

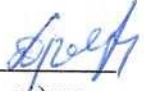
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Допускається до захисту
завідувач кафедри менеджменту
 професор Ю. С. Гринчук
«16» грудня 2025 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА НА
ЗАСАДАХ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ
(на матеріалах ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК»)

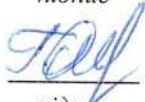
Виконав: Дроздовський Олексій Ігорович
прізвище, ім'я, по батькові,


підпис

Керівник: професор Свиноус Іван Вікторович
вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові


підпис

Рецензент: доцент Гаврик Олеся Юріївна
вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові


підпис

Я, Дроздовський Олексій Ігорович, засвідчую, що кваліфікаційну роботу магістра виконано з дотриманням принципів академічної доброчесності.

Біла Церква – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Затверджую

гарант ОПП «Менеджмент»

 професор Ю.С. Гринчук
«04» листопада 2024 року

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу магістра

Дроздовського Олексія Ігоровича

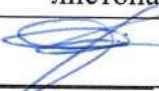
Тема: Управління збутовою політикою підприємства на засадах стимулювання продажів (на матеріалах ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК»)

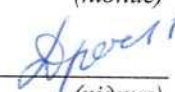
Перелік питань, що розробляються в роботі: теоретико-методичні основи управління збутовою політикою підприємства; аналіз управління збутовою діяльністю ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК»; напрями вдосконалення управління збутовою політикою підприємства.

Вихідні дані: фінансову та статистичну звітність ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» за 2022–2024 роки, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених із питань управління збутовою діяльністю підприємств, публікації у фахових періодичних виданнях, аналітичні матеріали Держстату України, профільні галузеві ресурси, інформаційні платформи Opendatabot і YouControl, а також матеріали офіційного сайту підприємства.

Календарний план виконання роботи

Етап виконання	Період виконання	Відмітка про виконання
Огляд літератури	листопад 2024 – січень 2025	виконано
Теоретико-методична частина	лютий – квітень 2025	виконано
Аналітична частина	травень – липень 2025	виконано
Рекомендаційна частина	серпень – жовтень 2025	виконано
Оформлення роботи	листопад 2025	виконано
Перевірка на плагіат	листопад 2025	виконано
Попередній розгляд на кафедрі	листопад 2025	виконано
Подання на рецензування	листопад 2025	виконано

Керівник кваліфікаційної роботи  професор І. В. Свиноук
(підпис)

Здобувач  О. І. Дроздовський
(підпис)

Дата отримання завдання «04» листопада 2024 року

АНОТАЦІЯ

Дроздовський Олексій Ігорович

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ (на матеріалах ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК»)

У дипломній роботі магістра розкрито теоретичні основи управління збутовою політикою підприємства. Зокрема, обґрунтовано збутову діяльність підприємства, розглянуто її сутність та значення, розкрито зміст та особливості формування збутової політики підприємства, охарактеризовано методи та інструменти стимулювання збуту.

Проведено аналітичне дослідження збутової політики ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» на ринку кондитерських виробів. Досліджено стану та тенденції розвитку ринку кондитерських виробів в Україні, проаналізовано господарську діяльність ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» за 2022–2024 роки, продіагностовано товарну та збутову політики компанії.

Сформовано рекомендації щодо удосконалення управління збутовою політикою ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» на засадах стимулювання продажів.

Ключові слова: збут, розподіл, місце, збутова діяльність, збутова політика, канали збуту, стимулювання збуту, ринок кондитерських виробів.

ANNOTATION

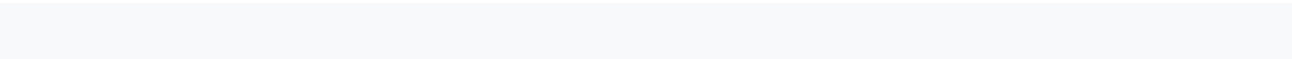
Drozdovskyi Oleksii Ihorovych

MANAGEMENT OF THE COMPANY'S SALES POLICY ON THE BASIS OF SALES PROMOTION

(based on materials of VACAK LLC)

In the diploma work of master's degree reveals the theoretical foundations of managing the sales policy of an enterprise. In particular, the sales activities of the enterprise are substantiated, its essence and significance are considered, the content and features of the formation of the enterprise's sales policy are revealed, the methods and tools for stimulating sales are described. An analytical study of the sales policy of VACAK LLC in the confectionery market has been carried out. The state and trends of the confectionery market in Ukraine are studied, the economic activity of VACAK LLC for 2022-2024 is analysed, the company's product and sales policies are diagnosed. Recommendations for improving the management of the sales policy of VACAK LLC on the basis of sales promotion are made.

Keywords: sales, distribution, place, sales activities, sales policy, sales channels, sales promotion, confectionery market.



ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність та значення збутової діяльності підприємства, її обґрунтування	9
1.2. Зміст та особливості формування збутової політики підприємства	18
1.3. Характеристика методів та інструментів стимулювання збуту	26
Висновки до розділу 1	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ	37
2.1 Дослідження стану та тенденцій розвитку ринку кондитерських виробів в Україні	37
2.2. Аналіз господарської діяльності ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК»	45
2.3. Діагностика товарної та збутової політики ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК»	59
Висновки до розділу 2	59
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» НА ЗАСАДАХ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ	62
3.1. Запровадження комплексної програми щодо удосконалення збутової політики ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК»	62
3.2. Розробка заходів із стимулювання споживачів кондитерського дому «ВАЦАК»	67
3.3. Розробка заходів щодо стимулювання збуту торговельним персоналом мережі фірмових магазинів «ВАЦАК»	75
Висновки до розділу 3	82
ВИСНОВКИ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	89
ДОДАТКИ	94

ВСТУП

В умовах сучасної глобалізації та зростаючої конкуренції на ринках важливе значення набуває формування ефективної збутової політики підприємств. Наведена необхідність впливає з того, що навіть наявність високоякісної продукції та зручних сервісних програм не гарантує досягнення підприємством бажаного економічного результату без належної системи збутової політики. У цьому контексті ключовим фактором стає стимулювання збуту, яке визначає необхідність наукового обґрунтування резервів та напрямів формування збутової політики, зосереджуючись на принципах стимулювання продажів.

Стимулювання збуту виступає як важливий елемент спрямований на збільшення обсягів реалізації товарів чи послуг. У контексті глобального конкурентного середовища, програми стимулювання збуту набувають великого значення, сприяючи створенню стійкого попиту на продукцію та забезпечуючи підприємство засобами для прискорення обсягів продажів.

Коригування збутової політики є невід'ємною частиною стратегічного управління підприємством, адаптованого до ринкових реалій. Зниження витрат, а також відповідність збутової політики вимогам ринку, є ключовими напрямками для підвищення ефективності діяльності підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища.

Проблеми, пов'язані з формуванням ефективної системи управління збутовою політикою підприємств є об'єктом досліджень багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, а саме: І. Ансоффа, Г. Армстронга, Ф. Котлера, Л. Балабанової, Ю. Митрохіна, О. Біловодської, О. Гарматюк, І. Корженко, Т. Лук'янець, В. Нехай, С. Хрупович та інших.

За результатами аналізу наукових джерел можна визначити, що великий внесок у вирішення обраної складної проблеми був здійснений вченими як з-за кордону, так і в Україні. Однак, важливим є подальше проведення наукових

досліджень у сфері формування ефективної збутової політики підприємства, зокрема, з фокусом на стимулювання продажів.

Все вищевикладене зумовило вибір та актуальність теми дипломної роботи магістра, її зміст і структуру.

Метою дипломної роботи магістра є поглиблення теоретичних основ і розробка практичних рекомендацій з управління збутовою політикою підприємства на засадах стимулювання продажів.

Відповідно до сформованої мети, в роботі поставлено і вирішено наступні завдання:

- обґрунтувати збутову діяльність підприємства, розглянути її сутність та значення;
- розкрити зміст та особливості формування збутової політики підприємства;
- охарактеризувати методи та інструменти стимулювання збуту;
- дослідити стан та тенденції розвитку ринку кондитерських виробів в Україні;
- проаналізувати господарську діяльність ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК»;
- продіагностувати товарну та збутову політики ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК»;
- запровадити комплексну програму щодо удосконалення збутової політики ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК»;
- розробити заходи із стимулювання споживачів кондитерського дому «ВАЦАК»;
- запропонувати заходи щодо стимулювання продажів торговельним персоналом мережі фірмових магазинів «ВАЦАК».

Об'єктом дослідження є процес управління збутовою політикою ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних проблем, пов'язаних із формуванням, реалізацією та

удосконаленням управління збутовою політикою підприємства.

Дипломна робота магістра базується на теоретичних та методологічних принципах управління збутовою політикою підприємства, а також на наукових дослідженнях вітчизняних і зарубіжних вчених у галузі збуту, розподілу, збутової діяльності, збутової політики та стимулювання збуту. Інформаційною базою є офіційні дані Державного комітету статистики України, галузеві методичні рекомендації, наукові публікації у різноманітних друкованих та електронних засобах масової інформації, а також статистична звітність ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК».

Для досягнення визначених цілей у роботі було використано різноманітні методи. Теоретичне узагальнення, логічний аналіз, деталізація та синтез застосовувались для розкриття сутності поняття «управління збутовою політикою». Аналітичний метод використовувався для всебічного дослідження досліджуваного підприємства, а економіко-статистичний аналіз використовувався для групування, порівняння, оцінювання та інтерпретації фактичних результатів його діяльності.

Окремі положення досліджень і отримані результати опубліковані у вигляді тез у студентському науковому віснику.

Дипломна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел із 42 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення збутової діяльності підприємства, її обґрунтування

Глобалізаційні зрушення в ринковому середовищі, обумовлені різноманітними зовнішніми факторами, включаючи посилення конкуренції, постковідне відновлення економіки та повномасштабна війна на території України викликали потребу в новому підході до управління збутовою політикою в реальному секторі економіки. Для всіх підприємств, які працюють в Україні, це стало одним із ключових питань управління.

Актуальність цього питання зумовлена тим, що підвищення ефективності господарської діяльності та покращення фінансового стану підприємств прямо пов'язане з ефективним управлінням збутовою політикою. Збільшення попиту в реальному секторі економіки на ефективні технології управління збутовою політикою підприємств підкреслює необхідність перегляду ключових аспектів цієї політики в умовах значних змін у зовнішньому середовищі. Це вимагає переосмислення понять збутової політики як економічної категорії та активізації теоретичної та методичної бази відносно нових умов функціонування українських підприємств.

Аналіз літературних джерел щодо теорії управління збутовою політикою встановив, що незалежно від концепції, яка використовується для розгляду управління збутовою політикою, більшість дослідників виділяють збут як одне з ключових понять.

Різноаспектність та різноманітність підходів до розуміння сутності поняття «збут» створюють можливість розгляду його як у широкому, так і вузькому контексті:

У широкому розумінні – це складний процес, що включає послідовність операцій з переміщення товарів від виробника до споживача. Він охоплює такі

аспекти, як транспортування, складське управління, управління запасами, обробку, просування до оптових і роздрібних торговельних організацій, передпродажну підготовку, упакування та реалізацію товарів з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

У вузькому розумінні деякі вчені розглядають збут як лише процес передачі права власності на товар від виробника до кінцевого споживача. Інші визнають розподіл лише як процес фізичного переміщення товарів і відносять збут до сфери товароруку або маркетингової логістики. Для цих вчених розподіл відбувається лише в області матеріального виробництва, а в галузі послуг відсутні канали розподілу.

Збут (sales) означає процес продажу і постачання продукту або послуги від виробника до кінцевого споживача. Це включає в себе всі дії, спрямовані на стимулювання попиту, переконання клієнтів купити продукт та забезпечення його фізичної поставки.

Розподіл (distribution) описує систему, за допомогою якої товари або послуги розподіляються від виробника до кінцевого споживача. Це включає в себе вибір каналів розподілу, логістику, складське господарство, транспортування та інші аспекти фізичного пересування продукції.

Таким чином, збут і розподіл взаємопов'язані і необхідні один одному процеси в маркетингу. Збут є більш широким поняттям, охоплюючи всі аспекти продажу та маркетингової комунікації, в той час як розподіл фокусується на фізичному руху та доставці продукції до кінцевого споживача.

Разом з тим, збуту, серед основних елементів маркетингового міксу, відомого також як комплекс маркетингу або «4P» (Product, Price, Place, Promotion) відповідає термін «place» або місце. Тобто, у контексті маркетингу, «place» відноситься до розташування та дистрибуції продукції або послуги, тобто до того, де та як саме споживачі мають можливість придбати продукт або скористатися послугою, а виробники продукції її продати чи надавачі послуг їх надати.

Визначення термінів «збут», «організація збуту» отримало різні

тлумачення від різних дослідників (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення економічних категорій «збут», «організація збуту»

Джерело	Визначення
1	2
«Економічний словник» Й. Завадського	Збут готової продукції (англ. sale of prepared production) є одним з компонентів функціонування підприємств, і його сутність полягає в реалізації виготовленої продукції з метою отримання грошових коштів і задоволення потреб споживачів
Тлумачний словник сучасної української мови	Збут – це продаж готової продукції, сировини
Ф. Котлер	Збут – це лише один аспект великого маркетингового процесу. Він представляє собою лише одну з функцій та не є найбільш важливою. Якщо учасник ринку успішно працює над іншими аспектами маркетингу, такими як визначення споживацьких потреб, налагодження системи розподілу, то продукти будуть легко віддаватися на ринку
С. Шпилик	Збут – це діяльність, спрямована на здійснення продажу продукції. Головний акцент робиться на задоволенні потреб та вимог споживачів, а не на виробнику товару
Н. Брагинець, В. Ткаченко, В. Богачов	Збут є ключовим аспектом функціонування підприємства на ринковому середовищі і передбачає детальне дослідження та вивчення ринкової стратегії та тактики
А. Долюк	Збут – це комплекс заходів, які здійснюються після виходу продукції за межі підприємства. До цих заходів входять транспортування, зберігання, доробка, просування до торгових точок і, зрештою, продаж товарів та надання послуг. Основною метою збуту є здійснення економічних інтересів виробника, тобто отримання підприємницького прибутку, шляхом задоволення потреб платоспроможного попиту споживачів
Л. Балабанова, Ю. Митрохіна	Збут у широкому розумінні – це впорядкування процесів транспортування, складування, управління запасами, обробки, рекламування продукції на оптових і роздрібних ринках, підготовки до продажу, упакування та реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців та досягнення на цьому шляху прибутку
Т. Лук'янець	Збут – це впровадження продукції на ринок і організація товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку

Джерело: сформовано автором на основі [3; 6; 11; 20; 23; 29; 35; 40; 41]

Аналіз різних підходів до трактування поняття «збут» дає підстави зробити висновок, серед науковців немає єдиної, чіткої дефініції цієї категорії. Дослідження розуміння вченими значення збуту в діяльності підприємства також підтверджує, що деякі науковці не враховують збут з маркетингових позицій, хоча вони говорять про збутову діяльність підприємства як складову

частину маркетингової стратегії. Визначення збуту з позицій маркетингу має відображати унікальні аспекти збутової діяльності підприємства, де маркетинг вважається однією з ключових сфер управління всіма аспектами його функціонування.

Визначення терміну «збут» у наукових дослідженнях можна розподілити за 7 класифікаційними категоріями, як показано на рис. 1.1.

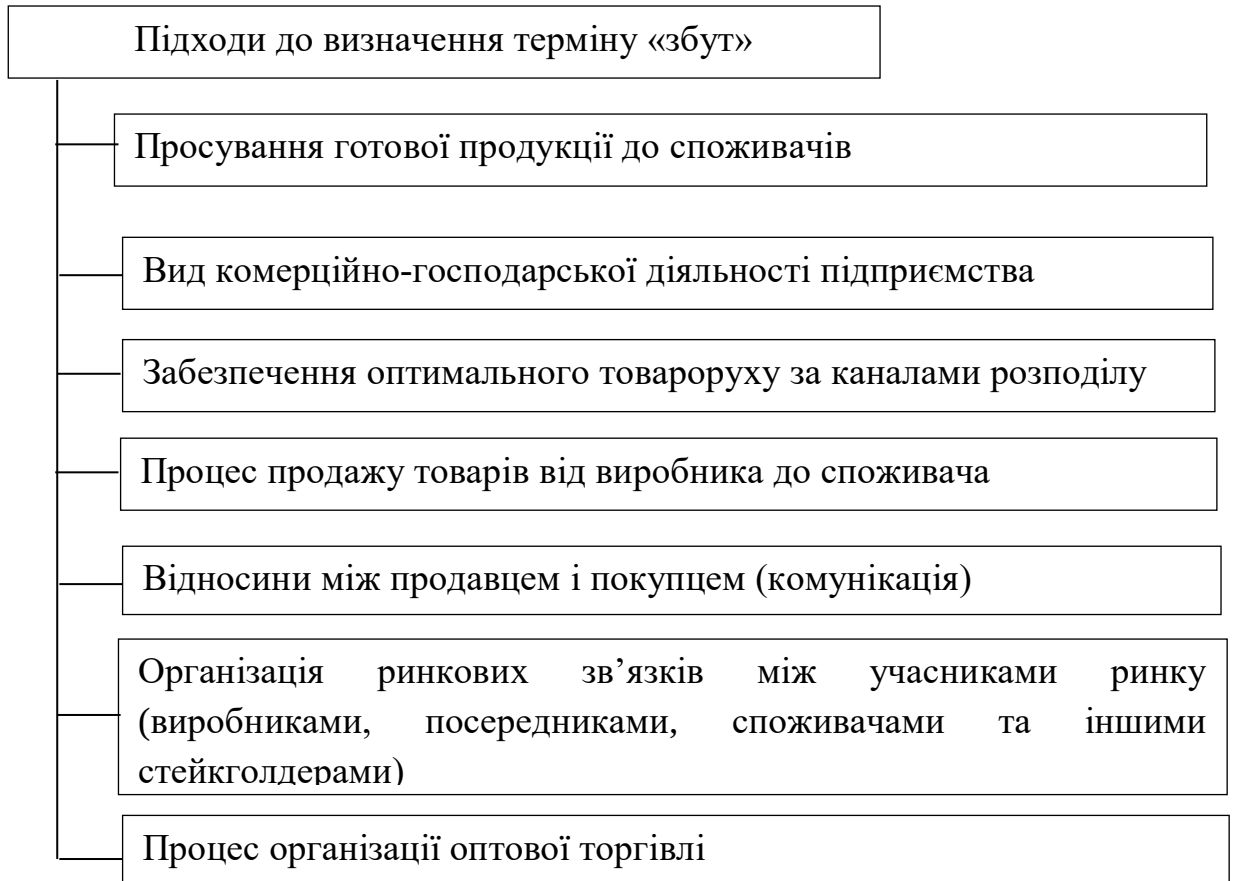


Рис. 1.1 Систематизація наукових підходів до визначення терміну «збут»

Джерело: сформовано автором на основі [3; 6;11; 20; 23; 29; 35; 40; 41]

Отже, збут є сферою діяльності підприємства, спрямованою на задоволення як власних потреб, так і потреб споживачів. Його головною метою є досягнення визначених раніше цілей і конкретних результатів. Процес збуту також сприяє установленню та розвитку взаємовідносин зі споживачами, що призводить до підвищення ефективності діяльності підприємства та його конкурентоспроможності на ринку.

Розглянувши різні погляди науковців та враховуючи актуальні умови економічної діяльності, можна сформулювати наступне визначення терміну

«збут» як невід’ємної частини маркетингової стратегії підприємства, що включає в себе комплексний процес доставки продукції до кінцевого споживача за допомогою маркетингових заходів, спрямованих на вивчення потреб, стимулювання та формування попиту на продукцію з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Збут – це завершальний етап у діяльності суб’єкта господарювання, що визначає його життєздатність як у теперішній момент часу, так і у майбутньому. Збутова діяльність є ключовим фактором для досягнення максимального прибутку підприємства та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності в умовах постійного розвитку ринкових відносин. Крім того, цей процес дозволяє підприємству займати важливе положення на ринку і утримувати його протягом тривалого періоду.

Аналіз сучасних досягнень вчених-економістів виявив, що на момент проведення дослідження в науковій літературі існують відмінні підходи до термінів «збут» і «збутова діяльність». Деякі дослідники припускають, що ці терміни мають схожий зміст, тоді як інші вказують на їхню відмінність.

Трактування та розгляд збутової діяльності вперше було визначено в Гарвардській школі бізнесу у 1958 році як «існування для забезпечення задоволення споживчих потреб з прибутком» [29].

Вчені визначили кілька підходів до розуміння категорії «збутова діяльність»:

- перший підхід розглядає збутову діяльність як взаємодію зі споживачами та розвиток відносин між «продавцем і покупцем»;
- другий підхід вбачає збутову діяльність у співвідношенні з елементами маркетингу, часто пов’язаними з плануванням, контролем, ціноутворенням і іншими аспектами;
- третій підхід акцентує увагу на процесі обміну товару на гроші;
- четвертий підхід є комплексним і об’єднує всі або декілька вищезазначених характеристик.

Аналізуючи різноманітні визначення вчених щодо трактування терміну

збутова діяльність можемо класифікувати їх розуміння у широкому та вузькому сенсі. У широкому розумінні це включає сукупність збутових стратегій маркетингу підприємства, заходів, спрямованих на формування асортименту продукції, визначення цін, стимулювання попиту, а також рекламу, обслуговування клієнтів, укладання договорів купівлі-продажу, транспортування, стягнення боргів, логістику і багато інших аспектів збутової діяльності. У вузькому розумінні це обмежується лише відносинами між продавцем і покупцем, як завершальною фазою переміщення товару.

Т. Лук'янець визначає збутову діяльність як процес просування готової продукції на ринок та організацію обміну товарами з метою отримання прибутку [23].

С. Хрупович розглядає збутову діяльність як складний процес, що включає маркетинговий аспект (дослідження та аналіз ринкової ситуації, визначення обсягу продажу, вибір і управління каналами збуту) та логістичний аспект (транспортування, зберігання, управління запасами, обробка замовлень). Цей процес спрямований на досягнення економічного ефекту від продажу продукції споживачам і формування позитивного іміджу підприємства на ринку [41].

Збутова діяльність може бути розглянута у двох ключових напрямках:

- тактичний напрям включає конкретні дії, спрямовані на регулювання процесу реалізації продукції та впровадження різних форм маркетингової діяльності підприємства. Ці заходи сприяють досягненню визначених цілей і включають вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, організацію та стимулювання системи збуту, а також прогнозування;
- стратегічний напрям розглядає вибір стратегії охоплення цільового ринку, створення дистриб'юторської мережі та розробку планів для оптимального руху товарів.

І. Нечипорук та А. Гречко підкреслюють, що збутова діяльність представляє собою комплекс заходів і взаємин, спрямованих на прийняття стратегічних рішень у сфері збуту та забезпечення доставки товарів до споживача у вигляді, в якому вони використовуються [29].

Систематизація основних наукових підходів щодо визначення терміну «збутова діяльність» представлена на рис. 1.2.

