КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Будівельно-технологічний факультет

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ МАГІСТР

на тему:

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

СУДАКА Олега Павловича

Київ 2025 р.

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Будівельно-технологічний факультет

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТКДвБ

_____ Петро ЗАХАРЧЕНКО

«____» _____2025 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ МАГІСТР

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

Рецензент_____

Я, як здобувач вищої освіти КНУБА, розумію і підтримую політику закладу з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Ідентичність підтверджую

Київ 2025 р.

ЗМІСТ

Вступ 4
1. Теоретико-методологічні основи організації системи збуту на B2B ринку ... 8
1.1. Поняття та характеристика стратегії збуту 8
1.2. Процес розробки стратегії інтернет-просування 13
1.3. Основні види інтернет-каналів та інструментів просування 20
1.4. Прогнозування та аналіз ефективності стратегії інтернет-просування . 31
1.5. Формування збутової політики підприємства 37
2. Аналіз системи збуту будівельної продукції ТОВ «ВіЯр» 49
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства ТОВ «ВіЯр» 49
2.2. Оцінка існуючої системи збуту та її організаційної структури 52
2.3. SWOT-аналіз збутової діяльності підприємства 64
2.4. Виявлення проблем та бар'єрів у функціонуванні системи збуту..... 74
3. Напрями удосконалення системи збуту будівельної продукції ТОВ «ВіЯр» на B2B ринку 86
3.1. Розробка моделі удосконаленої системи збуту 86
3.2. Використання цифрових технологій та CRM-систем у збутових процесах 97
3.3. Оптимізація каналів збуту та взаємодії з корпоративними клієнтами . 104
3.4. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів 109
Висновки 113
Список використаної літератури 115

ВСТУП

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.

Гіпотеза дослідження. Ефективність діяльності ТОВ «ВіЯр» на B2B ринку може бути суттєво підвищена шляхом удосконалення системи збуту, що передбачає: оптимізацію каналів реалізації продукції; впровадження сучасних цифрових інструментів (CRM, електронна комерція, аналітика даних); розвиток партнерських відносин із ключовими клієнтами; підвищення рівня сервісу та швидкості обслуговування.

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.

Мета дослідження полягає у розробці науково обґрунтовані рекомендації щодо удосконалення системи збуту будівельної продукції ТОВ «ВіЯр» на B2B

ринку з метою підвищення ефективності продажів, зміцнення конкурентних позицій та забезпечення сталого розвитку підприємства.

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.

Таким чином, удосконалена система збуту здатна забезпечити зростання обсягів продажів, зміцнення конкурентних позицій та довгострокову стабільність підприємства.

Магістерська дисертація складається з наступних розділів: вступ, три розділи, висновку та списку використаних джерел.

У першому розділі розкривається поняття системи збуту, її роль у забезпеченні конкурентоспроможності та фінансової стабільності підприємства, визначаються функції збуту як елементу маркетингової діяльності, аналізуються специфічні риси B2B сегменту: довгострокові контракти, індивідуалізація пропозицій, високий рівень вимог клієнтів, порівнюються моделі збуту у B2B та B2C, аналізуються специфічні риси B2B сегменту: довгострокові контракти, індивідуалізація пропозицій, високий рівень вимог клієнтів, порівнюються моделі збуту у B2B та B2C, розглядаються CRM-системи, електронна комерція, автоматизація процесів продажу, вивчаються інструменти аналітики даних та персоналізації взаємодії з клієнтами.

У другому розділі описується історія розвитку компанії, її місце на ринку, асортимент продукції, визначаються стратегічні напрями діяльності, досліджується структура відділу продажів, канали реалізації продукції, аналізуються методи роботи з клієнтами та партнерами, визначаються сильні та слабкі сторони системи збуту, оцінюються можливості та загрози зовнішнього середовища, встановлюються ключові проблеми: недостатня цифровізація, обмеженість каналів комунікації, потреба у підвищенні сервісу, формулюються фактори, що стримують розвиток збутових процесів.

У третьому розділі пропонується концепція нової системи збуту з інтеграцією сучасних інструментів, визначаються принципи побудови ефективної взаємодії з клієнтами, описується впровадження CRM для управління клієнтською базою, розглядається роль електронних платформ та онлайн-замовлень, пропонуються нові канали реалізації (онлайн-маркетплейси, партнерські програми), розробляються заходи для підвищення лояльності клієнтів, проводиться розрахунок очікуваного економічного ефекту від

удосконалення системи збуту, визначаються показники рентабельності, приросту продажів та зниження витрат.

Теоретичні аспекти дослідження з темою «Інноваційні інструменти удосконалення збуту будівельної продукції у сегменті B2B» викладені у Матеріалах IV Міжнародної науково-практичної конференції матеріалах конференції «Підприємницька, торговельна, біржова діяльність: тенденції, проблеми та перспективи розвитку» (Київ: ДУТ, 17 квітня 2025 року). С.53-62.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ЗБУТУ НА B2B РИНКУ

1.1. Поняття та характеристика стратегії збуту

Теоретико-методологічні основи організації системи збуту на B2B ринку

Просування є комплексом заходів, вкладених у підвищення ефективності реалізації товарів/послуг у вигляді комунікативного на споживачів, співробітників, партнерів. Дані дії повинні забезпечувати сприятливе ставлення потенційних споживачів до бренду та продукції компанії.

Функції, які можуть виконувати передбачення залежать від того, на якому етапі життєвого циклу знаходиться товар або послуга. Розглянемо основні функції просування:

- оповіщення про невідомий товар на стадії його впровадження;
- переконання – формування ставлення до вже відомого товару разом із конкретною товарною маркою; переконання може бути позитивним, використовується в основному на стадії зростання, коли товар просто пропагується, і конкурентне, коли наголос робиться на конкурентні переваги після зіставлення товару з конкурентами;
- нагадування (або відновлення) використовується для зміцнення існуючого ставлення споживачів до товару на стадії його зрілості, а також відродження інтересу втраченого на стадії спаду життєвого циклу товару.

Професійно розроблена стратегія просування є основою для ефективного розвитку будь-якої організації. Вона дозволяє спрогнозувати майбутній розвиток з урахуванням стану ринку та потенціалу підприємства.

Стратегія просування – це план ефективного зростання збуту товарів та послуг над ринком. Основними компонентами стратегії просування є [1]:

- реклама;
- особисті продажі;
- стимулювання збуту;

- прямий маркетинг;
- зв'язки із громадськістю.

За допомогою стратегії просування можна оцінити підприємницькі ризики, визначити вільні ринкові сегменти або способи входження на зайняті ніші, а також визначити основу для медіа- і креативної кампанії.

Для розробки стратегії просування слід розуміти її цілі, можливості та особливості компанії та продукту. Існує різна множина поділу розвитку маркетингових стратегій. По шляху пристрою просування існує два основних види стратегій просування: стратегія push (штовхай) і стратегія pull (тягни).

Реалізація push -стратегії передбачає, що оптовий посередник займає активну позицію у процесі просування товару. У цьому ланцюжку виробник передає товар і пов'язані з ним рекламні матеріали оптовому покупцю, який, своєю чергою, бере він зобов'язання продати товар роздрібному продавцю. Таким чином, за допомогою кількох каналів збуту товари виштовхуються на ринок. Для компанії взаємодія з дилерами та агентами стає пріоритетом, оскільки вони несуть відповідальність за створення попиту на товар. Це зумовлює вузьку спрямованість рекламної діяльності виробника. Для реалізації стратегії необхідно ретельно вивчити такі питання, як навчання персоналу та створення оптимальної системи знижок підтримки довгострокових партнерських відносин.

Pull-стратегія спрямована на забезпечення потужного та довгострокового інформаційного впливу через ЗМІ на кінцевого користувача продукту. Поштовх, викликаний рекламою, повинен призвести до того, що покупці почнуть «витягувати» товар у продавців. Ланцюжок у разі починається у порядку: від споживача через роздрібні і оптові канали дистрибуції до виробника. Як правило, стратегія орієнтована на просування товарів повсякденного масового попиту певного бренду, наприклад шоколадних батончиків Mars або вечерь у Burger King. Її використання вимагає значних витрат на рекламу, у зв'язку з тим,

що стратегія передбачає формування позитивного ставлення цільової аудиторії до товару на момент його появи у продажу та має стимулювати попит нею. [2].

Коротко відмінності стратегій можуть бути представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Відмінності стратегій просування " Push " і "Pull" [2]

Відмінність	**Push**	**Pull**
Основні завдання	розвиток каналів розподілу, збільшення присутності на ринку, просування продукту через спільні акції	стимулювання попиту з боку кінцевого покупця, тиск на ланки ланцюжка продавців
Особливості	виробник стимулює найближчу ланку в ланцюжку посередників, акцент робиться на розвиток впізнаваності	стратегія ефективна просування ринку масових товарів
Інструменти	знижки, особисті продажі, премії, семінари, трейд-шоу, спільна реклама та ін.	дегустації, програми лояльності, бонуси, купони, конкурси, подарунки та ін.
Переваги	застосовна на ринках, де можлива спонтанна купівля, товари не диференційовані, погано впізнавані	застосовна на ринках, де товари мають особливості, мають лояльних покупців сприяє здійсненню пробної купівлі, переключенню з товарів конкуруючих фірм, розвитку лояльності
Недоліки	продукту нерідко потрібна додаткова підтримка, за рахунок приватних знижок прибутковість погіршується, більшість вигод припадає на найближчих посередників, необхідно стежити за тим, наскільки добре посередник контролює попит з боку покупця	вимагає великих витрат, не можна допускати відсутність товару в магазині при запущеній у ЗМІ рекламі

Класифікувати маркетингові стратегії за цілями та шляхами розвитку можна за допомогою класичної маркетингової стратегії за Майклом Портером. Вона передбачає, що є 3 типи стратегій:

Стратегія диференціації – створення унікального продукту галузі. Вона підходить для просування якісно нового, інноваційного продукту, який на ринку

не має конкурентів. Продукт у цій стратегії повинен вирішувати будь-яку проблему (закривати потребу), яку неможливо вирішити іншим шляхом.

Стратегія лідерства у витратах – досягнення компанією максимально низького рівня витрат та створення найвигіднішої ціни для клієнта. Ціна може бути знижена за рахунок автоматизації бізнесу, дешевої закупівлі, ефекту масштабу виробництва.

Стратегія фокусування – вибір вузької ніші та робота тільки в ній. Дана стратегія в даний час є популярною, вона передбачає фокусування на певній ніші, певному сегменті, ретельне вивчення цільової аудиторії для чіткого потрапляння до її інтересів та потреб.

Стратегія інтернет-просування є частиною стратегії просування компанії та її продукту/послуги та здійснюється у мережі інтернет. Однак для її розробки необхідно розуміти всі процеси компанії, включаючи онлайн, так і офлайн. Необхідно виконати кроки створення стратегії просування, вибрати канали та інструменти комунікації в Інтернеті.

Важливою частиною під час планування стратегії інтернет-маркетингу є вивчення шляху клієнта від формування потреби до придбання та використання продукту. Цей шлях включає пошуки рішення зі збиранням інформації та первинним ознайомленням з продуктом. Зустріти інформацію про продукт клієнт може у різних каналах взаємодії з контентом. Проаналізувавши шлях покупця, слід виділити точки взаємодії із нею.

Розробляючи стратегію інтернет-маркетингу, слід провести сегментацію аудиторії, виділивши кожному за сегмента способи залучення, креативний підхід до комунікації.

Розглянемо стратегічну систему компанії у тому, щоб зрозуміти яке місце у ній посідає інтернет-просування (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Система стратегічного планування компанії

Розглянемо засади розробки стратегії інтернет-маркетингу. У маркетингу існують три основні підходи: орієнтація на продукт, на ринок та змішаний.

При орієнтації на продукт (4P) основною метою компаній є заповнення ринку великим обсягом недорогого продукту, бажано придатного для будь-якого потенційного клієнта. Просування відбувається за рахунок експертного знання продукту та всього, що з ним пов'язано, постійного його вдосконалення. В основі маркетингу таких компаній лежать чотири основні параметри: price (ціна), product (продукт), promotion (просування), place (місце).

Орієнтація ринку (4C) – більш тонкий підхід, спрямований те що, щоб залучати клієнтів і з ними. Які працюють за цією схемою компанії отримують перевагу на ринку за рахунок того, що знають потреби клієнтів і виробляють саме той продукт, який їм потрібний. Маркетинг цих компаній спочатку ґрунтується на інших чотирьох параметрах: consumer (споживач), cost (витрати задоволення потреб клієнтів), communication (двостороння комунікація з

клієнтом, що замінила нав'язливу і агресивну рекламу) і convenience (зручність купівлі продукту).

Змішана модель маркетингу враховує і 4P, і 4C. В результаті виходить всебічна модель, до якої входять усі необхідні параметри.

Ще одне важливе питання – це фактори виходу компанії у лідери ринку. Для переваги над конкурентами у своїй ніші компанії потрібно мати перевагу хоча б по одному з трьох основних параметрів: операційна перевага, якість продукту та послуг, орієнтація на клієнта. Для виявлення переваг потрібно провести аналіз конкурентного середовища.

1.2. Процес розробки стратегії інтернет-просування

У рамках стратегічного планування формуються цільові орієнтири стратегії просування та прогноз результатів реалізації. Тактичне планування дозволяє розробити комплекс дій та заходів для ефективної реалізації стратегії просування. Під час проведення планування визначається бюджет, зокрема і систему просування товарів та послуг підприємства.

Виходячи з вивчених принципів та характеристик стратегії просування та системи стратегічного планування у компанії, були розроблені кроки для побудови стратегії інтернет-просування.

Процес розробки стратегії інтернет-просування можна представити у наступних етапах:

- опис бізнес-моделі фірми;
- вибір цілей просування та показників оцінки їх ефективності;
- вивчення попиту, цільової аудиторії, її сегментація;
- аналіз конкурентів, виявлення конкурентних переваг та недоліків, які слід доопрацювати;
- вивчення шляху клієнта від формування потреби до придбання та використання продукту;

- аудит поточного інтернет-маркетингу; SWOT-аналіз (сайту, системи онлайн-залучення);
- розробка безпосередньо стратегії просування, яка ґрунтується на трьох елементах: маркетингової, медійної та креативної стратегії.

Опис стратегії включає:

- позиціонування бренду, розробку унікальної торгової пропозиції (УТП);
- вибір каналів просування (комунікації з клієнтом) та опрацювання ключових подій для кожного сегмента аудиторії;
- вибір та обґрунтування інструментів просування;
- побудова маркетингової вирви з розподілом інструментів просування кожного етапу;
- вибір показників та інструментів для вимірювання ефективності роботи інструментів на кожному етапі;
- визначення бюджету та термінів просування.

Далі здійснюється реалізація стратегії просування, її контроль та коригування, а також оцінка ефективності стратегії.

Цілі та завдання інтернет-просування формуються з цілей та завдань електронного маркетингу. Ті, своєю чергою, залежить від маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія формується із стратегії розвитку бізнесу. Далі стратегія розвитку бізнесу залежить від бізнес-моделі.

Прикладом бізнес-моделювання є система, запропонована Алексом Остервальдером (система Canvas). Структуру бізнесу можна як кількох блоків, представлених малюнку 1.2.

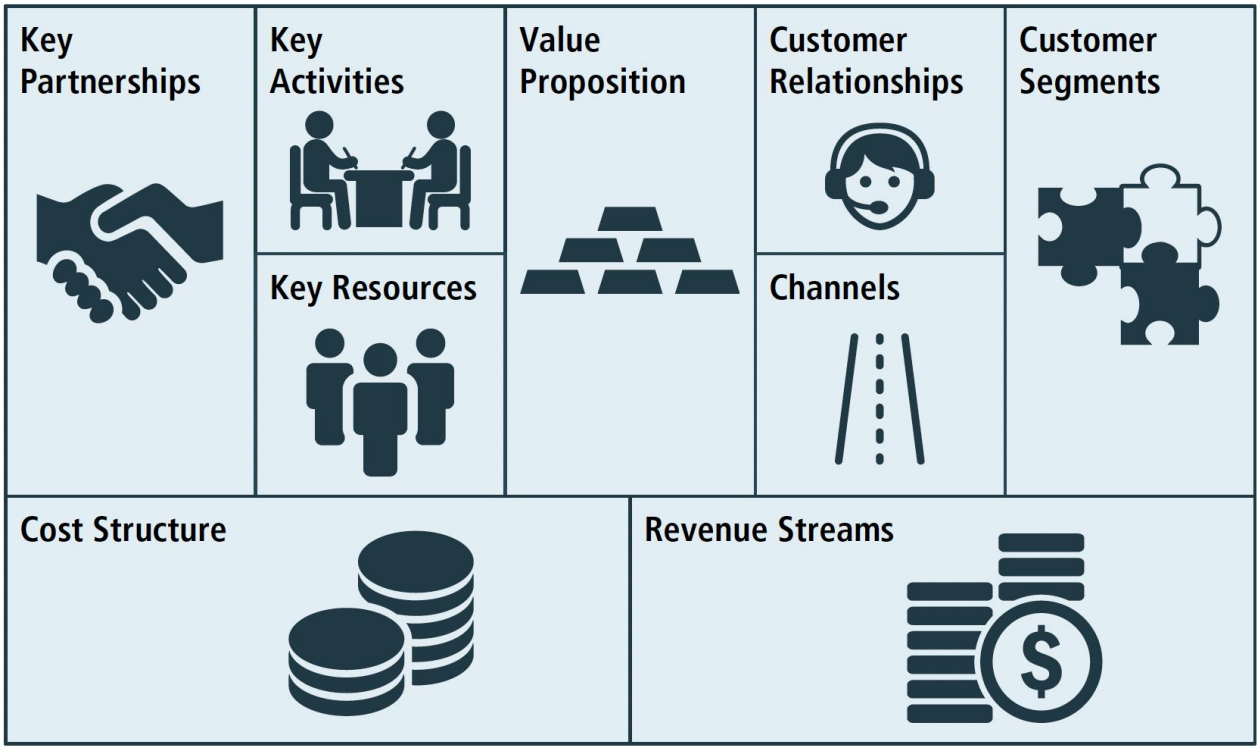


Рис. 1.2. Бізнес-модель Canvas [3]

Стратегія просування спирається на стратегію розвитку бізнесу, що включає місію, цілі і завдання.

