КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Будівельно-технологічний факультет
Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ БУДІВЕЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА B2B РИНКУ (НА МАТЕРІАЛАХ ТОВ «ВІЯР»)

ЗДОБУВАЧ **СУДАК ОЛЕГ ПАВЛОВИЧ**

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЯ ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
ГРУПА МАРКМ-24

КЕРІВНИК РУСЛАН ДИМЕНКО
ДОКТОР ЕКОНОМІЧНИХ НАУК, ПРОФЕСОР

(c) Судак Олег

АКТУАЛЬНІСТЬ ТЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сучасний ринок будівельної продукції України характеризується високою конкуренцією, динамічними змінами попиту та зростанням вимог клієнтів у сегменті B2B.

Ефективна система збуту є ключовим чинником забезпечення стабільного розвитку підприємств, адже саме вона визначає швидкість виходу продукції на ринок, рівень задоволення потреб клієнтів та фінансові результати компанії.

Для ТОВ «ВіЯр», одного з провідних виробників меблевих комплектуючих та будівельної продукції, удосконалення системи збуту дозволить підвищити конкурентоспроможність, розширити клієнтську базу та оптимізувати витрати.

В умовах цифровізації та розвитку електронної комерції особливої актуальності набуває інтеграція сучасних інструментів CRM, онлайн-платформ та аналітики у процеси збуту.

ЦІЛІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета дослідження полягає у розробці науково обґрунтованих рекомендацій щодо удосконалення системи збуту будівельної продукції ТОВ «ВіЯр» на B2B ринку з метою підвищення ефективності продажів, зміцнення конкурентних позицій та забезпечення сталого розвитку підприємства.

Предметом дослідження є система збуту будівельної продукції підприємства ТОВ «ВіЯр» у сегменті B2B, її організаційні, маркетингові та технологічні аспекти, що впливають на ефективність реалізації продукції та взаємодію з клієнтами.

Об’єктом дослідження виступає процес організації та функціонування системи збуту будівельної продукції підприємства ТОВ «ВіЯр» у сегменті B2B, включаючи канали реалізації, інструменти маркетингових комунікацій та взаємодію з корпоративними клієнтами.

ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Цілі дослідження:

- Дослідити теоретичні основи організації системи збуту на B2B ринку.
- Проаналізувати сучасні тенденції розвитку ринку будівельної продукції в Україні.
- Оцінити існуючу систему збуту ТОВ «ВіЯр» та визначити її сильні та слабкі сторони.
- Виявити проблеми та бар'єри у функціонуванні збутових процесів підприємства.
- Запропонувати напрями удосконалення системи збуту з урахуванням сучасних інструментів маркетингу та цифрових технологій.
- Розробити практичні рекомендації щодо впровадження запропонованих змін.

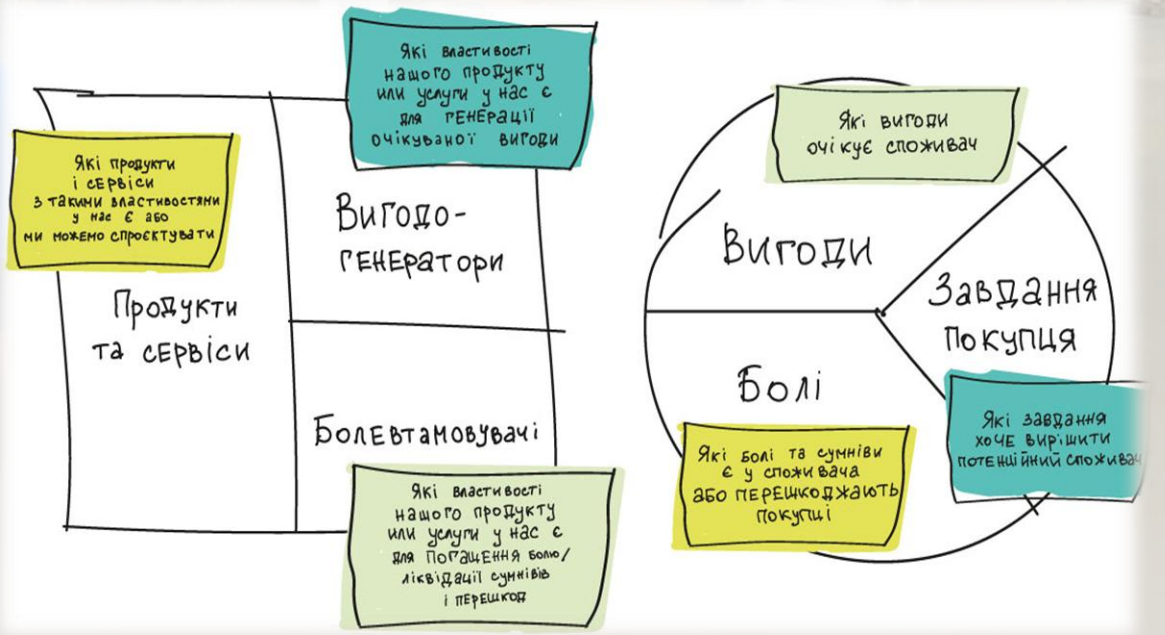
Завдання дослідження:

- Систематизувати наукові підходи до визначення сутності та ролі системи збуту у діяльності підприємств.
- Провести SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ВіЯр» у сфері збуту.
- Дослідити структуру клієнтської бази та особливості взаємодії з партнерами у сегменті B2B.
- Оцінити ефективність використання каналів збуту та інструментів комунікації.
- Розробити модель удосконаленої системи збуту для ТОВ «ВіЯр».
- Обґрунтувати економічний ефект від впровадження запропонованих заходів.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ЗБУТУ НА B2B РИНКУ

У першому розділі дослідження було розглянуто:

- Поняття та структура системи збуту
- Особливості B2B продажів у будівельній галузі
- Моделі управління збутом, зокрема, традиційна, клієнтоорієнтована та цифрова
- Формування унікальної ціннісної пропозиції



КОНЦЕПЦІЯ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ

Модель AIDA — це концепція, що пояснює, як споживач приймає рішення про покупку. Вона складається з чотирьох основних етапів: уваги (attention), інтересу (interest), бажання (desire) та дії (action).

Модель AIDA описує шлях, яким потенційний споживач проходить до моменту прийняття рішення про покупку.



A — **Attention — увага**

На цьому етапі реклама має привернути увагу споживача.

I — **Interest — інтерес**

Наступний крок — викликати у споживача інтерес, роздуми.

D — **Desire — бажання**

Інтерес потрібно трансформувати в бажання володіти продуктом.

A — **Action — дія**

Фінальний етап — спонукання споживача до конкретної дії.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВІЯР»

№ з/п	Показник	Значення
1	Повне найменування Товариства	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВіЯр» (ВСМК-ТРЕЙД)
2	Скорочене найменування	ТОВ «ВіЯр» (ВСМК-ТРЕЙД)
3	Ідентифікаційний код юридичної особи	40853644
4	Дата та номер запису в ЄДР	від 26.09.2016 року № 10731020000032446
5	Види діяльності	46.90 Неспеціалізована оптова торгівля (основний); 31.09 Виробництво інших меблів; 16.10 Лісопильне та стругальне виробництво; 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту; 82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у.; 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах; 47.54 Роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах; 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет; 63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.; 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування; 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки; 74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у.
6	Місцезнаходження Товариства	Україна, 03124, місто Київ, бульвар Вацлава Гавела, будинок 16
7	Керівник	СІМОНОВ ЯРОСЛАВ СЕРГІЙОВИЧ
8	Головний бухгалтер	ЯЦЮК ТЕТЯНА ВАЛЕРІЇВНА