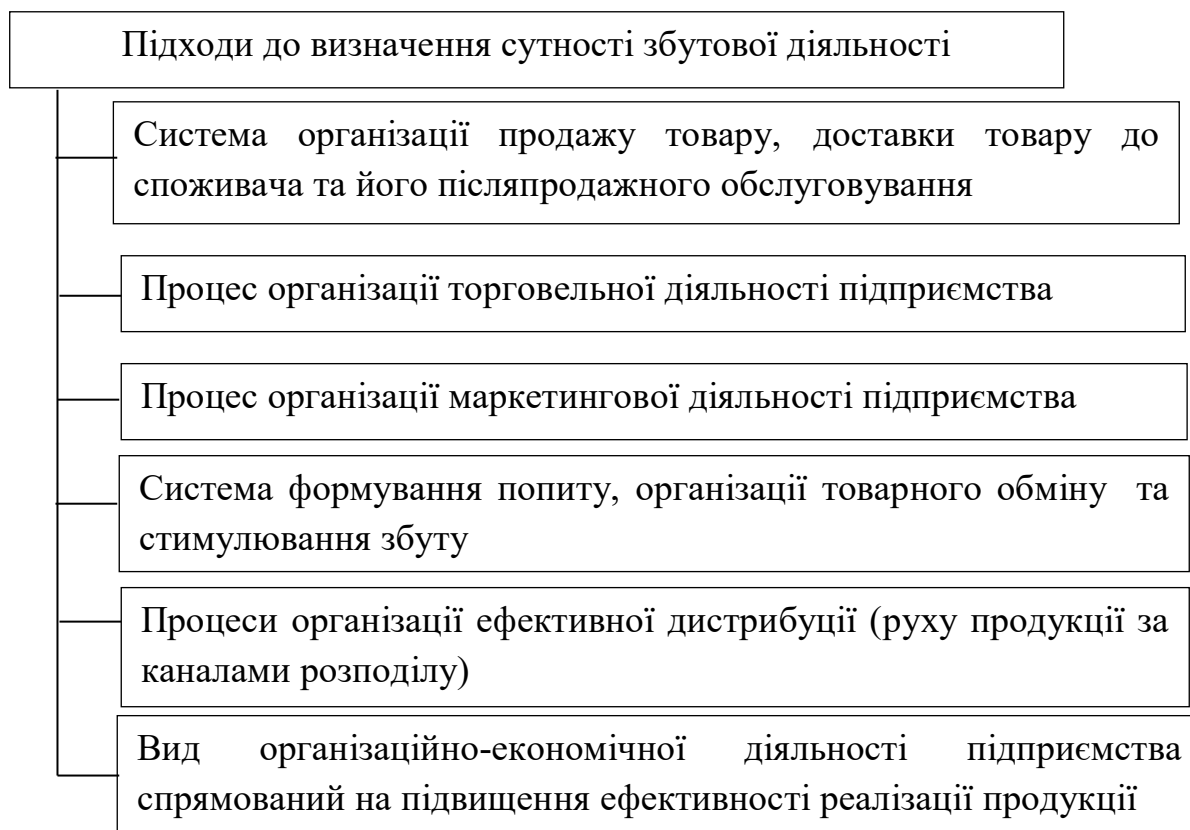


Рис. 1.2 Систематизація наукових підходів до визначення сутності збутової діяльності

Джерело: сформовано автором на основі [3; 6; 11; 20; 23; 29; 35; 40; 41]

Отже, збутова діяльність є системною організаційно-економічною практикою, спрямованою на ефективне збільшення обсягів реалізації товарів та послуг. Це досягається шляхом узгодження виробничого потенціалу, технологічного циклу виробництва, інноваційних компонентів, маркетингового плану, логістичних взаємозв'язків та механізмів обслуговування підприємства. Це відбувається відповідно до стратегічного плану розвитку підприємства та забезпечує взаємодію підприємства з бізнес-партнерами та бізнес-інфраструктурою.

Важливо відзначити, що на ефективність збутової діяльності підприємства впливає низка різноманітних чинників. На процес збуту суб'єктів господарювання суттєво впливають чинники внутрішнього та зовнішнього середовища.

Чинники внутрішнього середовища: фінансове становище підприємства,

масштаби виробництва, професійна компетентність працівників, особливості товарів і послуг.

Чинники зовнішнього середовища: законодавча база, ресурсного забезпечення, конкурентного оточення, фінансової спроможності споживачів, характеру попиту, каналів розподілу.

Необхідно відзначити, що основними елементами збутової діяльності підприємства є:

- організація транспортування;
- забезпечення ефективного зберігання продукції;
- процес реалізації продукції;
- надання сервісного обслуговування.

До ключових елементів збутової діяльності, визначених С. Хрупович, належать:

- зберігання продукції – забезпечення належного утримання запасів продукції на складах, включаючи підтримку необхідних обсягів товарів;
- доопрацювання продукції – виконання різних операцій, таких як збір, сортування, складання готового виробу, що сприяє підвищенню готовності продукції до споживання;
- транспортування продукції – організація доставки товарів від виробника до споживача з використанням відповідних транспортних засобів;
- контакт із споживачами – безпосередня взаємодія з покупцями, включаючи оформлення замовлень, проведення платіжно-розрахункових операцій, юридичне оформлення передачі прав власності на товар. Також цей елемент включає інформування споживачів про товар та компанію, а також збір інформації про цільову аудиторію та ринок товарів [41].

Досягнення цілей збутової діяльності та вирішення її завдань ґрунтується на реалізації ключових функцій зазначених нижче.

Розробка стратегії збуту підприємства. Ця функція орієнтована на створення довгострокової стратегії збуту продукції, що спрямована на задоволення потреб клієнтів та досягнення максимального прибутку. Включає в

себе аналіз ринкових умов та конкурентів, визначення цільової аудиторії, формування позиціонування та розробку стратегії ціноутворення.

Вибір каналів збуту передбачає визначення оптимальної системи збуту для продукції підприємства, включаючи вибір каналів реалізації, таких як власні магазини, дистриб'юторські мережі, онлайн-платформи та інші. Вибір ефективних каналів має визначальне значення для результативності та економічної доцільності збуту продукції.

Збір та обробка інформації про споживачів включає збір, оброблення та аналіз інформації, яка відображає потреби та пріоритети споживачів. Це сприяє налаштуванню стратегії збуту для задоволення вимог клієнтів та підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Функція формування партій товарів відповідно до вимог та запитів споживачів спрямована на оптимізацію використання ресурсів підприємства та підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Упакування товару відповідно до вимог ринку передбачає розробку та виготовлення упаковки, яка відповідає стандартам ринку. Упаковка має бути зручною для транспортування та зберігання, привабливою для споживачів, а також має забезпечувати захист внутрішнього продукту від пошкоджень та зовнішніх впливів, забезпечуючи безпечну доставку товару до споживача.

Функція складування та підготовки до транспортування має сприяти тому, щоб товар зберігався на складі відповідно до вимог його зберігання, і був придатним до надійного транспортування. Додаткові операції, такі як маркування товару, контроль якості та фасування в партії, виконуються з метою забезпечення готовності продукції до відправлення споживачам, дотримання стандартів якості та забезпечення безпеки під час транспортування.

Організація транспортування продукції включає вибір транспортної компанії, організацію доставки, контроль за процесом доставки та взаємодію з отримувачем. Забезпечення ефективного транспортування продукції від складу до місця призначення має велике значення для забезпечення своєчасності та збереженості товару.

Допомога посередникам в організації ефективних продажів передбачає надання підтримки та допомоги всім посередникам, які беруть участь у збуті продукції підприємства, таким як дистриб'ютори, роздрібні торговці та інші. Це охоплює рекламну та маркетингову підтримку, навчання персоналу та надання необхідних ресурсів для ефективних продажів.

Управління запасами товарів в межах підприємства та його філіалів. Ця функція включає контроль за запасами товарів на підприємстві та його філіалах. Це передбачає планування запасів, замовлення товарів, контроль за рівнем запасів та управління ризиками, пов'язаними з управлінням запасами.

Збір, систематизація та оброблення відгуків кінцевих споживачів про продукцію та саме підприємство. Це дозволяє підприємству відслідковувати потреби та вимоги клієнтів, реагувати на них та впроваджувати заходи із покращення сервісної політики та продукції підприємства.

Збутова діяльність є невід'ємною та важливою складовою успішної функціонування будь-якого підприємства, що полягає в здатності задовольняти потреби споживачів, ефективно реалізовувати продукцію та досягати стратегічних цілей підприємства, зокрема щодо прибутковості. Ефективно виконані функції збуту забезпечують оптимальне співвідношення між попитом та пропозицією, сприяють позитивному іміджу підприємства на ринку та розбудові стійких відносин з клієнтами.

1.2. Зміст та особливості формування збутової політики підприємства

Важливо відрізнити поняття «збутова діяльність» від «збутової політики» підприємства.

Формування збутової політики підприємства передбачає аналіз різних можливих способів проведення збутової діяльності та вибір оптимальних варіантів. Головною метою такого аналізу є виявлення ефективних способів задоволення потреб споживачів, збільшення обсягів продажів, оптимальне використання ресурсів підприємства і зменшення комерційних ризиків [29].

Проблеми, що стосуються збуту, необхідно вирішувати під час формування маркетингової політики. На цьому етапі приймають рішення про вибір ринків збуту, визначають методи збуту та розробляють стратегії його стимулювання. Розробка збутової політики включає в себе визначення пріоритетних напрямів, засобів і методів, необхідних для активізації процесів збуту. Це дозволяє забезпечити максимальне задоволення споживчих вимог і потреб, тим самим досягаючи найкращих результатів у господарській діяльності суб'єкта господарювання [18].

Формування збутової політики підприємства має ґрунтуватися на аналізі наявної системи збуту. Термін «система збуту» науковці розглядають як сукупність організаційних та управлінських заходів, пов'язаних із збутом [60]. Крім того, в економічній літературі наводяться визначення, які розглядають систему збуту як засіб перетворення продукції підприємства на товар, забезпечуючи загалом передачу виробленого тим, хто споживатиме цей товар через процес обміну [9].

Також, досить поширеним є тлумачення системи збуту як каналів збуту. Канал збуту представляє собою розподільчу систему незалежних компаній, що включає виробника, оптових та роздрібних торговців і спрямована на доставку необхідного асортименту товарів до споживача в потрібному місці та часі [29]. Це визначення в повній мірі розкриває системну природу каналів збуту, оскільки вони мають ознаки, характерні для будь-якої системи, що складається з різних компонентів, взаємодіючих між собою і утворюючих єдине ціле. Однак вважати систему збуту тотожною каналам збуту значно обмежує розуміння самої системи збуту. Систему збуту необхідно розглядати як сукупність каналів розподілу, які мають або залучають необхідні ресурси для організації обігу товарів [31].

Отже, термін «система збуту» описує комплексне поєднання збутової структури підприємства та каналів збуту, які використовуються для проведення збутової діяльності. Тут збутова структура розглядається як складова організаційної структури підприємства, що відповідає за управління збутовою

діяльністю.

Важливо враховувати також і якісні аспекти системи збуту, такі як рівень обслуговування, задоволеність та лояльність клієнтів, ефективність комунікаційної стратегії, адекватність вибору сегментів ринку і результативність роботи збутового персоналу тощо.

Управління збутовою політикою охоплює розробку стратегій, планування, координацію, організацію та контроль за виконанням відповідних заходів та ключових показників ефективності. Головна мета цього процесу – налагодження продажу продукції на ринку та встановлення довгострокових стратегічних партнерських відносин з бізнес-партнерами.

Головною метою збутової політики є впровадження довгострокових стратегій для забезпечення необхідного обсягу продажів продукції підприємства з певним рівнем прибутковості, досягаючи цього завдання через задоволення потреб споживачів. Зокрема, основним завданням збутової політики підприємства є доставка необхідного товару з визначеними характеристиками до кінцевих споживачів, забезпечуючи його належний обсяг, в зазначений термін та місце, при цьому мінімізуючи витрати.

Великою мірою ефективність збутової політики залежить від вибору оптимального каналу розподілу (рис. 1.3).

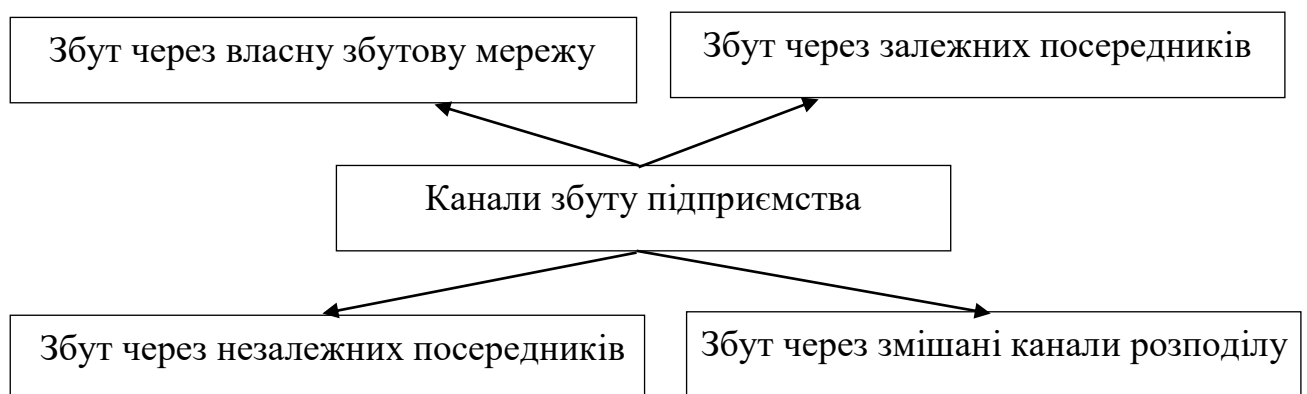


Рис. 1.3. Варіанти вибору каналів збуту підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [3; 6;11; 20; 25; 28; 32; 35; 40; 41]

Вивчення трактування сутності каналу збуту, каналу товароруку і каналу розподілу, що наводяться різними вченими, свідчить про те, що ці терміни використовуються для позначення однієї і тієї ж категорії.

Канал збуту представляє собою групу фірм або окремих осіб, які мають право власності на товар чи послугу або допомагають передати це право іншим фірмам або особам в процесі переміщення товарів від виробника до споживача [33].

З іншого боку, Розумей С. Б. визначає канал збуту як можливий шлях переміщення товарів і послуг до кінцевого споживача [34]. Пенькова О. Г. розглядає канал збуту як систему організаційно-технічних і економічних засобів доставки товарів до місця продажу або споживання, з визначеними термінами, високим рівнем обслуговування та оптимальними витратами продавця [31].

Порівнюючи ці визначення, можна визначити, що найбільш конкретним і актуальним є трактування Репіча Т. А., яке акцентує увагу на суб'єкті каналу збуту – групі фізичних та юридичних осіб, та об'єкті – праві власності на товар чи послугу.

Канали збуту характеризується двома ключовими ознаками: рівнем і шириною. Рівень каналу збуту представляє собою будь-якого посередника, який здійснює певні операції для наближення товару та права власності на нього до кінцевого споживача. Кількість рівнів у каналі розподілу залежить від типу товару, галузевої приналежності, розмірів ринку тощо. Кількість рівнів визначає довжину каналу [32]. Ще однією важливою характеристикою каналу розподілу є його ширина, яка вказує на кількість посередників на кожному рівні каналу. Іншими словами, ширина каналу визначає, скільки незалежних учасників збутового ланцюга задіяно на конкретному рівні, скільки оптових покупців чи збутових агентів буде залучено тощо [33].

Для досягнення мети у сфері збуту та виконання його завдань використовуються різноманітні функції збуту, які, згідно з економістами, виявляються численними та різноманітними. Проте, незважаючи на це, більшість вчених поділяють схожі погляди на структуру функцій збуту, хоча деякі розходяться в окремих аспектах. Одна група науковців відділяє функції збуту на основні та допоміжні в залежності від їхньої значущості під час

здійснення збутової діяльності. Також вони класифікують функції збуту на комерційні та технологічні, враховуючи характер виконання кожної функції. Інша група науковців виділяє три основні групи функцій збуту: функції пов'язані із укладенням угод, логістичні та функції обслуговування [31]. Визначення структури цих функцій та їх розуміння в контексті маркетингу вкрай важливі, оскільки це визначає їх ефективне виконання, що впливає на результативність збутової діяльності підприємства. З аналізу поглядів вчених можна зробити висновок про відсутність єдиного підходу до класифікації функцій збуту в контексті маркетингу.

Для усунення цих невідповідностей, можна провести класифікацію функцій збуту наступним чином:

- технологічні функції збуту, які залишаються незмінними незалежно від орієнтації збутової діяльності підприємства (виконання замовлень, зберігання, сортування та комплектація продукції, управління товарними запасами, розподіл та доставка продукції до споживача, передпродажне та післяпродажне обслуговування);
- комерційні функції збуту, які визначаються маркетинговою орієнтацією збуту (проведення маркетингових досліджень, встановлення контактів з потенційними споживачами та покупцями продукції, укладання угод з продажу продукції, просування за каналами збуту);
- функції розподілу, пов'язані зі збутом товару, можуть бути виконані самим виробником як прямий збут або через посередників у випадку опосередкованого збуту.

Під час реалізації функцій збуту між учасниками обміну виникають п'ять типів потоків (рис. 1.4).

Враховуючи той факт, що збут – це процес забезпечення реалізації товарів та послуг, важливо відзначити, що формування збуту включає в себе організацію інформаційного забезпечення щодо стану ринку, включаючи маркетингові дослідження та прогнозування розвитку збуту; укладання договірних угод з покупцями та посередниками з постачання продукції; вибір

збутових стратегій; розробку маркетингових комунікацій; та надання високоякісного післяпродажного обслуговування [32].

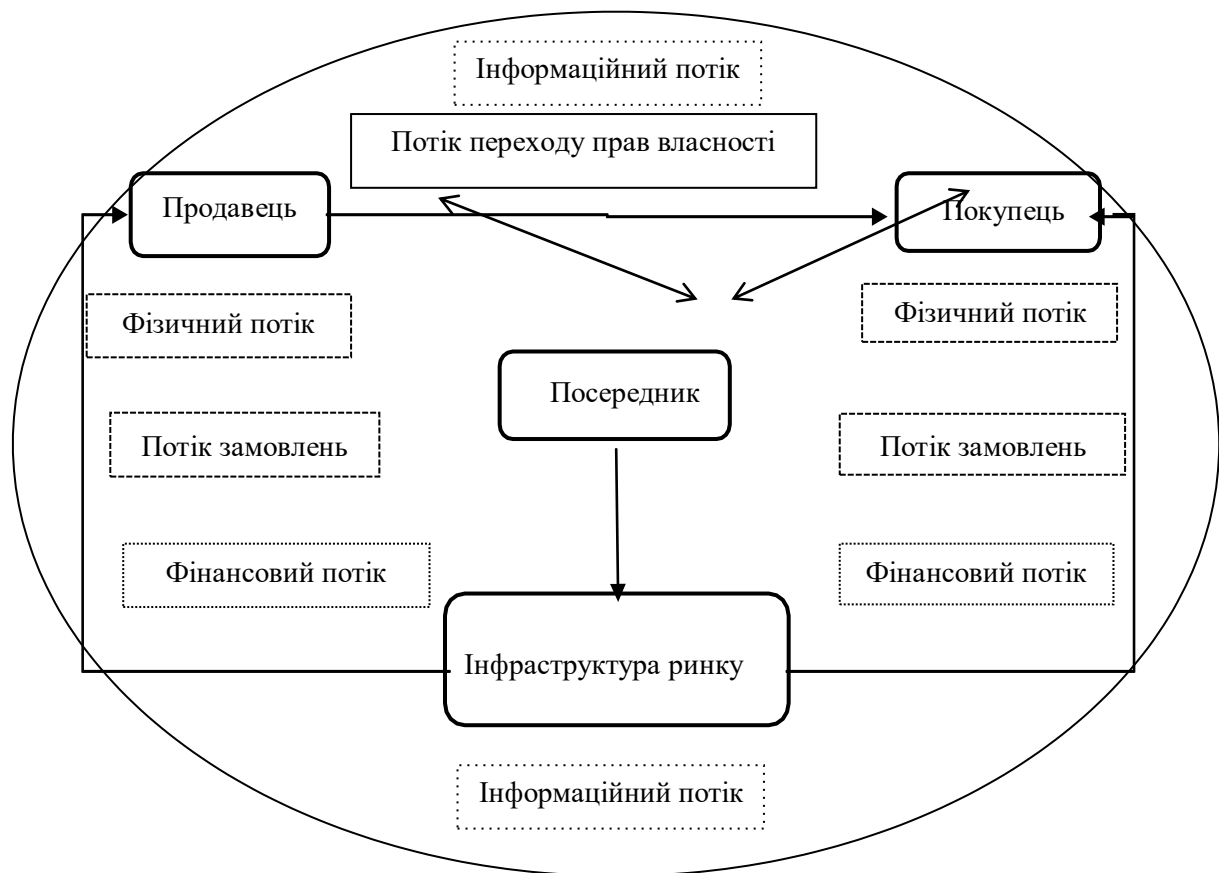


Рис. 1.4. Комерційні потоки, що формуються у процесі збутової діяльності підприємства
Джерело: сформовано автором на основі [31; 32; 33; 34; 40]

Розуміння основних аспектів збуту з позиції маркетингу має бути основою для розробки організаційної, методичної та матеріально-технічної підтримки збутової діяльності підприємства. Такий підхід сприятиме ефективному реалізації продукції.

Збутова політика підприємства представляє собою обрані керівництвом стратегії та заходи, спрямовані на формування асортименту виробленої продукції та ціноутворення, стимулювання попиту і підтримку збуту (реклама, обслуговування клієнтів, знижки), укладання угод щодо реалізації товарів, транспортування продукції, регулювання організаційних, технічних та інших аспектів реалізації [40].

Суть збутової політики полягає в налагодженні безперебійної та

конфліктної реалізації продукції та послуг підприємства, а також у забезпеченні доступності виробленого продукту для повернення витрат на виробництво та маркетинг і отримання прибутку [29].

Визначення збутової політики часто сприймається як синонім для таких понять, як «збут» або «збутова діяльність», що є виправданим, якщо розглядати їх як складові комплексу маркетингу (з англійської «place»). Такий підхід дозволяє краще розуміти спрямованість та ідентифікувати функціональний інструментарій збутової політики.

При спробах розмежувати ці поняття, науковці часто не надто чітко трактують їх, ризикуючи втратити ключовий смисловий зміст кожного з них [25]. Таким чином, збутову політику необхідно розглядати як філософію чи загальні принципи діяльності, які підприємство прагне втілювати в побудові каналів розподілу свого товару та його переміщенні у часі та просторі [28].

Отже, збутова політика – це комплекс взаємопов’язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства та забезпечення ефективності продажу на цій основі.

Узагальнено, збутова діяльність може бути визначена як процес виведення готової продукції на ринок і організація товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку. В результаті аналізу теоретичних та практичних наукових досліджень у галузі збутової діяльності сформовано основні напрями реалізації збутової політики підприємства (рис. 1.5).

Розробка та впровадження стратегії розподілу продукції включає в себе вибір типу каналу (маркетингової системи збуту), формулювання ступеня інтенсивності розподілу та структури каналу, а також ухвалення рішень щодо співпраці з посередниками та управління взаємовідносинами в каналі [37].

Вибір стратегії продажу продукції через канал розподілу визначає тип комунікаційної політики у збутовому каналі, такий як push- або pull-стратегії. Концентрація зусиль у сфері заохочення та стимулювання може бути спрямована або на кінцевих споживачів, або на збутових посередників.

Маркетингова-логістика охоплює реалізацію збутової політики в аспектах опрацювання замовлень, складування та формування товарних запасів, транспортування продукції та інші процеси.

Формулювання системи мотивації збутового персоналу передбачає встановлення принципів управління персоналом у збутовій діяльності підприємства, розробку стратегій розвитку персоналу та систем винагородження, а також визначення підходів до оцінювання результатів праці.

Таким чином, збутова політика підприємств займає ключову позицію в системі управління та має підпорядковану мету, орієнтовану на стратегічний розвиток підприємства. Вона спрямована на створення системи забезпечення, врахування внутрішніх та зовнішніх проблем.