Місія компанії – важлива складова бізнесу, що відбиває сенс існування компанії, її внесок у суспільство. Місія дозволяє компанії мати ціннісний орієнтир для встановлення подальших цілей.

Також для бізнесу важливими є стратегічні цілі. Наприклад, підвищення рівня підготовки фахівців, створення гарного клімату у компанії. До стратегії розвитку також належать виробничі моменти, логістика, фінанси та маркетинг. Усі ці цілі утворюють єдину систему.

Виходячи зі стратегії розвитку компанії, розробляються цілі маркетингової стратегії, такі як:

- підвищення продажів;
- збільшення частки ринку;
- випуск нових продуктів;
- лідерство у своєму сегменті;
- розширення дилерської мережі;

– збільшення кількості клієнтів, постачальників та інші.

Система електронного маркетингу (CEM) підтримує весь маркетинг організації. До неї входять інтернет-маркетинг, комунікації мобільних пристроїв та додатків, CRM-системи з клієнтськими базами даних, системи з аналізу та прогнозування великих даних (Big Data), IP-телефонія, а також Web- та бізнес-аналітика [3].

Після визначення загальних цілей інтернет-маркетингу слід сформувати їх за SMART (метод опису мети, що включає: конкретність, вимірність, досяжність, важливість і визначеність за термінами).

Для формування цілей інтернет-маркетингу необхідно продумати позиціонування компанії – формування певного іміджу, образу очах споживачів. УТП (унікальна торгова пропозиція) формується з елементів бізнес-моделі компанії, робиться на конкретні особливості продукту чи технології.

Ціннісна пропозиція – це ясне і просте виклад переваг, які споживачі отримають при купівлі продукту чи послуги. Воно визначає цінність компанії на ринку, що дає їй конкурентну перевагу, на відміну від інших брендів. Для розробки ціннісної пропозиції можна використовувати шаблон Остервальдер (мал. 1.3).

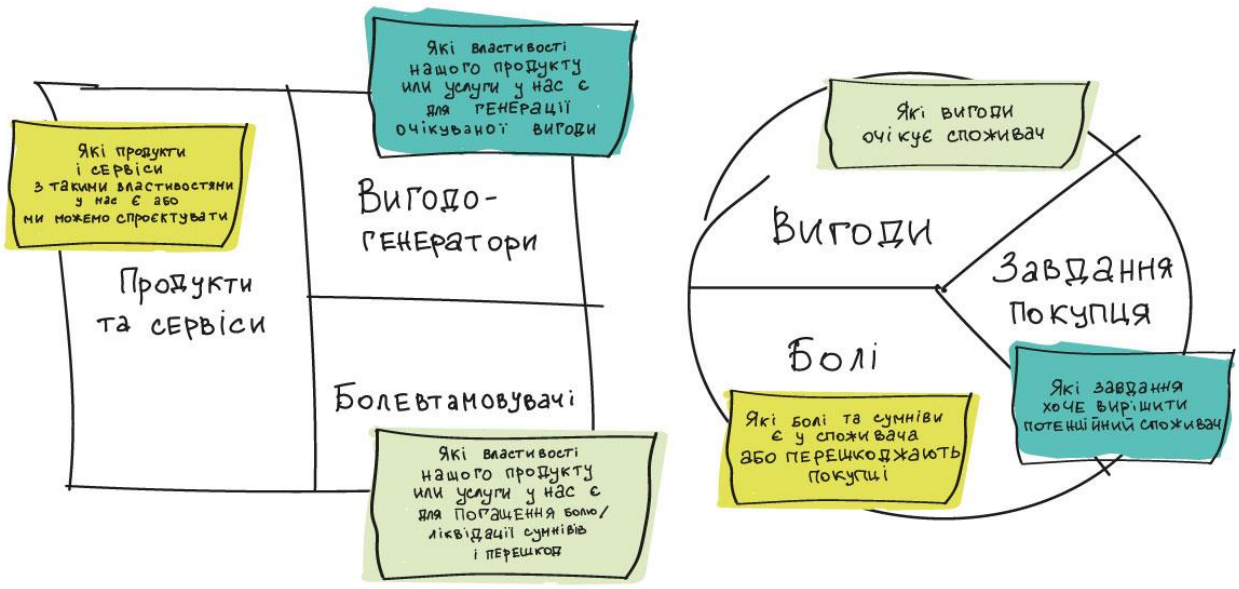


Рис. 1.3. Шаблон ціннісної пропозиції [3]

Ця схема розглядає такі питання, як:

- які почуття підштовхують людину до покупки;
- які приховані потреби клієнта;
- раціональні причини покупки;
- чого боїться клієнт;
- чому клієнт не впевнений у правильності покупки, які бар'єри йому заважають;
- який продукт конкурентів люди використовують для вирішення цієї проблеми;
- як продукт працює, чим відрізняється у своїх характеристиках;
- чим корисний продукт;
- які почуття спричиняє користування продуктом.

Схема ціннісної пропозиції дозволяє провести зв'язок між бажаннями клієнта та характеристиками продукту чи послуги.

Розглянемо частину схеми, що описує продукт.

Характеристики (відмінні властивості) – це фактичний опис того, як продукт працює та яку користь приносить. Вони мають викликати довіру у клієнта.

Вигоди – це те, чим корисний продукт, як за допомогою своїх відмінних властивостей він полегшує життя клієнта, приносить задоволення або вирішуючи проблему.

Враження відбивають почуття, які викликає володіння товаром. Цей пункт відрізняється від властивостей та вигод тим, що відноситься до емоційних причин купівлі товару.

Сектори, присвячені покупцю, спираються на нейролінгвістичне програмування та психологічні дослідження мотивації.

Бажання – це емоційна рушійна сила прийняття рішень, то, ким клієнт хоче бути, що хоче робити чи мати. Найчастіше бажання сфокусовані у тому, як

клієнту хотілося б поліпшити життя. Наприклад, при виборі автомобіля люди часто вибирають його не через здатність їздити з пункту А в пункт Б, а за емоціями та асоціаціями, які він викликає.

Потреби – це розумні потреби клієнта, які слід задовольнити. Потреби говорять більше про раціональні мотиви.

Страхи – темна сторона ухвалення рішень. Люди бояться зробити помилку, щось упустити чи втратити. Страхи можуть бути потужною рушійною силою купівельної поведінки та прихованим джерелом бажань та потреб. Зміна будь-якого звичного продукту на новий часто пов'язана зі страхом змін.

Замінники – це не лише очевидні, прямі конкуренти, а й те, як люди в цілому вирішують свою проблему. Якщо товар не вирішує проблему краще, ніж інші існуючі способи, тоді ціннісне речення не можна вважати дійсним [4].

Для того, щоб заповнити схему ціннісної пропозиції, необхідно ретельно вивчити потенційних споживачів, наприклад, за допомогою технології Customer development , глибинних інтерв'ю.

Також для написання стратегії інтернет-просування необхідно виділити цільову аудиторію, виконати сегментацію та побудувати шлях клієнта.

Цільова аудиторія – це сукупність потенційних чи реальних споживачів, які приймають рішення про покупку. Важливо зрозуміти, що впливає на вибір покупця, які джерела інформації він використовує для отримання даних про товари та місця їх продажу, що цікавить покупця в товарах, та мету його покупок.

Крім ринку потенційних споживачів, слід проаналізувати і конкурентів. Необхідно порівняти такі показники:

- позиціонування;
- цінову політику;
- асортимент;
- клієнтський сервіс;
- інструменти просування;

- бюджети просування;
- інструменти залучення, конвертації та утримання.

Необхідно виконати аналіз інтернет-маркетингу власної компанії, який включає:

- аудит поточної реклами в Інтернеті;
- аудит сайту (технічний, SEO, маркетинговий, юзабіліті);
- налаштування веб-аналітики;
- якість лідів з Інтернету;
- відпрацювання лідів з Інтернету;
- аудит CRM-системи, телефонії.

Тільки після виконання аналізу ЦА, конкурентів, поточного інтернет-маркетингу можна розпочинати стратегію просування. Вона розробляється з урахуванням трьох стратегій: маркетингова стратегія – визначення ключового послання бренду споживачеві; медійна стратегія – визначення каналів розповсюдження інформації; креативна стратегія – визначення форми послання споживачеві.

Необхідно продумати етапи просування, сформувавши вирву продажів. Для кожного етапу вибираються свої інструменти та показники оцінки ефективності. Можна виділити такі основні етапи маркетингової вирви:

Етап залучення. Відповідає на запитання: «Як ЦА потраплятиме на потрібні майданчики: групи в соціальних мережах, сайт, E-mail розсилки та інше?».

Етап залучення. Мета взаємодії з ЦА – домогтися, щоб аудиторія робила певні кроки на сайті, зацікавилася продуктом.

Етап конвертації. Відповідає на запитання: «Як збирати контакти потенційних клієнтів (лід)? Яка подальша робота з ними?».

Етап утримання. Розглядає те, як підігріти інтерес та утримувати вже існуючих потенційних клієнтів.

Тим самим слід розписати життєвий цикл кожного сегмента цільової аудиторії – від етапу залучення до етапу конвертації.

Визначення бюджету передбачає розрахунок видатків, пов'язаних із реалізацією стратегії просування. Реалізація стратегії просування – це здійснення запланованих дій та заходів щодо просування. Оцінка ефективності дозволяє проаналізувати окупність вкладених коштів та ефект від проведених заходів [5].

1.3. Основні види інтернет-каналів та інструментів просування

Для реалізації стратегії інтернет-просування необхідно ретельно підійти до вибору каналів комунікації з цільовою аудиторією та інструментами інтернет-маркетингу.

Розглянемо сучасні інструменти інтернет-маркетингу. Одним із найпопулярніших та найефективніших є контент-маркетинг.

Контент-маркетинг – це комплекс робіт зі створення та розповсюдження онлайн-матеріалу (відео, блоги, пости у соціальних медіа), що допомагає користувачеві приймати рішення про купівлю тих чи інших товарів чи послуг. Контент не просуває бренд відкрито, але привертає до нього увагу та стимулює інтерес. При цьому контент повинен мати самостійну цінність для аудиторії.

Реалізація контент-маркетингової стратегії не зводиться до простого написання будь-яких текстів на тему. Необхідно повністю поринути у тематику, стати експертом у ній, оскільки контент буде затребуваний аудиторією, тільки якщо він справді буде корисним. Крім того, необхідно проводити постійний аналіз інтересів цільової аудиторії, її проблем, стежити за подіями та трендами в Інтернеті [6].

Для реалізації контент-маркетингу слід розробити довгостроковий план створення та розповсюдження контенту, виділити необхідний бюджет. Також важливо постійно контролювати, аналізувати і, при необхідності, коригувати

дії, що виконуються. Саме за цих умов контент-маркетинг буде потужним маркетинговим інструментом компанії.

Перевагами контент-маркетингу є:

− робота як із існуючим попитом, так і над залученням нових клієнтів;

− вплив на репутацію експерта над ринком.

Контент-маркетинг будується на двох елементах – на контенті та каналах його розповсюдження.

Основними тактиками контент-маркетингу є:

− блогінг. Наявність галузевого блогу або інформаційного каналу компанії в соціальних мережах може бути дуже корисною у спілкуванні з поточними та потенційними клієнтами;

− лінкбайт – це контент, який написаний спеціально для набору маси посилань. Це цінна та унікальна інформація, яку галузеві блогери можуть захотіти процитувати. Контент може мати будь-яку форму (відео, інфографіка, пости у блозі, статті), його головна мета – бути процитованим, отримати зворотне посилання. Це допоможе покращити рейтинг ресурсу у пошуковій видачі;

− гостьові пости – це безкоштовна публікація свого контенту на іншому сайті, де можна розмістити посилання на релевантний матеріал, зі свого сайту;

− створення відео – використання відеороликів просування бізнесу у мережі. Платформа YouTube знаходиться на піку своєї популярності, тому створення там фірмового каналу та його активне наповнення контентом – це те, що може допомогти вийти на новий рівень

представництва компанії в Інтернеті;

− проведення вебінарів. Як правило, це міні-курси, які проводяться онлайн. Такий формат контенту особливо підійде для продажу цифрового продукту чи послуги;

− подкастінг – це звукова форма контенту, яка відмінно підходить для бренд-білдингу та зростання цільової аудиторії. Займатися подкастінг можна двома шляхами: запустити власний подкаст; з'явитися на чужих подкастах.

Одним із ключових інструментів інтернет-просування є створення сайту (багатосторінкового або лендінгу) та його подальше просування. Сайт – це спосіб розповісти аудиторії про компанію та продукт, а спеціальна посадкова сторінка – найбільш оптимальний канал продажів.

Як інструмент контент-маркетингу сайт може вирішувати такі завдання:

− розповідати про продукт та його характеристики, що цікавлять клієнтів;

− надавати докази про якість та надійність: відгуки клієнтів, відео про продукт, результати тестування, сертифікати;

− відповідати на запитання користувачів;

− давати зрозумілу інформацію про вартість, умови оплати та доставки.

Розглянемо переваги та складності у створенні сайту (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Переваги та складності у створенні сайту

Переваги	**Складнощі**
Можливість надати повну інформацію про продукт або послуги: опис, відгуки клієнтів, кейси, інструкції. Особливо важливо тоді, коли клієнти довго приймають рішення про покупку	Витрати на домен, хостинг, обслуговування, дизайн та верстку сайту, наповнення контентом
Добре оптимізований сайт наводить SEO трафік	Щоб отримувати SEO трафік, потрібен час
Служить точкою контакту з клієнтами, постачальниками, інвесторами, партнерами, співробітниками	Фінансові та тимчасові витрати на оновлення контенту на сайті
Підвищує рівень довіри до компанії	

Лендінг у перекладі з англійської – посадкова сторінка. Особливість лендінгу у цьому, що він створюється під конкретний запит. Тому на лендінг зазвичай розміщується одна пропозиція і цільова дія [7].

Найчастіше відвідувачів приводять на лендінг за допомогою контекстної та таргетованої реклами. Або ж за допомогою електронної пошти розсилок, коли є база передплатників.

Завданням лендингу може бути не лише продаж, а й збір контактних даних, лідів. Лендінг містить оффер або пропозицію, що продає. Зазвичай він не просто описує товар, а й дає стимул для покупки: знижку, безкоштовний тест-драйв.

З перевагами та складнощами створення лендінгу можна ознайомитись у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Переваги та складності створення лендінгу

Переваги	**Складнощі**
Створюється під одну рекламну пропозицію для певної аудиторії. За рахунок цього підвищується конверсія	Потрібен час на вивчення ринку, продукту, цільової аудиторії
Технічно лендінг простіше створити та оновлювати. Особливо якщо використовувати конструктори лендінгів	Важко просувати в пошукових системах, тому що лендінг зазвичай створюється під високочастотний або середньочастотний запит із великою конкуренцією.

Крім сайту для інтернет-просування можна використовувати програми та ігри. Вони можуть полегшувати взаємодію з продуктом, а також створити природне та зручне сервісне середовище для повторних покупок [8].

Розглянемо канали залучення трафіку, взаємодії з аудиторією та розповсюдження контенту:

1. SEO-оптимізація – процес максимізації кількості відвідувачів певного веб-сайту за рахунок підвищення позиції ресурсу в результатах видачі пошукових систем. Актуальність SEO як каналу залучення цільового трафіку обґрунтована тим, що він є одним із найякісніших каналів для сайтів комерційної тематики щодо співвідношення ціни залученого користувача до рівня потенційної залученості.

Для того, щоб на сайт надходило якнайбільше органічного (пошукового) трафіку, необхідно оптимізувати ресурс під пошук. В даний час SEO-оптимізація ефективна в тому випадку, якщо вона використовується в сукупності з іншими методами просування і базується на затребуваному контенті аудиторією [9].

Розглянемо основні кроки SEO-оптимізації:

− Вивчення ключових слів. Перш ніж розпочати пошукову оптимізацію, необхідно визначити, що люди шукають у пошукових системах, які запити задають;

− пошукова оптимізація сторінок сайту (внутрішня оптимізація) На даному етапі підбирається вміст сторінки та її HTML-елементи, а також готується такий контент, шанси якого зайняти перші рядки в пошуковій видачі будуть найвищими;

− зовнішня оптимізація. До неї входять: нарощування маси посилань, збільшення кількості ресурсів, які посилаються на сайт у своїх матеріалах та просування контенту через соціальні мережі;

− оптимізація коефіцієнта конверсії (CRO). Зазвичай вона розглядається як комбінація UI/UX (інтерфейс користувача/користувацький досвід) і копірайтингу. За допомогою копірайтингу транслюється необхідне повідомлення, а потім використовуються елементи дизайну (UI/UX). Таким чином, відвідувачу легше і зручніше досягти цілей компанії, за рахунок чого конверсія збільшується.

Якщо говорити про базові стратегії оптимізації конверсії, можна виділити наступне: веб-дизайн; оптимізація заголовків; заклики до дії; соціальний доказ (кількість передплатників/послідовників, наявність «лайків», позитивні відгуки, огляди тощо); A/B-тестування (або спліт-тестування) UI- та UX-елементів.

Контекстна реклама – це оголошення, які відображаються у відповідь на запити користувачів у пошукових системах. Для запуску реклами зазвичай використовуються Google Adwords та Bing Ads.

За допомогою контекстної реклами вирішують такі завдання:

− отримання трафіку на сайт під час його запуску;

− тестування попиту товар чи ніші бізнесу;

− збільшення трафіку у нішах з великою конкуренцією, де складно зайняти високі позиції у видачі;

− просування разових акцій.

Переваги та складності контекстної реклами представлені у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Переваги та складності контекстної реклами

Переваги	**Складнощі**
Ненав'язливість та максимальна відповідність пошуковим запитам та перевагам користувачів	Щоб реклама була ефективною, необхідно знати правила складання оголошень, керування ставками, налаштуваннями націлювання
Можливість швидко залучити цільових відвідувачів на сайт	У тематиках із високою конкуренцією ціна за клік висока
Можливість визначати вартість відвідувача	
Швидкий запуск	
Охоплення широкої аудиторії	

Медійна реклама Вона включає платне розміщення текстових об'яв, банерів, відео на сторонніх ресурсах.