Найменування ОЗ	Станом на 31.12.2024 (первісна вартість)	Станом на 01.07.2025 (первісна вартість)
Будинки, споруди та передавальні пристрої	747	59 524
Машини та обладнання	53 436	70 846
Транспортні засоби	-	1 512
Інструменти, прилади та інвентар	241	964
Інші основні засоби	6 818	9 248
Інші необоротні матеріальні активи	775	6 693
Всього:	**62 017**	**148 787**



PEST-АНАЛІЗ

1. Політичні фактори (P)	• Вплив воєнного стану та нестабільної політичної ситуації в Україні. • Державна підтримка будівельної галузі та програм відновлення інфраструктури.
2. Економічні фактори (E)	• Загальна економічна нестабільність та зниження купівельної спроможності клієнтів. • Зростання попиту на будівельну продукцію у зв'язку з відновленням житла та інфраструктури.
3. Соціальні фактори (S)	• Зростання вимог корпоративних клієнтів до якості та швидкості обслуговування. • Формування довгострокових партнерських відносин у B2B-сегменті.
4. Технологічні фактори (T)	• Активний розвиток CRM-систем та електронної комерції у сфері B2B. • Використання аналітики даних для прогнозування попиту та оптимізації запасів.

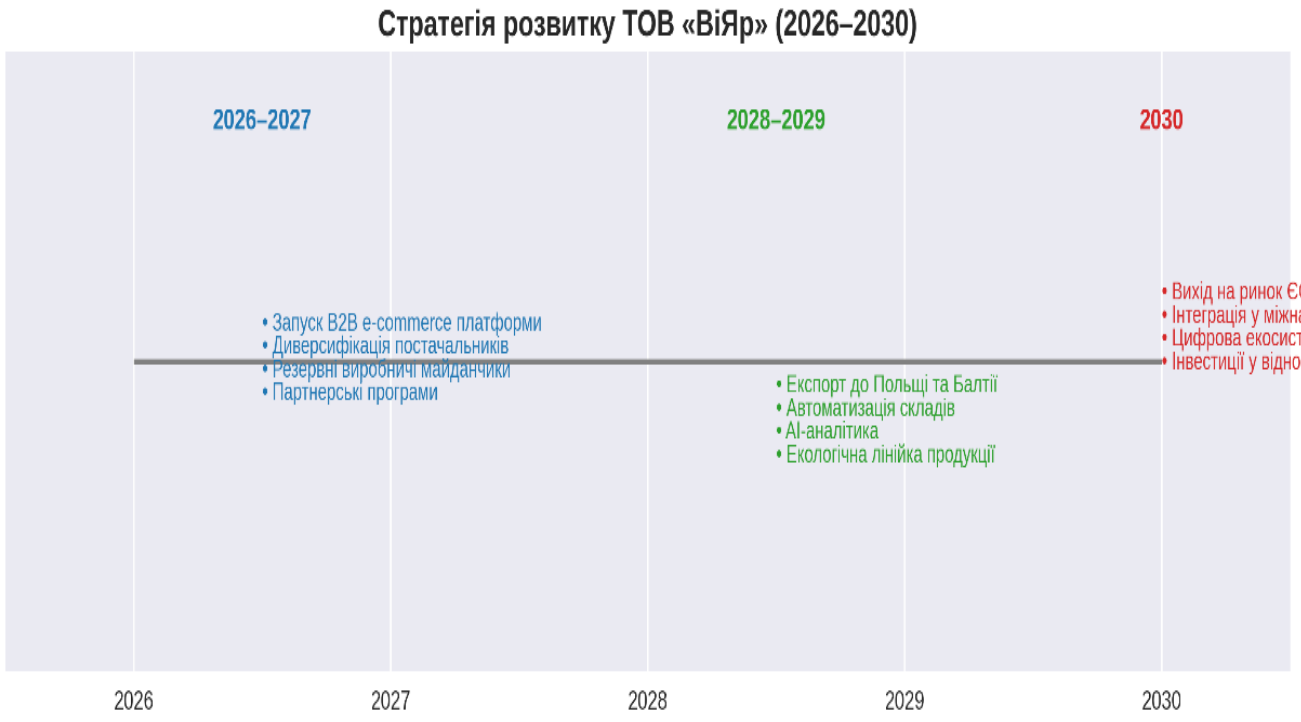
SWOT-АНАЛІЗ

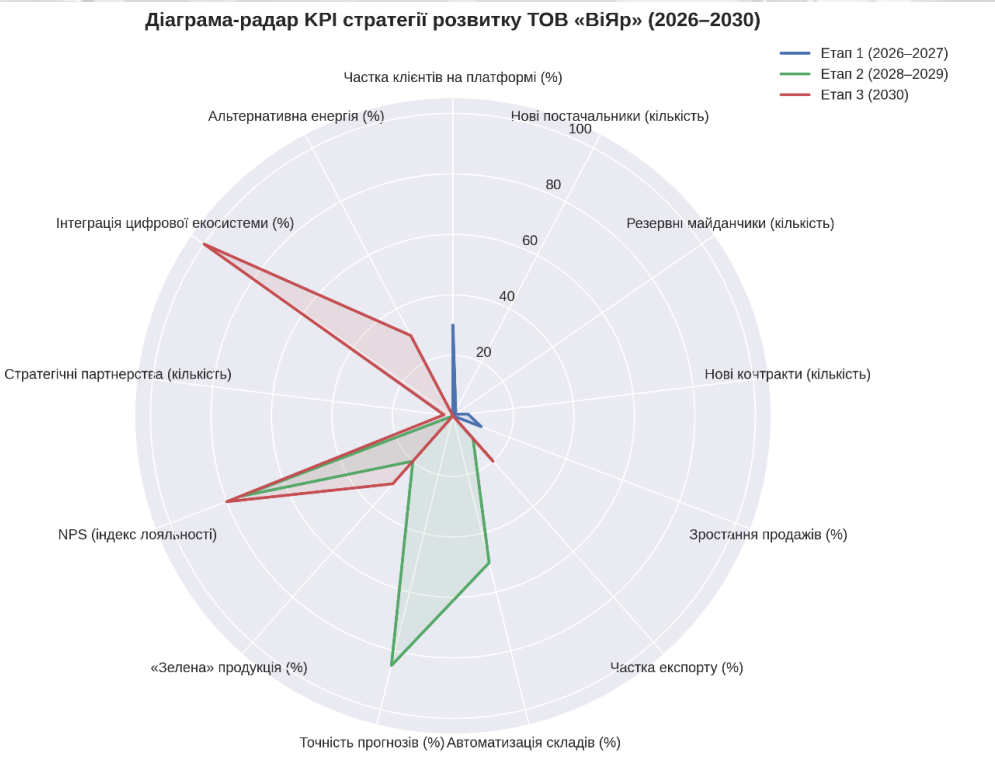