Рис. 1.5. Основні напрями реалізації збутової політики підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [25; 28; 29; 40]

Складність структури ринків, зростання впливу міжнародної конкуренції на внутрішніх ринках, розширення підприємствами ринків збуту та виникнення нових можливостей для збуту завдяки розвитку інтернет-мережі та цифрових технологій, а також диференціація потреб і вимог споживачів, визначають необхідність розробки збутової політики підприємств з урахуванням загальних стратегічних цілей підприємства [35].

У сучасних умовах господарювання збутова політика підприємства

виявляється ключовим елементом успішного функціонування на ринку. Стратегічно вибрана та добре продумана збутова політика дозволяє підприємствам ефективно конкурувати, максимізувати обсяги продажів та використовувати ресурси оптимально. Здатність аналізувати та вдосконалювати існуючу систему збуту, приділяти увагу якісним аспектам обслуговування та комунікацій, а також гнучко реагувати на зміни у споживчих вимогах дозволяє підприємствам забезпечити задоволення клієнтів та утримати стабільні позиції на ринку. Таким чином, важливість ретельної та цілеспрямованої збутової політики визначається необхідністю адаптації до сучасних викликів та забезпеченням конкурентоспроможності в умовах постійних змін у бізнес-середовищі.

1.3. Характеристика методів та інструментів стимулювання збуту

В сучасних умовах швидкого розвитку економіки підприємства та організації змушені постійно адаптуватися, щоб не відставати від прогресу та еволюції бізнесу. З урахуванням того, що всі ринки насичені високою конкуренцією, компаніям необхідно боротися за кожного клієнта. Виробництво товару чи надання послуги має враховувати всі переваги та побажання клієнтів, максимізуючи при цьому вигоди. Основне завдання підприємства полягає в забезпеченні гармонії між очікуваннями клієнтів та виробничими можливостями.

Стимулювання збуту є ефективним інструментом, спрямованим на формування моделей поведінки споживачів, залучення їх уваги до продукції, побудову позитивного образу підприємства і відображення його суспільної значущості. У цьому контексті важливо використовувати інструменти стимулювання збуту для підвищення споживчої цінності товарів.

Для привертання уваги покупців та активізації їх покупок роздрібні торговці використовують широкий арсенал засобів, пов'язаних із маркетинговим просуванням. Особливість використання просування в

торговельному маркетингу полягає в тому, що цей підхід використовується переважно для просування торговельних послуг, а не конкретних товарів. Методи взаємодії з покупцями поділяються на платні, такі як реклама, візуальне представлення товарів, особистий продаж, стимулювання збуту через акції, презентації, премії, купони, ігри, конкурси, лотереї, і безкоштовні, такі як взаємодія з громадськістю та усне рекламування [42].

Стимулювання збуту не є таким універсальним методом збільшення обсягів продажу, як реклама. Його використання є епізодичним або є окремою складовою рекламної стратегії. За її переконанням, тоді як реклама спонукає до бажання придбати товар, стимулювання збуту сприяє активізації самого процесу купівлі [25].

Стимулювання збуту активізує та підтримує як масовий, так і особистий продаж. Воно сприяє комплектації та координації всього набору елементів просування, таких як реклама, особистий продаж, зв'язки з громадськістю та стимулювання збуту. Це робить маркетингове поєднання, що включає продукт, ціну та канали розподілу, більш ефективним [28].

Міжнародна торгова палата розглядає стимулювання збуту як маркетингові засоби та методи, спрямовані на створення більш привабливої позиції товарів і послуг за використання певних додаткових вигод у грошовому або натуральному вигляді, або створюючи очікування таких вигод. До заходів із стимулювання збуту відносять: преміальні пропозиції усіх видів; знижені ціни і безкоштовні пропозиції; розповсюдження ваучерів, безкоштовних зразків продукції; стимулювання, пов'язане із благодійністю; стимулюючі програми та призове стимулювання всіх типів [42].

Стимулювання збуту можна визначити як тимчасову та відчутну зміну пропозиції з метою прямого впливу на поведінку споживача, роздрібного торговця, інших посередників внутрішнього ринку та власного торговельного персоналу. Основне завдання стимулювання збуту полягає в закріпленні цілей орієнтованих на продаж шляхом підбурювання покупців до використання продукту вперше або до продовження його використання на основі наявного

досвіду. Головною метою цього виду діяльності є спонукання покупців до конкретних дій, ініціювання послідовності заходів, які призведуть до тривалої активності щодо покупок [9].

Для аналізу економічної категорії системи стимулювання збуту продукції використовують наступні терміни:

- суб'єкти збуту продукції охоплюють споживачі, компоненти інфраструктурного товарного ринку та розподільчі системи підприємств;
- предметом збуту продукції є продукція та послуги підприємства;
- об'єкт збуту продукції представляє собою споживачів продукції.

Стимулювання продажів має багатоцільовий характер і охоплює кілька видів цільових аудиторій: споживачі, продавці та власний торговий персонал.

Споживач є найбільш значущою цільовою аудиторією для підприємства, і вся стратегія збуту спрямована на нього. Застосування різноманітних методів стимулювання продажів має єдину мету – ефективно залучити споживача, задовольнити його потреби та утримати. Споживач визнається пріоритетним, оскільки всі інші учасники в процесі є лише посередниками, а їх вплив спрямований на збільшення впливу на споживача.

Мети стимулювання, спрямовані на споживача, включають:

- збільшення кількості покупців;
- збільшення обсягу товарів, куплених одним покупцем.

Система стимулювання збуту охоплює різноманітні заходи, серед яких можна виокремити:

- мерчандайзинг, що включає в себе оформлення місць продажу;
- вдосконалення упаковки, етикеток та ярликів;
- акції «покупка з подарунком»;
- здійснення покупок із застосуванням знижок по купонах;
- надання фірмових сувенірів;
- проведення змагань, ігор, розіграшів, лотерей, конкурсів та вікторин;
- демонстрацію товару;
- проведення дегустацій продукції;

- використання семплінгу – роздачу зразків товарів;
- гарантійні та післягарантійні зобов'язання;
- впровадження системи карток лояльності, що надають споживачам право на отримання знижок або безкоштовних товарів при відвідуванні конкретного торгового закладу.

Більшість науковців визначає наступні завдання стимулювання збуту:

- мотивація споживачів для спроби товару або здійснення повторних покупок;
- стимулювання покупки товару значних обсягів;
- підтримка продажів в міжсезоння;
- збільшення числа клієнтів і рівня продажів поза сезоном;
- забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства та завоювання частки ринку на короткий період;
- залучення нових споживачів;
- переманювання споживачів від конкуруючих марок;
- створення можливості для споживачів «закупитися» відомим товаром;
- утримання та заохочення лояльних споживачів;
- мотивація посередницьких торговельних організацій та працівників власної збутової мережі для активізації зусиль у реалізації продукції підприємства [42].

Продавець має певні навички та має здатність впливати на процес продажу товарів, і виробник має активно заохочувати і розвивати ці якості. Заходи із стимулювання збуту спрямовані на продавців мають на меті перетворити їх із байдужих до товару осіб у високомотивованих фахівців, які із зацікавленістю будуть працювати на користь підприємства. Продавець, який є ключовою особою між виробником і споживачем, стає об'єктом стимулювання з врахуванням його регулюючих функцій.

Метою заходів зі стимулювання продажів, спрямованих на торговельний персонал, є збільшення обсягів продажів у торгових відділеннях, заохочення найбільш активних працівників та створення додаткових мотивацій для їх

продуктивної діяльності, а також сприяння обміну досвідом.

Ефективні заходи зі стимулювання збуту, спрямовані на торговий персонал, включають наступне:

- надання премій та винагород за досягнення результатів, які зазвичай становлять від одного до трьох місячних окладів. Важливо, щоб ці премії були значущими, а не дрібними виплатами;
- надання премій та винагород за досягнення відповідних показників при збуті певних категорій товарів, перевиконання цілей під час періодів меншої активності або сезонів, коли попит на товар є низьким;
- введення системи балів за кожний понаднормовий продаж, які працівники можуть обмінювати на подарунки;
- організація цікавих туристичних подорожей за рахунок компанії для лідерів у продажах;
- надання більш кваліфікованим продавцям додаткових оплачуваних відпусток;
- проведення конкурсів для продавців з врученням нагород переможцям, сприяючи більш активній участі працівників у продажах підприємства;
- організація науково-практичних конференцій для продавців для обміном досвідом;
- моральне стимулювання продавців, таке як присвоєння звань «Кращий за професією» чи «Кращий працівник року», видача почесних відзнак та право на особливий робочий одяг. Керівництво підприємства також може виражати вдячність та привітання кращих працівників під час традиційних і особистих свят.

Заходи зі стимулювання продажу, спрямовані на посередників, вирішують ряд завдань, таких як збільшення обсягів оптового та роздрібного продажу, підтримка реалізації максимальних партій товару, зменшення часових коливань продажів та обмін досвідом із реалізації конкретних товарів. Основні заходи стимулювання продажу для посередників включають:

- знижки на ціну при закупівлі заздалегідь визначеної кількості товару

або партії;

- пропозиції щодо отримання певної кількості одиниць товару безкоштовно при умові закупівлі певної кількості цього товару;
- премії, що виплачуються дистриб'юторам і дилерам за продаж товарів понад визначену кількість протягом певного періоду;
- організація конкурсів для торгових посередників з метою заохочення та визнання їх здібностей;
- участь продавців у спільних рекламних кампаніях з виробником, з компенсацією витрат на рекламу та наданням безкоштовних рекламних матеріалів;
- організація нарад із дистриб'юторами та дилерами для обміну досвідом та вручення нагород за досягнення;
- торговий залік, який передбачає отримання посередником певної знижки за включення товарів підприємства у його асортимент, що компенсує частину його додаткових торгових витрат;
- безкоштовне підвищення кваліфікації персоналу торгового посередника, особливо в разі продажу технічно складних продуктів підприємства-виробника.

Заходи зі стимулювання продажу, спрямовані на споживача, найчастіше призначені для введення споживача в курс сучасних новинок, спонукання його до здійснення покупок, збільшення обсягів купівель одним покупцем, заохочення прихильників певного бренду та постійних клієнтів, а також для зниження коливань у продажах товарів.

Основними методами стимулювання продажу, спрямованими на споживачів, є:

- пропозиції знижок на ціни, доступні при покупці певної кількості товарів;
- бонусні знижки для постійних клієнтів (5 % від суми покупок);
- знижки на товари під час сезонних розпродажів (знижка 30 %);
- знижки у зв'язку з різними подіями: ювілеї підприємства, національні

свята, традиційні свята;

- знижки для конкретних категорій споживачів (діти, студенти, пенсіонери);

- знижки на застарілі моделі товару при введенні нових моделей у виробництво;

- знижки при оплаті готівкою (сконто);

- знижки при купівлі нового товару зі здачею старої моделі;

- миттєві розпродажі (протягом 1 години);

- використання купонів, які можна знаходити в упаковці товару, в газетах або при роздачі;

- розподіл різноманітних подарунків, таких як фірмові футболки чи сумки за певну кількість покупок;

- безкоштовні зразки, що використовуються для популяризації нових товарів і надаються потенційним покупцям на тимчасовий період;

- залучення уваги за допомогою ігор, конкурсів, лотерей і вікторин;

- забезпечення підтримки товару через надання споживчого кредиту, безкоштовних послуг, транспортування, монтаж та гарантії;

- створення спеціальної упаковки, яку можна використовувати повторно [35].

Однією з форм стимулювання збуту є надання різноманітних сервісних послуг. Розрізняють такі види сервісного стимулювання продажів:

- використання дисконтних карток, які спрямовані на формування лояльності споживачів до конкретного торговельного закладу;

- гарантійне обслуговування, що включає безкоштовний ремонт придбаного товару протягом гарантійного терміну;

- створення сервісних центрів для проведення ремонтних робіт на товари конкретних виробників;

- надання транспортних послуг, таких як безкоштовна доставка купленого товару до визначеного місця призначення;

- реалізація розфасовки та упаковки товарів відповідно до побажань

споживачів та їх зручності тощо [42].

Основною метою стимулювання збуту є активізація та підштовхування до дії продавців, посередників та кінцевих споживачів. Очікуваним результатом є стимулювання тривалої активності в сфері покупок. Згідно з цією концепцією можна виділити конкретні методи стимулювання продажів для споживачів, посередників та продавців (рис. 1.6).

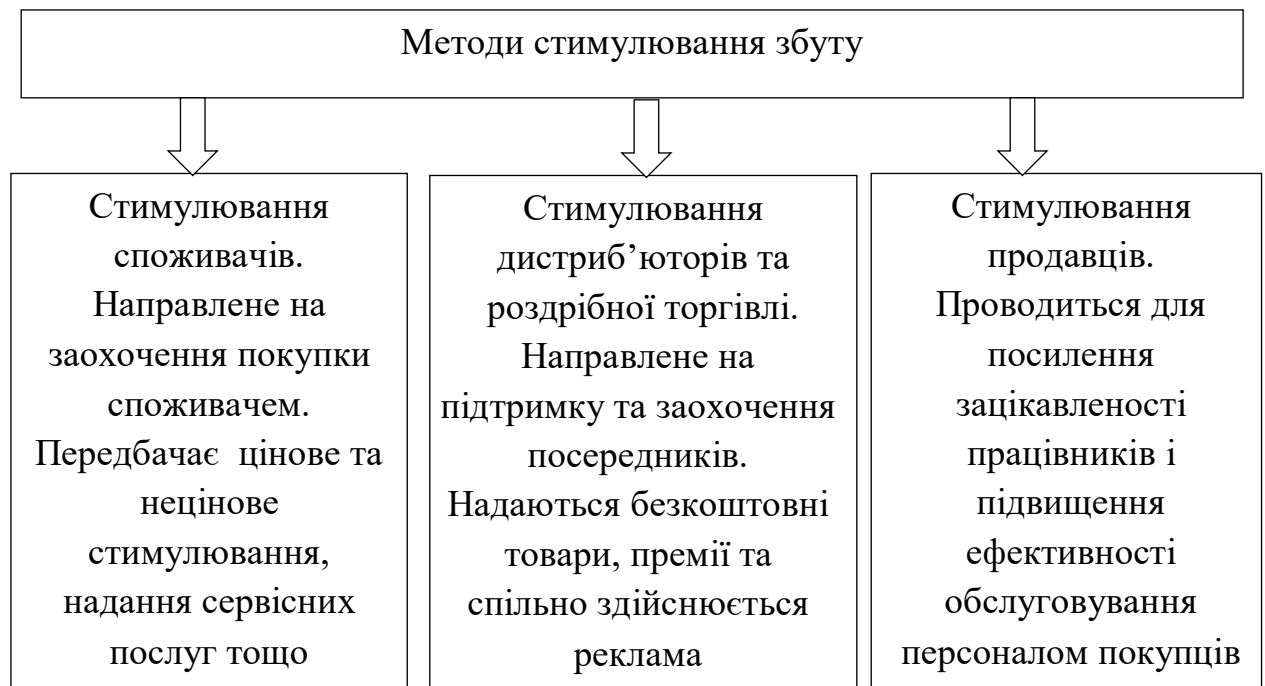


Рис. 1.6. Методи стимулювання збуту

Джерело: сформовано автором на основі [3; 15; 25; 27; 28; 35; 40; 42]

В кількісному аспекті стимулювання збутової діяльності головним чином орієнтоване на споживача, націлене на широкі маси клієнтів та спрямоване на забезпечення ефективних продажів товарів. Його основна мета – створення потоку споживачів, які безпосередньо здійснюють покупки там, де товар пропонується на продаж. Це відрізняє стимулювання продажу від прийомів прямого маркетингу, які націлені безпосередньо на кожного потенційного покупця з метою стимулювання його до замовлення товару поза місцем торгівлі.

Отже, основне завдання стимулювання збуту полягає в закріпленні продажів, орієнтованих на певні цілі. Це досягається за допомогою заохочення покупців вперше скористатись продуктом, прискорення процесу купівлі-

продажу товарів та послуг, або підтримування використання товару на основі вже наявних звичок і практик.

Ф. Котлер зазначає, що незважаючи на велику кількість методів і прийомів у стимулюванні збуту, всі вони мають три характеристичні риси, як представлено на рис. 1.7.

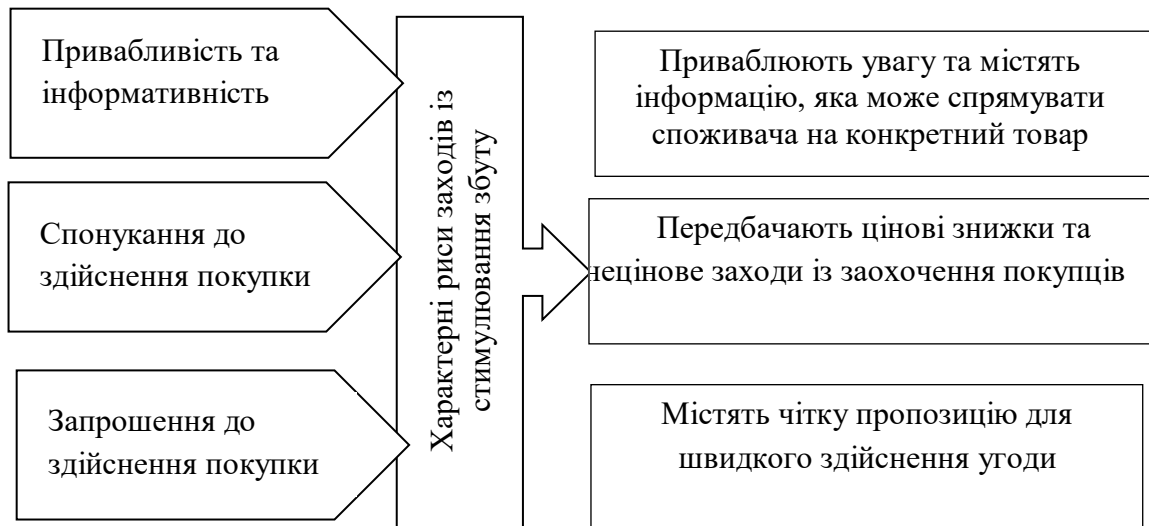


Рис. 1.7. Характерні риси заходів із стимулювання збуту

Джерело: сформовано автором на основі [3; 15; 25; 27; 28; 35; 40; 42]

Визначимо стратегічні, специфічні та одноразові цілі в області стимулювання збуту, які підприємства використовують, враховуючи розглянуті вище методи, форми та прийоми стимулювання збуту.

До стратегічних цілей стимулювання збуту можна виділити: розширення кількості споживачів; збільшення обсягу придбаного кожним споживачем товару; збільшення інтересу споживачів до товару; досягнення запланованих оборотів; досягнення планових показників продажів.

Специфічні цілі стимулювання збуту включають: прискорення продажів найбільш прибуткового товару; підвищення оборотності товарів; реалізація залишків товарів; забезпечення сталого збуту сезонної продукції; протидія конкурентам; підтримання продажів товару, який перебуває в стані спаду.

Одноразові цілі стимулювання збуту можуть включати: отримання вигідних пропозицій з нагоди певних подій (День народження; Різдво, Новий Рік); використання сприятливих можливостей (річниця заснування

підприємства, відкриття нового підрозділу); підтримання рекламної кампанії.

Одним із найбільш складних аспектів управління збутовою політикою є прийняття рішення щодо вибору та комбінування засобів стимулювання збуту, а також ефективного спрямування їх на цільові аудиторії. Кожний інструмент має свої переваги і недоліки, які можуть змінюватися в залежності від їх комбінації з іншими засобами маркетингових комунікацій.

До основних переваг застосування заходів із стимулювання збуту можна віднести:

- швидший вплив на попит у порівнянні з рекламою;
- ефективніше просування товару на ринок порівняно з іншими формами комунікативної діяльності;
- можливість особистого контакту з потенційними покупцями;
- широкий вибір інструментів стимулювання збуту;
- покупець може отримати щось більш цінне, ніж сама продукція підприємства;
- можливість збільшити ймовірність імпульсивних покупок.

До недоліків використання стимулювання продажу можна віднести:

- необхідність розроблення та реалізації спеціальних маркетингових заходів;
- збільшення витрат, пов'язаних із продажами;
- звикання покупців до заходів із стимулювання збуту, через що вони будуть очікувати їх постійних застосувань [15].

Ефективне стимулювання збуту передбачає ретельне планування та обрання відповідного типу заходів, а також обґрунтування очікуваних результатів, що визначає важливість цього аспекту для формування стійких конкурентних позицій підприємства. В короткостроковій перспективі стимулювання продажів призводить до збільшення обсягів споживання товарів та залучення нових клієнтів. У довгостроковій перспективі від цього заходу можна очікувати формування лояльності до бренда чи підприємства та зростання ринкової частки.

Висновки до розділу 1

У першому розділі розкрито теоретичні основи управління збутовою політикою підприємства. Зокрема, обґрунтовано збутову діяльність підприємства, розглянуто її сутність та значення.

Дослідження теоретичних підходів до розуміння сутності поняття «збут» вказує на розгляд цього поняття у вузькому та широкому розумінні. У вузькому розумінні, збут є процесом безпосередньої взаємодії продавця і покупця, спрямованим на досягнення прибутку. За широким розумінням, збут охоплює комплексний процес, який включає організацію транспортування, складські операції, управління запасами, просування в оптових та роздрібних торговельних мережах, передпродажну підготовку, упакування та реалізацію товарів для задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Розкрито зміст та особливості формування збутової політики підприємства. Формування збутової політики підприємства передбачає аналіз різних можливих способів проведення збутової діяльності та вибір оптимальних варіантів. Управління збутовою політикою охоплює розробку стратегій, планування, координацію, організацію та контроль за виконанням відповідних заходів та ключових показників ефективності. Головна мета цього процесу – налагодження продажу продукції на ринку та встановлення довгострокових стратегічних партнерських відносин з бізнес-партнерами. Збутова політика спрямована на створення стійкого попиту шляхом задоволення потреб споживачів та забезпечення високої прибутковості підприємства.

Охарактеризовано методи та інструменти стимулювання збуту. Встановлено, що стимулювання збуту є ефективним інструментом для формування поведінкових моделей споживачів та позитивного сприйняття підприємства. У цьому контексті важливо використовувати інструменти стимулювання збуту для підвищення споживчої цінності товарів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

2.1. Дослідження стану та тенденцій розвитку ринку кондитерських виробів в Україні

Кондитерська галузь в Україні відзначається високим рівнем розвитку у харчовій промисловості. За поточними обсягами виробництва кондитерської продукції можливо не лише задовольняти потреби внутрішнього ринку, а й створювати значний потенціал для експорту. Її продуктовий асортимент охоплює майже всі категорії кондитерських виробів. В аналізі стану та перспектив розвитку кондитерського ринку України можна відзначити, що основним джерелом формування пропозиції на ринку є внутрішнє виробництво, і його продукція становить приблизно 95% від загального обсягу. З огляду на значний обсяг ринку кондитерських виробів, частка імпортованих торгових марок становить лише 5 % [2].

На сьогоднішній день на українському ринку кондитерських виробів функціонує понад 850 підприємств, серед найбільших з яких можна виділити виробники, такі як «Roshen», «ABK», «Konti», «Світоч», «Mondeliz». Крім того, ринок забезпечують інші виробники, такі як «Бісквіт-Шоколад», «Житомирські ласощі», «Полтава-кондитер», «Ярич», «Монделіс-Україна» та інші [5].

Варто зазначити, що внаслідок повномасштабної війни в Україні було зруйновано та пошкоджено багато кондитерських фабрик, особливо тих, які знаходяться на окупованих територіях та територіях де здійснюються активні бойові дії, що завдало значних збитків галузі.