Медійна може вирішувати такі завдання:

− підвищити впізнаваність бренду;

− привернути увагу великої аудиторії;

− збільшити продажі під час проведення промо-акцій;

− сформувати попит нового продукт.

З перевагами та складнощами медійної реклами можна ознайомитись у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Переваги та складності медійної реклами

Переваги	**Складнощі**
Надає можливості ретаргетингу для повернення відвідувачів на сайт	Створити оголошення, що дійсно чіпляє, або банер, щоб побороти на нього звернули увагу, досить складно
Налаштування націлювання на цільову аудиторію	Низький CTR у порівнянні з контекстною рекламою
Швидке охоплення широкої аудиторії	

Правильно оформлений та таргетований банер здатний привести на сайт велику кількість користувачів. Головний плюс банера (порівняно з текстовою рекламою) – це можливість поєднувати текст та візуальний образ. Вартість розміщення банерної реклами залежить від трьох факторів: розміру, місця розміщення на сторінці та відвідуваності рекламного майданчика.

3. E-mail-маркетинг – це спосіб взаємодії з клієнтами електронною поштою. Він добре підходить для того, щоб із заданою періодичністю нагадувати клієнту про продукт чи послугу, ділитися важливою інформацією, стимулювати покупки [8].

Одна із труднощів у E-mail-маркетингу – отримати адреси електронних скриньок. Після збору бази адрес необхідно з'ясувати, яким чином слід вибудувати комунікацію з передплатниками, щоб вони не вважали листи спамом.

Розглянемо, які завдання слід виконати для ефективної роботи e-mail-маркетингу:

− використання лід -магнітів. Вони допомагають вирішити проблему зі збиранням E-mail-адрес одержувачів листів. Лід-магніти – це щось цінне для користувачів, одержати яке вони можуть, лише надавши адресу своєї пошти. Деякі великі світові компанії, такі як Netflix , Spotify та Lander , використовують метод безкоштовної пробної версії. Ефективними лідмагнітами можуть бути: докладний посібник/звіт; безкоштовний тренінг; список безкоштовних ресурсів; код знижки або купон; шпаргалки; відео. Головне, щоб лід -магніт уявляв цінність і був пов'язаний продуктом компанії;

− Сегментація. Після збору необхідної бази адрес можна приступити до вирішення наступних завдань: підвищити кваліфікацію ліда , довести його до продажу; покращити впізнаваність бренду та його авторитетність. Щоб досягти успіху за обома напрямками, потрібно сегментувати E-mail-базу, щоб мати можливість розсилати більш персоналізовані та таргетовані листи;

− спліт-тестування (або A/B-тестування) передбачає розсилку різних варіантів одного й того конверсійного елемента. Це допомагає з'ясувати, на який варіант аудиторія реагує краще. Тестування можна піддати такі елементи електронного листа: тему; зміст; «гачок» листа (його перша пропозиція або перший абзац); елементи дизайну (колір, макет, довжину письма тощо);

− автоматизація e-mail-маркетингу є останнім кроком, який дозволить заощадити час. За допомогою серії листів можуть автоматично розсилатися потрібним клієнтам спеціальним програмним забезпеченням.

Реклама у блогах. Відвідувачі блогів часто дуже довіряють тому, що публікує його автор, особливо якщо ця людина вже досягла певної

популярності. Саме тому рекламований товар викликає інтерес у його аудиторії. При цьому необхідно дотримуватися важливого правила: реклама не повинна бути надто явною, повинна звучати як щира рекомендація або як швидкоплинний натяк (прихована реклама). Слід враховувати, що реклама у блогах виправдана лише у разі збігу цільової аудиторії з аудиторією блогу.

Просування в соціальних мережах (social media marketing, SMM). Воно здійснюється декількома способами: розкручування акаунта/пабліку/групи природними методами та таргетована контекстна реклама.

Найбільш популярними соціальними платформами В Україні є: Facebook, Instagram. До інструментів SMM також належить платформа відеохостингу Youtube.

Переваги та складності просування сторінок та груп у соцмережах представлені у таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Переваги та складності просування в соцмережах

Переваги	**Складнощі**
Додатковий канал спілкування з аудиторією	Для розкручування сторінки потрібно купувати рекламу. Отримати велике охоплення безкоштовними методами дуже складно
Індексується пошуковими системами і дозволяє зайняти додаткову позицію у видачі	Потрібно регулярно постити контент, стежити за активністю учасників, відповідати на коментарі
Можливість збирати відгуки клієнтів	Соцмережі періодично змінюють алгоритми формування стрічки користувачів, щоб вони бачили більше контенту інших людей, а брендів менше
Можливість зібрати аудиторію навколо тематики бізнесу	Учасники можуть негативно реагувати на дуже часту згадку бренду
Поліпшення репутації бренду	

Створення сторінки та/або групи компанії в соцмережах вирішує такі завдання:

− збирає постійну аудиторію навколо бренду;

− служить посадковою сторінкою для реклами у соцмережах;

− надає бізнесу «людське обличчя»;

− підтримує інтерес користувачів та пошукових систем до компанії;

− може бути майданчиком для просування вебінарів, курсів та інших заходів;

− можливість спілкуватись з аудиторією: проводити опитування, конкурси;

− техпідтримка та спілкування з користувачами.

Соціальні мережі дають можливість розміщувати три види реклами: органічний посів (реклама у спільнотах), націлення та ретаргетинг.

Реклама в соцмережах ефективна для вирішення наступних завдань:

− збільшення продажу інтернет-магазину;

− отримання лідів;

− розкручування конкурсів;

− просування контенту – статей, відео, інфографіки;

− залучення учасників на вебінари;

− просування сторінки в соцмережах та інше.

6. Партнерські програми, лідогенерація, оголошення на торгових майданчиках. Сенс партнерської програми полягає у договорі з партнером, який приваблює відвідувачів, передплатників чи покупців на сайт. Найпростішим прикладом таких партнерів є автодилери та туристичні агенції. Розмір плати за послуги завжди різний і, як правило, залежить від досвіду та ефективності роботи в даній сфері. Для успішної лідогенерації можна працювати з тематичними майданчиками, на яких є цільова аудиторія.

За допомогою розміщення оголошень на торгових майданчиках та прайс-агрегаторах інтернет-магазини, які продають товари, можуть отримувати

більшу частину трафіку від сторонніх сайтів, таких як Prom.ua, Price, Rozetka, Hotline, Price.UA та інших.

Різниця між агрегаторами та майданчиками в тому, що прайсагрегатор пересилає відвідувача на інтернет-магазин, а на торговому майданчику розміщується інформація про товари магазину, і їх можна купити на самому майданчику.

Розміщення інтернет-магазину на торгових майданчиках та в прайс-агрегаторах дає можливість:

− продавати товари у висококонкурентній ніші;

− одержати додаткове джерело трафіку;

− продавати товари без власного сайту.

Переваги та складності продажу товарів на торгових майданчиках представлені у таблиці 1.7.

Таблиця 1.7

Переваги та складності просування на торгових майданчиках

Переваги	**Складнощі**
Готова аудиторія торгового майданчика	Модерація на майданчиках може тривати багато часу
Додаткові інструменти просування на майданчиках: контекстна та банерна реклама, налаштування націлювання та інші	Важко відстежувати поведінку відвідувачів на майданчику, оскільки можливості аналітики обмежені
Додаткова позиція у пошуковій видачі	На кожному майданчику свої умови розміщення, які потрібно вивчати

Крім вже згаданих видів реклами, слід виділити такі 2 її види: вірусна та нативна.

Вірусна реклама - це статті, відеоролики, картинки, зміст яких викликає у користувачів бажання поділитися нею. Ключовий недолік у тому, що не можна передбачити, який саме матеріал викличе вірусне поширення.

Нативна реклама тонко завуальована, вона набуває вигляду корисного контенту, органічно поєднується з майданчиком, де розміщена і не викликає відторгнення.

Після вивчення всіх основних каналів залучення цільового трафіку виникає завдання вибрати ті, що виявляться найефективнішими. І тому проводиться аналіз цільової аудиторії, конкурентів, SWOT-аналіз компанії/продукту.

1.4. Прогнозування та аналіз ефективності стратегії інтернет-просування

Постійний аналіз та підбір каналів – невід'ємна частина будь-якої маркетингової стратегії. Перед тим, як запускати будь-яку маркетингову активність, необхідно оцінити, наскільки ефективною вона може бути.

Розглянемо кілька підходів на формування прогнозу ефективності стратегії.

Першим етапом слід визначити цілі просування. Наприклад, залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду, повернення та утримання клієнтів. Далі слід позначити маркетинговий бюджет і розділити його різними каналами просування.

Наступним кроком необхідно порахувати, яку кількість нових клієнтів або покупок необхідно для того, щоб окупити вкладення та отримати прибуток. Слід оцінити потенційні можливості каналу просування та ухвалити рішення про те, чи варто вкладати в неї гроші [10].

Для того щоб поєднати всі інструменти стратегії просування в єдиний план, який і забезпечить рентабельність бізнесу, можна скористатися маркетинговою вирвою. Вона дозволить відстежити ефективність каналів просування кожному їх етапі. Маркетингова вирва розглядає шлях клієнта від першого торкання з компанією до покупки та формування лояльності.

Найбільш популярний принцип побудови вирви - модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action – увага, інтерес, бажання, дія) представлений на малюнку 1.4.

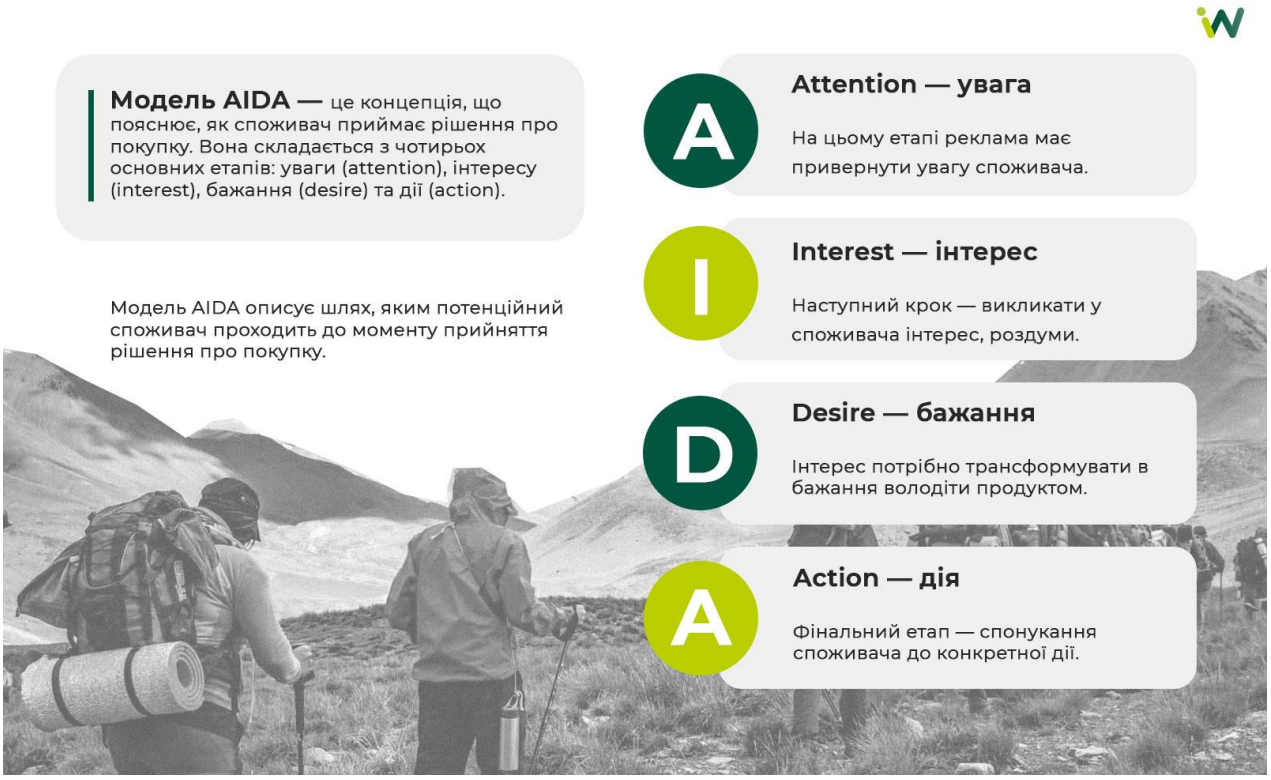


Рис. 1.4. Маркетингова вирва за моделлю AIDA [10]

Після покупки вирва не повинна закінчуватися, далі слід вести споживача до повторних покупок та формування лояльності.

Завдяки вирві продажів і моделі AIDA, можна візуально уявити етапи та завдання, які необхідно виконати, перш ніж клієнт ухвалить рішення купити певний товар чи послугу.

Для кожного етапу шляху клієнта слід вибрати відповідні інструменти та прийоми маркетингу, завдяки яким клієнти наблизяться до рішення про покупку.

Щоб розуміти вирву продажів на кожному її етапі, слід відповісти на такі питання:

− скільки коштів було витрачено на кожний канал;

− кількість клієнтів із кожного каналу;

− який коефіцієнт окупності / повернення інвестицій у кожного маркетингового каналу та інструменту;

− який канал виявився найефективнішим;

− які канали краще використовувати у майбутньому;

− що потрібно змінити, щоб підвищити ефективність кожного каналу.

Відповіді на ці питання допоможуть зрозуміти результати стратегії просування та розробити коригування до неї.

Для розрахунку ефективності слід використовувати такі показники, як:

− собівартість продукту чи послуги;

− вартість товару виходячи з бажаного прибутку;

− виручка та прибуток з одного покупця та за період;

− CPA (cost per action) – вартість залучення заявки;

− CPO (cost per order) – вартість залучення клієнта;

− ROMI (return on marketing investment) – рентабельність, повернення інвестицій. Може бути менше 0% (дохід менше витрати), дорівнює 0 (дохід дорівнює витраті), більше 0% (дохід більше витрат);

− LTV (lifetime value) – довічна цінність клієнта (скільки грошей клієнт принесе за весь час).

Таким чином, для аналізу ефективності інтернет-просування необхідно збирати такі дані:

− з якого каналу прийшов потенційний клієнт;

− скільки коштів було витрачено цей канал;

− скільки заявок було отримано з кожного каналу;

− скільки потенційних клієнтів здійснили покупку;

− чек з кожної купівлі;

− скільки разів один клієнт здійснює покупки за весь час життя клієнта.

Щоб отримати такі дані для вимірювання ефективності каналів, існує безліч систем аналітики та статистики, найпопулярнішими є Google Analytics та Bing Ads. За допомогою них можна отримати таку інформацію:

− дані про відвідувачів (з якої країни, який браузер використовують, вік, інтереси);

− обсяг трафіку та канали, якими прийшли відвідувачі;

− наскільки ефективний той чи інший канал;

− конверсії за поставленими цілями;

− середній час відвідування сайту;

− найпопулярніші сторінки сайту, за якими місцями на сторінці

найчастіше клацають, наскільки глибоко користувачі переглядають сторінку та інше.

Така велика інформація дає можливості зміни вибраної стратегії та вибору ефективніших каналів просування. Проаналізувавши всі показники систем аналітики та статистики, важливо своєчасно виконати відповідні коригування.

В даний час потенційні клієнти звертаються до пошукових систем, використовуючи їх для пошуку рішень своєї бізнес-проблеми, читають блоги та відвідують веб-сайти, щоб знайти необхідну їм інформацію.

Веб-сайт є хорошим інструментом продажу: він працює цілодобово, надає відвідувачам сайту інформацію та контент, які їм необхідні для прийняття обґрунтованого рішення, та дозволяє їм взаємодіяти з бізнесом [11].

Правильно налаштований та позиціонований сайт може бути початком вирви продажів у секторі B2B, сприяти формуванню бази потенційних клієнтів бізнесу серед відвідувачів сайту з моменту переходу за посиланням до готовності до продажу.

Важливими характеристиками сайту компанії B2B є:

Видимість.

Для будь-якої компанії B2B важливо, щоб потенційний клієнт міг знайти бізнес онлайн. Якщо у компанії немає веб-сайту або він не оптимізований під необхідні ключові слова щодо того, чим займається бізнес, зацікавленим сторонам буде складно знайти його взаємодіяти з компанією.

Зміст.

Відвідувачі сайту шукатимуть контент, який зможе допомогти задовольнити їхню потребу. За допомогою сайту можна розміщувати контент компанії та створювати нові сторінки для нього у будь-який час. Крім веб-сайту для розміщення контенту можна використовувати соціальні мережі та розсилку на електронну пошту. Чим більше релевантного, якісного, тематично орієнтованого контенту є на сайті, тим більше можливостей для залучення та конверсії потенційних клієнтів.

Крім того, кожен створюваний контент матиме свою власну URL-адресу та призначатиметься для певного ключового слова, що дасть більше можливостей для пошуку в Інтернеті зацікавленими сторонами. Таким чином, що більше якісного контенту на сайті, то більше органічного трафіку він приверне.

Реклама.

Веб-сайт компанії B2B – це відносно невеликі інвестиції, щодо витрат на всі цілі та завдання бізнесу. З моменту запуску сайту пошукова система оптимізована та налаштована для роботи з потенційними клієнтами та їх конверсією у покупки, сайт продовжує приносити результати для бізнесу протягом усього часу перебування у мережі. Інтернет має набагато більшу відкритість, ніж будь-який інший канал, за допомогою нього клієнти можуть знайти бізнес у будь-якому місці у будь-який час [12].

Цілодобові продажі.

Наявність веб-сайту надає бізнесу можливість цілодобово взаємодіяти з потенційними клієнтами та здійснювати продажі. Присутність в Інтернеті збільшує кількість контактів впливу бізнесу на потенційних клієнтів та блимає йому залучити нових покупців. З веб-сайтом малий бізнес може швидко стати міжнародним бізнесом, оскільки він видно у всьому світі і починає зростати та масштабувати свою діяльність.

Формування авторитету бізнесу.