Сильні сторони (Strengths)	• Досвід та репутація: понад 20 років роботи на ринку меблевих матеріалів і комплектуючих, що забезпечує довіру клієнтів. • Широкий асортимент: компанія пропонує повний спектр послуг – від вибору матеріалів і дизайн-консультацій до виробництва та монтажу. • B2B-орієнтація: компанія є надійним партнером для меблевих виробників, дизайнерів та будівельних компаній.
Слабкі сторони (Weaknesses)	• Висока залежність від імпортних матеріалів: коливання валютних курсів та логістичні ризики можуть впливати на собівартість. • Висока конкуренція: на ринку меблевих матеріалів діють як локальні, так і міжнародні гравці. • Цінова чутливість клієнтів: B2B-сегмент часто орієнтується на мінімізацію витрат, що може знижувати маржинальність.
Можливості (Opportunities)	• Експортні ринки: вихід на ринки ЄС, де є попит на якісні меблеві матеріали. • Партнерства з будівельними компаніями: інтеграція у великі проєкти житлового та комерційного будівництва. • Інтеграція інновацій: використання AI для прогнозування попиту та оптимізації виробничих процесів.
Загрози (Threats)	• Воєнний стан та економічна нестабільність: ризики для логістики, виробництва та попиту на внутрішньому ринку. • Зростання вартості енергоносіїв та матеріалів: може збільшити собівартість продукції.