Згідно з даними Державної служби статистики України [30], проведено аналіз обсягів виробництва кондитерської галузі за роками. При детальному розгляді даних можемо зробити висновки, що обсяг виробництва

кондитерських виробів відзначається стрімким зниженням кожного року, починаючи із 2018 року і до теперішнього часу.

Орієнтовно 20% підприємств кондитерської галузі України постраждали чи були закриті через повномасштабне російське вторгнення. Обсяги виробленої продукції скоротилися на 10–12 %, підлаштовуючись під скорочення внутрішнього ринку, виїзд значної частини населення за кордон та зниження купівельної спроможності споживачів [5].

Падіння обсягів виробництва та реалізації кондитерської продукції в першу чергу пов'язане з веденням бойових дій на території України, послабленням гривні та зростанням податків, що призводить до зменшення можливостей споживачів купувати товари в тих обсягах, що раніше.

Наразі ситуація в кондитерській промисловості країні далека від ідеальної. Причиною тому є складнощі з експортом продукції в умовах блокування товарів на кордонах з країнами Східної Європи. Разом з фактором обмеженого попиту в Україні, виробники солодоців не отримають в кінці 2023 року запланованої виручки.

Оскільки кондитерська галузь не може замінити втрату споживачів всередині країни, єдиним додатковим джерелом прибутку є експорт. Продажі солодоців за кордон є основним способом завантажити робочі потужності підприємств і зберегти достатню їхню рентабельність та планові економічні показники.

Фактор блокади автомобільної торгівлі з боку Польщі вже відображається на експорті продукції трьох головних груп кондитерських виробів: шоколадної, хлібобулочної і карамельної. Наприклад, виручка від експорту кондитерських виробів в 2023 році, найімовірніше, перевищить показники 2022 і 2024 років, але не досягне обсягів 2023 року (рис. 2.1).

Найчастіше імпортерів повністю влаштовує якість української кондитерської продукції, але через логістичні проблеми європейські торговельні мережі надають перевагу продукції її прямих конкурентів – Туреччини чи Польщі.

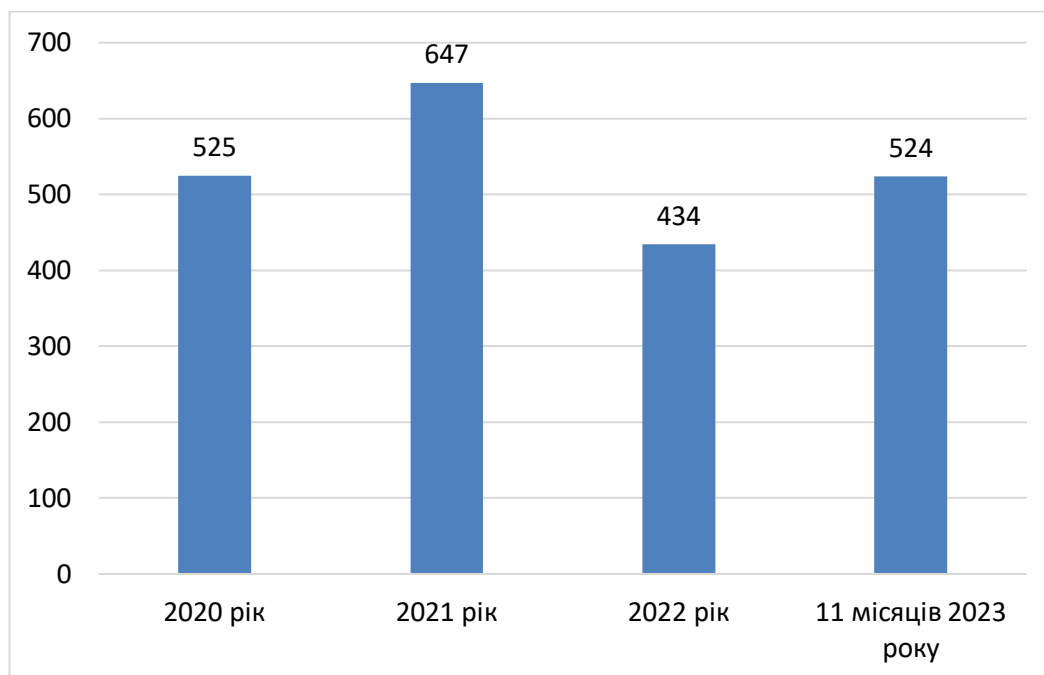


Рис. 2.1. Виручка від експорту кондитерських продуктів з України, млн дол. США

Джерело: сформовано автором на основі [30]

Структуру споживання в Україні неможливо замінити через виїзд близько 5 млн її жителів за кордон. Більше того, частина території України залишається тимчасово окупованою, і будь-які поставки для цих споживачів поки що неможливі. Крім того, фінансовий стан домогосподарств поступово погіршується: якщо в перший рік повномасштабної війни з Російською Федерацією попит на солодощі ще зберігався, то в 2023 році ситуація стала складнішою.

Великим виробникам кондитерських виробів було легше справитися з викликами 2024-2023 років, й за цей час лідери галузі не змінилися (рис. 2.2).

До найбільших виробників кондитерської продукції в Україні входять:

- Корпорація «Рошен»;
- Кондитерська фабрика «АВК»;
- Виробниче об'єднання «Конті»;
- Корпорація «Бісквіт-шоколад»;
- Кондитерська фабрика «Житомирські ласощі».



Рис. 2.2. Структура ринку кондитерських виробів України за виробниками, %

Джерело: сформовано автором на основі [2; 5; 12]

Найбільшим виробником кондитерської продукції в Україні є корпорація «Рошен», яка виробляє понад 320 видів високоякісних кондитерських виробів. Серед них карамель, шоколадні та желейні цукерки, печиво, вафлі, бісквітні рулети, ірис, шоколадні плитки та батончики, торти та тістечка. Деякі з цих продуктів є унікальними на українському ринку. Виробництво здійснюється за використанням передових технологій. Продукція «Roshen» експортується до різних країн, включаючи США, Канаду, ОАЕ, Японію, Китай, Ізраїль та інші.

Варто зазначити, що запит на кондитерські вироби серед населення залишається досить високим. Разом із зростанням попиту на ці товари, також зростають вимоги до якості, різноманіття, упакування та інших додаткових характеристик, що характеризує кондитерський ринок України як такий, що стрімко розвивається. Це призводить до збільшення конкуренції серед виробників, виходу нових учасників на ринок і необхідності розширення ринків збуту. При аналізі тенденцій у розвитку кондитерської галузі необхідно відзначити, що попит на солодощі та інші кондитерські вироби досить високий, що в свою чергу підштовхує зацікавленість зацікавлених сторін у вивченні

даного сектору.

В Україні споживають та виробляють різноманітні кондитерські товари, проте на першому місці за популярністю переважають борошняні мучні солодощі та вироби з цукру та шоколаду, становлячи 46 % та 43 % продажів у грошовому вираженні відповідно. Зокрема, ці продукти генерують понад 70 % від обсягу продажів на ринку солодощів (рис. 2.3) [30].

Головна аудиторія споживачів кондитерської продукції охоплює людей від 18 до 55 років, при цьому 67 % цієї групи становлять жінки, а 33 % – чоловіки.

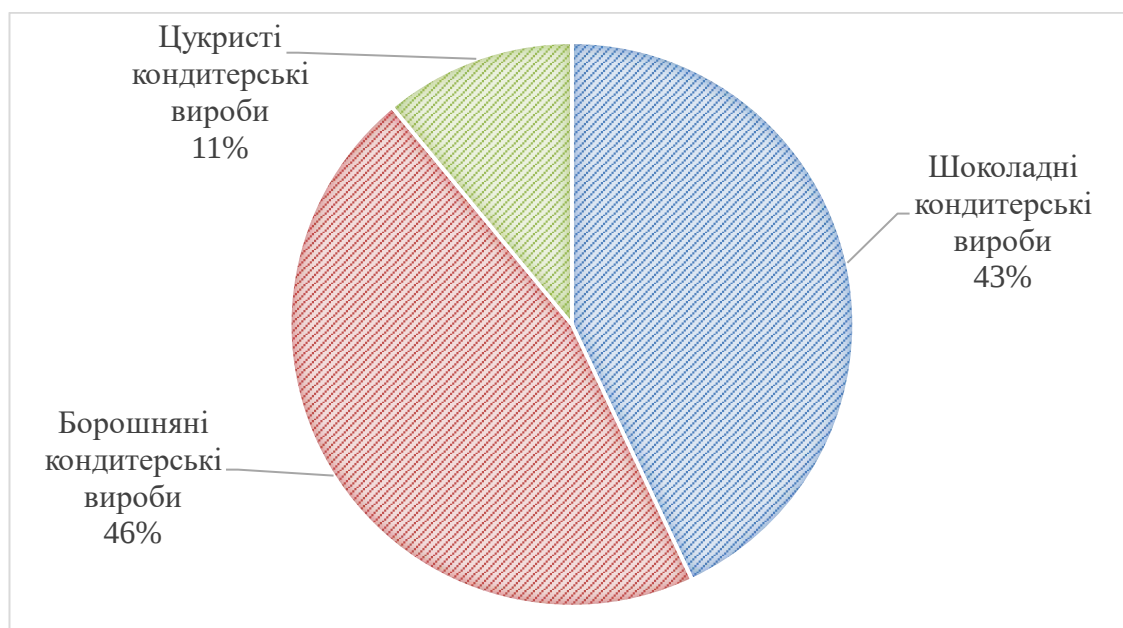


Рис. 2.3. Обсяги продажу кондитерських виробів, в грошовому вираженні, на українському ринку в 2024 році, %

Джерело: сформовано автором на основі [30]

Україна посідає восьме місце у світі за рівнем споживання кондитерських виробів, який становить 15 кг на душу населення щорічно. Споживання борошняних кондитерських виробів в Україні становить приблизно 13,5 кг на душу населення щорічно.

Дослідження вказують на те, що українські споживачі у виборі кондитерських виробів віддають перевагу продукції вітчизняного виробництва. Це обумовлено кількома факторами, такими як більш доступна ціна, високий рівень якості та відзначений тренд «Made in Ukraine» [5].

Більш детально проаналізуємо ринок «борошняних кондитерських виробів», оскільки ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» виробляє саме таку продукцію. Також будемо орієнтуватися на ринок м. Хмельницького зважаючи на те, що саме проводилися дослідження діяльності фірмових магазинів компанії.

До категорії борошняних кондитерських виробів відносяться солодкі продукти з високим вмістом калорій та приємним смаком, які швидко засвоюються організмом. Ці вироби мають у складі не менше 25 % борошна і значну кількість цукру. Крім того, до їхнього складу входять яйця, жири, хімічні розпушувачі і смакові добавки. Загалом, борошняні кондитерські вироби можна класифікувати за наступними групами продуктів: торти, тістечка, рулети, кекси, пончики, трубочки, печиво, крекери, галети, вафлі, пряникові вироби та східні солодощі.

Попит на борошняні кондитерські вироби на ринку проявляє сезонні коливання, досягаючи піку восени і взимку, а влітку спостерігаються найнижчі показники споживання. Найбільший обсяг виробництва та споживання борошняних кондитерських виробів спостерігається у період свят (Новий рік, Різдво), тоді як найменший – у травні.

Дослідження різних типів виробників кондитерських виробів як на загальному ринку так і в сегменті «борошняних кондитерських виробів» свідчить про наступну структуру ринку:

- великі кондитерські компанії, які діють на національному рівні, відзначаються широким асортиментом відомих торгових марок або навіть власних брендів, значними обсягами виробництва і займають значні частки ринку. Це так звані загальнонаціональні виробники, серед яких виокремлюються лідери ринку, такі як компанії «Рошен», «Харківська бісквітна фабрика», «Світоч», «Конті», «АВК» та інші. Ці компанії складають від 10 % до 15 % у числі загальної кількості учасників ринку і контролюють понад 80 % ринкової частки ринку кондитерських виробів;

- внутрішні виробники кондитерської продукції для власних торгових

мереж, таких як: «Ашан», «Епіцентр-К», «Сільпо», «Варус» та інші контролюють біля 4 % частки ринку кондитерських виробів;

- регіональні кондитерські виробники, які зосереджують свою діяльність у кількох областях України та мають впізнавані торгові марки на обмеженій території, класифікуються як регіональні виробники. Серед них варто відзначити компанії, такі як: «Стожари», «Насолода», «Цукерня» та інші, кількість яких є значною. Ці виробники контролюють близько 10 % регіонального ринку кондитерських виробів.

ТОВ «КД «ВАЦАК» відноситься до категорії регіональних виробників кондитерських виробів, хоча за сприятливих умов розвитку ринку та подальшого розширення виробництва та географії збуту продукції може перерости у загальнонаціонального виробника кондитерських виробів.

На підставі проведеного аналітичного дослідження було виокремлено основні тенденції ринку кондитерських виробів в Україні та негативні фактори, що стримують цей розвиток.

Негативними факторами, що вплинули на функціонування ринку кондитерських виробів, стали наступні обставини:

- військові дії в Україні, які призвели до зупинення виробничих потужностей компаній «Конті», «АВК», «Mondeliz» та інших підприємств, що знаходяться на тимчасово окупованих територіях та на територіях де ведуться бойові дії;

- інфляція та нестабільне фінансове становище в країні, що створили нестабільні умови для розвитку кондитерської галузі;

- зростання цін на сировину, що призвело до збільшення виробничих витрат для компаній;

- падіння купівельної спроможності внутрішнього споживача та логістичні труднощі у доставці продукції на іноземні ринки.

Ще однією важливою проблемою для кондитерської галузі стає той факт, що велика частина виробників, орієнтованих на імпорт, переключається на постачання дешевих товарів, що призводить до використання менш якісних

компонентів, що призводить до перенасичення ринку та зменшення попиту на українську кондитерську продукцію.

Вплив падіння вартості гривні на імпорту сировину для виробництва кондитерських товарів, зокрема з борошна, спричинив зростання попиту на економічно доступні продукти, такі як вафлі, пряники та крекери. Проте виробництво таких бюджетних товарів із якісною сировиною стало нерентабельним. Це призвело до змін у виробництві популярних товарів, включаючи використання вітчизняних або менш вартісних компонентів імпортованої сировини.

Серед глобальних тенденцій на ринку кондитерської продукції можна виділити наступні:

- посилення конкуренції. Зменшення темпів приросту споживання кондитерської продукції на світовому ринку призводить до загострення конкуренції серед виробників;
- розширення експорту. Багато українських виробників активно вивчають нові експортні ринки та розширюють свою присутність за кордоном;
- зміни у звичках споживачів. Обсяг споживання кондитерських виробів на основі цукру зменшується, проте спостерігається зростання популярності «інтуїтивного харчування» та відмова від раніше існуючих обмежень;
- вплив соціальних мереж на вибір споживача. Важливим фактором вибору продукту для споживача є ціна, якість та зовнішній вигляд. Зокрема, покоління Z віддає перевагу продукції, яка не лише смачна, але й естетично приваблива для оприлюднення в соціальних мережах;
- національна ідентичність. Поняття «Зроблено в Україні» стає надзвичайно популярним як серед внутрішніх споживачів, так і за кордоном, що відображає зростаючий інтерес до продукції з українською національною ідентичністю.

Отже, привабливість ринку борошняних кондитерських виробів можна оцінити як середню. Відповідно, якщо компанія, яка працює на цьому ринку хоче бути конкурентоспроможною та успішною, вона має чітко знати портрет

свого цільового споживача, розуміти характер конкуренції, використовувати інструменти маркетингу та мати чітку маркетингову стратегію збуту своєї продукції.

2.2. Аналіз господарської діяльності ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК»

ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» – це український виробник та постачальник кондитерських виробів та солодоців на ринок. Скорочена назва підприємства – ТОВ «КД «ВАЦАК».

Товариство засноване 5 лютого 2019 року за юридичною адресою: Вінницька область, місто Могилів-Подільський, вулиця Вірменська, будинок 12. Засновник підприємства – Вацак Геннадій Анатолійович, уповноважена особа – Твердохліб Валерій Володимирович.

Основний вид діяльності підприємства – 10.71 «Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання».

Інші види виробництва: 10.72 «Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання»; 10.73 «Виробництво макаронних виробів і подібних борошняних виробів»; 10.82 «Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів».

Історія кондитерського дому «ВАЦАК» розпочалася у 2001 році, коли було започатковано сімейний бізнес та відкрито невеличкий цех для виробництва борошняної кондитерської продукції у місті Могилів-Подільському. Сьогодні ТОВ «КД «ВАЦАК» визнаний одним із провідних виробників та постачальників кондитерської продукції із асортиментом більшим ніж 200 видів продукції.

На власних виробничих площах ТОВ КД «ВАЦАК» виробляє понад 50 видів різних тортів та більше 100 видів іншої борошняної кондитерської

продукції: тістечка, рулети, печиво, пісні вироби, хліб та хлібобулочні вироби. Також, кондитерський дім «ВАЦАК» приймає замовленням на виготовлення тортів і короваїв для особливих подій.

У 2022 році зважаючи на карантинні наслідки пандемії Covid-19 та реагуючи на запити споживачів щодо безпечного виробництва продукції із мінімальною участю працівників на підприємстві здійснили максимальну автоматизацію виробничих процесів у кожного цеху та на кожній ділянці. У 2023 році відбулося відкриття сучасної фабрики ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» на площі в 16 000 кв. м. (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Фабрика ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК»

Джерело: [19]

Виробництво пройшло всі лабораторні дослідження, отримало європейський сертифікат відповідності якості та вийшло на міжнародний ринок відкривши фірмові магазини в Молдові, Словаччині та Польщі. Діяльність ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» вдосконалюється з кожним роком, щоб відповідати всім стандартам, – як європейським, так і українським. Компанія не має розділу виробництва для Європи і для України – продукція виробляється за єдиною технологією.

В табл. 2.1 представлено динаміку основних показників, які

характеризують результати господарської діяльності ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» за 2022–2024 рр.

Таблиця 2.1

Основні техніко-економічні показники господарської діяльності ТОВ
«КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» за 2022–2024 рр.

Назва показника	Значення показника за роками			Темпи росту, %	
	2022	2023	2024	23/22	24/23
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції, робіт та послуг, тис. грн	129331,50	297451,40	480134,50	229,99	161,42
Собівартість реалізованої продукції, робіт та послуг, тис. грн	106106,70	244299,80	378292,60	230,24	154,85
Валовий прибуток, тис. грн	23224,80	53151,60	101841,90	228,86	191,61
Витрати на 1 грн реалізованої продукції, грн	0,82	0,82	0,79	100,11	95,93
Інші операційні доходи, тис. грн	2 390,80	1 073,80	6 253,70	44,91	582,39
Інші операційні витрати, тис. грн	21 315,00	48 276,00	76 647,30	226,49	158,77
Інші доходи, тис. грн	190,00	313,30	2 219,40	164,89	708,39
Інші витрати, тис. грн	2 368,50	3 290,40	8 383,00	138,92	254,77
Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн	19799,10	52671,20	65700,10	266,03	124,74
Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб	1 360,00	2 680,00	3 000,00	197,06	111,94
Фонд заробітної плати штатних працівників, тис. грн	83 232,00	199 392,00	266 400,00	239,56	133,61
Середньомісячна заробітна плата одного штатного працівника, тис. грн	5,10	6,20	7,40	121,57	119,35
Продуктивність праці одного працівника, тис. грн / особу	95,10	110,99	160,04	116,71	144,20
Фондовіддача, грн	6,53	5,65	7,31	86,45	129,41
Фондомісткість, грн	0,15	0,18	0,14	115,67	77,28
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток, тис. грн	2 036,10	2 972,30	2 5284,70	145,98	850,68
Податок на прибуток, тис. грн	366,5	535	4 628,90	145,98	865,21
Чистий прибуток, тис. грн	1 669,60	2 437,30	20 655,80	145,98	847,49
Рентабельність продажів, %	121,89	121,76	126,92	99,89	104,24

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності товариства [39]

З табл. 2.1 бачимо, що протягом аналізованого періоду ТОВ

«КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» працювало прибутковою. У 2022 році товариство отримало чистий дохід від реалізації продукції, виконаних робіт, наданих послуг у сумі 129 331,5 тис. грн, а у 2023 році відбулося відкриття фабрики, що вплинуло на збільшення доходу від реалізації продукції на 129,99 % та інші показники діяльності підприємства (кількість працюючих, собівартість реалізованої продукції, прибуток від звичайної діяльності тощо). У 2024 році на діяльність підприємства значно вплинули негативні наслідки повномасштабної війни в Україні, але не зважаючи на це кондитерський дім «ВАЦАК» продовжив свою діяльність та зміг збільшити чистий дохід від реалізації продукції, виконаних робіт, наданих послуг на 61,428%, що становить 480 134,5 тис. грн. Компанія у 2024 році припинила свою діяльність на кондитерському ринку Білорусі, де було відкрито представництво у 2023 році. Діяльність ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» зазнала збитків на територіях, де велися і ведуться активні бойові дії.

Динаміка зміни чистого доходу від реалізації продукції, виконаних робіт; собівартості реалізованої продукції, виконаних робіт та виручки ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» за 2022–2024 роки представлена на рис. 2.5.

З рис. 2.5 бачимо, що всі показники мають позитивну динаміку. Чистий дохід від реалізації продукції, виконаних робіт та валовий прибуток ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» зростає протягом 2022–2024 років, що свідчить про ефективну виробничо-комерційну діяльність кондитерського дому «ВАЦАК» у складних умовах господарювання.

З табл. 2.1 та рис. 2.5 також видно, що повна собівартість реалізованої продукції в 2023 році у порівнянні із попереднім роком зросла на 130,24 % в зв'язку із розширенням виробництва та відкриттям нової фабрики та становила 244 299,8 тис. грн. У 2024 році собівартість реалізованої продукції становила 378 292,6 тис. грн, в порівнянні із 2023 роком показник зріс на 54,85 %.

Валовий прибуток ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» протягом 2022–2024 років зріс більш ніж у 4 рази із 23 225,00 тис. грн у 2022 р. до

101 842,00 тис. грн у 2024 р. У 2023 році порівняно із попереднім зростання показника валового прибутку підприємства становило 128,86 %, у 2024 році – 91,61 %.

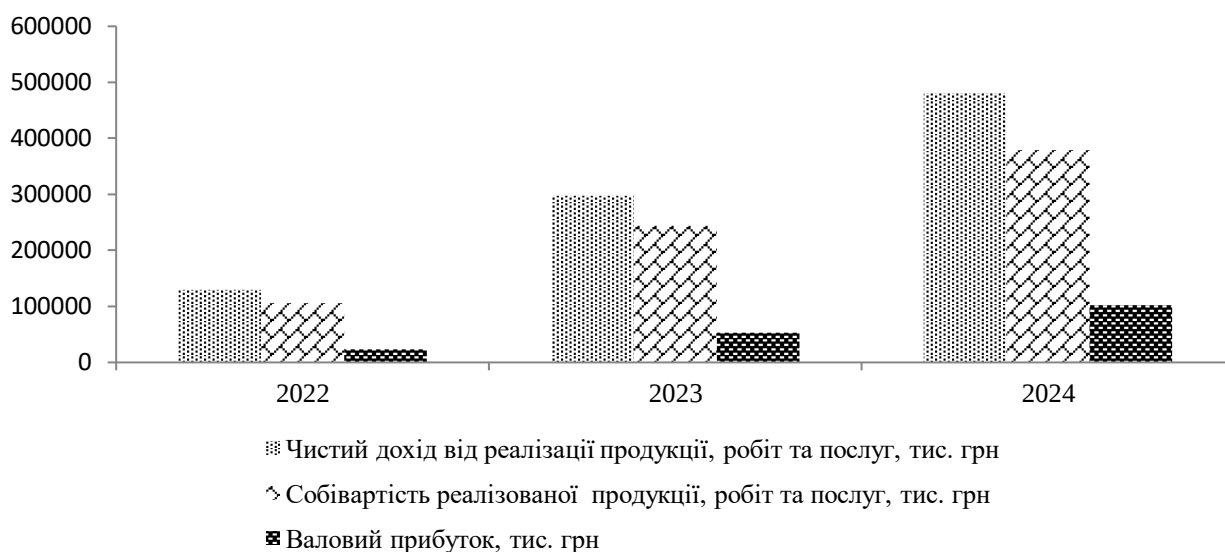


Рис. 2.5. Динаміка чистого доходу від реалізації продукції, собівартості та валового прибутку ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» за 2022–2024 рр., тис. грн

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності товариства [39]

Витрати на 1 гривню реалізованої продукції кондитерського дому протягом аналізованого періоду є досить високими, але мають позитивну тенденцію до зменшення. У 2022 і 2023 роках рівень витрат на 1 гривню реалізованої продукції складає 0,82 грн, у 2024 році вони зменшилися до 0,79 грн, що свідчить про підвищення ефективності виробництва за рахунок автоматизації виробництва та прямої співпраці із постачальниками сировини.