У міру того, як компанія продовжує створювати та публікувати контент, оптимізований для пошукових систем, на своєму веб-сайті, його позиція у

пошуку поступово збільшується. Статистика показує, що наявність веб-сайту збільшує рівень довіри бізнесу у потенційних клієнтів. Згідно з дослідженням Verisign, 56% опитаних заявили, що не довірятимуть бізнесу без веб-сайту. Таким чином, без веб-сайту компанія може втратити більше половини своїх потенційних клієнтів.

Розглянемо типи сайтів, які підходять для B2B компаній та особливості їх роботи.

Інформаційний сайт – це ресурс, основною метою якого є інформування користувачів про поточну діяльність компанії. Зміст таких сайтів широко представлений у вигляді графічних діаграм та великих обсягів тексту. Такі сайти можна знайти у структурі державних організацій, релігійних груп, комерційних та некомерційних компаній, організацій, які займаються громадськими справами [13].

Комерційні сайти – важливий тип сайтів для компаній та організацій. Інформація на комерційних сайтах в основному призначена для інвесторів, спонсорів, нинішніх та майбутніх партнерів та клієнтів. Мета цього сайту – залучити нових клієнтів та партнерів і, отже, збільшити прибутки організації. Наповнення сайту складається з офіційної інформації: видів товарів та послуг, що надаються, контактів, банківських реквізитів, осіб засновників та співвласників організації, даних про наявність філій та представництв компанії. Цей тип сайту має на увазі велику кількість сторінок з окремими сторінками для кожного розділу та підрозділу.

Комбінований тип – поєднує у собі основні функції як інформаційних, і комерційних сайтів. Це може допомогти заощадити бюджет компанії на розвиток інтернет-порталу. При розробці такого проекту необхідно чітко визначити основні пріоритети та потреби компанії, визначити, який прибуток планується отримати від реклами. Деякі компанії при першому відвідуванні сайту пропонують відвідувачеві вибрати, який розділ він хоче бачити. При цьому працює один сайт, який займає одну доменну зону.

Презентаційний сайт (візитівка). Це невеликий сайт, що використовується в основному для інформування про продукти компанії, реклами нових продуктів, ознайомлення з майбутніми акціями. Це невелике оголошення у мережі. Такі сайти, як правило, мають просту схему побудови, контент сайту заснований на яскравій, соковитій рекламі, яскравих, привабливих шрифтах та слоганах. Вони відрізняються великою кількістю ілюстрацій. Мета сайту – розповісти про продукт чи послугу.

Розважальний портал. Це сайт, призначений для збільшення залучення клієнтів завдяки цікавому та незвичайному контенту. Цей вид контенту може включати спеціальні акції, практичні жарти, розважальні ігри і незвичайні програми. Вся ця робота супроводжується яскравою анімацією.

Сайт-помічник чи навігатор. Цей тип ресурсу повинен допомогти покупцеві або клієнту знайти необхідну йому інформацію, як про один продукт, так і про всі продукти в цілому. Це може бути пошукова система, довідковий сайт, система опитувань та рейтингів [14].

Результатом написання першого розділу є універсальний план побудови стратегії просування, який був використаний під час роботи на ТОВ «ВіЯр». Було розглянуто основи побудови стратегії просування: характеристики, види та процес розробки стратегій. Вивчено принципи оцінки ефективності стратегії просування та особливості сайтів компаній у секторі B2B.

1.5. Формування збутової політики підприємства

Збутова політика як основа вдосконалення системи збуту підприємства, орієнтуватися на такі основні принципи:

- задоволення ринкового попиту,
- адекватність платоспроможності споживачів,
- забезпечення підприємницької прибутку (як у поточному періоді, так і забезпечення гарантій його отримання у майбутньому),

- відповідність ринкової стійкості підприємства,
- забезпечення конкурентоспроможності,
- створення позитивного іміджу на ринку та визнання зі сторони громадськості.

Для реалізації збутової політики підприємству слід оцінювати особливості зовнішньої середовища, особливості свого сегменту ринку та профілю споживачів, у тому числі їх кількості та купівельної здібності, характеристику товару, умови та вид транспортування, особливості післяпродажного обслуговування, характеристику самого виробника (фінансові можливості, товарна політика досвід збутової діяльності, стратегія маркетингу), характеристику збутового посередника та умови конкурентною боротьби.

Формування ефективної збутової політики є однією з невід'ємних умов досягнення успіху, тому при розробці необхідно враховувати її динамічний характер, постійно змінюється середовищі функціонування, нові методи просування та методи управління. Система збуту повинна бути адаптивною та гнучкою, коригуватися відповідно до потреб споживачів та вимог ринку.

Процес збуту складається з кількох етапів: продукція від підприємства переходить до кінцевого споживача по прямих каналах збуту або через посередників, включаючи складування та переміщення товару, а також ціноутворення всередині кожного каналу. При застосуванні раціональної системи збуту підвищується не тільки рентабельність підприємства, а й конкурентоспроможність. Основою організації збутової діяльності є управління каналами збуту. Каналом збуту є «ланцюжок», що складається з організацій або окремих осіб, які набувають та продають право власності на продукцію на шляху руху її від підприємства виробника до кінцевого споживача. На ефективність збуту впливає склад каналу збуту, його довжина та якість. Для раціональної організації процесу товароруху, необхідно проаналізувати канали збуту та виявити найбільш ефективні. Ефективними можна назвати ті канали збуту, які зможуть доставити до споживача максимальні обсяги продукції з

мінімальними витратами. Питання ефективності того чи іншого каналу збуту необхідно вирішувати ще на стадії планування збутової діяльності – при формуванні стратегії збуту, запланованого обсягу продажів, остаточної окресленні цільовий аудиторії. Планування є основою управління у будь-який діяльності, не дивлячись на те, що зовнішня середа організації сьогодні змінюється з великою швидкістю. Така мінливість є наслідком того, що споживчий попит не є постійною величиною з однорідними характеристиками та безперервно запитує щось нове.

До головних особливостям промислового маркетингу порівняно із споживчим маркетингом відносять наступні: великі обсяги закупівель; технічно та технологічно складні продукти; значно більше високий ризик покупця; тривалий час здійснення покупки; більше складний процес прийняття рішення про здійснення покупки; наявність тісних ділових відносин між покупцем і продавцем; високий професійний рівень покупців; похідний попит; взаємовплив.

Крім зазначених особливостей суттєве відмінність становить і перелік товарів, представлених над ринком. Так, якщо основну масу товарів у споживчому маркетингу складають продукти харчування, одяг, взуття та інші непродовольчі товари широкого вжитку, то в промисловому маркетингу цей перелік значно ширший і включає наступні групи:

- Сировина, матеріали, запчастини та напівфабрикати;
- Товари виробничо-технічного призначення (наприклад, комплектуючі вироби та взаємодоповнюючі деталі);
- Високотехнологічну продукцію виробничо-технічного призначення;
- Об'єкти капітального будівництва;
- Промислові послуги;
- Продукти інтелектуальної праці (у тому числі програмні продукти та оптимізаційні інженерні рішення);

- Товари широкого споживання (оргтехніка, меблі, канцелярські приналежності та інший дрібний інвентар);
- Послуги освітніх установ та навчальних курсів різної спрямованості.

Варто додати, що всі підприємства – виробники споживчих товарів також залучені до промислового ринку, оскільки вони тісно пов'язані з фірмами-постачальниками сировини та виробничої обладнання, до того ж передають свою продукцію кінцевому споживачеві через таких суб'єктів промислового ринку, як оптові та роздрібні торгові організації. Тому, промисловий ринок є вагомою та найбільшою складника системи ринкових відносин у будь-якій економіці. А застосування принципів та основ промислового маркетингу на ринку B2B є заставою успішного функціонування, як окремого промислового підприємства, так і економіки країни загалом.

Остаточним критерієм поділу ринку та, власне, маркетингу на промисловий та споживчий є характер споживання придбаних товарів. Так, для промислового ринку характерне отримання товарів та послуг для використання у виробництві, надання послуг, а також для перепродажу або здачі в оренду. Споживчий ринок включає в себе осіб, які набувають товари або послуги для особистого або сімейного споживання та користування. Як споживачів на промисловому ринку виступають підприємства різних галузей виробництва, державні установи, установи, громадські організації, банки, кредитні, страхові, інвестиційні та інноваційні компанії та ін.

Таким чином, промисловий маркетинг можна визначити як комплекс заходів, спрямованих на задоволення потреб підприємств, організацій та установ виробничої сфери в матеріалах, сировині, обладнанні, обладнанні, спеціальних послугах, а також на підвищення ефективності процесу виробництва та реалізації товарів промислового призначення.

Крім того, будь-яке промислове підприємство, яке бажає утриматися на ринку та досягти успіху має дотримуватися головних принципів промислового маркетингу, серед яких виділяють наступні:

- Орієнтація на споживача та оперативне та гнучке реагування виробництва та збуту на зміну ринкової кон'юнктури. Головними факторами, що визначають діяльність промислового підприємства, повинні бути його виробничі потужності та потенціал, а також потреби споживачів у товарах, які воно може виготовити, та наявність на ринку конкурентів з аналогічними товарами чи послугами.
- Сегментування ринку та власне оптимальне позиціонування на ньому. Реалізація цього принципу дозволяє точніше виділити свого потенційного споживача з загальної маси, налагодити з ним тісну взаємовигідне співробітництво і надалі розширювати свою клієнтську базу з мінімальними втратами часу та коштів.
- Проведення ретельного та безперервного маркетингового дослідження ринку, що дозволяє отримати вичерпні дані про конкурентів, споживачів, нові потенційні канали збуту продукції, зміни на ринку, викликані діями держави або зрушеннями у світовій економіці тощо.
- Орієнтування на довгостроковий результат, який відображається у залученні та впровадженні інновацій, як у сфері виробництва продукції, так і у сфері її збуту та післяпродажного супроводу.

Застосування сучасної концепції маркетингу вимагає наявності у фахівців сукупності спеціальних різноманітних знань та додатки суттєвих зусиль, однак суттєво зменшує ймовірність комерційного провалу та дозволяє швидко адаптуватися до мінливих умовам сучасного ринку.

Ефективність маркетингової діяльності підприємства залежить від злагодженої та врівноваженої діяльності його фахівців у всіх найважливіших самостійних напрямках маркетингу, до яких відносяться наступні:

- Маркетинг-менеджмент (організація маркетингової діяльності підприємства);
- Маркетингове планування, що включає в себе формування бізнес-плану підприємства та вибір стратегії маркетингу;

- Проведення маркетингових досліджень;
- Формування та реалізацію комунікаційної політики підприємства;
- Розподіл та збут виробленої продукції;
- Формування та підтримка діяльності інформаційних маркетингових систем;
- Маркетинг науково-дослідних робіт та інноваційного процесу;
- Логістику промислового підприємства.

Для реалізації кожного з цих напрямів маркетингу для підприємства формуються окремі спеціальні підрозділи, або ж відповідальність за виконання функцій по кожному напрямку покладається на окремих фахівців, які співпрацюють для ефективної реалізації концепції маркетингу для підприємства.

У сучасних умовах при прийнятті рішень, необхідно враховувати сьогоднішню ситуацію і намагатися передбачити завтрашній день, тобто постійно оновлювати дані про зовнішню середовищі, аналізувати їх і вдосконалювати існуючу стратегію.

Визначаючи збутову стратегію, керівництво компанії вирішує, як повинен бути збут організований, які типи торгових посередників будуть брати участь у товарообігу [17]. Найчастіше складається так, що чим більше обсяги продукції, тим складніше простежити шлях руху товарів, якість обслуговування та кінцеву ціну продукції, канали збуту стають некерованими. У такому випадку виникає питання, як же правильно побудувати збутову систему та вибрати оптимальні канали збуту. Відповіддю на цей питання може послужити створення «шаблону» ідеального каналу збуту для свого підприємства та оцінка існуючих. Таким чином, ми огородимо себе від «випадкових» каналів збуту, які можуть якоюсь мірою нашкодити підприємству, і виберемо найкращі з існуючих. Перед тим, як визначитися з каналом збуту потрібно зрозуміти, які канали існують і з чого вони складаються. Канали збуту складаються з кількох ланок. Точкою, в якій починається шлях товароруху, підприємство-виробник, а кінцевої –

споживач продукції. Між ними може бути ніяких посередників, але частіше всього посередників кілька. Це залежить від обсягів виробництва та характеристик продукції. Якщо підприємство виробляє продукцію промислового призначення – посередників тут може і не бути – обмін відбувається безпосередньо між підприємствами.

Також посередників може не бути на невеликих виробництвах, де продукцію купують та споживають майже відразу, зазвичай це стосується продуктів харчування, призначених для якнайшвидшого споживання. Зазвичай канали збуту характеризують двома показниками – довжиною та шириною. Під довжиною мають на увазі кількість посередницьких «східців» усередині одного каналу збуту, а під шириною – кількість посередників на кожній такий щаблі. З метою найбільш ефективною організації виробництва та збуту продукції, необхідно оптимізувати ці показники. Існую критерії, за якими необхідно керуватися в управлінні збутом, а саме при виборі каналів збуту. Дані критерії пов'язані з цільовим ринком збуту, поведінкою споживачів та специфікою виробленого товару та самої фірми.

Розглянемо ці критерії докладніше. Споживачі та ринок збуту – характеризується розмірами ринку, кількість споживачів та їх вимоги. Специфіка товару – характеризується фізичними та технічними параметрами продукції, а також іншими показниками. Підприємство-виробник – це розміри фірми, фінансове стан та напрямок діяльності. Збутова система підприємства може перебувати з різних поєднань ланок ланцюга, таких як підприємство-виробник, дистриб'ютор, оптовики та роздрібні продавці, ну і кінцеві споживачі.

Коли визначено цільова аудиторія підприємства та стратегія, тоді можна починати роботу з самими каналами збуту та проводити їх оцінку. Краще всього вибирати для оцінки такі показники, як прибутковість, відповідність вимогам, керованість та перспективність каналів збуту. Оцінку можна провести по бальній системі. Підсумковий бал у сумі може розставити пріоритети для

підприємства під час роботи з даними каналами збуту. Так складається план продажів, заснований не на інтуїтивних рішеннях керівника, а на реальній комплексної оцінки з урахуванням всіх вимог підприємства. Коли розроблено стратегія та обрані посередники, можна розглядати саме управління збутом. Зазвичай управлінням збутом та каналами розподілу займається керівник відділу продажів, так як для здійснення даної діяльності потрібно знання картини продажів на підприємстві. Розглянемо основні завдання управління збутом.

Планування збуту каналами зазвичай здійснює саме підприємство відповідно до розробленої стратегією підприємства.

Мотивація та стимулювання збуту. Зазвичай воно спрямоване на зміцнення співробітництва з посередниками та розробка рекомендацій зі збуту. Ще одним важливим фактором управління каналами збуту є управління та контроль над комунікацією. Це дозволяє керувати діяльністю посередників на користь підприємства-виробника. Контролюють ціноутворення, обслуговування, асортимент та інше.

Так само важливим є контроль за конфліктними ситуаціями. Вони можуть виникати через умови постачальника та дилера, які можуть когось не влаштовувати, або недостатня прозорість збуту та інше. Для ефективної роботи з каналами збуту оцінка учасників збуту, оновлення умов співробітництва з посередниками, коригування бази посередників. При стабільній роботі посередники часто розслабляються, що впливає на якість збуту та погано відбивається на діяльності підприємства. Необхідно проводити оцінку посередників та коригувати посередницьку базу, а також умови співробітництва. Буває й так, що у побудові взаємин із посередниками допускаються помилки. Відсутність системності та взаємодія зі усіма поспіль. Така робота може призвести до того, що підприємство може зазнати витрат і отримати потрібного результату. Конфлікти всередині каналів. Підприємство не

повинно допускати конфліктних ситуацій у каналах збуту і тим більше не повинно провокувати їх.

Відсутність зворотній зв'язку всередині каналу та з підприємством. Це може призвести до зниження гнучкості та ефективності взаємодії посередників та підприємства [5].

Діяльність з управління каналами збуту є досить складним процесом. Але якщо розробити систему та дотримуватися встановлених правил, компанія може покращити показники продажів, зміцнити своє становище на ринку та досягти інших позитивних результатів та прискорити досягнення стратегічних цілей самого підприємства виробника.

Таким чином, для реалізації збутової політики підприємству слід оцінювати особливості зовнішньої середовища, особливості свого сегменту ринку та профілю споживачів, у тому числі їх кількості та купівельної здібності, характеристику товару, умови та вид транспортування, особливості післяпродажного обслуговування, характеристику самого виробника (фінансові можливості, товарна політика досвід збутової діяльності, стратегія маркетингу), характеристику збутового посередника та умови конкурентною боротьби.

Формування ефективною збутової політики є однієї з невід'ємних умов досягнення успіху, тому при розробці необхідно враховувати її динамічний характер, постійно змінюється середа функціонування, нові методи просування та методи управління. Система збуту повинна бути адаптивною та гнучкою, коригуватися відповідно до потреб споживачів та вимог ринку.

У господарській діяльності фірми існує чимало питань, що є важливими та потребуючими уваги зі сторони керівництва. Однак, безсумнівно, результуючим, підсумковим етапом всією ланцюжки виробничо-господарської діяльності є збут продукції, яка і визначає, по суті ефективність всіх попередніх етапів. Формально, саме збут дозволяє оцінити результативність постачання, виробництва, управління, здійснення всіх бізнес-процесів у вигляді продажу готової продукції. Остання припускає збут завершених у процесі виробництва

у конкретній фірмі товарів (вироби, послуги), які можуть бути запропоновані на ринку покупцю продавцем. Саме результативна продаж продукції дозволяє продавцю досягти головних цілей своєю діяльності – вилучення прибутку та задоволення споживчого попиту.

Дії, пов'язані з плануванням та організацією зв'язків продавця та покупця, контролю за даною діяльністю, а також за транспортуванням продукції від виробника до споживача є збутової діяльністю. У широкому сенсі слова збут починається з моменту виходу продукту за межі заводу до моменту передачі товару споживачеві, а у вузькому – представляє собою безпосередньо взаємозв'язок продавця та покупця. У ролі покупця іноді виступає не кінцевий споживач і може придбати продукцію та для перепродажу в майбутньому. Процес збуту продукції можливий завдяки каналам збуту.