СТРАТЕГІЧНІ ЦІЛІ

- Зміцнення позицій на українському ринку меблевих матеріалів та комплектуючих
- Вихід на міжнародні ринки (Польща, країни Балтії, поступово – ЄС).
- Цифровізація бізнес-процесів: e-commerce, CRM, ERP, AI-аналітика.
- Сталий розвиток: екологічні матеріали, енергоефективність, «зелений бренд».
- Інновації у логістиці: автоматизація складів, цифрові системи управління запасами, оптимізація маршрутів доставки.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ
НА ОСНОВІ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ





BOSTON CONSULTING GROUP MATRIX

Категорія	Напрям/Продукт	Характеристика	Рекомендації
⭐ Зірки (Stars)	- B2B e-commerce платформа - Екологічна лінійка продукції	Високі темпи зростання ринку, компанія активно інвестує у розвиток.	Продовжувати інвестиції, масштабувати експорт, розвивати цифрові сервіси.
🐄 Дійні корови (Cash Cows)	- Традиційні меблеві матеріали - Послуги для B2B клієнтів (виробники меблів, дизайнери)	Стабільний попит, висока частка ринку в Україні.	Використовувати прибуток для фінансування інновацій та експансії.
❓ Знаки питання (Question Marks)	- Експортні проєкти у Польщі та країнах Балтії - Автоматизація складів	Ринок зростає, але частка компанії ще невелика.	Інвестувати у маркетинг та партнерства, щоб перетворити на «Зірки».
🐶 Собаки (Dogs)	- Локальні продукти з низькою маржинальністю - Застарілі матеріали, що втрачають актуальність	Низькі темпи зростання, слабка частка ринку.	Скорочувати або виводити з портфеля, фокусуватися на перспективних напрямах.

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА



ЗАСОБИ ДОСЯГНЕННЯ ЗАПРОПОНОВАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ
(ПРЯМІ І НЕПРЯМІ)

Концепція	Особливість
Бенчмаркетинг	Порівняння підприємства за вибраними параметрами з іншими закладами. Моніторинг та вивчення кращих прикладів бізнесу.
Місце	Засоби, завдяки яким послуги (продукція) стає доступнішими для споживачів на ринку.
Просування	Специфічне поєднання маркетингових прийомів (реклама, особистий продаж, зв'язки з громадськістю тощо).
Ціноутворення	Частина всебічного плану управління доходами та ціноутворення.
Люди	Розробляють кадрові плани та стратегії для підтримки позитивної взаємодії між працівниками компанії та клієнтами.
Програмування	Діяльність, орієнтована на клієнтів (спеціальні заходи).
Взаємодія	Огляди, повідомлення в блогах або вивіски на місцях та їх компоненти.