Середньорічна вартість основних фондів ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» протягом 2022–2024 років представлена на рис. 2.6.

У 2022 році становила 19 799,1 тис. грн у 2023 році у зв'язку із відкриттям фабрики «Вацак» вона збільшилася на 116,03 % та становила 52 671,2 тис. грн. У 2024 році середньорічна вартість основних фондів товариства порівняно із попереднім роком збільшилася на 24,74 % за рахунок придбання торговельного обладнання та оновлення фірмових магазинів компанії.

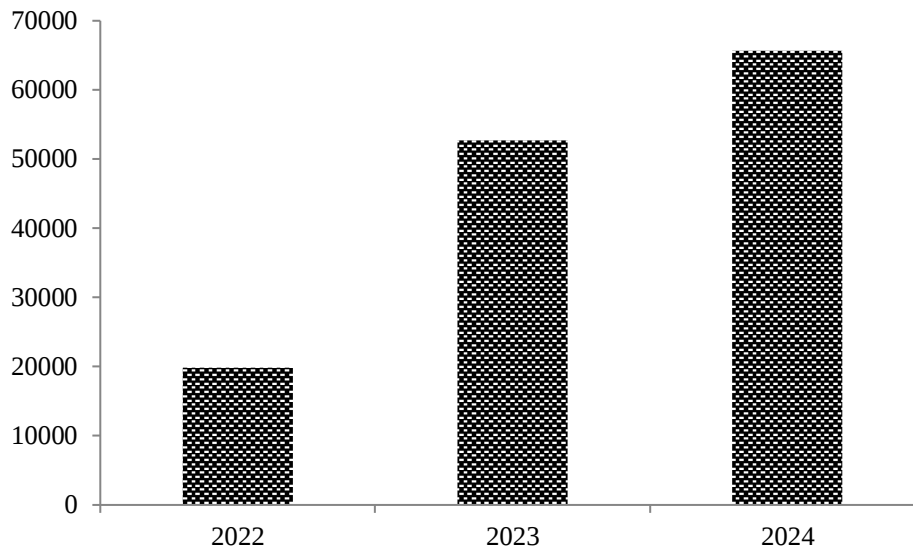


Рис. 2.6. Динаміка середньорічної вартості основних фондів ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» протягом 2022–2024 рр., тис. грн

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності товариства [39]

Фондовіддача ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» за три останні роки збільшилася із 6,53 грн до 7,31 грн (рис. 2.7).

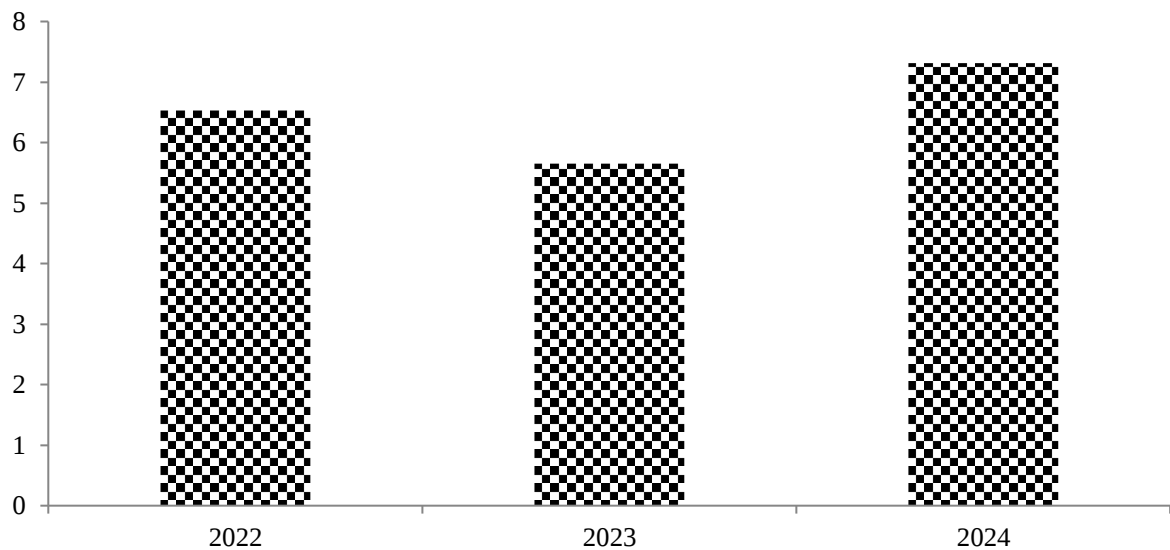


Рис. 2.7. Фондовіддача ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» протягом 2022–2024 рр., грн

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності товариства [39]

Збільшення показника фондовіддачі товариства за роками вказує на ефективне використання основних фондів та показує, що ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» з кожної гривні, вкладеної в основні

фонди отримувало у 2022 році 6,53 грн, у 2023 році – 5,65 і у 2024 році – 7,31 грн чистого доходу від реалізованої продукції.

Фондомісткість є оберненим показником до фондovіддачі та характеризує рівень середньорічної вартості основних виробничих фондів на одиницю вартості виробленої продукції. Фондомісткість ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» у 2022 році становила 0,15 грн, у 2023 році – 0,18 грн, у 2024 р. – 0,14 грн (рис. 2.8).

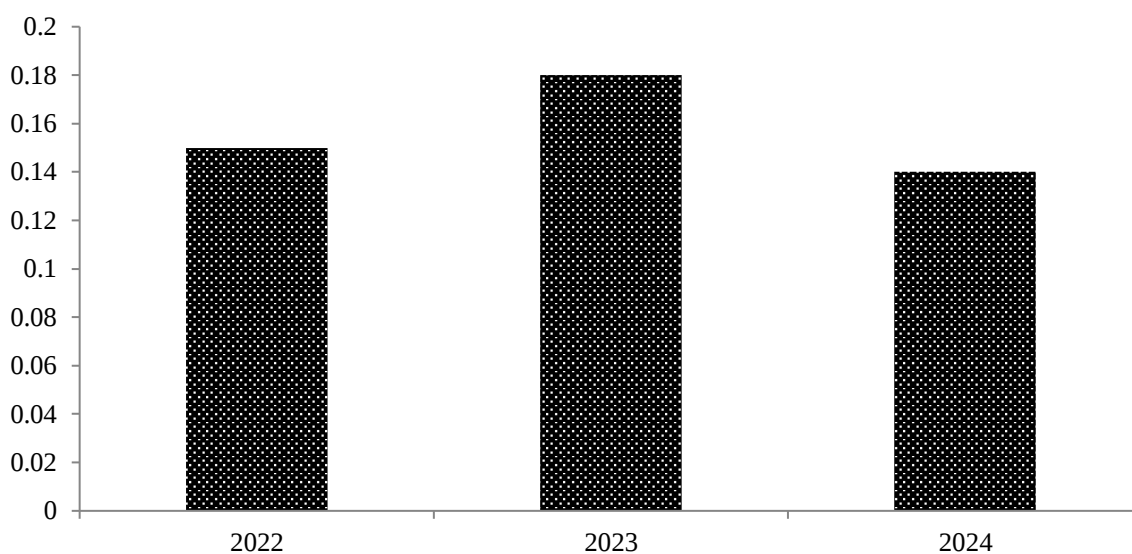


Рис. 2.8. Фондомісткість ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» протягом 2022–2024 рр., грн

Джерело: побудовано автором за матеріали товариства [39]

Проаналізуємо трудові ресурси кондитерського дому за 2022–2024 роки. З даних табл. 2.1 видно, що середньооблікова чисельність штатних працівників протягом аналізованого періоду збільшилася у два рази із 1360 працівників у 2022 році до 3000 працівників у 2024 році, що пов'язано із розширенням діяльності ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» на ринку кондитерської продукції.

Продуктивність праці працівників ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» також підвищувалася. Так у 2022 році продуктивність праці одного працівника становила 95,1 тис. грн, у 2023 році у зв'язку із збільшенням штатних працівників та чистого доходу від реалізованої продукції продуктивність праці одного працівника збільшилася на 16,71 % порівняно із

попереднім роком. У 2024 році продуктивність праці одного працівника порівняно із 2023 роком збільшилася на 44,2 % та становила 160,04 тис. грн.

Згідно із даними табл. 2.1, фонд заробітної плати у 2024 році порівняно із 2022 роком збільшився на у 3,2 рази, що пояснюється як зростанням кількості працівників так і збільшенням середньомісячної заробітної плати одного працівника на 45,1 % протягом аналізованого періоду. Середньомісячна заробітна плата працівників залежить від посади, складності роботи, кількості відпрацьованих годин тощо.

ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» протягом 2022–2024 років працювало прибутково. Чистий прибуток у 2022 році становив 1669,6 тис. грн, у 2023 році він збільшився на 45,98 % порівняно із попереднім роком та становив 2 437,3 тис. грн, а у 2024 році більше ніж у 8 разів та становив 20 655,8 тис. грн. На значне збільшення чистого доходу від здійснення діяльності ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» у 2024 році вплинуло збільшення обсягів виробництва та виходу на ринки країн Європейського союзу.

Комерційно-господарська діяльність ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» на ринку кондитерських виробів є ефективною, оскільки основні техніко-економічні показники, засвідчили, що у 2022–2024 роках товариство працювало прибутково, а його продажі були рентабельними.

Незважаючи на проблеми, які впливають на діяльність кондитерського дому «ВАЦАК», а саме: війна в Україні, закриття кордонів, складнощі в логістичній діяльності, великій конкуренції на ринку, збільшенні вартості сировини; збільшення вартості енергоносіїв підприємство динамічно розвивається. Проведений аналіз техніко-економічних показників діяльності підприємства протягом 2022–2024 років свідчать про позитивні тенденції у комерційній діяльності, що пов'язано з ефективним управлінням його діяльністю.

ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» не зупиняється на досягнутому рівні розвитку та постійно впроваджує нові технології виробництва, вкладає

кошти у розвиток бізнесу, розширює географію продажів продукції, тобто робить все можливе, щоб задовольнити запити споживачів та підвищити ефективність своєї діяльності на ринку кондитерських виробів.

2.3. Діагностика товарної та збутової політики ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК»

ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» виробляє широкий асортимент кондитерської борошняної продукції (більше 100 видів). Її виробництво здійснюється в окремих цехах. У найбільшому цеху ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» створюють понад 50 видів найсмачніших тортів та тістечок. Асортимент тортів «ВАЦАК» представлено на рис. 2.9.

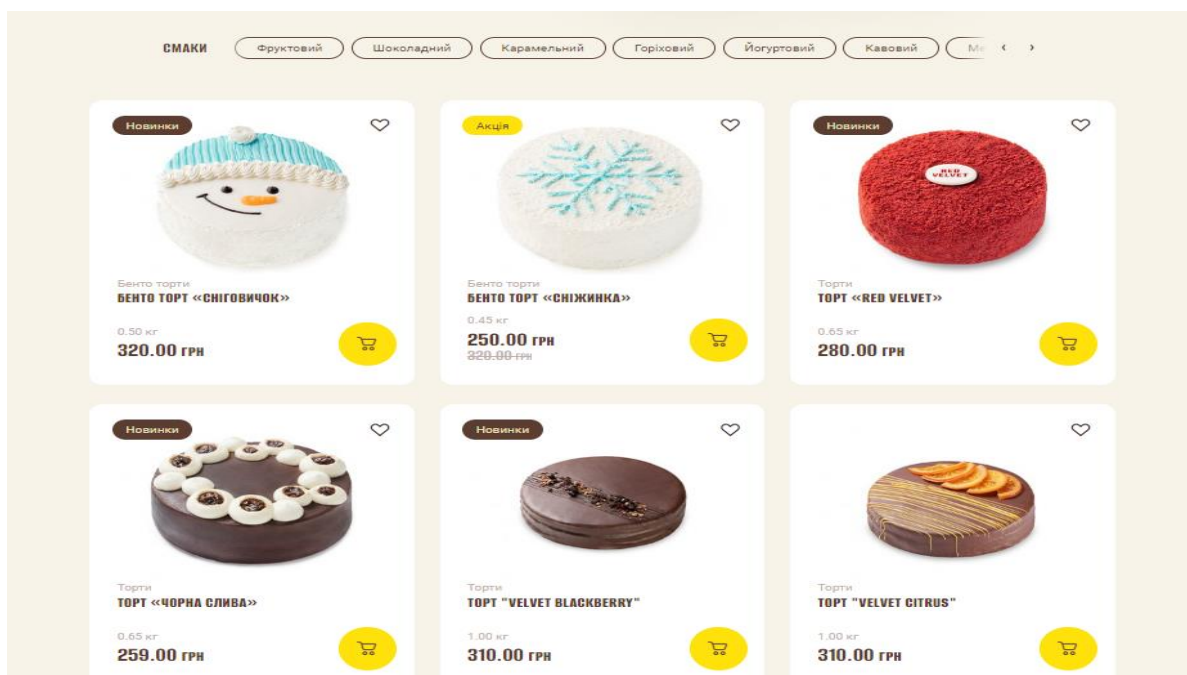


Рис. 2.9. Категорія товарів «Торти» ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК»

Джерело: [19]

ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» виробляє торти, смак яких полюбає кожний із дитинства (шоколадний, медовик, карамельний та інші), а також торти за власною рецептурою та технологією.

Також, нещодавно КД «ВАЦАК» почав випікати хліб, смачні та запашні калачі, плетінки, короваї.

Окремий цех займається приготуванням зефіру на основі агар-агар, яблучного пюре та яєчного білка. Зефір виготовляється зі згущеним молоком, горіхами та глазур'ю. Також окремі цехи здійснюють виробництво печива, асортимент якого становить більше 30 видів, кексів, рулетів, желе, цукерок та різноманітних десертів кожний із яких має свій оригінальний смак і дизайн (див.рис. 2.10).

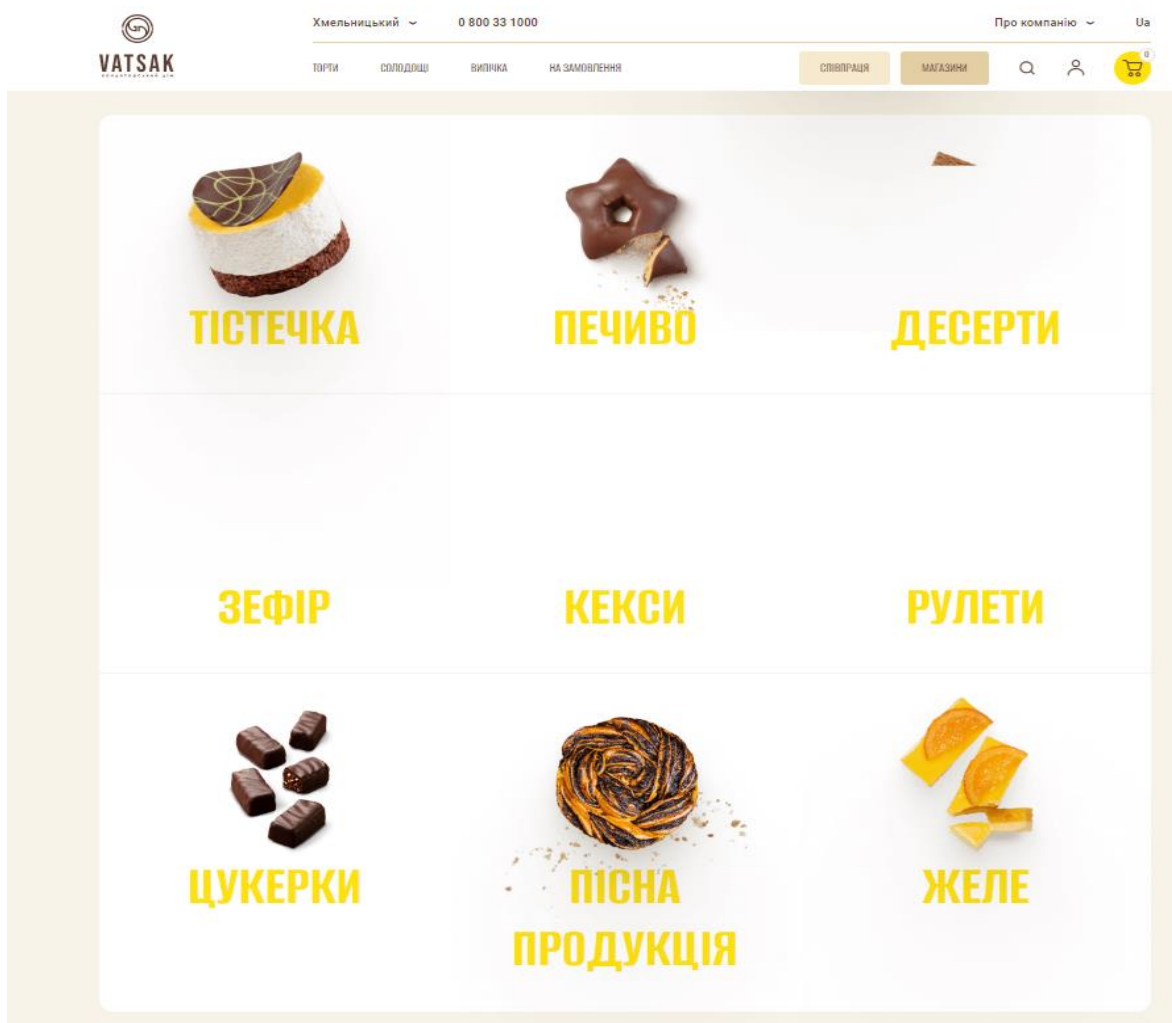


Рис. 2.10. Асортимент продукції «Солодощі» ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК»
Джерело: [19]

Кондитерський дім «ВАЦАК» започаткував виробництво різноманітної випічки: багетів, калачів, різноманітних булочок, пирогів, хліба, рогаликів, сушок, сухарів тощо.

В цеху індивідуальних замовлень виготовляють вишукані торти та короваї, щоб задовольнити індивідуальні запити кожного споживача компанії. Торти на замовлення можна обрати із великого переліку пропозицій: весільні торти

(див.рис. 2.11), дитячі торти, до дня народження, на хрестини, ювілейні, тематичні, для дівчинки, для хлопчика, для чоловіка, для жінки. Також торт ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» виконає за індивідуальним замовленням споживача. Усі торти кондитери прикрашають вручну.

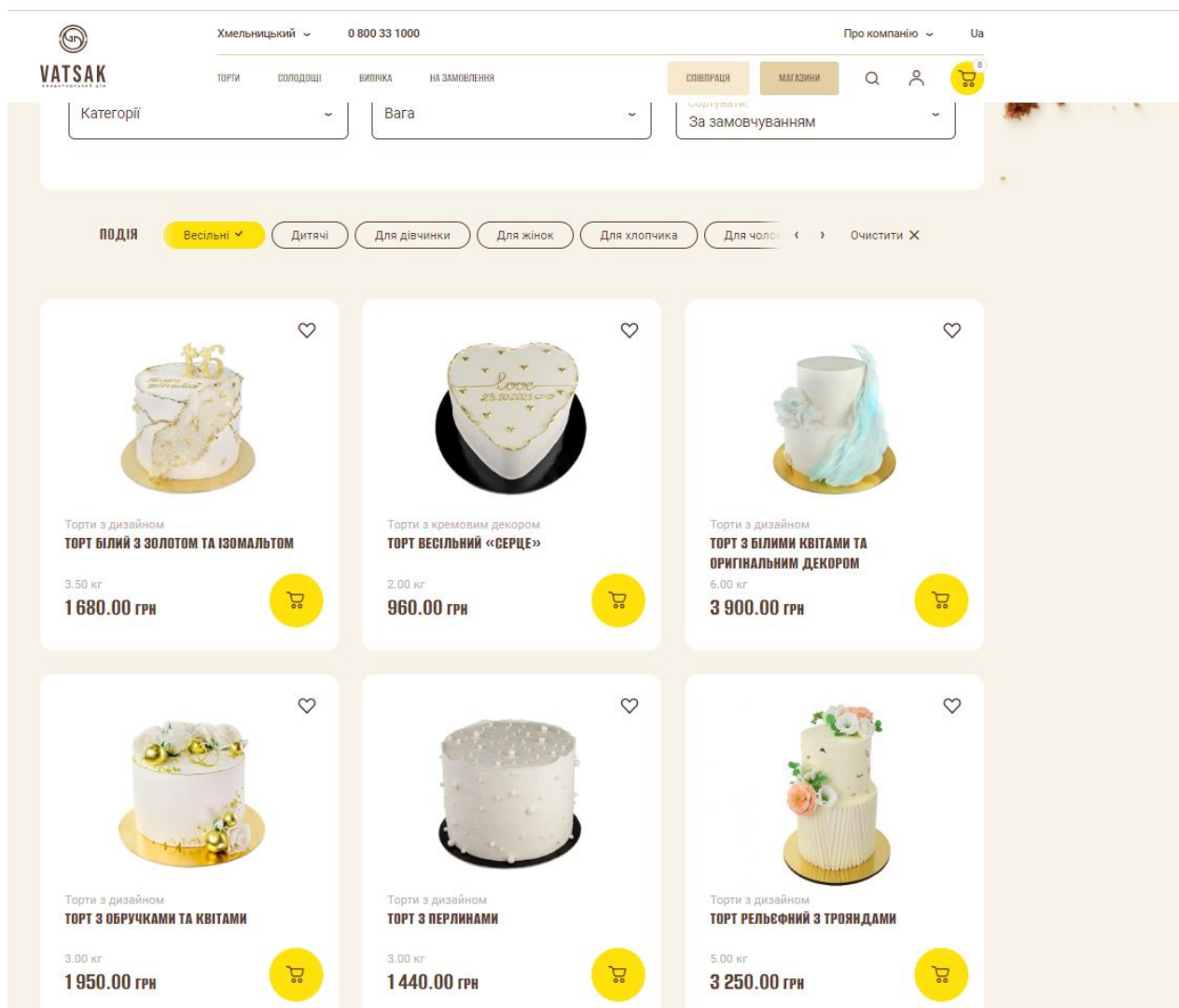


Рис. 2.11. Асортимент продукції «Весільні торти» ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК»
Джерело: [19]

В основі усіх виробів використовують лише високоякісну натуральну сировину. Ключові інгредієнти для виробництва продукції виготовляються на власному обладнанні, наприклад, джем і цукати зі свіжих ягід та фруктів. Не менш значиму роль відіграє власна унікальна рецептура і новітні технології, які дозволяють виготовляти смачну та якісну продукцію.

ТОВ «КД «ВАЦАК» обирає найкращих постачальників сировини, які прагнуть працювати з компанією. Усі контракти з вітчизняними та іноземними

товаровиробниками сировини укладаються без посередників, що суттєво знижує ціну.