Каналами збуту є організації або окремі особи. Такі канали забирають собі частину завдань та функцій виробника на шляху продукції до споживача: проведення різних досліджень (у тому числі маркетингових), заходів щодо стимулювання продажів, а також завдання логістики та інше. Ключовий момент збуту – це отримання грошей. Для того, щоб даний процес реалізовувався та повторювався знову і знову, виробник або продавець повинен вибрати підходящу стратегію збуту. Найважливіше значення тут має організація та управління каналами збуту. Серед характеристик каналів збуту ключовими є довжина, ширина каналу, швидкість збуту та вартість збуту одиниці або партії товару. Для підприємства важливо визначити, які саме канали збуту «донесуть» до споживача максимальні обсяги продукції та забезпечать йому необхідний сервіс. Також необхідно виявити, які канали, при точному виході на кінцевого споживача, мають необхідною пропускний здатністю. Дані завдання необхідно вирішувати вже на етапі планування обсягів продажів і самої стратегії збуту. Найбільшою ступеня для цього підходить метод FCA. Метод FCA реалізується у різних галузях виробництва незалежно від них особливостей.

Основні цілі будь-який комерційної організації, що виробляє споживчі товари – це зростання обсягу продажу та збільшення прибутку. Завдання вищого рівня управління підприємства – визначити значимість або вагомість того чи іншого параметра. Більшість керівників українських компаній можуть сказати, скільки стоїть той або інший продукт або послуга, а також, скільки витрачає кожне підрозділ. Але не кожен може сказати, скільки стоїть якась окрема операція. І причина тому не в тому, що ці процедури не можуть прорахувати. Вся справа у відсутності у підприємства конкретного сформульованого опису їх діяльності. Тому що це вважається пустою витратою часу. Однак, маючи подібне опис, в компанії можна провести функціонально-вартісний аналіз. Функціонально-вартісний аналіз – це метод визначення вартісних та інших характеристик виробів, послуг та споживачів, основі якого лежить використання функцій задіяних у виробництві, маркетингу, продажу, доставці, технічній підтримці, надання послуг, обслуговування клієнтів, а також у забезпеченні якості. В основі застосування методу FCA лежить розробка та застосування на практиці FCA-моделей. Мета її створення – покращення роботи підприємств за показниками вартості, трудомісткості та продуктивності. Проведення розрахунків по FCA-моделі дозволяє отримати великий обсяг інформації для прийняття рішення. Крім того, залучення фахівців з FCA до роботи підприємств, у сьогоднішніх умовах становлення ринку, може бути одним з дієвих факторів підвищення ефективності роботи цих підприємств. У системі завдань з управління виробництвом важливе значення належить завданням FCA рівня організації управління. FCA допомагає керівникам визначити, скільки стоїть той або інший процес, продукт чи послуга, що дозволяє раціоналізувати бізнес-процеси для підприємства.

Підсумок аналізу – класифікація конкурентів за типом збутової стратегії, оцінки задовольняються ними потреб. Таким чином, можна зробити наступні висновки:

Збут може бути визначено як процес просування готової продукції на ринку від продавця до покупця з урахуванням реалізації всього комплексу заходів (створення попиту; робота із замовленнями; комплектація, підготовка та відправка продукції; транспортування; взаєморозрахунки, передача покупцю, сервісне обслуговування). слід розуміти, що у господарській діяльності фірми існує чимало питань є важливими та потребуючими уваги зі сторони керівництва. Однак, безсумнівно, результуючим, підсумковим етапом всією ланцюжки виробничо-господарської діяльності є збут продукції, яка і визначає по суті ефективність всіх попередніх етапів. Формально, але саме збут дозволяє оцінити результативність постачання, виробництва, управління, здійснення всіх бізнес-процесів у вигляді продажу готової продукції. Остання припускає збут завершених у процесі виробництва у конкретній фірмі товарів (вироби, послуги), які можуть бути запропоновані на ринку покупцю продавцем. Саме результативна продаж продукції дозволяє продавцю досягти головних цілей своєю діяльності – вилучення прибутку та задоволення споживчого – попиту.

Для реалізації збутової політики підприємству слід оцінювати особливості зовнішньої середовища, особливості свого сегменту ринку та профілю споживачів, у тому числі їх кількості та купівельної здібності, характеристику товару, умови та вид транспортування, особливості післяпродажного обслуговування, характеристику самого виробника (фінансові можливості, товарна політика досвід збутової діяльності, стратегія маркетингу), характеристику збутового посередника та умови конкурентною боротьби. ефективною збутової політики є однієї з невід'ємних умов досягнення успіху, тому при розробці необхідно враховувати її динамічний характер, постійно змінюється середа функціонування, нові методи просування та методи управління. Система збуту повинна бути адаптивною та гнучкою, коригуватися відповідно до потреб споживачів та вимог ринку.

2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ЗБУТУ БУДІВЕЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ВІЯР»

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства ТОВ «ВіЯр»

ТОВ «ВіЯр» – це українська компанія, заснована у 2002 році Ярославом Шкотніковим, яка з невеликого шоуруму меблевих комплектуючих перетворилася на потужну торгово-виробничу мережу з власними брендами, виробничими потужностями та експортом продукції. Вона має складну структуру з кількома дочірніми підприємствами («ВіЯр Тех», «ВіЯр-Торг»), і сьогодні є одним із ключових гравців меблевого ринку України, конкуруючи навіть із глобальними гігантами IKEA та JYSK.

ТОВ «ВіЯр» є одним із провідних українських підприємств у сфері постачання матеріалів та фурнітури для меблевої промисловості.

ТОВ «ВіЯр» виникло у 2002 році, коли засновник Ярослав Шкотніков відкрив перший шоурум у Києві, що спеціалізувався на продажі меблевих комплектуючих та наданні послуг з обробки плитних матеріалів. Уже через кілька років компанія почала активно розширювати мережу магазинів, а з 2012 року – розвивати нові напрями діяльності та збільшувати асортимент продукції. Саме тоді з’явилися перші товари під власними торговельними марками: меблева фурнітура Muller, розсувні системи Starke, а у 2013 році – цех меблевого освітлення Lumine та бренд фронтальної фурнітури Ferro Fiori. Це стало важливим етапом у становленні компанії як виробника, а не лише дистриб’ютора.

Структура «ВіЯр» сьогодні включає кілька юридичних осіб, серед яких ТОВ «ВіЯр Тех» (зареєстроване у Києві у 2024 році, статутний капітал – 48 710 634 грн, директор – Віталій Глабець), а також ТОВ «ВіЯр-Торг» зі статутним капіталом 5 000 грн. Це свідчить про багаторівневу організацію бізнесу, де окремі компанії відповідають за різні напрями: торгівлю, виробництво, IT-рішення та інновації. Важливо, що «ВіЯр Тех» входить до реєстру Дія.City, що підтверджує його орієнтацію на цифрові технології та програмні рішення.

Фінансові показники компанії демонструють стабільність і масштабність. Статутний капітал «ВіЯр Тех» перевищує 48 млн грн, що є значним показником для українського ринку меблевих матеріалів. Це дозволяє компанії інвестувати у розвиток виробничих потужностей, логістики та цифрових сервісів. Крім того, за даними Forbes, навіть у період війни «ВіЯр» збільшив мережу власних магазинів на третину та відкрив перший шоурум у Польщі. Це свідчить про фінансову стійкість та здатність до експансії на міжнародні ринки.

Вплив «ВіЯр» на ринок меблів України є надзвичайно значним. До середини 2010-х меблевий ринок складався з розрізнених дилерів, які часто працювали «в сіру». Завдяки впровадженню сучасних IT-сервісів та чітких стандартів «ВіЯр» зміг переконати значну частину меблевиків працювати прозоро. Експерти називають компанію «Uber на українському меблевому ринку», адже вона стала агрегатором, який об’єднав виробників і замовників. Це дозволило підняти рівень галузі, зробити її більш цивілізованою та конкурентною.

Від самого початку діяльності «ВіЯр» орієнтувався на комплексне обслуговування меблевих майстерень, фабрик та дизайнерів інтер’єрів, пропонуючи не лише матеріали, а й технологічні послуги, що дозволяють значно скоротити виробничий цикл та підвищити якість кінцевої продукції.

Компанія активно розвиває власну логістичну систему, маючи склади та транспорт для швидкої доставки продукції по всій Україні. Це дозволяє оперативно реагувати на потреби клієнтів і підтримувати високий рівень сервісу. «ВіЯр» співпрацює як із великими меблевими фабриками, так і з невеликими майстернями, забезпечуючи їх усім необхідним для виробництва конкурентоспроможних меблів. Завдяки цьому підприємство стало важливим елементом меблевої галузі країни, сприяючи її розвитку та модернізації.

Місія компанії полягає у забезпеченні меблевих виробництв якісними матеріалами, сучасними технологіями та сервісом, що відповідає європейським стандартам. Основними цілями є розширення асортименту, впровадження

нових технологій, підвищення рівня обслуговування клієнтів, розвиток партнерських відносин із європейськими постачальниками та внесок у розвиток меблевої галузі України. «ВіЯр» прагне бути не лише постачальником, а й інноваційним центром, який допомагає виробникам меблів створювати продукцію високої якості та сучасного дизайну.

Значення підприємства для ринку важко переоцінити. Воно забезпечує доступ до матеріалів і технологій, які дозволяють українським виробникам конкурувати як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Компанія активно підтримує розвиток галузі через навчальні програми, консультації та технологічні інновації, що сприяють підвищенню професійного рівня меблевиків.

Сьогодні «ВіЯр» не лише постачає матеріали та фурнітуру, а й активно інвестує у цифровізацію процесів, автоматизацію складів, розвиток екологічних матеріалів та міжнародну співпрацю. Компанія прагне стати українською альтернативою IKEA, пропонуючи комплексні рішення для меблевого виробництва та роздрібної торгівлі. Її стратегія спрямована на поєднання традиційної майстерності та сучасних інновацій, що робить «ВіЯр» одним із найважливіших драйверів розвитку меблевої галузі України.

Важливим напрямом є розширення міжнародної співпраці та зміцнення партнерських зв’язків із європейськими виробниками, що дозволить компанії залишатися лідером на ринку та забезпечувати українських меблевиків найкращими рішеннями.

ТОВ «ВіЯр» – це приклад успішної української компанії, яка з невеликого шоуруму виросла до потужної мережі з власними брендами, виробництвом, експортом і цифровими сервісами. Її структура включає кілька дочірніх підприємств, фінансові показники свідчать про стабільність і масштабність, а вплив на ринок – про здатність змінювати правила гри та конкурувати з глобальними корпораціями.

2.2. Оцінка існуючої системи збуту та її організаційної структури

Основний акцент робиться на прямих продажах через відділ збуту та партнерські контракти з виробниками меблів і будівельними компаніями. Це забезпечує стабільний потік замовлень, але водночас обмежує гнучкість і швидкість реагування на нові потреби клієнтів.

Організаційна структура відділу збуту складається з менеджерів, які займаються пошуком нових клієнтів, підтримкою існуючих, укладанням договорів та контролем виконання замовлень. Управління здійснюється централізовано, що дає змогу контролювати процеси, але знижує оперативність у прийнятті рішень.

Сильними сторонами системи є широка клієнтська база, налагоджені довгострокові відносини з партнерами та стабільний асортимент продукції. Слабкими сторонами залишаються недостатня цифровізація, відсутність CRM-системи та обмежене використання онлайн-платформ для замовлень.

Збут у діяльності підприємства має велике значення, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців. Обґрунтована збутова політика є необхідною умовою досягнення позитивних фінансових результатів, зміцнення фінансової самостійності та підвищення ділової активності підприємства.

Основними елементами збутової діяльності ТОВ «ВіЯр» є:

- доопрацювання продукції – підбір, сортування,
- складання готових виробів, що підвищує ступінь доступності та готовності продукції до споживання;
- зберігання продукції – організація створення та підтримки необхідних підприємству запасів;

- транспортування продукції – її фізичне переміщення від виробника до споживача (посередника);
- контакти зі споживачами – дії з фізичної передачі товару, оформлення замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичного оформлення передачі прав власності на товар, інформування споживачів про товар та підприємство, а також організація збору інформації про ринок.

Доцільно зазначити, що діяльність підприємства у сфері збуту підпорядкована визначеним цілям.

По-перше, вона повинна привернути увагу споживачів до продукції підприємства.

По-друге, забезпечувати доставку вироблених товарів належного асортименту та якості у необхідній кількості у визначений час за її адресним призначенням.

У ході реалізації викладених вище цілей збутової політики підприємства вирішують такі завдання:

- вибір цільового ринку або його сегментів;
- вибір систем збуту та визначення необхідних фінансових витрат;
- вибір каналів та методів збуту;
- вибір способу виходу на ринок;
- вибір часу виходу на ринок;
- визначення системи руху товарів і витрат на доставку товарів споживачу;
- визначення форм та методів стимулюванню збуту та необхідних для цього витрат.

Розглянемо більш детально ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту.

Цільовий ринок – ключовий фактор успіху збутової діяльності підприємства в ринковій економіці. В умовах жорсткої конкуренції успішність

стратегічного управління збутом залежить насамперед від клієнтурної політики підприємства [1].

Виділяються ринки товарів виробничого призначення і споживчих товарів. Кожен із них має свою специфіку. Учасниками перших є підприємці, а других – населення.

Продавці на ринку засобів виробництва створюють продукцію виробничого призначення (верстати, інструменти, сировину, виробничі споруди та адміністративні будівлі, електроенергію тощо). Покупці на ринку засобів виробництва займаються виробництвом інших товарів і послуг.

На ринку споживчих товарів важливо враховувати переваги, смаки й бажання споживачів визначених груп – товари для дозвілля, спорту, туризму, ринок одягу для дітей, жінок і т.ін.

Зазначена вище типологія ринків не є вичерпною, оскільки не передбачає розгляду ринку товарів спеціального, але не виробничого призначення, а саме для використання їх силовими структурами у сфері оборони, безпеки, прикордонних служб, внутрішніх справ, надзвичайних ситуацій а також підприємствами і організаціями лісового господарства, залізниці, мобільними підрозділами швидкої допомоги тощо. Для такого ринку властива певна специфіка, що до певної міри відрізняє його від традиційних ринків. За характеристиками цей ринок близький до ринку товарів виробничого призначення, але не тотожний йому.

Ключовою особливістю ринку товарів виробничого (спеціального) призначення є те, що як споживачами, так і продавцями є окремі особи, підприємства та організації.

Однак треба відзначити, що ринок товарів виробничого (спеціального) призначення може бути цікавий і окремим споживачам, зацікавленим, наприклад, у заміні окремої деталі певної конструкції, машини, приладу, придбаних раніше й експлуатованих в особистому господарстві. Таким чином, товар проходить дві стадії: стадію знаходження на ринку товарів виробничого

призначення й стадію споживчого ринку. Слід зазначити, що придбанням товарів промислового призначення для ремонту й заміни деталей і вузлів займаються не систематично, а обсяги закупівель невеликі, нерегулярні.

Що стосується ринку товарів виробничого (спеціального) призначення, то він характерний тим, що покупець-організація діє від імені зацікавленої групи, підлеглій певній системі, що визначає купівельну політику всієї організації. Число покупців на такому ринку значно менше, ніж на споживчому, попит нееластичний, тому що зміни ціни товару невідчутно впливають на сукупний попит на товари й послуги. Однак зміна якісних показників має потужну силу.

Важливо визначити ринок збуту продукції підприємства, тобто не ринок узагалі, а ту його частину, де реалізується конкретний товар підприємства, а також його частку – питому вагу продукції в загальному обсязі продаж..

Слід зазначити, що попит на товари промислового (спеціального) призначення змінюється швидше, аніж на товари широкого вжитку. Приріст попиту на споживчі товари може привести до більшого приросту попиту на устаткування й машини, які використовуються для виробництва цих самих товарів широкого вжитку. Існує зворотний зв'язок - приріст попиту на товари промислового призначення може привести до збільшення випуску товарів повсякденного попиту.

Організації-покупці перебувають під впливом зовнішніх факторів, а саме: політичних подій, рівня економічного розвитку ринку, умов матеріально-технічного постачання, темпів НТП, та нормативнозаконодавчої бази, що

Суттєві відмінності між ринками товарів промислового і спеціального призначення та споживчих товарів є підставою для відмови деяких керівників від концепції маркетингу, яка на їх думку є доречною лише на ринку споживчих товарів. У сфері ж виробництва товарів промислового призначення діють свої закони, впливати на які за допомогою маркетингових заходів неможливо. У зв’язку із значними обсягами поставок промислових виробів, тривалим циклом їх виготовлення, значними витратами на їх виробництво застосування

маркетингу може бути більш ефективним, ніж у сфері виробництва споживчих товарів. Проте це не означає, що методи маркетингу, які є класичними для споживчого ринку, можуть бути автоматично перенесені в галузь промислового маркетингу.

Використання цих методів без урахування специфіки та особливостей ринку може призвести до негативного результату та неефективного витрачання коштів та часу на проведення маркетингових заходів.

Розглянемо відмінності маркетингу товарів промислового і спеціального призначення від маркетингу споживчих товарів:

У першу чергу це стосується самого товару. Товари промислового призначення (особливо засоби праці) є складними, потребують технічного комплектування, тощо. Важливою їх особливістю є стандартизація, яка може здійснюватись на державному або навіть на міжнародному рівнях. Незнання чи незбереження стандартів виробником може стати значною перешкодою при організації збуту продукції.

У деяких випадках такі товари мають унікальний характер, коли технічно складна продукція спеціально виготовлена для певного замовника, ще й характеризуються стратегічною значимістю.

Промислові (спеціальні) товари у багатьох випадках мають широке застосування, у той час для споживчих товарів характерне пряме призначення. Для товарів промислового і спеціального призначення властиві більш жорсткі вимоги щодо сервісу, що є суттєвим при укладанні угод. Такі товари купуються при наявності специфікацій, відповідної документації.

Наступною характеристикою, яку слід брати до уваги є ціна. Нерідко ціна є змінною величиною, вона формується під час конкурсних торгів чи переговорів, може змінюватись в залежності від обсягів закупівель, умов оплати тощо.