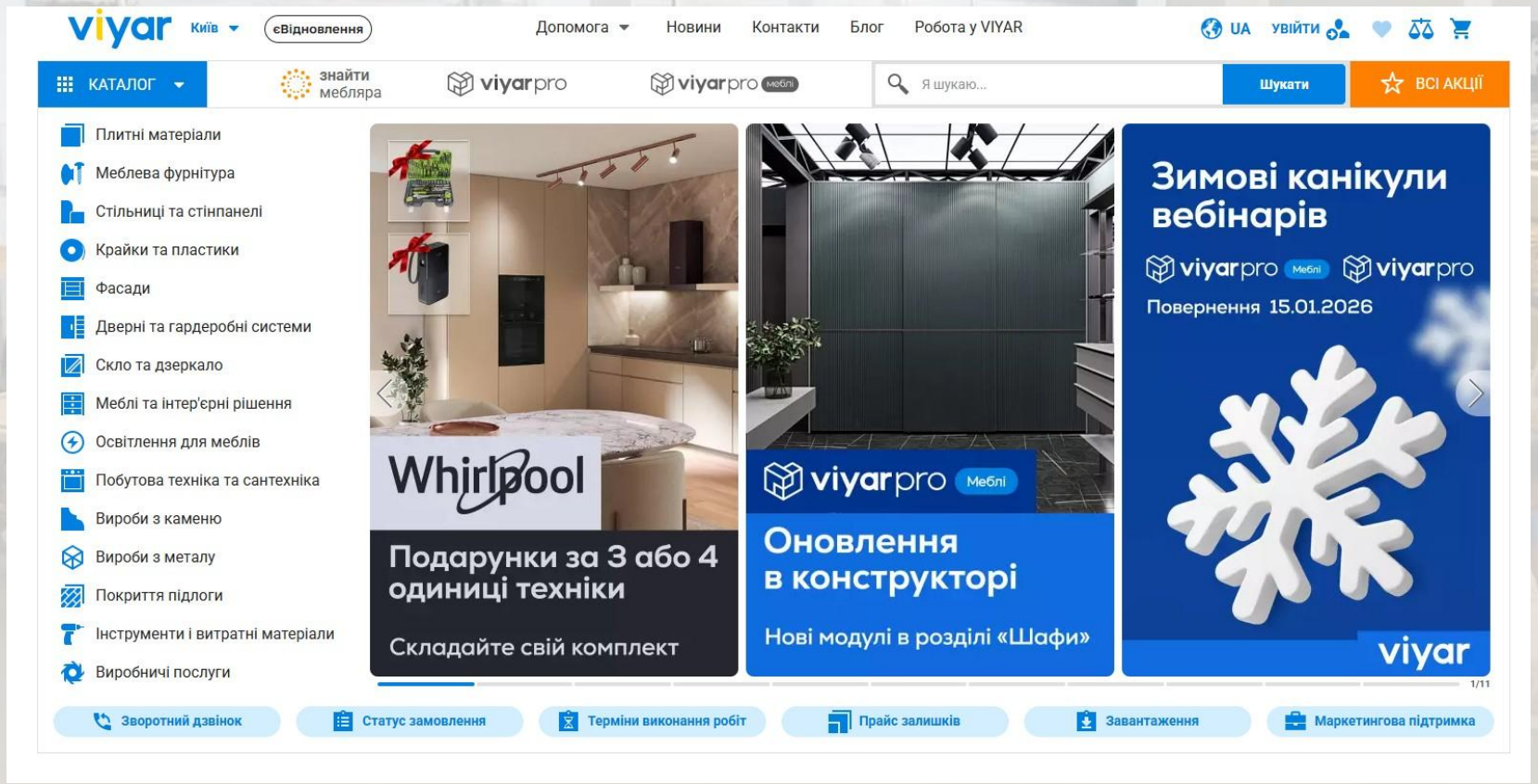
МОДЕЛЬ УДОСКОНАЛЕНОЇ СИСТЕМИ ЗБУТУ ДЛЯ ТОВ «ВІЯР»



ПОРІВНЯЛЬНА ТАБЛИЦЯ ОСНОВНИХ ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ РОБОТИ ВІДОКРЕМЛЕНОГО ОФІСУ

Основні показники	Од. вимір.	Розмір показника		Відхил. (+,-,%)
		За наявністю	За проектом	
Виторг	грн.	7 632 000	9 982 656	+30,8
Об'єм реалізації продукції у грошовому виразі	грн.	5 655 000	7 396 740	+30,8
Чисельність працюючих, у тому числі:	чол.	45	45	-
робочих	чол.	38	38	-
службовців	чол.	7	7	-
Середньорічна виробітка в розрахунку:				
на одного робітника	грн.	148 816	194 651	+30,8
на одного працюючого	грн.	807 857	1 056 677	+30,8
Собівартість продажів	грн.	6 395 000	7 725 160	+23,3
Валова прибуток	грн.	1 237 000	2 257 496	+84,2
Прибуток чистий	грн.	904 000	1 756 930	+25,16
Рівень рентабельності продажів	%	16,2	22,6	39,5

ОНЛАЙН ІНСТРУМЕНТИ ПО СТИМУЛЯЦІЇ ЗБУТУ НА B2B РИНКУ



НАВЧАЄМО РОБОТІ З НАШИМИ ПРОДУКТАМИ

Відео на каналі VIYAR



ViyarPro #21 LED-конфігуратор у ViyarPro. Створюйте меблі з підсвіткою легко!

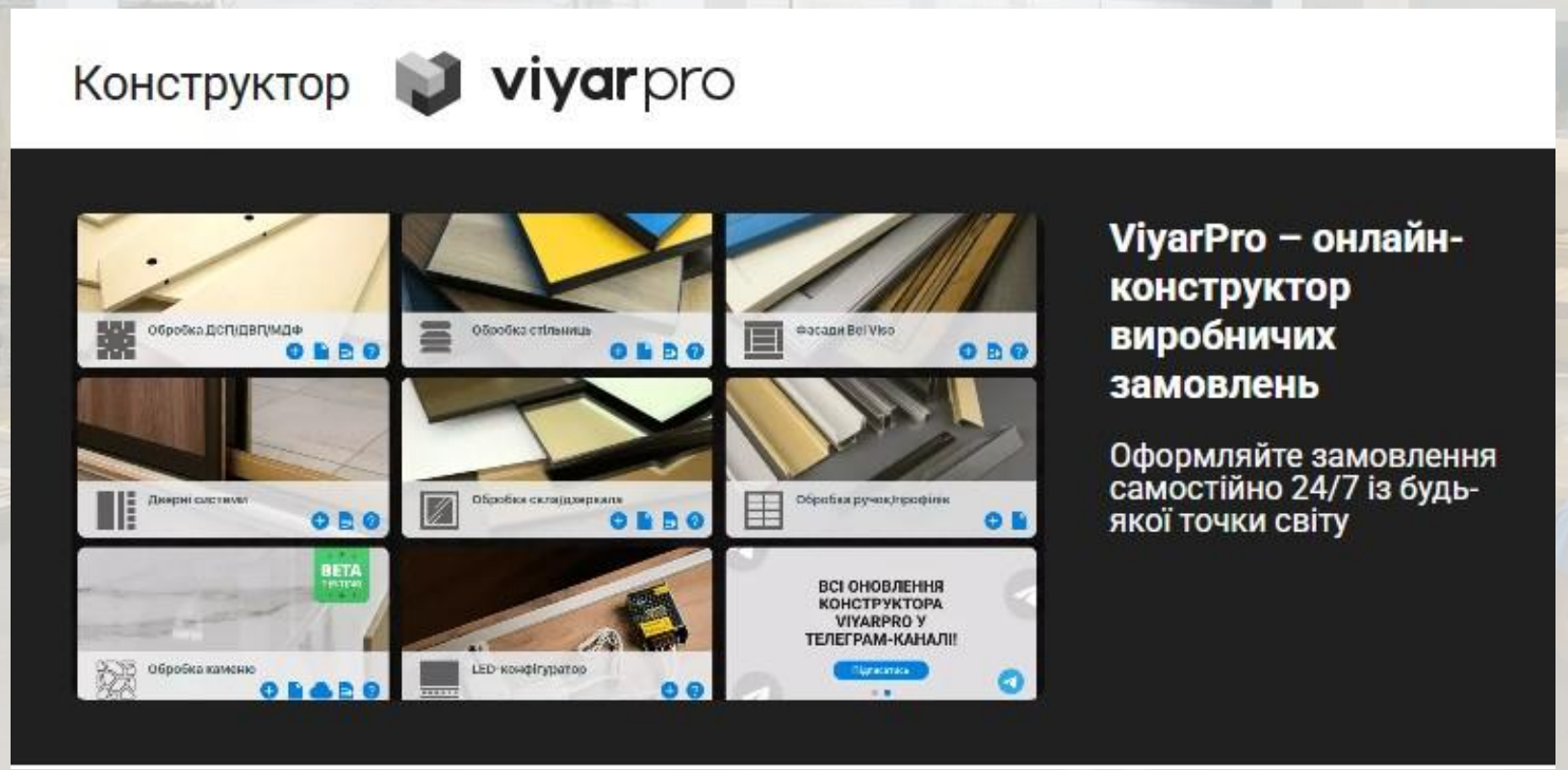


ViyarPro #17.1 Розсувні системи



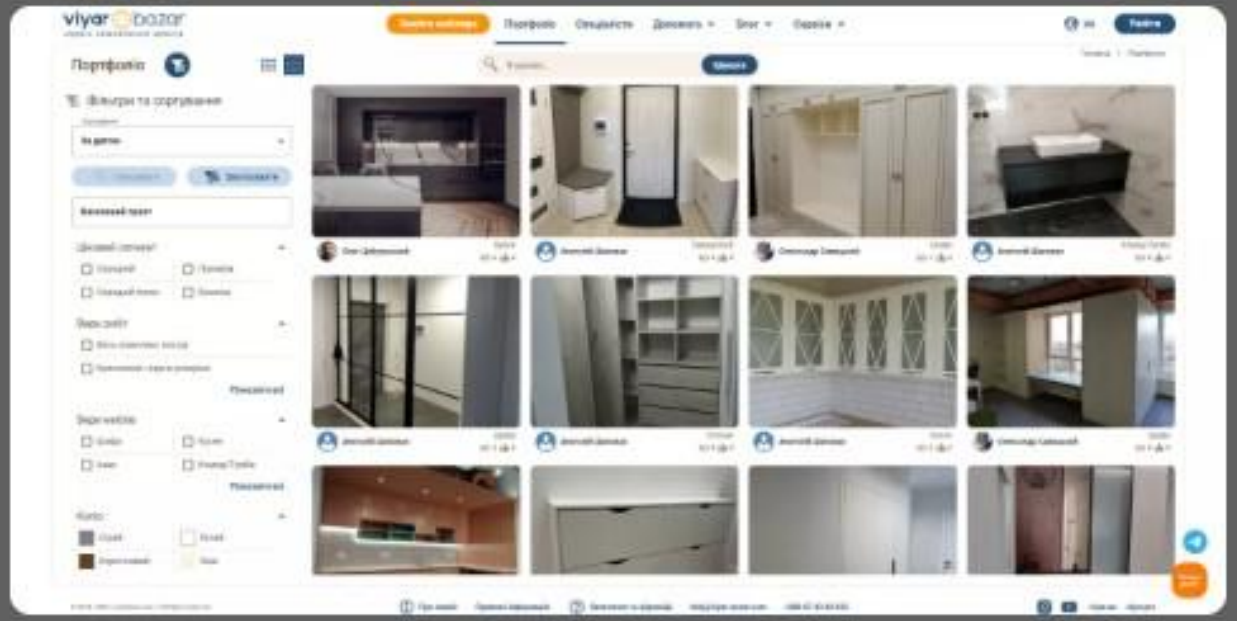
Відкрили Онлайн Академію по навчанню роботі з продуктами з конструювання меблів

ПЕРЕОРІЄНТАЦІЯ КОНСТРУКТОРА МЕБЛІВ З B2C НА B2B



ПЕРЕОРІЄНТАЦІЯ СЕРВІСУ РОЗРОБКИ МЕБЛІВ НА OUTSOURSE

Сервіс viyarbazar



Сервіс замовлення меблів

Створіть заявку на виготовлення меблів – виберіть свого майстра – отримайте нові меблі та насолоджуйтесь затишком!

ЕКСПАНСІЯ НА РИНКИ ЄВРОПИ





УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ БУДІВЕЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА B2B РИНКУ (на матеріалах ТОВ «ВіЯр»)



Результати дослідження можуть бути використані ТОВ «ВіЯр» для розробки стратегічних планів розвитку, а запропонована модель збуту може стати прикладом для інших українських компаній у сегменті B2B.

Впровадження рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності продажів, зміцненню конкурентних позицій та забезпеченню сталого розвитку підприємства.

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