Отже, товарна політика ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» характеризується широким асортиментом та номенклатурою. Уся продукція є сертифікованою за стандартами ISO 22000, виготовляється із найкращої сировини та інгредієнтів. Працівники проходять курси підвищення кваліфікації для роботи на сучасному обладнанні.

Щодо збутової політики, то це передусім мережа фірмових магазинів «ВАЦАК», яка розташована на всій території України, окрім окупованої. Сьогодні ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» має 989 магазинів в Україні (рис. 2.12) та за її межами.



Рис. 2.12. Мережа фірмових магазинів ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» на території України

Джерело: [19]

Також, збут здійснюється через Інтернет-магазин (рис. 2.13), який розташований на корпоративному сайті ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» за Інтернет-посиланням <https://vatsak.com.ua>.

На Інтернет-сайті ТОВ «КД «ВАЦАК» є «Кнопка зв'язку», натиснувши яку споживачу за декілька хвилин зателефонує менеджер товариства, щоб відповісти на питання, які його цікавлять.

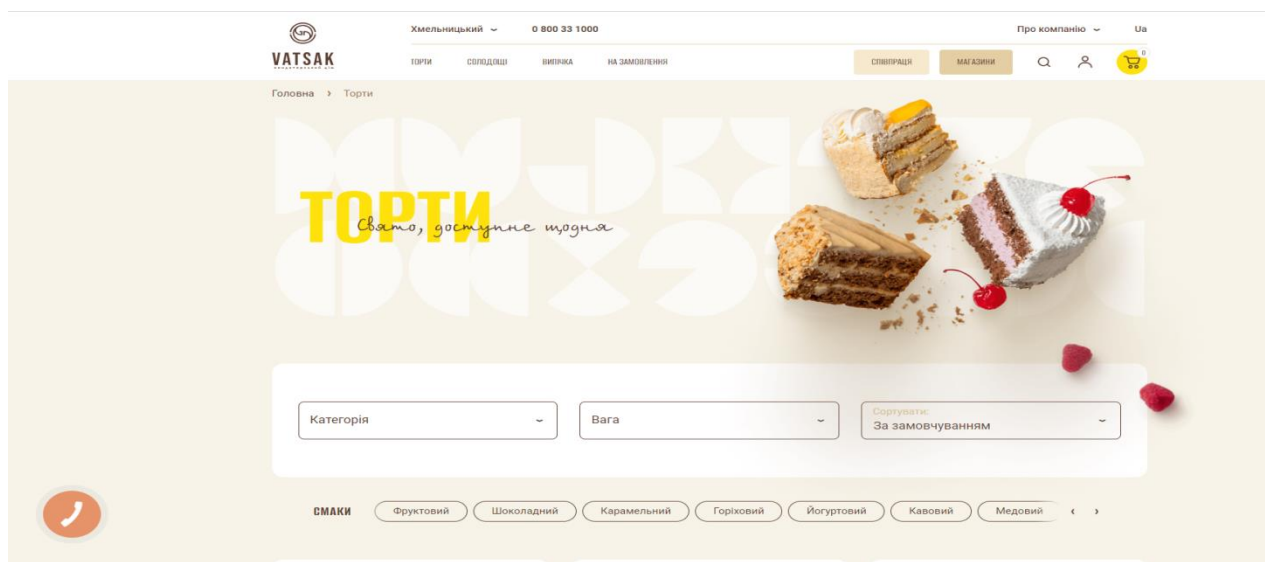


Рис. 2.13. Інтернет-магазин ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК»

Джерело: [19]

Щодня кондитерський дім виготовляє 50 000 солодких виробів, які доставляються на 129 машинах власного автопарку (рис. 2.14).



Рис. 2.14. Автопарк ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК»

Джерело: [19]

З 2024 року продукцію ТОВ «КД «ВАЦАК» можна знайти у 1 200 магазинах найбільших національних торговельних мереж України.

З метою збільшення збуту продукції та покращення збутової політики використовується і політика просування. Так, ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК», має і активно веде сторінки в соціальних мережах. На сторінку Кондитерський Дім «ВАЦАК» у Facebook підписано 19 000 користувачів

(див.рис. 2.15). Сторінка містить Інформацію про кондитерський дім, фото- та відеовкладки, вкладки коротких відео Reels та публікації.

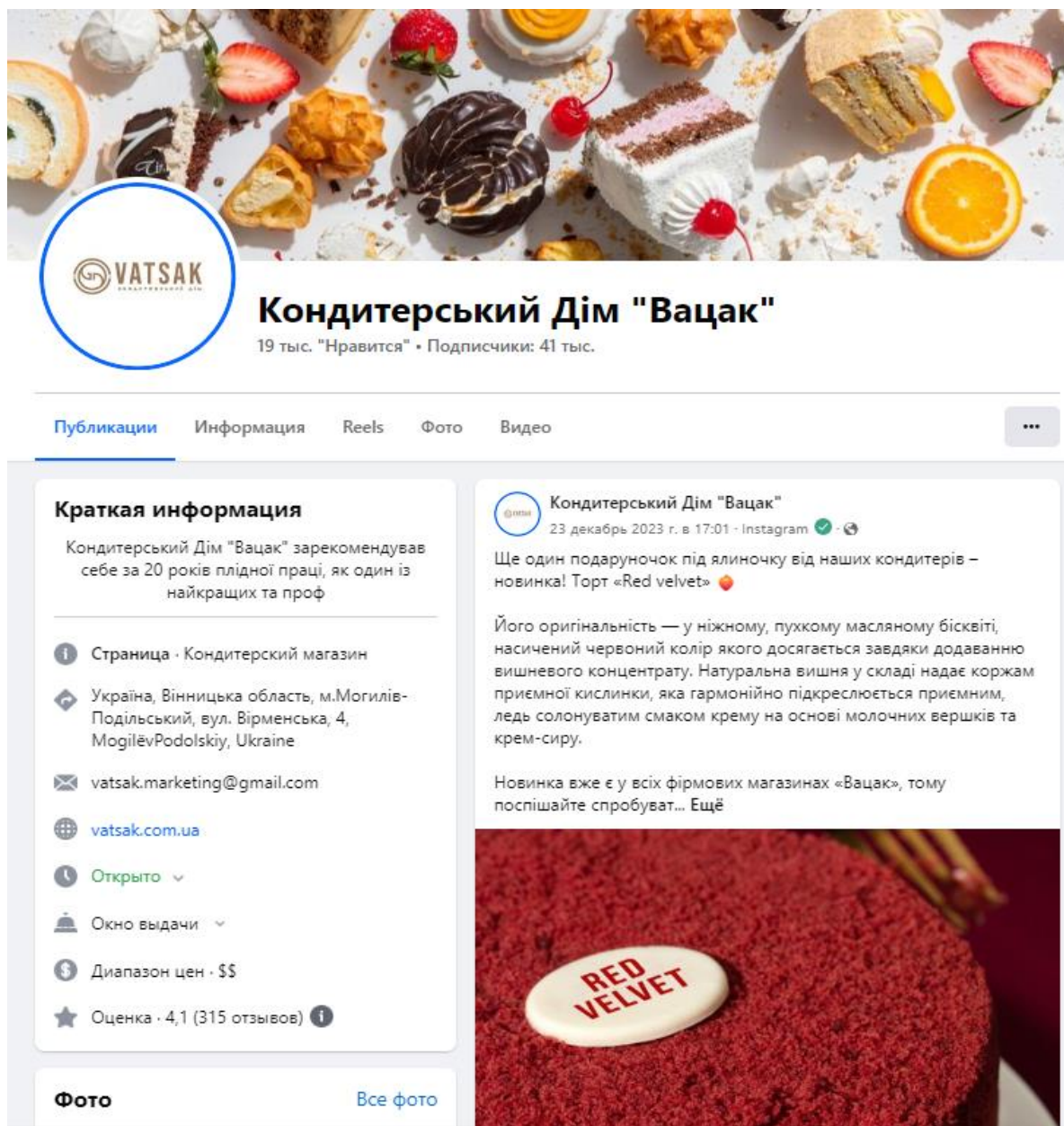


Рис. 2.15. Інтернет-сторінка ТОВ «КД ДІМ «ВАЦАК» у Facebook

Джерело: [14]

У соціальній мережі Instagram (рис. 2.16) кондитерський дім «Вацак» має 12,1 тис. читачів. Сторінка містить дописи, відео у форматі Reels, відгуки, вкладки за різними категоріями продукції: дитячі, начинки, ексклюзив, кенді-бар, мусові десерти.

Для просування ТОВ «КД «ВАЦАК» використовується і ютуб канал на якому викладається інформація у відеоформаті, яка більш детально показує

процеси виробництва продукції, надає інформацію про новинки та важливі етапи життя компанії.

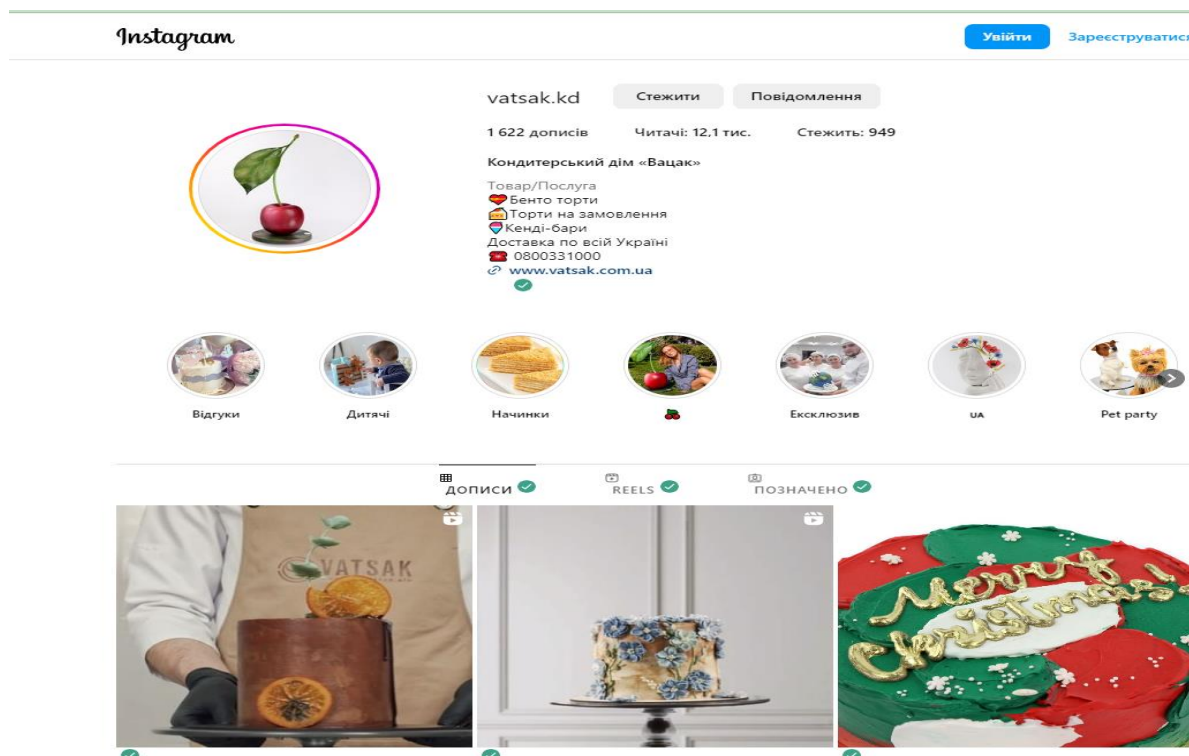


Рис. 2.16. Інтернет-сторінка ТОВ «КД ДІМ «ВАЦАК» у Instagram

Джерело: [13]

Використання різних каналів просування продукції кондитерського дому «ВАЦАК» формує позитивний імідж компанії на ринку кондитерських виробів, сприяє формуванню позитивного клієнтського досвіду, дає можливість миттєвої комунікації споживачів із ТОВ «КД «ВАЦАК» і покращує збутову політику.

Усі зазначені заходи свідчать про ефективну збутову політику та її узгодженість із товарною та комунікаційною політиками. Разом із тим, ТОВ «КД «ВАЦАК» не приділяє належної уваги заходам із стимулювання збуту та на формування лояльності споживачів.

Висновки до розділу 2

У другому розділі проведено аналітичне дослідження збутової політики ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» на ринку кондитерських виробів. Досліджено стан та тенденції розвитку ринку кондитерських виробів в Україні, який відзначається високим рівнем розвитку у харчовій промисловості. За

поточними обсягами виробництва кондитерської продукції можливо не лише задовольняти потреби внутрішнього ринку, а й створювати значний потенціал для експорту. Основним джерелом формування пропозиції на ринку є внутрішнє виробництво (95 %), частка імпортних торгових марок становить лише 5 %. На українському ринку кондитерських виробів функціонує понад 850 підприємств, серед найбільших з яких можна виділити «Roshen», «ABK», «Konti», «Світоч», «Mondeliz». Внаслідок повномасштабної війни в Україні було зруйновано та пошкоджено багато кондитерських фабрик, особливо тих, які знаходяться на окупованих територіях та територіях де здійснюються активні бойові дії, що завдало значних збитків галузі.

Проаналізовано господарську діяльність ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» за 2022–2024 роки. ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» – це український виробник борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання, хліба та хлібобулочних виробів. Історія кондитерського дому «ВАЦАК» розпочалася у 2001 році, коли було започатковано сімейний бізнес та відкрито невеличкий цех для виробництва борошняної кондитерської продукції у місті Могилів-Подільському. Сьогодні ТОВ «КД «ВАЦАК» визнаний одним із провідних виробників та постачальників кондитерської продукції із асортиментом більшим ніж 200 видів продукції. У 2023 році відбулося відкриття сучасної фабрики КД «ВАЦАК» на площі в 16 000 кв. м. Аналіз господарської діяльності компанії на ринку кондитерських виробів підтвердив, що вона є ефективною, оскільки динаміка основних техніко-економічних показників за 2022–2024 роки засвідчила, що підприємство працювало прибутково, а діяльність була рентабельною.

Продіагностовано товарну та збутову політики компанії. Так, на власних виробничих площах ТОВ КД «ВАЦАК» виробляє більше 100 видів іншої борошняної кондитерської продукції: тістечка, рулети, печиво, пісні вироби, хліб та хлібобулочні вироби та понад 50 видів різних тортів. Також, кондитерський дім «ВАЦАК» приймає замовленням на виготовлення тортів і

короваїв для особливих подій. Окремий цех займається приготуванням зефіру на основі агар-агар, яблучного пюре та яєчного білка. Кондитерський дім «ВАЦАК» започаткував виробництво різноманітної випічки: багетів, калачів, різноманітних булочок, пирогів, хліба, рогаликів, сушок, сухарів тощо.

В основі усіх виробів використовують лише високоякісну натуральну сировину. Ключові інгредієнти для виробництва продукції виготовляються на власному обладнанні, наприклад, джем і цукати зі свіжих ягід та фруктів. Не менш значиму роль відіграє власна унікальна рецептура і новітні технології, які дозволяють виготовляти смачну та якісну продукцію.

Збутова політика компанії направлена на просування продукції через мережу фірмових магазинів (їх є 989) розташованих як на території України, так і за кордоном. Щодня кондитерський дім виготовляє 50 000 солодких виробів, які доставляються на 129 машинах власного автопарку.

Продаж продукції ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» також здійснює через Інтернет-магазин, а із 2024 року продукцію компанії можна знайти у 1 200 магазинах найбільших національних торговельних мереж України. Для просування продукції кондитерський дім «ВАЦАК» використовує цифрові канали: корпоративний Інтернет-сайт, сторінки у соціальних мережах Facebook та Instagram, а також ютуб-канал. Діяльність кондитерського дому «ВАЦАК» направлена на виробництво якісної кондитерської продукції та її представлення на вітчизняному та міжнародному ринках.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» НА ЗАСАДАХ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ

3.1. Запровадження комплексної програми щодо удосконалення збутової політики ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК»

Зважаючи на те, що ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» не використовує заходів із стимулювання продажів, вважаємо за доцільне розробити комплексну програму щодо удосконалення збутової політики компанії.

Для запровадження комплексної програми щодо удосконалення управління збутовою політикою ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» на засадах стимулювання продажів сформовано послідовні етапи процесу стимулювання збуту на ринку кондитерських виробів (рис. 3.1).

На етапі постановки цілей та завдань стимулювання збуту ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» необхідно визначити мету, з якою буде проводитися стимулювання продажів – для завоювання прихильності потенційних споживачів, утримання лояльних клієнтів, збільшення прибутку кондитерського дому, прискорення руху обігових коштів, розпродажу продукції до певних подій, відповіді на дії конкурентів тощо.

Зважаючи на те, що комплексна програма щодо удосконалення збутової політики розглядається як комплекс заходів спрямований на збільшення обсягів продажів продукції ТОВ «КД «ВАЦАК» і залучення нових споживачів, що досягається за рахунок дій трьох суб'єктів ринку: продавців фірмових магазинів «ВАЦАК», посередників роздрібних торговельних закладів і кінцевих споживачів, заходи зі стимулювання збуту мають розглядатися за кожною із цих груп.

Мета комплексної програми щодо удосконалення збутової політики полягає у формуванні та впровадженні заходів зі стимулювання продажів для

уникненні коливань у продажах, підвищенні лояльності постійних клієнтів та створенні ефективної взаємодії з кінцевими споживачами на ринку кондитерського ритейлу.

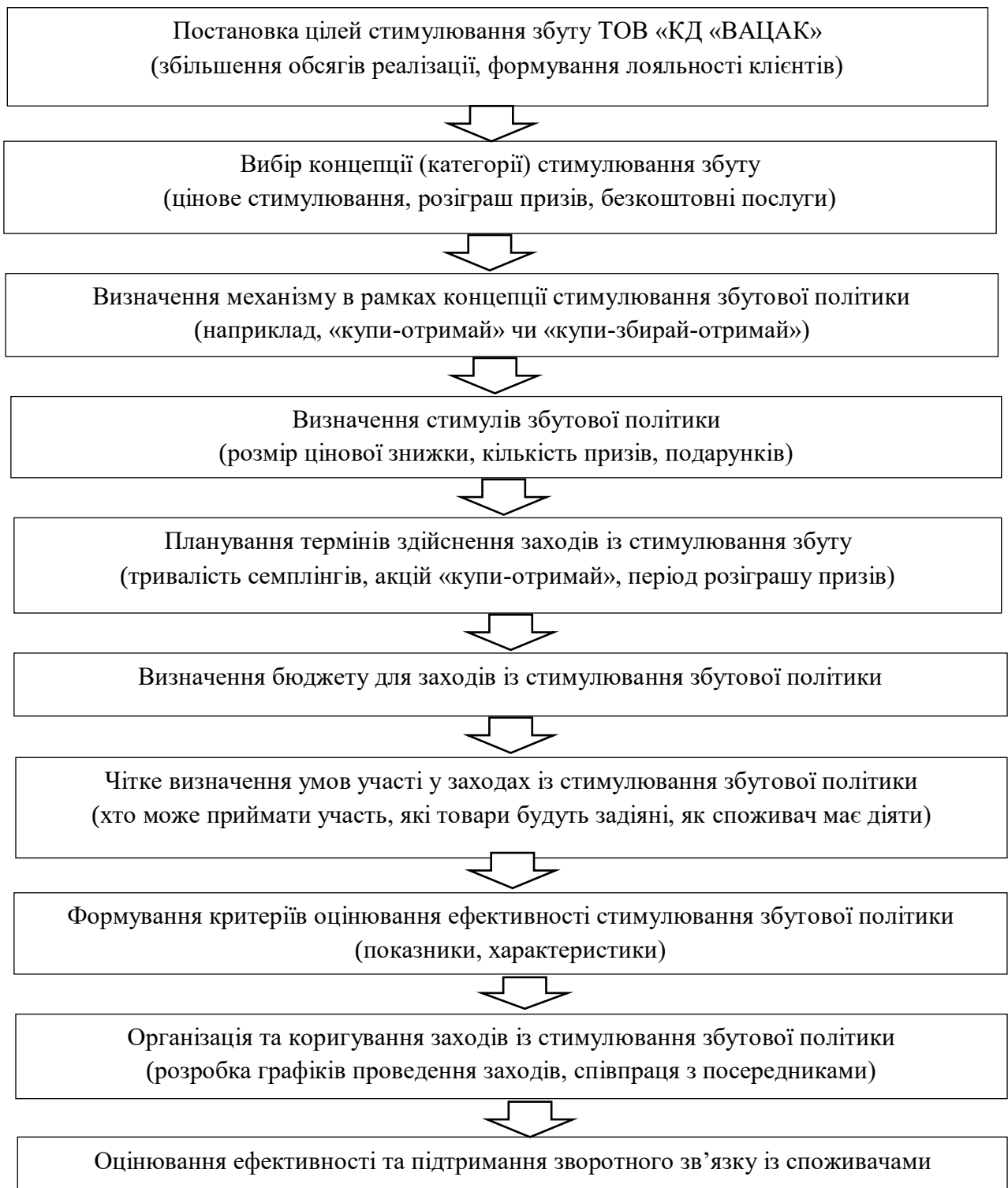


Рис. 3.1. Управлінські етапи процесу стимулювання збутової політики ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК»

Джерело: розроблено автором за результатами власних досліджень

Комплексна програма – це заходи зі стимулювання продавців фірмових

магазинів «ВАЦАК» для забезпечення високого рівня продажів та якісного обслуговування, сприяючи їхній активній участі у продажах, наданні ефективної консультації покупцям, а також збільшенню усвідомлення та відданості бренду «ВАЦАК».

Комплексна програма включає такі основні напрями стимулювання збутової політики ТОВ «КД «ВАЦАК» на ринку кондитерської продукції, які представлено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Основні напрями стимулювання збутової політики ТОВ «КД «ВАЦАК» на ринку кондитерських виробів

Джерело: сформовано автором за результатами власних досліджень

Однією із ключових складових успішної стратегії стимулювання продавців в мережі магазинів «ВАЦАК» є проведення тренінгів для підвищення їхньої фаховості. Ці тренінги охоплюють широкий спектр аспектів, починаючи від глибокого знання асортименту продукції «ВАЦАК» та закінчуючи ефективними методами обслуговування клієнтів. Вони допоможуть продавцям більш фахово розуміти унікальні характеристики продуктів, щоб бути

компетентними та впевненими під час спілкування з клієнтами. Крім того, важливим елементом є розробка програм підвищення кваліфікації, які дозволять продавцям постійно удосконалювати свої навички та знання відповідно до динамічних змін у сфері кондитерського бізнесу. Створення сприятливого робочого середовища та мотиваційні програми, такі як бонуси за досягнення високих продажів або конкурси серед персоналу, сприятимуть підвищенню ентузіазму та ефективності персоналу. Ці заходи мають бути спрямовані на створення позитивної робочої атмосфери, що підтримуватиме позитивну взаємодію продавців з клієнтами та сприятиме загальному зростанню обсягів продажів у магазинах «ВАЦАК».

Заходи зі стимулювання посередників КД «ВАЦАК» мають бути направлені на визначення чіткої стратегії для ефективного розповсюдження та представлення продукції в торгових точках. Це передбачає активне взаємодію з мережами магазинів-партнерів, щоб чітко позиціювати бренд «ВАЦАК» у їхніх асортиментах. Мета – забезпечити наявність кондитерських виробів у ключових точках продажу, зробити їх вигідними для споживачів та партнерів. Додатково, впровадження заходів стимулювання передбачає збільшення зацікавленості та зміцнення партнерських відносин. Це може включати підвищення рівня обслуговування партнерів, регулярні тренінги та інформаційну підтримку, спрямовану на покращення їхнього розуміння та представлення продуктів «ВАЦАК». Привабливі умови співпраці, включаючи гнучкі умови доставки та ціноутворення, роблять співпрацю з кондитерським домом «ВАЦАК» більш привабливою для партнерів. Підтримка в маркетингових та рекламних ініціативах допоможе спільно побудувати високий рівень визнання бренду та досягти успішних продажів на ринку кондитерських виробів.

Заходи зі стимулювання споживачам мають на меті збільшення продажів продукції кондитерського дому «ВАЦАК», привернення уваги до нових та існуючих продуктів, підвищення їх бажання здійснювати покупки, збільшувати обсяги придбаних товарів, а також формувати лояльність споживачів до мережі

магазинів «ВАЦАК».

Запровадження комплексної програми щодо удосконалення збутової політики через впровадження заходів із стимулювання збуту у КОНДИТЕРСЬКОМУ ДОМІ «ВАЦАК» може мати численні переваги, які сприятимуть підвищенню продажів та покращенню статусу бренду на ринку кондитерських виробів. Головні з цих переваг включають:

- збільшення продажів. Заходи стимулювання дозволяють залучати нових клієнтів та підвищувати кількість покупок кожного клієнта, що призводить до зростання обсягів продажів;
- підвищення лояльності клієнтів. Програми лояльності та регулярні акції створюють позитивний досвід для покупців, що сприяє їхній лояльності та бажанню повертатися за покупками;
- позитивний імідж бренду. Заходи стимулювання можуть створювати позитивний імідж бренду «ВАЦАК», підкреслюючи його здатність задовольняти потреби та надавати цінність клієнтам;
- конкурентну перевагу. Ефективні програми стимулювання можуть допомагати вирізнятися серед конкурентів, особливо в умовах насичених ринкових умов;
- залучення нових клієнтів. Акції та рекламні кампанії спрямовані на залучення нових покупців, розширення аудиторії та розпізнавання бренду серед різних груп споживачів;
- створення взаємодії із споживачами. Різноманітні заходи, такі як дегустації, конкурси та інші події, дозволяють взаємодіяти з клієнтами, створюючи близькі та позитивні відносини;
- оптимізацію запасів та управління асортиментом. За допомогою акцій на товари з нагоди закінчення терміну придатності або миттєвого розпродажу можна оптимізувати запаси та управляти асортиментом, зменшуючи ризики залишків товарів;
- підвищення усвідомленості бренду. Широкомасштабні акції та рекламні кампанії допомагають підвищити усвідомленість та впізнаваність

бренду «ВАЦАК» серед споживачів.

3.2. Розробка заходів із стимулювання споживачів кондитерського дому «ВАЦАК»

Стимулювання споживачів кондитерського дому «ВАЦАК» в умовах сучасного конкурентного ринку та швидкої зміни вподобань споживачів є надзвичайно актуальним заходом. Застосування ефективних заходів стимулювання дозволить не лише привертати увагу нових клієнтів, але і утримувати постійних покупців, зміцнюючи їхню лояльність до бренду.

Зважаючи на постійні зміни в споживчих уподобаннях та зростання вимог до якості продуктів, створення привабливих пропозицій для споживачів стає стратегічно важливим завданням для ТОВ «КД «ВАЦАК». Знижки за умови придбання продукції, бонусні програми та інші стимули є необхідними для підтримки інтересу споживачів, посилення їх активності та сприяння зростанню обсягів продажів. Зокрема, у контексті сезонних та святкових заходів, стимулювання споживачів дозволить залучити їх увагу та створити позитивний імідж бренду, що є ключовим елементом у конкурентній боротьбі на ринку кондитерських виробів. Такі заходи не лише забезпечать кондитерський дім «ВАЦАК» конкурентними перевагами, але й сприятимуть позитивній взаємодії із споживачами та встановленню довгострокових відносин, що є важливим для сталого успіху бізнесу в галузі кондитерської продукції.

Стимулювання продажів кондитерських виробів ТОВ «КД «ВАЦАК» серед кінцевих споживачів може включати ряд заходів:

- впровадження програми лояльності для постійних клієнтів на засадах нарахування бонусів або надання миттєвих знижок за кожну покупку;
- запровадження тимчасових знижок на популярні продукти;
- запровадження акцій, наприклад, «Купи один – отримай другий за половину ціни» або «3 за ціною 2»;
- розповсюдження безкоштовних пробних зразків серед покупців;

- укладення партнерських угод з кав'ярнями чи ресторанами для обміну продуктами чи залучення спільної аудиторії;
- виготовлення привабливої та естетичної упаковки для підвищення привабливості товару;
- запуск рекламних кампаній в соціальних мережах та місцевих ЗМІ;
- співпраця з інфлюенсерами, які мають аудиторію, зацікавлену в кондитерських виробках;
- розширення продажів через власний Інтернет-магазин або платформи електронної торгівлі;
- проведення конкурсів в соціальних мережах для залучення уваги потенційних споживачів та створення зацікавленості;
- організація дегустаційних подій або майстер-класів для клієнтів.

Важливо також враховувати та постійно відстежувати реакцію споживачів на різні заходи із стимулювання продажів.

Стимулювання кінцевих споживачів у кондитерському домі «ВАЦАК» може бути реалізоване через різноманітні знижки, спрямовані на створення привабливих умов для покупок:

- знижки за обсяг покупок. Пропозиції, що надаються за умови придбання певної кількості товарів, що сприяє збільшенню середнього чеку та стимулює більші обсяги покупок;
- бонусні знижки для постійних покупців. Система бонусів для стимулювання лояльності, де постійні покупці можуть отримувати знижки на наступні покупки (наприклад, до 5 %);
- знижки на товари з коротким терміном придатності. Знижки на такі товари як хліб, багети, рогалики, плетінки дозволять прискорити продажі та підтримати рух товарів з коротким терміном придатності (до 15 %);
- знижки до певних свят та подій. Знижки з нагоди національних свят, наприклад, День незалежності, традиційних свят, наприклад, Різдво, знижки з нагоди певних подій, наприклад, Чорна п'ятниця (рис. 3.3), що створює

позитивний настрій та приваблює покупців;



Рис. 3.3. Приклад знижки на торти до «Чорної п'ятниці»

Джерело: розроблено автором

- знижки для певних категорій споживачів. Спеціальні знижки для дітей, студентів, пенсіонерів, що стимулює участь в різних вікових групах;
- знижки на товари із закінченням терміну придатності. Зниження цін на товари, термін придатності яких закінчується, що дозволяє максимально використати продукцію та залучити увагу покупців;
- миттєві розпродажі. Акції миттєвого розпродажу на короткий період часу, наприклад, протягом 1 години з 20:00 до 21:00 (рис. 3.4) , для максимального залучення покупців у мережу магазинів «ВАЦАК» та відволікання їх від конкурентів.

Під час проведення кампаній зі стимулювання збуту за допомогою знижок та розпродажів – обмеженого в часі зниження цін на певні товари, товарні групи, чи на усі товари загалом, ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» має врахувати наступні моменти:

- не варто надавати знижки на товари, які не чутливі до ціни, наприклад, новинки, ексклюзивна продукція, яка продається лише у магазинах ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК», товари із невисокою ціною (печиво, хлібобулочні вироби) тощо;

- під час проведення кампанії зі стимулювання збуту за допомогою надання знижок необхідно обов'язково супроводжувати її активною рекламною кампанією, що дозволить збільшити кількість відвідувачів та покупців магазину;
- необхідно ґрунтовно проаналізувати розмір знижки, що надається, із врахуванням усіх економічних факторів.



Рис. 3.4. Приклад вечірньої знижки на торти

Джерело: розроблено автором

Також, пропонується впроваджувати заходи із активного стимулювання покупців кондитерського дому «ВАЦАК». Варіантами таких заходів можуть бути:

- розповсюдження купонів та сертифікатів, які надаються покупцям під час придбання конкретного кондитерського виробу, що бере участь у програмі стимулювання. Ці купони дають право на отримання знижки при наступному придбанні іншого кондитерського товару;
- проведення різноманітних ігор, конкурсів та вікторини, які зацікавлять покупців та привернуть їх увагу до продукції КД «ВАЦАК» на ринку кондитерських виробів. Призами можуть бути: кондитерські вироби, що продаються у магазині; фірмові предмети з логотипом магазину, такі як

текстильна сумка, фірмова футболка, кружка;

- фірмові пакети, які можна використовувати повторно;
- розіграш призів (чашок, підставок для тортів тощо) із логотипом кондитерського дому «ВАЦАК».

Одним із заходів, що найбільш ефективно сприятиме формуванню тривалої лояльності споживачів до продукції кондитерського дому «ВАЦАК» є впровадження дисконтної програми знижок.

Для визначення розміру знижки необхідно встановити залежність між обсягом продажів, розміром націнки торговельного закладу та розміром знижки. Цей зв'язок визначається шляхом розрахунку коефіцієнта зростання обсягів продажів [42].

$$K = PA / P = 1 / (1 - PЗ/H - PЗ / 100), \quad (3.1)$$

де PA – обсяг продукції, яка буде реалізована за час проведення акції зі стимулювання продажів;

P – обсяг продукції, що була реалізована за аналогічний період часу до проведення акції;

$PЗ$ – розмір знижки, що встановлюється під час проведення акції із стимулювання продажів, (%);

H – середня націнка торговельного закладу на продукцію, що реалізується, (%).

Розрахунок економічно обґрунтованого розміру цінової знижки за вказаною формулою допоможе визначити необхідний обсяг реалізованої продукції для досягнення запланованої знижки та збільшення прибутку кондитерського дому «ВАЦАК». Різні сценарії встановлення цінових знижок та обсягів продажу продукції Кондитерського дому «ВАЦАК» під час проведення акцій для стимулювання покупців представлено у табл. 3.1.

Впровадження дисконтних карток для магазинів кондитерської мережі «ВАЦАК» не є широко розповсюдженим заходом у сфері стимулювання продажів у роздрібних кондитерських торгових закладах. Це обумовлено тим,

що споживачі здебільшого купують кондитерські вироби у таких магазинах і без дисконтних карток.

Таблиця 3.1

Взаємозв'язок між націнкою, знижкою та обсягом реалізації, (%)

Зростання реалізації, (%)		Націнка, (%)									
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50
Знижка, (%)	1	26,6	12,4	8,3	6,4	5,3	4,5	4,0	3,6	3,3	3,1
	2	72,4	28,2	18,0	13,6	11,1	9,5	8,4	7,5	6,9	6,4
	3	170,3	49,3	29,9	22,0	17,6	14,9	13,1	11,7	10,7	9,9
	4	525,0	78,6	44,2	31,6	25,0	21,0	18,2	16,3	14,8	13,6
	5		122,2	62,2	42,9	33,3	27,7	23,9	21,2	19,2	17,6
	6		194,1	85,2	56,3	42,9	35,1	30,1	26,6	24,0	22,0
	7		334,8	115,8	72,4	53,8	43,5	37,0	32,5	29,1	26,6
	8		733,3	158,6	92,3	66,7	53,1	44,6	38,9	34,7	31,6
	9			222,6	117,4	81,8	63,9	53,2	46,0	40,8	37,0
	10			328,6	150,0	100,0	76,5	62,8	53,8	47,5	42,9
	11			538,3	194,1	122,2	91,1	73,7	62,6	54,9	49,3
	12			1150,0	257,1	150,0	108,3	86,2	72,4	63,0	56,3
	13				354,5	185,7	129,0	100,6	83,5	72,1	63,9
	14				525,0	233,3	154,2	117,4	96,1	82,2	72,4
	15				900,0	300,0	185,7	137,3	110,5	93,5	81,8

Джерело: розраховано автором

Однак у зв'язку із значною конкуренцією на ринку, кондитерському дому «ВАЦАК» доцільно розглянути можливість впровадження дисконтних фірмових карток з метою утримання та підвищення лояльності поточних клієнтів, а також залучення покупців конкурентів: «Насолода», «Рошен», «Стожари», «АВК», «Конті» та інших виробників кондитерської продукції.

Дисконтна картка є збутовим інструментом, який ефективно впливає на споживача та може надати мережі магазинів кондитерського дому «ВАЦАК» ряд важливих переваг, привертаючи значну кількість потенційних клієнтів до виробника. Зазвичай дисконтна карта представляє собою пластикову картку з магнітною смугою або чіпом. Також використовуються картки з картону або паперу, на яких вказані розмір знижки, термін дії або група товарів. Проте, зараз майже всі використовують електронні дисконтні картки, які

представляють собою цифровий квиток, код або зображення на телефоні, містять інформацію для ідентифікації знижки, таку як штрих-код, запис у базі даних, цифровий підпис чи унікальний ідентифікатор.

Долучитися до дисконтної програми легко: достатньо здійснити покупку на певну суму, заповнити анкету і отримати карту. З метою збільшення кількості постійних клієнтів мережі магазинів кондитерського дому «ВАЦАК» пропонується впровадження дисконтних карток з різними типами та категоріями покупців. Відповідно до запропонованої системи, клієнти отримуватимуть цінові знижки від 3 % до 7 %, залежно від суми, яка буде накопичена на їх дисконтних картках (табл. 3.2). Знижку можна не застосовувати до товарів новинок та акційних товарів.

Таблиця 3.2

Дисконтна система знижок мережі магазинів «ВАЦАК»

Назва дисконтної картки	Сума накопичень на дисконтній картці, грн				
	до 5 000	5 001- 8 000	8 001- 12 000	12 001- 17 000	більше 17 000
Звичайна	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %
Пенсійна	3 % незалежно від суми накопичень на дисконтній картці				
Постійна покупка	4 % на три товари				

Джерело: сформовано автором

Для отримання дисконтної картки покупцю потрібно здійснити одноразову покупку на суму від 100 грн та заповнити анкету. Знижка на дисконтній картці «Звичайна» становитиме 1 %, і при досягненні суми покупок від 5 001 грн до 8 000 грн знижка збільшиться до 2 %, при накопиченні суми покупок від 8 001 грн до 12 000 грн знижка збільшиться до 3 %, при накопиченні суми покупок від 12 001 грн до 17 000 грн знижка збільшиться до 4 % і за умови накопичення суми покупок більше 17 000 грн сума дисконтної знижки становитиме 5 %.

Додатково пропонується встановити спеціальні умови для пільгових категорій покупців. Пенсіонери, учасники бойових дій, інваліди, багатодітні сім'ї отримуватимуть знижку 4 %, незалежно від суми покупок на дисконтній

картці, при наявності посвідчення.

Дисконтна картка «Постійна покупка» дозволяє покупцеві активувати 4 % знижку на три товари, які він регулярно купує.

Крім того, можна запровадити можливість для власників дисконтних карток накопичувати бонуси, які потім можна буде використовувати для оплати наступних покупок. Кожний бонус дорівнюватиме 1 грн, а при накопиченні більше 1 000 балів, можливий обмін балів за знижку, де 1 грн дорівнює 10 балам. Пропонується запровадити використання балів протягом року на купівлю товарів мережі магазинів «ВАЦАК».

Розрахуємо ефективності запропонованого заходу. Для кондитерського дому «ВАЦАК», як і для багатьох роздрібних закладів, середня торгова націнка складає 25 %. Застосовуючи формулу 3.1, можемо визначити, на скільки відсотків необхідно збільшити оборот реалізації товарів, встановивши розмір цінової знижки на рівні 5 %, щоб забезпечити прибутковість цієї акції:

$$K = PA / P = 1 / (1 - 5 / 25 - 5 / 100), \text{ або } PA / P = 1,33.$$

Отже, для того, щоб кондитерський дім «ВАЦАК» міг встановити знижку 5 %, за умови націнки 25 %, необхідно збільшити обсяг реалізації товарів у магазинах на 33 %.

Запропонований метод розрахунку взаємозв'язку між націнкою, знижкою та обсягом реалізації можна застосовувати для різних заходів із стимулювання збуту, пов'язаних із наданням спеціальних цінових умов. Це охоплює введення дисконтних програм, формування цін для оптових клієнтів, впровадження розрахунків через платіжні картки та інші заходи.

Впровадження системи дисконтних карток для мережі магазинів кондитерського дому «ВАЦАК» сприятиме активізації продажів і формування стійкого контингенту постійних клієнтів, формуванню їх лояльності до бренду та підвищення уваги до бренду.

3.3. Розробка заходів щодо стимулювання продажів торговельним персоналом мережі фірмових магазинів «ВАЦАК»

Заходи із стимулювання збуту продукції персоналом мережі фірмових магазинів «ВАЦАК» спрямовані на активізацію та підсилення реакції ринку на продаж кондитерської продукції ТОВ «КД «ВАЦАК». Ці зусилля мають спрямовуватися на інтеграцію ключових інструментів збутової політики, таких як реклама, стимулювання продажів, відносини з громадськістю та особистий продаж, у єдину спрямовану акцію з метою підвищення результативності продажу кондитерських виробів «ВАЦАК». Успіх акцій зі стимулювання продажу товарів в значній мірі залежить від ефективності роботи персоналу магазинів кондитерського дому.

Заходи щодо мотивації працівників мережі магазинів кондитерського дому «ВАЦАК» можна розділити на дві основні категорії: тренувальні та мотиваційні програми. До тренувальних програм входять ініціативи щодо підвищення кваліфікації, організація зустрічей для обміну досвідом і подібні заходи. Мотиваційні програми включають в себе виплату премій, надання натуральних винагород, проведення конкурсів та інші заходи, спрямовані на підвищення мотивації та результативності персоналу в магазинах кондитерських виробів «ВАЦАК».

Зважаючи на потреби торговельного персоналу мережі фірмових магазинів кондитерського дому «ВАЦАК» (потреба в безпеці, приналежності до бренду, пошані, самореалізації), стимулювання торговельних працівників має спрямовуватися на вирішення конкретних завдань. Шляхом стимулювання персоналу мережі магазинів «ВАЦАК» можна підсилити «корпоративний дух» серед працівників, активізувати їх діяльність та посилити вмотивованість. Головною метою такого стимулювання є збільшення обсягу продажів у магазинах «ВАЦАК», заохочення найбільш активних працівників, надання додаткової мотивації для їх праці та сприяння обміну досвідом тощо.

Основні методи стимулювання торговельного персоналу фірмових

магазинів кондитерського дому «ВАЦАК» включають:

- встановлення премій для найкращих торговельних працівників;
- представлення найкращим працівникам додаткових оплачуваних відпусток;
- організація фірмових подорожей для топ-продавців;
- проведення конкурсів продавців з нагородженням переможців;
- організація конференцій продавців у привабливих місцях України;
- застосування різноманітних моральних стимулів, таких як присвоєння звань «Кращий за професією», «Найрезультативніший продавець року», видача почесних вимпелів, право на особливий робочий одяг, особисті привітання від керівництва кондитерського дому у святкові та особисті події тощо.

Завдяки заходам стимулювання збуту працівників мережі магазинів ТОВ «КД «ВАЦАК» може досягти різних цілей:

- підвищення усвідомленості споживачів про товар та збільшення обсягу продажів кондитерських виробів «ВАЦАК». Конкурси та премії стимулюють персонал бути більш динамічним та вміло аргументувати переваги різних товарів перед клієнтами, що призводить до збільшення кількості покупок;
- боротьба з конкурентами. У разі проведення сильними конкурентами рекламних кампаній, стимулювання торговельного персоналу дозволяє зберегти конкурентоспроможність, активізувати їхні зусилля та ефективно взаємодіяти з покупцями;
- підвищення ефективності продажів у сезон, коли продукцію мало купують та регулювання нерівномірності продажів;
- пожвавлення місць продажів шляхом вигідного розміщення товарів.

Для досягнення цих цілей пропонується використовувати різні методи стимулювання, такі як фінансове заохочення, конкурси та організація подорожей, які є ефективними інструментами мотивації для торговельного персоналу магазинів кондитерського дому «ВАЦАК».

Детальний аналіз заходів стимулювання збуту торговельного персоналу включає розгляд премій до заробітної плати працівників за виконання річного

завдання. У контексті фірмових магазинів кондитерського дому «ВАЦАК» можна запропонувати наступний підхід до цього заходу:

- премії за реалізацію нових продуктів. Співробітники, які успішно просувають нові асортименти чи акційні товари, можуть отримати премії, які становитимуть певний відсоток від обсягу продажів цих продуктів. Це сприятиме стимулюванню активності персоналу у просуванні новинок;

- премії за досягнення квартальних/річних планів. Регулярне встановлення завдань та планів на квартал чи рік і надання премій за їх успішне виконання може стати ефективним інструментом стимулювання продажів. Процент премії може зростати відповідно до відсотка виконання плану;

- премії за досягнення особистих продажів. Співробітники, які перевиконують свої особисті продажі, можуть отримати додаткові премії. Це стимулює індивідуальні зусилля кожного працівника;

- премії за клієнтську лояльність. Продавці, які залучають нових клієнтів, можуть отримати премії за кожну успішну транзакцію чи рекомендацію.

Ці премії можуть бути ретельно налаштовані та враховувати особливості продажів у сфері кондитерської продукції, сприяючи ефективному стимулюванню збутового персоналу фірмових магазинів «ВАЦАК».

Для стимулювання збуту працівниками фірмових магазинів кондитерського дому «ВАЦАК» можна впровадити програму накопичення балів, яка сприятиме підвищенню активності та ініціативності торговельного персоналу. Розглянемо детальніше цей механізм:

- бонусні бали за кожний додатковий продаж. Торговельні працівники можуть отримувати певну кількість балів за кожний додатковий продаж або замовлення. Чим більше продажів вони здійснюють, тим більше балів накопичують;

- спеціальні бонуси за досягнення квартальних або річних цілей. Встановлення цілей на квартал чи рік і надання спеціальних бонусів за їхнє досягнення може стати додатковим стимулом для працівників. Це може

включати в себе накопичення додаткових балів за досягнення обсягів продажів чи встановлення нових клієнтів;

- призовий каталог для обміну балів. Необхідно розробити спеціальний призовий каталог, де торговельний персонал зможе обирати товари або послуги, доступні для обміну на накопичені бали. Це можуть бути ексклюзивні кондитерські набори, нові продукти чи інші цікаві подарунки;

- заохочення для досягнення особистих цілей. Необхідно визначити, які цілі мають досягти продавці для отримання балів та визначити конкретні премії для їх заохочення докладати зусиль, щоб отримати бажані нагороди;

Ця програма накопичення балів не лише стимулює продажі, але й мотивує торговельний персонал до досягнення високих результатів та залучення нових клієнтів.

Усі традиційні методи стимулювання торговельного персоналу необхідно надавати поетапно та в потрібний момент. Стимулюючі заходи для персоналу менше розглядаються як чиста мотивація, а більше сприймаються як форма компенсації або винагороди. Зараз головним завданням кондитерського дому «ВАЦАК» є підштовхувати кожного співробітника до активної участі в житті компанії. Тенденція переходу від кількісного стимулювання до якісного набуває сили.

Якщо результати заходів зі стимулювання торговельного персоналу призводять до менше ніж 20 % переможців, це вважається ризикованим. Важливо впровадити та активно підтримувати заходи із стимулювання торговельних працівників ТОВ «КД «ВАЦАК».

Бажання особистого зростання та підвищення економічного благополуччя працівників визначає необхідність у зростанні їх трудового внеску, а відтак, підвищення якості та результативності їх праці. Основною умовою успішного стимулювання торговельного персоналу є визначення, оцінка та використання реальної системи мотивації, пов'язаної з існуючими механізмами підтримки високопродуктивної роботи у структурі компанії «ВАЦАК».

Не залежно від обраного методу стимулювання продавців у мережі

магазинів ТОВ «КД «ВАЦАК», необхідно керуватися основними принципами проведення конкурсів для торговельного персоналу:

- основна мета будь-якого конкурсу полягає в збільшенні обсягу продажів шляхом підвищення ефективності роботи кожного торговельного працівника, що передбачає рівні можливості для всіх продавців на початковому етапі;
- в конкурсі може брати участь сім'я торговельного представника, щоб стимулювати колективну роботу та взаємопідтримку в колективі;
- призи мають бути привабливими та численними, щоб мотивувати продавців мережі магазинів;
- можливість перемогти та отримати виграш має бути обмеженою досягненнями торговельних працівників, що стимулює їхній інтерес та ефективність роботи;
- початок кампанії має бути широко рекламованим, а акція має підтримуватися протягом усього періоду проведення;
- усі особи, які мають відношення до процесу продажів, мають відчувати свою причетність до конкурсу для забезпечення широкого впливу та участі.

Стимулювання торговельного персоналу мережі магазинів «ВАЦАК» має ґрунтуватися на системі балів, які присуджуються продавцям в залежності від досягнень виконання їх завдань протягом певного періоду. Кожний отриманий бал додається до загального рахунку для можливості отримання призу. Критерії призначення призів та винагород мають відповідати наступним вимогам:

- бути справедливою винагородою за додаткові зусилля, витрачені продавцями;
- відображати оцінку ТОВ «КД «ВАЦАК» щодо виконання конкретних завдань працівником;
- протягом усього конкурсу надихати бажання продавців магазинів отримати цей приз;
- після проведення заходів зі стимулювання збуту торговельного персоналу фірмових магазинів кондитерського дому «ВАЦАК», передбачати

оголошення результатів конкурсу та ранжування співробітників.

Для оцінювання торговельного персоналу мережі магазинів «ВАЦАК» пропонується розділити співробітників на три категорії відповідно до результатів стимулювання збуту. У «Зелену зону» включаються успішні працівники, які отримують різноманітні переваги, такі як премії, подарункові поїздки, додаткові оплачувані відпустки тощо. «Жовта зона» призначена для «перспективних співробітників», які вважаються потенційним кадровим резервом. До «Червоної зони» може потрапити 20 % працівників, яким пропонується підвищення кваліфікації з продажу товарів.

Процедура ранжування обов'язково має включати надання працівникам зворотного зв'язку з результатами оцінювання. Забезпечення чіткості, прозорості і правильності передачі інформації є ключовим в аспекті зворотного зв'язку. Особлива увага має бути приділена процедурі вручення призів за результатами стимулювання продажів торговельного персоналу, оскільки «спосіб дарування є набагато вагомішим за сам подарунок», і показове вручення нагород може значно підвищити їхню цінність.

Ефективне моральне стимулювання торговельного персоналу мережі магазинів «ВАЦАК» є ключовим компонентом для підвищення продажів ТОВ «КД «ВАЦАК». Створення відповідного психологічного клімату у мережі магазинів «ВАЦАК» сприятиме задоволенню особистих потреб торговельного персоналу і стане стимулом для підвищення ефективності продажів. До цього типу заходів можуть відноситися: регулярні зустрічі та наради співробітників; формування сприятливо наповненого робочого оточення; створення можливостей для кар'єрного росту та гарантії стабільної зайнятості; забезпечення співробітників сучасними інформаційно-технічними засобами тощо.

Під час реалізації програми стимулювання торговельного персоналу мережі магазинів «ВАЦАК» важливо провести детальний аналіз кожного співробітника з метою визначення тих чинників, які будуть найбільш ефективними для його мотивації. Загальні підходи не завжди є ефективними

для всіх працівників, тому найбільш важливим є індивідуальний підхід до кожного співробітника. Це базове правило ефективного стимулювання і мотивації, оскільки воно гарантує досягнення максимальних результатів.

Розроблені заходи щодо удосконалення управління збутовою політикою ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» на засадах стимулювання продажів представимо в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Рекомендації щодо удосконалення управління збутовою політикою
ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» на засадах стимулювання продажів

Назва рекомендації	Характеристика рекомендації	Результат (ефект) від впровадження
1	2	3
1. Запровадження комплексної програми щодо удосконалення збутової політики	Визначено послідовні етапи процесу стимулювання збуту кондитерського дому «ВАЦАК» та рекомендовано до впровадження заходи зі стимулювання продажів продавців фірмових магазинів, посередників роздрібних торговельних закладів і кінцевих споживачів	Підвищення ефективності збутової політики кондитерського дому «ВАЦАК»: збільшення обсягів продажів продукції; залучення нових споживачів; підвищення лояльності постійних клієнтів та створення ефективної взаємодії з кінцевими споживачами на ринку кондитерського ритейлу
2. Розробка заходів із стимулювання споживачів кондитерського дому «ВАЦАК»	Зосередження зусиль на стимулюванні споживачів до здійснення покупок за допомогою: – впровадження акційних знижок ціни товарів до свят та після 20:00; – цінового стимулювання продажу товарів термін придатності яких закінчується за день; – запровадження дисконтних карток для споживачів	Завоювання прихильності потенційних споживачів, утримання лояльних клієнтів Збільшення обсягів реалізованої продукції у періоди розпродажу до 50 %. Розпродаж товарів із коротким терміном реалізації.
3. Розробка заходів щодо стимулювання продажів торговельним	Зосередження зусиль на заохоченні та стимулюванні торговельного персоналу до продажу продукції за допомогою:	Збільшення обсягів продажів за рахунок більш ефективної взаємодії із споживачами та надання якісних послуг.

Продовження табл. 3.3

1	2	3
персоналом мережі фірмових магазинів «ВАЦАК»	– матеріального стимулювання найкращих продавців: надання премій, додаткової оплачуваної відпустки, організації розважальних подорожей за рахунок компанії; – проведення конкурсів із розіграшом призів; – морального стимулювання продавців: надання звань «Кращий за професією», «Найрезультативніший продавець року», почесних вимпелів, права на особливий робочий одяг, привітання працівників керівниками товариства у святкові дні та в дні особистих свят і т.і.	Прискорення руху обігових коштів. Підвищення конкурентоспроможності ТМ «ВАЦАК» на ринку кондитерських виробів

Джерело: сформовано автором

Отже, запропоновані рекомендації щодо удосконалення управління збутовою політикою ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» на засадах стимулювання продажів є ефективними за всіма розрахованими показниками, враховують наявні можливості підприємства, мету діяльності та завдання, які були поставлені перед підприємством.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі сформовано рекомендації щодо удосконалення управління збутовою політикою ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» на засадах стимулювання продажів.

Зокрема, запропоновано запровадити комплексну програму щодо удосконалення збутової політики ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК», завдяки якій визначено послідовні етапи процесу стимулювання збуту кондитерського дому «ВАЦАК» та рекомендовано до впровадження заходи зі стимулювання продажів продавців фірмових магазинів, посередників роздрібних торговельних закладів і кінцевих споживачів. Як результат – підвищення ефективності збутової політики кондитерського дому «ВАЦАК»: збільшення обсягів продажів продукції; залучення нових споживачів;

підвищення лояльності постійних клієнтів та створення ефективної взаємодії з кінцевими споживачами на ринку кондитерського ритейлу.

Розроблено заходи щодо стимулювання споживачів кондитерського дому «ВАЦАК», які включають: впровадження акційних знижок ціни товарів до свят, після 20:00, термін придатності яких закінчується за день; запровадження дисконтних карток для споживачів. Заходи цінового стимулювання збуту мають здійснюватися з урахуванням взаємозв'язку між націнкою, знижкою та обсягом реалізації продукції. Впровадження цього заходу сприятиме розпродажу товарів із коротким терміном реалізації, збільшенню обсягів реалізованої продукції у періоди розпродажу до 50 %, завоюванню прихильності потенційних споживачів та утриманню лояльних клієнтів.

Розроблено заходи щодо стимулювання продажів торговельним персоналом мережі фірмових магазинів «ВАЦАК» до продажу продукції за допомогою матеріального стимулювання найкращих продавців: надання премій, додаткової оплачуваної відпустки, організації розважальних подорожей за рахунок компанії; проведення конкурсів із розіграшом призів; та морального стимулювання продавців: надання звань «Кращий за професією», «Найрезультативніший продавець року», почесних вимпелів, права на особливий робочий одяг, привітання працівників керівниками підприємства у святкові дні та в дні особистих свят тощо. Впровадження цього заходу сприятиме збільшенню обсягів продажів за рахунок більш ефективної взаємодії із споживачами та надання якісних послуг, прискорення руху обігових коштів, підвищення конкурентоспроможності ТМ «ВАЦАК» на ринку кондитерських виробів.

Таким чином, ефективність управління збутовою політикою ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» на засадах стимулювання продажів є ключовим чинником для досягнення успіху та конкурентоспроможності на ринку. Ретельно розроблені та впроваджені заходи не лише сприятимуть активізації продажів та збільшенню прибутку, але і формуватимуть позитивний імідж підприємства серед споживачів, збільшують вартість бренду.

Індивідуальний підхід до працівників, вивчення їхніх потреб і мотивацій, а також ретельне вивчення ринкових умов і взаємодія з посередниками та клієнтами дозволяє створити ефективну систему управління збутовою політикою, що сприяє стійкому попиту та підвищенню конкурентоспроможності торгової марки «ВАЦАК» на ринку кондитерських виробів.

ВИСНОВКИ

Тема дипломної роботи магістра є особливо актуальною в умовах сучасної глобалізації та зростаючої конкуренції. Наведена необхідність випливає з того, що навіть наявність високоякісної продукції та зручних сервісних програм не гарантує досягнення підприємством бажаного економічного результату без належної системи збутової політики.

У вступі розкрито актуальність, наведено мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, охарактеризовано методи дослідження та структуру дипломної роботи магістра.

У першому розділі розкрито теоретичні основи управління збутовою політикою підприємства. Зокрема, обґрунтовано збутову діяльність підприємства, розглянуто її сутність та значення.

Дослідження теоретичних підходів до розуміння сутності поняття «збут» вказує на розгляд цього поняття у вузькому та широкому розумінні. У вузькому розумінні, збут є процесом безпосередньої взаємодії продавця і покупця, спрямованим на досягнення прибутку. За широким розумінням, збут охоплює комплексний процес, який включає організацію транспортування, складські операції, управління запасами, просування в оптових та роздрібних торговельних мережах, передпродажну підготовку, упакування та реалізацію товарів для задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Розкрито зміст та особливості формування збутової політики підприємства. Формування збутової політики підприємства передбачає аналіз різних можливих способів проведення збутової діяльності та вибір оптимальних варіантів. Управління збутовою політикою охоплює розробку стратегій, планування, координацію, організацію та контроль за виконанням відповідних заходів та ключових показників ефективності. Головна мета цього процесу – налагодження продажу продукції на ринку та встановлення довгострокових стратегічних партнерських відносин з бізнес-партнерами. Збутова політика спрямована на створення стійкого попиту шляхом

задоволення потреб споживачів та забезпечення високої прибутковості підприємства.

Охарактеризовано методи та інструменти стимулювання збуту. Встановлено, що стимулювання збуту є ефективним інструментом для формування поведінкових моделей споживачів та позитивного сприйняття підприємства. У цьому контексті важливо використовувати інструменти стимулювання збуту для підвищення споживчої цінності товарів. Стимулювання продажів має багатоцільовий характер і охоплює кілька видів цільових аудиторій: споживачі, продавці та власний торговий персонал, тобто важливою є взаємодія з усіма учасниками процесу збуту.

У другому розділі проведено аналітичне дослідження збутової політики ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» на ринку кондитерських виробів. Досліджено стан та тенденції розвитку ринку кондитерських виробів в Україні, який є високорозвиненим у харчовій промисловості, відзначається великим потенціалом як для задоволення внутрішніх потреб, так і для експорту. Внутрішнє виробництво визначає основну частку пропозиції на ринку (95 %), в той час як імпортні торгові марки складають лише 5 %. У секторі кондитерської продукції діє понад 850 підприємств, серед яких виділяються «Roshen», «АВК», «Konti», «Світоч», «Mondeliz». Однак війна в Україні призвела до руйнувань і пошкоджень багатьох кондитерських фабрик, особливо на окупованих та в зоні активних бойових дій, що призвело до суттєвих збитків у галузі

ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» – український виробник кондитерських виробів, заснований у 2001 році. Початково запущений як сімейний бізнес у місті Могилів-Подільському, зараз є визнаним лідером з асортиментом понад 200 продуктів. Компанія ефективно працює на ринку кондитерських виробів, підтверджуючи прибутковість та рентабельність у 2022–2024 роках. У 2023 році відкрито нову фабрику на площі 16 000 кв.м.

ТОВ «КД ВАЦАК» спеціалізується на виробництві понад 50 видів тортів та понад 100 видів іншої кондитерської продукції, включаючи тістечка, рулети, печиво, пісні вироби, хліб та хлібобулочні вироби. Крім того, компанія

виготовляє індивідуальні торти та короваї на замовлення для спеціальних подій.

Збутова політика компанії орієнтована на розвиток мережі фірмових магазинів в Україні та за кордоном, з власним автопарком для доставки продукції. Продажі також здійснюються через Інтернет-магазин та магазини національних торговельних мереж України. Для маркетингу використовуються цифрові канали, такі як корпоративний сайт, сторінки в соціальних мережах та ютуб-канал.

Загальна діяльність «ВАЦАК» направлена на виробництво якісних кондитерських виробів та їх ефективне позиціонування на ринках України та за кордоном.

У третьому розділі сформовано рекомендації щодо удосконалення управління збутовою політикою ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК» на засадах стимулювання продажів.

Зокрема, запропоновано запровадити комплексну програму щодо удосконалення збутової політики ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК», завдяки якій визначено послідовні етапи процесу стимулювання збуту кондитерського дому «ВАЦАК» та рекомендовано до впровадження заходи зі стимулювання продажів продавців фірмових магазинів, посередників роздрібних торговельних закладів і кінцевих споживачів. Як результат – підвищення ефективності збутової політики кондитерського дому «ВАЦАК»: збільшення обсягів продажів продукції; залучення нових споживачів; підвищення лояльності постійних клієнтів та створення ефективної взаємодії з кінцевими споживачами на ринку кондитерського ритейлу.

Розроблено заходи щодо стимулювання споживачів кондитерського дому «ВАЦАК», які включають: впровадження акційних знижок ціни товарів до свят, після 20:00, термін придатності яких закінчується за день; запровадження дисконтних карток для споживачів. Заходи цінового стимулювання збуту мають здійснюватися з урахуванням взаємозв'язку між націнкою, знижкою та обсягом реалізації продукції. Впровадження цих заходів сприятиме розпродажу

товарів із коротким терміном реалізації, збільшенню обсягів реалізованої продукції у періоди розпродажів до 50 %, завоюванню прихильності потенційних споживачів та утриманню лояльних клієнтів.

Розроблено заходи щодо стимулювання торговельного персоналу мережі магазинів «ВАЦАК» до продажу продукції за допомогою матеріального стимулювання найкращих продавців: надання премій, додаткової оплачуваної відпустки, організації розважальних подорожей за рахунок компанії; проведення конкурсів із розіграшом призів; та морального стимулювання продавців: надання звань «Кращий за професією», «Найрезультативніший продавець року», почесних вимпелів, права на особливий робочий одяг, привітання працівників керівниками підприємства у святкові дні та в дні особистих свят тощо. Впровадження цих заходів сприятиме збільшенню обсягів продажів за рахунок більш ефективної взаємодії із споживачами та надання якісних послуг, прискорення руху обігових коштів, підвищення конкурентоспроможності ТМ «ВАЦАК» на ринку кондитерських виробів.

Таким чином, ефективність управління збутовою політикою кондитерського дому «ВАЦАК» на засадах стимулювання торговельного персоналу мережі магазинів та споживачів є ключовим чинником для досягнення успіху та конкурентоспроможності на ринку. Ретельно розроблені та впроваджені заходи стимулювання не лише сприятимуть активізації продажів та збільшенню прибутку, але і формуватимуть позитивний імідж підприємства серед споживачів. Індивідуальний підхід до працівників, вивчення їхніх потреб і мотивацій, а також ретельне вивчення ринкових умов і взаємодія з клієнтами дозволяє створити ефективну систему управління збутовою політикою, що сприяє стійкому попиту та підвищенню конкурентоспроможності торгової марки «ВАЦАК» на ринку кондитерських виробів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амеліна І. В., Дмитренко О.І. Теоретичні основи менеджменту збуту продукції підприємства. *Economics and Region*. 2024. № 4 (83). С. 38-44.
2. Аналіз ринку кондитерських виробів України: тенденції. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendentsii.html>
3. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури. 2011. 240 с.
4. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Київ: Знання, 2011. 495 с.
5. Бочко О. Ю., Балик У. О., Карпій О. П. Дослідження ринку кондитерських виробів: вплив пандемії та війни. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2024. Вип. 18. Т. 2. С. 265-274.
6. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 250 000. Уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. Київ: Перун. 2005. 1728 с.
7. Бочко О., Ключак О., Зарічна О. О., Балик У., Бачинська М. Research of macro and micro environments on essential commodities market during the pandemic period in Ukraine. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2023. Vol. 6. No 41. P. 387-397.
8. Гарматюк О. Оцінка ефективності збутової діяльності фармацевтичних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-54>
9. Данилюк В. О., Дашкевич Д. Р. Особливості управління збутовою діяльністю в бізнес-організаціях різних галузей. *Бізнес Інформ*. 2022. №9. С. 276-283.
10. Денисова Є.С. Методи стимулювання збуту : навчально-практичний посібник. Київ : ЕАОІ. 2019. 200 с.
11. Завадський Й. С., Осовська Т. В., Юшкевич О. О. Економічний словник. К. : Кондор. 2006, 356 с.

12. Загричанська А. В., Голюк В. Я. Аналіз сучасного кондитерського ринку України. *Актуальні проблеми економіки і управління*. 2023. № 15. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/226703>
13. Інтернет-сторінка ТОВ «КД «ВАЦАК» в соціальній мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/vatsak.kd/>
14. Інтернет-сторінка ТОВ «КД «ВАЦАК» в соціальній мережі Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/Vatsak.KD/>
15. Кабаченко Д. В., Демиденко М. А. Обґрунтування напрямів удосконалення системи управління збутовою діяльністю підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2022. Вип. 51. С. 207- 214.
16. Кільницька О. С., Кравчук Н. І., Куцмус Н. М. Ринок кондитерської продукції в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Економіка АПК*. 2018. № 11. С. 29-43.
17. Козаченко О. Проблеми з імпортом, внутрішнім попитом та декомунізацією. Що відбувається на українському ринку кондитерських виробів. URL: <https://delo.ua/agro/problemi-z-importom-vnutrisnim-popitom-ta-dekomunizacijeyu-shho-vidbuvajetsya-na-ukrayinskomu-rinku-konditerskix-virobiv-427683/>
18. Корженко І. С. Збутова діяльність підприємства-імпортера. *Економіка та держава*. 2018. № 11. С. 111-114.
19. Корпоративний сайт ТОВ «КД «ВАЦАК» в Інтернет-мережі. URL: <https://vatsak.com.ua/>
20. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / За ред. В. Олександро. Київ: КМ-БУКС, 2019. 224 с.
21. Лорві І. Ф., Морохова В. О., Бойко О. В. Система маркетингових комунікацій торговельного підприємства. *International Scientific Journal «Internauka»*. Series: «Economic Sciences». 2023. № 11 (3). С. 28–33. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_11\(3\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_11(3)_5)
22. Лорві І. Ф., Морохова В. О., Бойко О. В. Складові управління

збутовою діяльністю підприємства. *International Scientific Journal «Internauka»*. Series: «Economic Sciences». 2022. № 10 (1). С. 129–134. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2022_10\(1\)_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2022_10(1)_18)

23. Лук'янець Т. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : КНЕУ. 2000. 380 с.

24. Макалюк І. В., Ліндаєв Д. В. Сутність збутової діяльності підприємства та методологічна послідовність оцінювання її ефективності. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2019. Вип. 23. С.140–148.

25. Матвієць О. В., Кошівська М. В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. *Modern economics*. 2018. № 11. С. 116-121.

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

27. Нехай В. В. Консолідована логістична та маркетингова підтримка операцій зі збуту та транспортування. Проблеми організації, управління та підвищення ефективності транспортних перевезень : монографія / За ред. Л. М. Савчук, Г. С. Прокудіна. Дніпро : Пороги, 2023. С. 93-123. URL: <https://crust.ust.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6b2abf46-06d4-4c71-9c24-2aca57ae21df/content>

28. Нехай В., Колокольчикова І. Методологічні засади формування парадигми збуту. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023, № 1. С. 120–125.

29. Нечипорук І. В., Гречко А. В. Дослідження теоретичних засад формування збутової політики підприємства. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2017. №19. С.167-172.

30. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

31. Пенькова О. Г. Використання посередників при здійсненні збутової

Діяльності фармацевтичними підприємствами. *Інноваційна економіка*. 2023 № 1 (93). С. 131-136.

32. Петухова О. М., Стасішена К. В. Удосконалення збутової діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6105>

33. 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.

34. Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В. Методичні аспекти формування систем розподілу продукції в збутовій системі підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. Вип. 5. С. 125-130.

35. Сокол П. М., Мовчан А. О. Особливості стимулювання збуту на торговельному підприємстві. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Вип. 65. С. 78-82.

36. Сорокіна А. М. Проблеми розвитку кондитерської промисловості України в сучасних умовах. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2023. Вип. 47. С. 27-32. URL: <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/794/764>

37. Тлумачний словник сучасної української мови / укл. І. М. Забіяка. Київ : Арій. 2007. 512 с.

38. Трофименко О. О., Золотопер М. А. Економіко-організаційні засади розвитку підприємств кондитерського ринку в Україні. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2019. Вип. 24. С. 165-171.

39. Фінансова звітність ТОВ «КОНДИТЕРСЬКИЙ ДІМ «ВАЦАК». URL: https://clarity-project.info/edr/42796845/finances?current_year=2023

40. Халіна В. Ю., Корсунський Г. Ю. Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2017 № 4.4. С. 116-119.

41. Хрупович С. Є. Теоретичні основи збутової діяльності підприємств. Розробка моделі системи управління збутом пивоварних підприємств. *Сучасні соціально-економічні проблеми теорії та практики розвитку економічних*

систем. 2016. С. 151-171.

42. Хруцький В. Є. Стимулювання збуту. *Ділове середовище та розвиток підприємництва в Україні.* URL: <http://chp.com.ua/>

ДОДАТКИ



Рис. А 1. Сертифікат якості виробництва продукції ТОВ «КД «ВАЦАК»

Додаток Б. 1**Основні економічні показники ТОВ «Кондитерський Дім «Вацак» (2020–2024 рр.)**

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024
Обсяг виробництва, т	1240	1380	1290	1560	1720
Дохід, млн грн	96.2	112.4	108.1	132.7	148.3
Собівартість, млн грн	71.5	80.9	83.4	92.2	102.5
Прибуток, млн грн	24.7	31.5	24.7	40.5	45.8
Рентабельність, %	25.7	28.0	22.8	30.5	30.9

Додаток Б.2**Структура каналів збуту ТОВ «Вацак»**

Канал збуту	Характеристика	Частка у продажах, %
Фірмова мережа	60 магазинів	63
Гуртові продажі	Постачання торговим мережам	22
HoReCa	Кафе, ресторани, кав'ярні	10
Онлайн	Сайт + соцмережі	5

Додаток Б.3

Асортимент продукції ТОВ «Вацак»

Група продукції	Найменування	Вага	Ціна, грн	Частка продажів, %
Торти	Київський, Наполеон, Медовик	1–2 кг	350–600	42
Тістечка	Еклер, Картопля, бісквітні	60–90 г	25–45	27
Печиво	Вівсяне, пісочне, мигдальне	0.3–0.5 кг	70–90	15
Рулети	Бісквітні рулети	0.5 кг	75–120	8
Інше	Зефір, мармелад	-	55–85	8