Суттєве значення при розробці комплексу маркетингу відіграє і існуюча система збуту. Канали збуту товарів промислового (спеціального) призначення,

як правило, коротші: одно- або двоступеневі. На споживчому ж ринку ці канали багатоярусні, закінчуються роздрібною торгівлею. Торговорозподільча система споживчих товарів охоплює значно більше персоналу.

Слід вказати також і на високий ступінь взаємозв'язку між покупцями-організаціями та продавцями-організаціями на ринку товарів промислового (спеціального) призначення.

Маркетинг споживчих товарів характеризується тим, що відносини покупець-продавець у більшості випадків завершується після продажу. А для товарів промислового (спеціального) призначення важливе значення мають: технічне обслуговування, подальше постачання запасних частин, кваліфікаційний ремонт обладнання, продовження кредитів, оренда обладнання. Тобто на ринку товарів промислового (спеціального) призначення ділові відносини між покупцем і продавцем, як правило, продовжуються після здійснення продажу і характеризуються співпрацею.

Для товарів промислового (спеціального) призначення властива певна специфіка процесу придбання: кількість задіяних до придбання людей; високий рівень професійної обізнаності збутових агентів; залучення значних коштів; вплив комплексу технічних і економічних факторів, які необхідно врахувати; вплив оточуючого середовища.

Основними завданнями промислового маркетингу є: комплексний аналіз ринку з метою виявлення і формування попиту на товари промислового призначення; організація інноваційної діяльності на основі науково-дослідницьких і конструкторських робіт; інноваційна діяльність в управлінні маркетингом; формування портфеля замовлень, планування виробничої, закупівельної, сервісної, збутової та фінансової діяльності; планування та реалізація маркетингової політики цін, розподілу продукції та організація логістичної діяльності, створення ефективної системи маркетингових комунікацій; аудит результатів маркетингової діяльності, підвищення ефективності управління маркетингом.

Ключовим фактором успіху підприємства у сфері збуту є асортиментна політика. Глибина, широта і гармонійність асортименту товарів часто визначають вибір покупцем певного підприємства для здійснення купівлі, а забезпечення широкого вибору товарів, які враховують специфіку потреб покупців, є важливою умовою задоволення їхнього попиту. Для постійних покупців підприємства важливу роль відіграє також стійкість асортименту, яка гарантує постійну можливість здійснення купівлі.

Одним із ключових факторів успіху підприємства у сфері збуту є збутовий персонал, який з позицій стратегічного управління розглядається як засіб досягнення поставлених цілей. Успішна робота збутового персоналу полягає у взаємодії під час продажу та використанні стратегії переконання.

Провідна роль у забезпеченні успішного збуту підприємства належить управлінню, яке є цілеспрямованою, упорядкованою і злагодженою діяльністю системи, спрямованою на підтримання об’єкта управління (збутової діяльності) в межах певних параметрів для досягнення поставленої мети, або переведення його у ефективніший режим функціонування [12].

Таким чином управління збутовою діяльністю можна розглядати як систему, що складається з двох основних підсистем: керуючої (суб’єкт управління – керівні органи) і керованої (об’єкт управління – збутова діяльність підприємства; процеси укладання угод, відвантаження продукції тощо).

Керуюча підсистема виробляє мету і програму функціонування керованої підсистеми, контролює і регулює збутові процеси. Це обумовлює її активну роль в системі управління збутовою діяльністю. Вона виконує певний набір функцій. Стосовно класифікації функцій управління відсутня єдина загальноприйнятна точка зору, однак до найбільш розповсюджених функцій відносять – планування, облік, контроль, аналіз і регулювання.

Завдяки плануванню складають програму ефективного функціонування об’єкта управління щодо досягнення поставленої ним мети. При маркетинговому підході до управління збутовою політикою основними

елементами у сфері її планування, яким слід приділяти увагу в першу чергу, є цілі у сфері збуту, тобто вибір напрямку реалізації збутової політики у довгостроковій перспективі.

У сфері організації збутової діяльності важливим елементом є оптимізація організаційної структури управління збутом, тобто приведення її у відповідність до встановлених цілей у сфері збуту і розроблених стратегій управління збутом. Реалізація стратегій управління збутом вимагає проведення стратегічних змін у відповідних сферах діяльності підприємства.

Правильна організація управління збутовою політикою і своєчасне впровадження збутових стратегій можуть забезпечити підприємству міцну позицію на ринку й активізувати ринкову діяльність підприємства в умовах жорсткої конкуренції [4].

Гнучкий підхід до розподілу стратегічних ресурсів є одним з ключових факторів успішного управління збутовою політикою. При цьому головним завданням є розподіл ресурсів за напрямами, що є найбільш пріоритетними і дозволяють досягти встановлених цілей у сфері збуту.

Невід'ємним елементом організації збутової діяльності є створення корпоративної культури, оскільки вона формує корпоративний дух підприємства, забезпечує персонал системою правил і цінностей, а отже, забезпечує досягнення максимальних результатів.

За допомогою обліку здійснюється відображення фактичного стану збутової діяльності за основними її параметрами. Контроль забезпечує спостереження за збутовою діяльністю і роботою збутових підрозділів з метою виявлення відхилень, під якими слід розуміти здійснення операцій з недотриманням діючих законів, положень, стандартів, наказів посадових осіб, що ведуть до порушення планової, договірної, фінансової і трудової дисципліни.

В управлінській діяльності аналіз займає проміжне місце між збором і обробкою інформації з одного боку та прийняттям управлінських рішень з

іншого. Таким чином, що прийняттю кожного управлінського рішення передує робота щодо оцінки його доцільності та ефективності. Адже непродумані, неефективні рішення можуть завдати непоправної шкоди і навіть призвести до фатальних наслідків.

Отже, кожне управлінське рішення визначається глибиною, якістю і своєчасністю проведеного аналізу, тобто чим він ретельніший, тим ґрунтовніше управлінське рішення. У цьому і полягає суть аналізу, і як функції управління, і як виду управлінської діяльності.

Під час аналізу зовнішніх факторів, що визначають збутову діяльність підприємства, необхідно вивчити чинні законодавчі акти, що її регулюють, тенденції розвитку загальноекономічної ситуації в країні та регіоні (політична ситуація, інвестиційний клімат, рівень інфляції, умови оподаткування і кредитування діяльності, рівень зайнятості населення, реальна купівельна спроможність споживачів тощо) а також стан ринку продукції, профільної для даного підприємства, наявність і доступність науково-технічних розробок у цій сфері та їх вплив на збут.

У сфері аналізу збутової політики важливими елементами є дослідження макросередовища і середовища безпосереднього оточення підприємства, що дозволяє виявити ризики у сфері збуту.

Дослідження зовнішнього середовища можна узагальнити за допомогою розробки матриці зовнішніх ключових факторів ризику й можливостей збутової діяльності підприємства (PEST- аналіз).

Динамічне зовнішнє середовище функціонування підприємства, загострення боротьби за ринки збуту посилюють цільову орієнтацію кожного підприємства на споживача. Вивчення потреб покупців дає можливість окреслити перспективи збуту та обґрунтувати напрями підвищення ефективності збутової діяльності.

PEST-аналіз ТОВ «ВіЯр», охоплює політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, що впливають на діяльність компанії у сегменті B2B.

1. Політичні фактори (P)

- Вплив воєнного стану та нестабільної політичної ситуації в Україні.
- Державна підтримка будівельної галузі та програм відновлення інфраструктури.
- Митна та податкова політика, що визначає умови імпорту та експорту матеріалів.
- Регулювання екологічних стандартів у виробництві та збуті продукції.

2. Економічні фактори (E)

- Коливання валютного курсу, що впливає на вартість імпортних матеріалів.
- Загальна економічна нестабільність та зниження купівельної спроможності клієнтів.
- Зростання попиту на будівельну продукцію у зв’язку з відновленням житла та інфраструктури.
- Розвиток експортних можливостей у країнах ЄС та Балтії.

3. Соціальні фактори (S)

- Зростання вимог корпоративних клієнтів до якості та швидкості обслуговування.
- Підвищення інтересу до екологічних та енергоефективних матеріалів.
- Формування довгострокових партнерських відносин у B2B-сегменті.
- Зміна споживчих пріоритетів у бік цифрових сервісів та онлайн-замовлень.

4. Технологічні фактори (T)

- Активний розвиток CRM-систем та електронної комерції у сфері B2B.
- Використання аналітики даних для прогнозування попиту та оптимізації запасів.
- Автоматизація складів і логістичних процесів.

- Інновації у виробництві екологічних меблевих матеріалів.

PEST-аналіз показує, що на діяльність ТОВ «ВіЯр» впливають як зовнішні ризики (політична нестабільність, економічні коливання), так і нові можливості (експорт, цифровізація, екологічні тренди). Для успішного розвитку компанії важливо враховувати ці фактори у стратегічному плануванні, поєднуючи традиційні сильні сторони з інноваційними інструментами.

Кожному підприємству перед тим, як планувати обсяг виробництва, формувати свої виробничі потужності, необхідно вивчити попит на продукцію, ринки її збуту, їх місткість, реальних і потенційних конкурентів, споживачів, можливість організувати виробництво за конкурентною ціною, доступність до необхідних матеріальних ресурсів, наявність кадрів необхідної кваліфікації і т.п. Іншими словами, діяльність будь-якого підприємства повинна починатися з маркетингового аналізу, в ході якого виробник повинен визначитися, на який сегмент ринку, на які групи споживачів він буде орієнтований з пропозицією своїх товарів і послуг.

На рівень попиту впливають фактори: ціна, якість товару, доходи покупців, уподобання покупців, ціни на пов'язані з даним товаром взаємозамінні (субститути) та взаємодоповнюючі (компліментарні) товари, очікувані споживачами зміни у доходах і цінах, насиченість ринку, зміна відсоткових ставок по вкладах тощо. В цьому контексті важливими показниками є місткість товарного ринку, окремих його сегментів, структура ринку збуту, частка підприємства на ринку.

Місткість ринку визначається обсягом товарів (у фізичних одиницях або вартісному вираження), які реалізуються на ньому протягом певного періоду часу. Загальну місткість ринку певного товару або продукції визначають як суму обсягів виробництва цих товарів, залишків товарних запасів, імпорту товарів за мінусом їх експорту. Частка ринку визначається як питома вага обсягів продажу виробника у загальному обсязі продажу даного товару (продукції) усіма агентами ринку.

Для ідентифікації і детального вивчення цільових ринків підприємства необхідно здійснити їх сегментацію, в результаті якої формується більш повне уявлення про потреби й вимоги споживачів, з'являється можливість підвищувати ефективність ринкових проектів у сфері збуту продукції, формуються конкурентні переваги тощо.

У ході аналізу чинної системи збуту підприємства особливе значення має: оцінка раціональності організаційної структури системи управління збутом; контроль за виконанням організаційно-нормативних документів, що регламентують збутову діяльність; аналіз ємності та ринкової частки підприємства; діагностика ефективності системи збуту та аналіз товарного портфеля підприємства.

При оцінці раціональності організаційної структури системи управління збутом необхідно оцінити вид організаційної структури управління збутом та її відповідність обраній збутовій стратегії, виявити рівні ієрархії управління, визначити основні вертикальні і горизонтальні комунікації, підпорядкованість служби збуту, вивчити регламентацію діяльності зі збуту, функціональні обов'язки збутового персоналу, посадові інструкції та рівень їх дотримання.

Діагностика ефективності системи збуту підприємства передбачає розрахунок показників, які її характеризують та аналіз факторів, що впливають

Таким чином, розроблення збутової політики підприємства повинно базуватись на результатах аналізу наявної збутової системи [10]. При чому цей аналіз доцільно здійснювати не лише за вказаними вище кількісними показниками, але й такими якісними характеристиками як івень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, результативність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку тощо .

Отже, система збуту ТОВ «ВіЯр» є функціональною, але потребує модернізації. Для підвищення ефективності варто впровадити сучасні цифрові інструменти, розширити канали продажу та спеціалізувати менеджерів за

сегментами клієнтів. Це дозволить компанії працювати швидше, прозоріше та гнучкіше у взаємодії з корпоративними клієнтами.

2.3. SWOT-АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Перш ніж перейти до SWOT-аналізу ТОВ «ВіЯр», варто окреслити контекст, у якому функціонує компанія. «ВіЯр» є одним із провідних постачальників меблевих матеріалів та комплектуючих в Україні, що поєднує багаторічний досвід із сучасними технологіями та орієнтацією на B2B-сегмент. Сьогодні підприємство працює в умовах високої конкуренції, економічної нестабільності та зростаючих вимог клієнтів, але водночас має значні можливості для розвитку завдяки цифровізації, інноваціям у логістиці та виходу на міжнародні ринки. Саме тому SWOT-аналіз дозволить системно оцінити сильні та слабкі сторони компанії, а також визначити перспективи її стратегічного розвитку.

Проведемо розгорнутий SWOT-аналіз ТОВ «ВіЯр»:

- *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.
  - Інноваційність: постійні інвестиції у сучасні виробничі потужності, цифрові процеси та новітні технології.
  - Якість продукції: багаторівневий контроль якості та орієнтація на міжнародні стандарти.
  - Сталий розвиток: використання екологічних матеріалів та відповідність принципам сталого виробництва.
  - 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.
  - Обмежена географія виробництва: основні потужності зосереджені в Україні, що створює ризики у період воєнного стану.
  - 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.
  - Недостатня міжнародна експансія: компанія має сильні позиції в Україні, але слабко представлена на зовнішніх ринках.
- *Можливості (Opportunities)*
  - Розвиток e-commerce: цифрові платформи для замовлення матеріалів і послуг можуть розширити клієнтську базу.
  - Інновації у логістиці: автоматизація складів, використання цифрових систем управління запасами та оптимізація ланцюгів постачання.
  - 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.
  - Сталий розвиток: попит на екологічні матеріали та «зелені» технології зростає, що може стати конкурентною перевагою.
  - 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.

- Міжнародна конкуренція: дешевші імпортні матеріали з Туреччини, Польщі чи Китаю.
- Зміни у споживчих трендах: перехід клієнтів до нових матеріалів або альтернативних постачальників.
- Регуляторні ризики: нові екологічні стандарти можуть вимагати додаткових інвестицій.
- Логістичні виклики: перебої у постачанні через глобальні кризи чи локальні проблеми.

ТОВ «ВіЯр» має сильні позиції на українському ринку меблевих матеріалів, поєднуючи традиційну майстерність із сучасними технологіями. Основні виклики – економічна нестабільність, конкуренція та залежність від імпорту. Водночас компанія має значні можливості для розвитку через цифровізацію, експорт та інновації у логістиці.

Складемо таблицю практичних рекомендацій для ТОВ «ВіЯр», яка побудована на основі SWOT-аналізу.

Категорія	**SWOT-пункт**	**Практичні дії**
Сильні сторони	Досвід та репутація	Використовувати бренд як гарантію якості у B2B-переговорах; розширювати PR-кампанії для зміцнення довіри.
	Широкий асортимент	Впровадити персоналізовані пропозиції для різних сегментів клієнтів; створити онлайн-конфігуратор для меблевих матеріалів.
	Інноваційність	Продовжувати інвестиції у цифрові технології (ERP, CRM, AI-аналітика).
	Якість продукції	Підкреслювати сертифікацію та стандарти у маркетингових матеріалах; розробити систему «гарантія + сервіс».
	B2B-орієнтація	Розширити партнерські програми для дизайнерів та будівельних компаній.

Категорія	SWOT-пункт	Практичні дії
Слабкі сторони	Залежність від імпорту	Диверсифікувати постачальників; розвивати локальне виробництво матеріалів
	Обмежена географія виробництва	Створити резервні виробничі майданчики у безпечних регіонах України
	Висока конкуренція	Сфокусуватися на диференціації: сервіс, швидкість доставки, інноваційні рішення
	Недостатня міжнародна експансія	Запустити пілотні експортні проєкти у Польщі та країнах Балтії
Можливості	Розвиток e-commerce	Створити B2B-платформу для онлайн-замовлень з інтеграцією логістики
	Інновації у логістиці	Впровадити автоматизовані склади, системи відстеження доставки у реальному часі
	Експортні ринки	Використати сертифікацію ISO та екологічні стандарти для виходу на ринки ЄС
	Партнерства	Укласти довгострокові контракти з девелоперами житлових комплексів
	Сталий розвиток	Розробити «зелений» бренд-лінійку матеріалів; просувати екологічність як конкурентну перевагу
Загрози	Воєнний стан	Розробити план безперервності бізнесу (BCP), включаючи резервні склади та маршрути
	Зростання вартості енергоносіїв	Інвестувати у енергоефективні технології та альтернативні джерела енергії
	Міжнародна конкуренція	Позиціонувати продукцію як «якісну українську альтернативу»; робити акцент на сервісі.
	Регуляторні ризики	Впровадити систему моніторингу змін у законодавстві та швидкої адаптації.
	Логістичні виклики	Використати цифрові платформи для оптимізації маршрутів та управління запасами

Стратегія розвитку ТОВ «ВіЯр» на 3–5 років, побудована на основі SWOT-аналізу та сучасних тенденцій у B2B секторі матиме наступний вигяд:

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.

Короткострокові пріоритети (1–2 роки)

- E-commerce платформа для B2B-клієнтів з інтеграцією логістики та онлайн-конфігуратором матеріалів.
- Диверсифікація постачальників: пошук альтернативних джерел сировини в Україні та ЄС.
- Резервні виробничі майданчики у безпечних регіонах України для зниження ризиків.
- Партнерські програми з будівельними компаніями та дизайнерами.
- Маркетингова стратегія: акцент на якості, сервісі та українському виробництві.

Середньострокові пріоритети (3–4 роки)

- Експортна експансія: запуск пілотних проєктів у Польщі та країнах Балтії.
- Автоматизація складів: впровадження роботизованих систем зберігання та відбору.
- AI-аналітика: прогнозування попиту, оптимізація виробничих процесів.
- Екологічна лінійка продукції: просування «зелених» матеріалів як конкурентної переваги.
- Розвиток бренду: позиціонування як інноваційного та екологічного лідера.

Довгострокові пріоритети (5 років)

- Вихід на ринки ЄС з екологічними меблевими матеріалами.

- Інтеграція у міжнародні ланцюги постачання через партнерства з великими виробниками.
- Цифрова екосистема: повна інтеграція ERP, CRM, e-commerce та логістики.
- Сталий розвиток: інвестиції у відновлювану енергетику, сертифікація ISO 14001.
- Лідерство у B2B сегменті України: закріплення позицій як головного постачальника меблевих матеріалів.

Ключові показники ефективності (KPI)

- Зростання продажів: +10–15% щорічно.
- Частка експорту: до 20% від загального обороту через 5 років.
- Рівень автоматизації складів: 70% операцій.
- Частка «зеленої» продукції: мінімум 30% асортименту.
- Задоволеність клієнтів (NPS): >80%.

Стратегія розвитку ТОВ «ВіЯр» на 3–5 років базується на цифровізації, експорті та сталому розвитку. Це дозволить компанії не лише зміцнити позиції в Україні, а й інтегруватися у європейський ринок, використовуючи інновації та екологічність як ключові конкурентні переваги.

Дорожня карта розвитку ТОВ «ВіЯр» на 3–5 років, побудована на основі SWOT та стратегії має наступний вигляд:

Етап 1: Короткостроковий (2026–2027)

Цілі:

Запуск B2B e-commerce платформи з онлайн-конфігуратором матеріалів.

Диверсифікація постачальників (Україна + ЄС).

Створення резервних виробничих майданчиків у безпечних регіонах України.

Партнерські програми з будівельними компаніями та дизайнерами.

KPI:

+10% щорічне зростання продажів.

30% клієнтів користуються онлайн-платформою.

2 нові постачальники з ЄС.

Етап 2: Середньостроковий (2028–2029)

Цілі:

Запуск експортних проєктів у Польщі та країнах Балтії.

Впровадження автоматизованих складів та роботизованих систем відбору.

Використання AI-аналітики для прогнозування попиту та оптимізації виробництва.

Створення екологічної лінійки продукції («зелений бренд»).

KPI:

Частка експорту – 10% від обороту.

50% складів автоматизовано.

20% асортименту – екологічні матеріали.

Етап 3: Довгостроковий (2030)

Цілі:

Вихід на ринок ЄС з екологічними меблевими матеріалами.

Інтеграція у міжнародні ланцюги постачання через партнерства з великими виробниками.

Повна цифрова екосистема: ERP + CRM + e-commerce + логістика.

Інвестиції у відновлювану енергетику та сертифікація ISO 14001.

KPI:

Частка експорту – 20% від обороту.

70% складів автоматизовано.

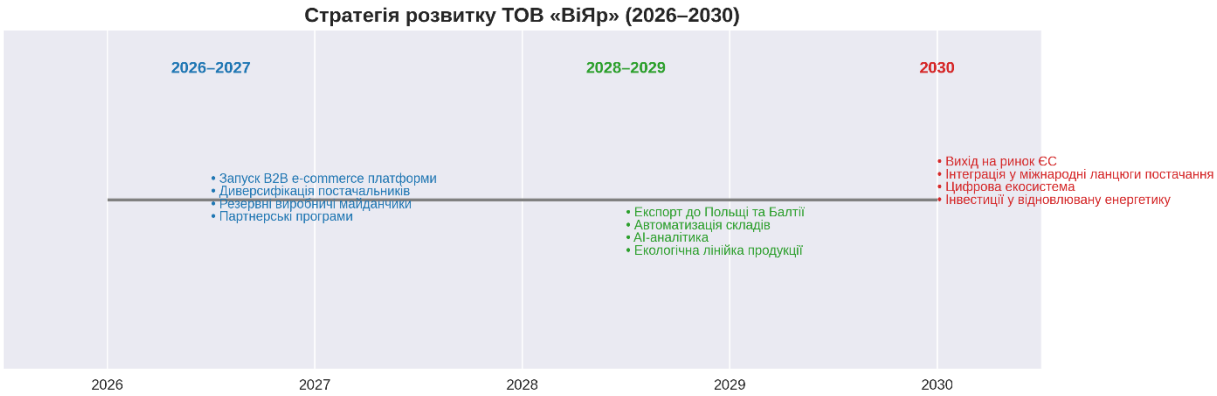
30% асортименту – «зелена» продукція.

NPS (задоволеність клієнтів) >80%.

Фокус перших двох років: цифровізація та стабілізація внутрішнього ринку. Фокус середнього періоду: експорт та інновації у логістиці. Фокус п’ятого року: міжнародна інтеграція та сталий розвиток.

Тепер побудуємо графік-лінію часу для стратегії розвитку ТОВ «ВіЯр» на 2026–2030 роки, який показує три ключові етапи: цифровізація та стабілізація

внутрішнього ринку, експорт і автоматизація, а також міжнародна інтеграція та сталий розвиток.



Розглянемо детально кожний етап:

Етап 1 (2026–2027) – Цифровізація та стабілізація внутрішнього ринку

Запуск B2B e-commerce платформи з онлайн-конфігуратором матеріалів. Диверсифікація постачальників для зменшення ризиків залежності від імпорту. Створення резервних виробничих майданчиків у безпечних регіонах України. Розширення партнерських програм з будівельними компаніями та дизайнерами. Основна мета – забезпечити стійкість бізнесу та закріпити позиції на внутрішньому ринку.

Етап 2 (2028–2029) – Експорт та інновації у логістиці

Запуск експортних проєктів у Польщі та країнах Балтії. Впровадження автоматизованих складів та роботизованих систем. Використання AI-аналітики для прогнозування попиту та оптимізації виробництва. Створення екологічної лінійки продукції («зелений бренд»). Основна мета – розширення ринків збуту та підвищення ефективності логістики.

Етап 3 (2030) – Міжнародна інтеграція та сталий розвиток

Вихід на ринок ЄС з екологічними меблевими матеріалами. Інтеграція у міжнародні ланцюги постачання через партнерства з великими виробниками. Повна цифрова екосистема: ERP + CRM + e-commerce + логістика. Інвестиції у відновлювану енергетику та сертифікація ISO 14001. Основна мета –

закріплення позицій як інноваційного та екологічного лідера у меблевих матеріалах.

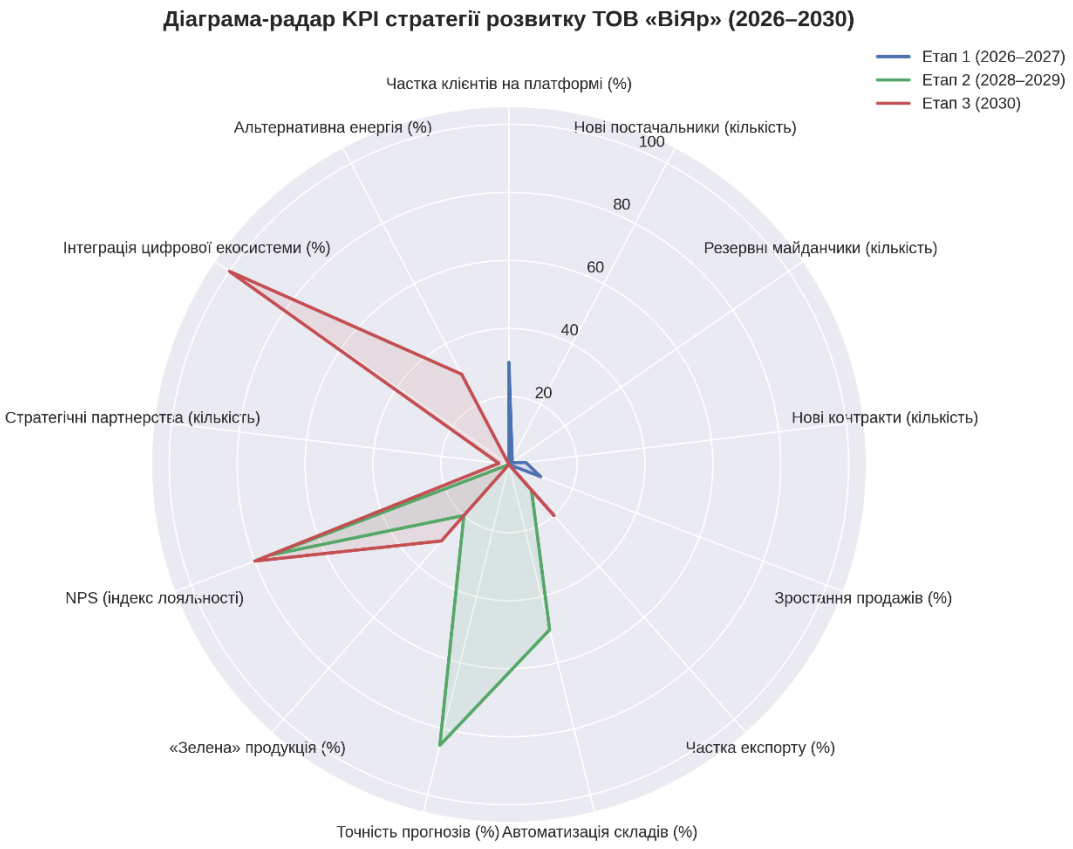
Таким чином, дорожня карта показує поступовий рух: спочатку внутрішня стабілізація, потім експорт та інновації, а далі міжнародна інтеграція та сталий розвиток.

Підготуємо тепер таблицю KPI для стратегії розвитку ТОВ «ВіЯр» на 2026–2030 роки. Вона допоможе зробити план вимірюваним і практично застосовним:

Етап	**Цілі**	**KPI (ключові показники ефективності)**	**Цільові значення**
Етап 1 (2026–2027) – Цифровізація та стабілізація	Запуск B2B e-commerce платформи	Частка клієнтів, що користуються платформою	≥30%
	Диверсифікація постачальників	Кількість нових постачальників з ЄС	≥2
	Резервні виробничі майданчики	Кількість створених майданчиків	≥1
	Партнерські програми	Кількість нових контрактів з будівельними компаніями	≥5
	Зростання продажів	Річний приріст	+10–12%
Етап 2 (2028–2029) – Експорт та інновації	Експортні проєкти	Частка експорту в обороті	≥10%
	Автоматизація складів	Частка автоматизованих операцій	≥50%
	AI-аналітика	Точність прогнозування попиту	≥85%
	Екологічна лінійка продукції	Частка «зеленої» продукції в асортименті	≥20%
	Задоволеність клієнтів (NPS)	Індекс лояльності	≥75

Етап	Цілі	KPI (ключові показники ефективності)	Цільові значення
Етап 3 (2030) – Міжнародна інтеграція та сталий розвиток	Вихід на ринок ЄС	Частка експорту в обороті	≥20%
	Інтеграція у міжнародні ланцюги	Кількість стратегічних партнерств	≥3
	Повна цифрова екосистема	Ступінь інтеграції ERP+CRM+e-commerce+логістика	100%
	Відновлювана енергетика	Частка енергії з альтернативних джерел	≥30%
	Екологічна продукція	Частка «зеленої» продукції	≥30%
	Задоволеність клієнтів (NPS)	Індекс лояльності	≥80

Побудуємо діаграма-радар KPI для трьох етапів стратегії розвитку ТОВ «ВіЯр» на 2026–2030 роки.



Етап 1 (2026–2027): показує базові цілі – частка клієнтів на платформі, нові постачальники, резервні майданчики, контракти та зростання продажів.

Етап 2 (2028–2029): відображає розвиток експорту, автоматизацію складів, точність прогнозів, екологічну продукцію та індекс лояльності клієнтів (NPS).

Етап 3 (2030): демонструє міжнародну інтеграцію – частка експорту, стратегічні партнерства, цифрова екосистема, альтернативна енергія, «зелена» продукція та високий рівень NPS.

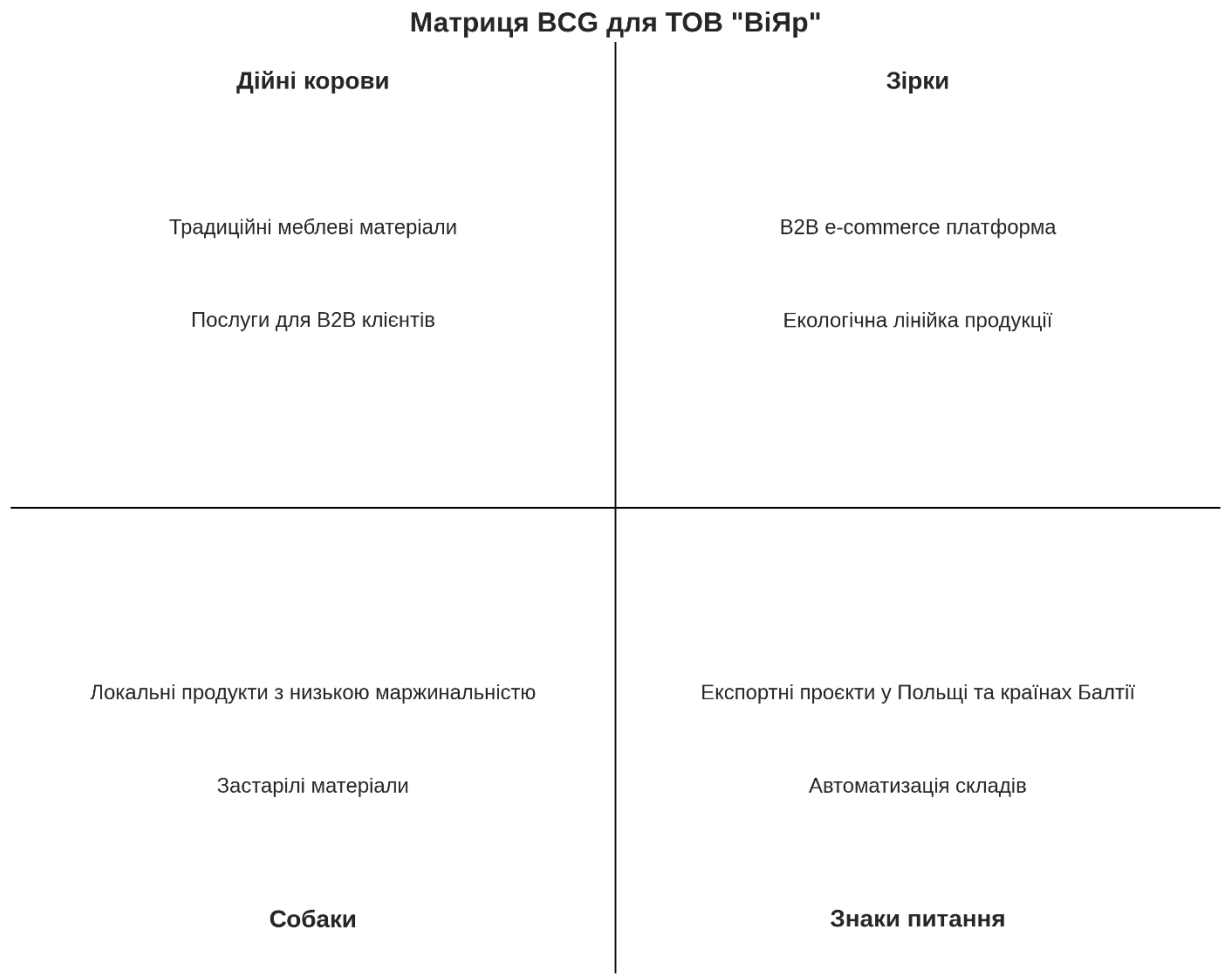
Діаграма-радар наочно показує баланс між різними напрямами розвитку: цифровізація, експорт, інновації та сталий розвиток. Це дозволяє швидко оцінити сильні та слабкі сторони кожного етапу та визначити пріоритети для управління.

2.4. Виявлення проблем та бар'єрів у функціонуванні системи збуту

На основі SWOT та стратегічних напрямів компанії побудуємо матрицю БКГ (Boston Consulting Group Matrix) для ТОВ «ВіЯр», вона допоможе оцінити портфель продуктів і напрямів бізнесу за двома критеріями: темпи зростання ринку та відносна частка компанії.

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.

Категорія	Напрям/Продукт	Характеристика	Рекомендації
❓ 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.



Зірки: нові інноваційні напрями (e-commerce, «зелена» продукція), які мають потенціал стати драйверами росту.

Дійні корови: основний бізнес (меблеві матеріали для B2B), що забезпечує стабільний грошовий потік.

Знаки питання: експорт та автоматизація – перспективні, але потребують значних інвестицій для закріплення позицій.

Собаки: продукти з низькою маржинальністю, які варто оптимізувати або поступово виводити.

Маркетингове середовище фірми - це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і впливають на можливості керівництва встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва. Маркетингове середовище складається з макросередовища і мікросередовища. Макросередовище - зовнішні фактори, які впливають на підприємство, а підприємство не в силах вплинути на них. До таких факторів належать соціальні, демографічні, політичні, економічні фактори та ін. Далі більш докладно розглянуто макросередовище ТОВ «ВіЯр».

В залежності від чисельності населення міста, можна визначити число потенційних клієнтів. При зростанні чисельності населення зростає і кількість клієнтів. Зараз в Україні спостерігається збільшення народжуваності. У загальній чисельності населення значну частку складають діти і підлітки, при цьому спостерігаються такі явища як акселерація, і переважання жіночого населення над чоловічим (за результатами перепису населення). ТОВ «ВіЯр» співпрацює з орендарями, які займаються продажем дитячих, підліткових і жіночих товарів.

Наступним елементом макросередовища виступає економічне середовище. Загальний рівень купівельної спроможності залежить від рівня поточних доходів, цін, заощаджень і доступності кредиту. В даний час спостерігається зростання рівня поточних доходів населення. Для ТОВ «ВіЯр» цей фактор є позитивним, так як відповідно збільшується рівень купівельної спроможності. У ТОВ «ВіЯр» ціни розраховані на клієнтів із середнім достатком. Але може виникати загроза того, що рівень поточних доходів значно збільшиться, і

споживач з більш високими доходами може віддати перевагу інші місця здійснення покупок. І навпаки, якщо заробіток людини буде мінімальним, то він або взагалі перестане відвідувати подібного виду закладу, або кількість візитів в них обмежиться 1 - 2 разами в місяць. У ТОВ «ВіЯр» періодично проводяться різні акції, сезонні знижки і розпродажі, так як кількість відвідувачів безпосередньо залежить від величини цін.

Природне середовище зумовлене станом і перспективами використання джерел сировини та енергоресурсів, кліматичними особливостями того чи іншого регіону, рівнем забруднення навколишнього середовища, діяльністю державних органів щодо обмеження ресурсоспоживання. Останнім часом більшість покупців все більше звертає увагу на придбання товарів з екологічно чистої сировини. Тому ТОВ «ВіЯр» не повинен ігнорувати цей факт. Крім того, центр сам формує склад своїх орендарів, відповідно, і асортимент, і тут орендарям слід враховувати, що товари, виготовлені з дефіцитних сировинних матеріалів, особливо імпортних, можуть не мати успіху на ринку у випадках форс-мажорних подій в економічному і політичному середовищі. Дуже велику роль на діяльність чинять кліматичні особливості регіону. Клімат характеризується континентальністю, чим зумовлена велика амплітуда коливань середніх температур повітря протягом року. Це справляє безпосередній вплив як на склад орендарів, так і на відвідуваність підприємства.

В даний час під впливом НТП з'явилося багато нових технологій, а також відбувається швидке оновлення технологій в оснащенні торгових площ, моральний знос обладнання відбувається швидше фізичного. В даний час без кваліфікованих кадрів працівників торгівлі неможливо впровадження нових торгово-технологічних процесів і використання більш досконалого торгового обладнання. Прискорення науково-технічного прогресу і поява безмежних можливостей призвело не тільки до створення якісно нових товарів або різних модифікацій існуючих товарів, які корінним чином змінили характер

споживання і вплинули на спосіб життя та уподобання покупців, але і до появи принципово нових торговельних підприємств – Інтернет-магазинів і до швидкого розвитку електронної торгівлі.

Ще однією з складових макросередовища є політико-правове середовище. На маркетингових рішеннях сильно позначаються події, що відбуваються у політичному середовищі. Це середовище складається з правових інституцій, державних установ і впливових груп громадськості, які впливають на різні організації і на окремі особи та обмежують свободу їх дій в межах суспільства. ТОВ «ВіЯр» співпрацює з орендарями, які займаються імпортними товарами з Італії, Німеччини, Франції, Китаю та іншими. На сьогоднішній день обмежено ввезення з країн Азії товарів легкої промисловості. Політика спрямована на боротьбу з нелегальним імпортом і на обмеження ввезення дешевих товарів з Китаю. При сформованій ситуації ТОВ «ВіЯр» для залучення більшого числа споживачів і формування їх довіри, необхідно співпрацювати з орендарями якісних товарів та послуг, діяльність яких не суперечить закону. Діяльність ТОВ «ВіЯр» відноситься до торгового бізнесу, який в свою чергу базується на законодавчій базі про умови комерційної діяльності.

Люди живуть у конкретному суспільстві, яке формує їх основні погляди, цінності і норми поведінки. У рамках конкретного суспільства люди дотримуються безлічі поглядів і цінностей. Для основних поглядів і цінностей характерна висока ступінь стійкості. Люди відрізняються один від одного своїми віруваннями щодо світогляду і свого місця в ньому. Більшість людей монотеїстів, хоча фортеця їх релігійних переконань і зв'язок з релігією з плином років постійно слабшає. По мірі втрати релігійності люди прагнуть сповна насолодитися своїм земним життям. Вони шукають товари та послуги, які несуть з собою розваги та задоволення. Сьогодні багато людей вважають великим задоволенням шопінг. Головний критерій, який хвилює відвідувачів, - це ціна і якість. Маркетологи ТОВ «ВіЯр» повністю подбали про те, щоб на

торгових площах комплексу була сприятлива атмосфера, порядок і ввічливість співробітників.

З вище перерахованих показників макросередовища на діяльність ТОВ «ВіЯр» дуже сильно впливають економічні, демографічні та політичні фактори. Так як основна діяльність ТОВ «ВіЯр» - це роздрібний продаж, вона залежить від фінансового стану і кількості споживачів, з політичного боку - це можливості взаємодії з іншими країнами без перешкод.

Мікросередовище представлене силами, що мають безпосереднє відношення до самої фірми і її можливостей із обслуговування клієнтури, отже, для ТОВ - це споживачі, орендарі, конкуренти та сама компанія. Орендарями є мережеві спеціалізовані фірми, діяльність яких спрямована на створення і подальше обслуговування об'єктів торговельної та розважальної частини комплексу. Найважливіше значення у зовнішньому мікросередовищі приймає клієнтура. Підприємству необхідно постійно вивчати своїх клієнтів, а також визначати тип клієнтурних ринків, на яких буде здійснюватися діяльність. ТОВ «ВіЯр» здійснює діяльність щодо здачі оренди торгових площ, які належать до типу «споживчий ринок».

Для того, щоб описати цільову аудиторію ТОВ «ВіЯр», розглянуто стандартні моделі поведінки, властиві різним віковим групам, представлені в таблиці:

Моделі поведінки	Вікові групи			
	18-24	25-34	35-44	45-55
Активність щодо покупок побутової техніки та електроніки	Висока	Висока	Висока	Середня
Активність щодо покупок продуктів харчування та товарів повсякденного попиту	Низька	Висока	Висока	Висока
Активність щодо платних видів проведення дозвілля	Висока	Висока, з дітьми	Висока, з дітьми	Невисока

Наймолодша вікова група (18-24 роки) є найбільш прибутковою. Максимальна купівельна активність припадає на групи 25-34 роки і 35-44 роки,

які мають найбільш високим рівнем стабільності, що забезпечується досягнутим рівнем життєвого і професійного досвіду, статусу і соціальної активності.

Таким чином, маркетингова стратегія ТОВ «ВіЯр» повинна в першу чергу враховувати потреби саме аудиторії у віці 25-44 роки, а цінова політика виходити з доходів цього сегмента.

Найбільш оптимальним поєднанням фінансових можливостей і купівельної активності володіє група 25-34 роки, саме вона повинна скласти основу ядра цільової аудиторії ТОВ «ВіЯр». Висока прихильність групи 25-34 до модних тенденцій дозволяє використовувати цю особливість для досягнення високого рівня продажів у даного сегмента орендарів.

Також необхідно враховувати, що у даної вікової групи спостерігається відносно висока стаття витрат.

В ТОВ «ВіЯр» одним з форматів взаємодії з орендарями з минулого року став навчальний напрям, який переріс в освітній проект B2B Upgrade by Arricano. Необхідність у його запуску виникла після проведення на початку минулого року онлайн-опитування серед орендарів торгових комплексів. Його метою було визначити рівень задоволеності компанією в частині орендних відносин, маркетингової підтримки та інших аспектів співробітництва. Серед багатьох питань ТОВ поцікавився у партнерів, навчають вони свій персонал і як часто виділяють кошти на дані цілі. Згідно з отриманими відповідями, близько половини орендарів відчувають труднощі у фінансуванні навчання працівників, що негативно позначається не тільки на рівні продажів цих ритейлерів, але і на показниках успішності всього торгового центру. Тоді компанія прийняла рішення створити свій «рецепт» підвищення лояльності клієнтів до торгових центрів. Так з'явився проект B2B Upgrade by Arricano – серія тренінгів, проводилися протягом 2018 року і продовжуються в поточному році. Даний проект став фіналістом конкурсу ICSC Solal Marketing Awards.

Для ефективного вирішення цих завдань необхідно насамперед визначити цільову аудиторію, іншими словами – існуючих і потенційних покупців. Найчастіше до таких зараховують лише жителів зони охоплення ТОВ, не враховуючи інших можливих відвідувачів. Однак як показує практика, сучасні торгові об'єкти можуть і повинні розширювати цільову аудиторію і зону охоплення, у тому числі в масштабах міста.

Друге – необхідно створити пропозицію товарів і послуг, яке повною мірою задовольняти потреби цільової аудиторії. Приміром, ТОВ «ВіЯр» так описує цільову аудиторію підприємства: «Це люди з особливим менталітетом і культурою споживання. Їх споживчий настрій і переваги істотно відрізняються від інших регіонів України, висока мобільність дають їм можливість належно оцінити європейську якість шопінгу, що в результаті підвищує рівень їх очікувань від ТОВ. Вагомим для них аспектом при виборі місця здійснення покупки є наявність в об'єкті продуктів або послуг максимальної якості за оптимальною ціною. Саме тому в ТОВ «ВіЯр» представлений диференційований портфель брендів».

Третє – для ефективної роботи важливо тримати руку на пульсі, вірно і вчасно визначати зміни в так званому портреті покупця. Для цього маркетинговий відділ ТОВ «ВіЯр» обов'язково проводить дослідження, результати яких відображаються в коригуванні маркетингового плану.

Відвідувач віддає перевагу тому чи іншому ТОВ на підставі цілого ряду умов: тенант-мікс, локація, безпеку, можливість вирішити побутові питання (набір сервісів), покупка продуктів, наявність місць для зустрічей з друзями або розваги дітей. Головні зміни - прийняття торгового центру як соціально комфортного простору.

Як і 10 років тому, люди приходять в ТОВ «ВіЯр» щоб з користю провести дозвілля і зробити покупки. Основна робота, яку проводить компанія, що управляє, - це ротація і підбір орендарів, що відповідають запитам відвідувачів.

І саме рітейл-оператори повинні вчасно відповідати на мінливі купівельні переваги, щоб залишитися в складі пулу.

Безумовно, основним показником ефективної роботи маркетингового відділу ТОВ «ВіЯр» є дані по відвідуваності магазину. Потоки відвідувачів становлять кілька десятків тисяч щодня. Максимальний рівень активності припадає на події.

Виходячи з досвіду керуючих компаній, найбільш успішним інструментом для залучення потенційних покупців є подієвий маркетинг. При цьому, керівника управління заходів та реклами ТОВ «ВіЯр» основне, що дають заходи відвідувача – це додаткову мотивацію прийти в торговий центр. Однак для того щоб даний інструмент був ефективний, необхідно розробити унікальну пропозицію, яка буде не тільки дієвим елементом рекламного анонсу заходу, але і викличе моментальні позитивні емоції і, що важливо, бажання поділитися ними, наприклад, у соціальних мережах. Wow-ефект – це основний елемент, який підприємство прагне використовувати при плануванні івентів.

Менталітет наших громадян влаштований так, що їм буде дуже приємно отримати знижку, навіть якщо споживач може дозволити собі придбати товар за повною ціною. Тому можна порадити не забувати про знижкові акції: Цей інструмент завжди ефективний, оскільки підвищує товарообіг орендарів. А стимулювання купівельного попиту також збільшує тривалість перебування відвідувача в торговому центрі.

Одним з форматів взаємодії компанії ТОВ «ВіЯр» з орендарями став навчальний напрям, що переросло в освітній проект B2B Upgrade by Arricano.

У ТОВ «ВіЯр» також підкреслюють, що, незважаючи на певний скепсис на ринку по відношенню до ефективності та привабливості знижкових кампаній, вони добре працюють. У практиці розпродажі завжди приносять приріст відвідуваності. Негативні показники в період до розпродажів і після часто перекриваються резонансом від гучного і вигідного для гаманця споживача події. Тому для найбільшої ефективності фахівці радять доповнювати знижки

подієвої активністю всередині торгового центру, щоб тим самим затримати споживача, зацікавити його подовше залишитися всередині торгового простору.

Саме в подієвому маркетингу українські ТОВ досягли найбільших результатів. Крім традиційних для них заходів щороку з'являються нові формати івентів різного масштабу і для конкретної цільової аудиторії: ІТфестивалі, фуд-фестивалі і ярмарки, шопінг-уікэнди і ночі знижок, майстеркласи, автограф - і фотосесію з відомими людьми та інші. Організація і проведення таких івентів забирають левову частку бюджетів на просування підприємства. Звичайно ж, завдання маркетингу – вибрати правильні активності, залучити відвідувачів, показати, що заходи створюються для реальних людей і відповідають їх очікуванням.

Традиційно найбільш затребуваними серед відвідувачів є концерти і розпродажі. У 2018 році було проведено 16 великих івентів, в той час як в 2017 році – 8. Збільшення кількості заходів – логічна відповідь компанії на нові тенденції ринку, адже розважальна складова стає все більш затребуваною. Так, якщо раніше люди відвідували магазин з метою шопінгу, то сьогодні акценти змістилися – вони приходять в першу чергу щоб розважитися, провести дозвілля з дітьми, сходити в кіно і паралельно зробити покупки.

Причому, за прогнозами експертів, надалі розважальна складова життєдіяльності торгового центру буде грати все більшу роль у формуванні стабільного потоку відвідувачів.

По суті, маркетинг подій – це форма просування, яку глобальні і локальні гравці ринку використовують давно і успішно. У житті завжди є місце святу. Питання, яке стоїть перед маркетологами, – це правильний вибір події. Ви можете створити власний унікальний фестиваль, свято, чемпіонат, назвати його іменем свого бренду, а можете використовувати вже існуючі резонансні події та інформаційні приводи, такі як, наприклад, «Євробачення». Ми розцінюємо подібний формат подієвого маркетингу як прекрасну можливість для ТОВ «ВіЯр» завжди бути в центрі подій.

Можна відзначити ще одну важливу особливість у просуванні торгових центрів, яку можна використовувати для посилення його ефективності, а саме – поєднувати ATL (пряма реклама), BTL (промо-акції, заходи, ін) і digital в маркетингових кампаніях. Ми вважаємо, що тільки такий підхід сьогодні є найбільш ефективний і дозволяє охопити максимум аудиторії на етапі анонсу і дати якісний івент в результаті.

Також важливою особливістю є брендовий слоган ТОВ «ВіЯр » – «Життя у ритмі твого серця ». Він демонструє споживачам, що компанія не стоїть на місці, постійно працює над удосконаленням асортименту, обслуговування споживачів, розвитком себе та прагне найкращого для своїх споживачів.

Експерименти з новими інструментами і способами просування, а також відмова від повторно використовуваних ринком механізмів найчастіше приносять безцінний досвід та нові досягнення. Зокрема ТОВ «ВіЯр» створив власне нововведення на українському ринку – шопінг-марафон, який є альтернативою ночами знижок.

На даний момент в Україні немає компаній, що спеціалізуються на складних пересувних проектах, тому і подібних тематичних виставок ніхто не розробляє і не проводить. В Європі такі оператори присутні, і завдяки їм відвідувачі торгових центрів мають більше можливостей для пізнавального відпочинку », - зазначила Наталія Борисова.

Як відзначають в ТОВ «ВіЯр», одноразові івенти не приносять користі, особливо в довгостроковій перспективі побудови лояльних відносин з клієнтами.

У зв'язку з тим, що цільова аудиторія ТОВ «ВіЯр» – це активні Інтернет-користувачі, зростає роль соціальних мереж для їх просування. На думку експертів, для торгових центрів такі сайти незабаром можуть стати чи не основним майданчиком комунікації, адже вони дозволяють анонсувати різні події (наприклад, нові колекції, акції, заходи, ін.) І проводити рекламні кампанії, а також постійно взаємодіяти з відвідувачами і передплатниками, тим самим

підвищуючи лояльність і трафік. При цьому інструменти соціальних мереж мають функції, за допомогою яких можна з точністю налаштовувати параметри реклами. Зокрема, Facebook дає можливість вибрати аудиторію для рекламної розсилки не тільки за територіальною та віковим принципом, але також виходячи з інтересів і переваг передплатників.

Тому забезпечуючи різнопланову тематику контенту в соціальних мережах, відповідну інтересам аудиторії, маркетологи отримують в їх «обличчі» ефективний інструмент просування. Ми вважаємо соціальні мережі одним з найважливіших в даний момент і в найближчому майбутньому напрямків маркетингу, і віримо в ефективність таких інструментів, як соціальні медіа та мобільний маркетинг.

ТОВ «ВіЯр» приділяє досить багато уваги онлайн-ресурсам. Оскільки всі тенденції говорять про збільшення частки цифрових інструментів в маркетингу торгових центрів, ТОВ «ВіЯр» також активно рухається в цьому напрямку. Кожен інструмент добре працює на досягнення певних цілей. Наприклад, соціальні мережі - це майданчик інформування аудиторії і спілкування з нею. У режимі реального часу ми отримуємо відгуки від наших відвідувачів і моментально на них реагуємо. Однак найбільш ефективно інструменти онлайн-маркетингу проявляють себе в комплексі .

Як показує практика, в даний час перші місця по ефективності просування торгових об'єктів займає, крім Facebook, також і мережа Instagram. Як відзначають ТОВ «ВіЯр», саме ці майданчики надають кращі можливості для прямого контакту безпосередньо з цільовою аудиторією підприємства. Тому торговим центрам так важливо кількість передплатників в соціальних мережах. Причиною припливу передплатників є грамотна робота з контентом, в тому числі використання контент-еластичності».

3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ БУДІВЕЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ВІЯР» НА B2B РИНКУ

3.1. Розробка моделі удосконаленої системи збуту

Досягнення підприємством стабільної прибутковості на ринку торговельно-розважальних послуг неможливе без функціонування системи управління, спрямованої на виконання маркетингової стратегії. Така стратегія забезпечує обґрунтування вибору ринкової спрямованості підприємства на ринку торговельно-розважальних послуг.

Очевидно, що збільшення швидкості поширення технологічного прогресу, інтенсифікація конкуренції та перевищення пропозиції над попитом на ринку послуг посилюють роль маркетингової стратегії у діяльності торговельно-розважального центру.

Маркетингова стратегія окреслює ціль і розкриває місію торговельно-розважального комплексу, що ґрунтуються на довгостроковій перспективі, та встановлює послідовність діяльності, яка може визначатися, як для непередбачених обставин, так і для заздалегідь означених намірів. Крім цього, маркетингова стратегія координує й об’єднує цілі та ресурси торговельно-розважального комплексу.

На нашу думку, торговельно-розважальне підприємство має не тільки ставити собі за ціль залучення максимальної кількості споживачів та збільшення прохідності відвідувачів, а й турбуватися про збереження постійного контингенту споживачів. Водночас варто зосередити зусилля на збереженні споживачів, які готові стабільно витрачати певну суму коштів у торговельно-розважальному комплексі. