу та логістики. Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки. 2023. Випуск 3(70). DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/70-7>.
9. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
10. Васюткіна Н. В., Марченко С. М. Оцінювання ефективності маркетингу у збутовій діяльності підприємств. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2021. Випуск 2(103). DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-19>.
11. Гладун П. П. Управління каналами розподілу як складова комерційного успіху підприємства. *Економіка та управління підприємствами*.

2011. №6. с. 83-88.

12. Грянко Т. Г. Управління логістичними каналами розподілу продукції на сучасних підприємствах. *Молодий вчений*. 2018. № 12(1). С. 267–269.

13. Дос'є компанії ТОВ «Фрезія». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32433694/.

14. Дос'є компанії ФОП Лук'яненко Дмитро Юрійович. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/65677241/.

15. Дядін А. С. Канали розподілу товарів як фактор розвитку сфери обігу *Соціальна економіка*. 2020. Вип. 59. С. 65-72.

16. Єжов В. М. Рослинництво декоративних культур в Україні: фактори розвитку та ризику. *Вісник аграрної науки*. 2019. №11. Том 97. DOI: <https://doi.org/10.31073/agrovisnyk201911-06>.

17. Карасьова М. О. Сучасні проблеми збутової діяльності в Україні. *Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури*. 2019. № 2. С. 111-116.

18. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 251 с.

19. Костенко С. В. Маркетингові стратегії підприємства: навч. посібник. Київ: Знання, 2017. 272 с.

20. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Науковий світ, 2023. 880 с.

21. Красовська О. Ю. Інтернет–маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1 (63) . С. 67-71.

22. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії: Підручник. Львів: Національний університет Львівська політехніка (Інформаційно видавничий центр «Інтелект», Інтелект-Захід, 2004. 416 с.

23. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 232 с.

24. Ларіна Я. С. Пріоритети маркетингової діяльності підприємств

рекламної галузі на українському ринку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. Випуск 42. С. 23-29.

25. Ліганенко І. В. Маркетингові стратегії підприємства в умовах глобалізації: монографія. Київ: Національний університет «Києво-Могилянська академія», 2021. 304 с.

26. Лозинський В. Т. Формування сучасних систем дистрибуції товарів: проблеми теорії і практики. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. 780 с.

27. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

28. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг. ред. Косенко О. П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.

29. Маркетинговий аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів. Інструменти та поради. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/marketyngovyj-analiz-vnutrishnih-ta-zovnishnih-faktoriv-instrumenty-ta-porady>

30. Мінаєва А. О. Сучасна сутність процесу управління збутовою діяльністю в системі менеджменту підприємства *Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури*. 2019. № 2. С. 99-105.

31. Небаба Н. О., Гапоненко С. О. Мейнстріми глобалізації: маркетингова стратегія розвитку підприємства. *Підприємництво, торгівля та біржова діяльність*. 2020. №5(227). С. 138-148.

32. Носань Н. С. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3472>.

33. Окландер М. А., Кірносорова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2020. 248 с.

34. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник / К. : Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.

35. Офіційна сторінка ТОВ «Фрезія» в Інстаграм. URL:

https://www.instagram.com/fresia_dnepr/.

36. Приймак С. В. Фінансовий аналіз. Практикум : [навчальний посібник]. Львів, 2021. 264 с.

37. Процишин Ю. Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 Маркетинг, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.

38. Разінькова М. Ю. Маркетингова політика розподілу. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 57–59.

39. Репіч Т. А., Кот І. О. Удосконалення функціонування каналів розподілу за рахунок взаємодії маркетингової та логістичної складової. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. №3. С. 61–65.

40. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський нац. ун-т. ім. І. Франка, 2020. 347 с.

41. Сергієнко О. Нові маркетингові технології просування товару. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2021. № 1 (87). С. 29–34.

42. Стратегічний маркетинг : підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с.

43. Сухаревська О. В. Маркетингові стратегії підприємства: навч. посібник. Київ: Знання, 2022. 224 с.

44. Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 1(48). С. 201-205.

45. Фінансова звітність ТОВ «Фрезія». URL: <https://clarity-project.info/edr/32433694/finances>.

46. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.

47. Bondarenko O., Yashchenko M. Content marketing at trade enterprises. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*. 2023. Vol. 148. No. 2. P. 24–38.

48. PEST-аналіз: вивчення зовнішнього середовища. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/pest-analiz-vivchennya-zovnishnogo-seredovishha/>.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Розширена SWOT-матриця для вибору альтернативних стратегій ТОВ «Фрезія»

	Можливості (Oj)					Загрози (Tj)				
	1. Збільшення обсягів продажу через розширення до нових регіонів або країн	2. Розробка інтернет-магазину для збільшення доступності продукції із можливістю доставки.	3. Введення нових продуктів або розширення асортименту, що відповідає змінюваним смакам споживачів.	4. Впровадження нових технологій та процесів для підвищення якості та зниження собівартості продукції.	5. Підвищення впізнаваності бренду через участь у спонсорських заходах та PR-ініціативах.	1. Збільшення конкуренції в галузі, що може призвести до зниження цін і обмеження ринкових часток	2. Розробка інтернет-магазину для збільшення доступності продукції із можливістю доставки.	3. Швидкі технологічні зміни можуть призвести до необхідності постійного оновлення обладнання та виробничих процесів.	4. Зміни в смаках і попиті споживачів можуть вплинути на популярність продуктів компанії і вимагати адаптації асортименту.	5. Небезпека для аграрних культур з високим рівнем знищення внаслідок негоди.
Сильні сторони (Si)	ПОЛЕ «SO»:					ПОЛЕ «ST»:				
1 Підприємство відоме і має гарну репутацію	0,264	0,634	0,845	0,634	0,792	-0,704	-1,056	-0,475	-0,176	-0,475
2. Наявність коштів, які забезпечують фінансову стійкість та платоспроможність	0,510	1,224	1,632	1,224	1,530	-1,360	-2,040	-0,918	-0,340	-2,040
3. Жорсткий контроль якості продукції	0,120	0,288	0,384	0,288	0,360	-0,320	-0,480	-0,216	-0,080	-0,216
4. Кваліфікований персонал з великим досвід роботи в галузі	0,204	0,490	0,653	0,490	0,612	-0,544	-0,816	-0,367	-0,136	-0,367
5. Якість обслуговування	0,204	0,490	0,653	0,490	0,612	-0,544	-0,816	-0,367	-0,136	-0,367
Слабкі сторони (Wi)	ПОЛЕ «WO»:					ПОЛЕ «WT»:				
1. Слабка політика розподілу, і як наслідок неритмічність і непередбачуваність отримання замовлень	-0,360	-0,864	-1,152	-0,864	-1,080	0,960	1,440	0,648	0,240	0,648
2. Відсутність інтернет продажу продукції через веб- сайт	-0,360	-0,864	-1,152	-0,864	-1,080	0,960	1,440	0,648	0,240	0,648
3. Зношування техніки	-0,135	-0,324	-0,432	-0,324	-0,405	0,360	0,540	0,243	0,090	0,243
4. Висока собівартість продукції	-0,180	-0,432	-0,576	-0,432	-0,540	0,480	0,720	0,324	0,120	0,324
5. Низька зацікавленість працівників у розвитку організації	0,240	-0,216	0,162	-0,216	-0,270	0,240	0,360	0,162	0,060	0,162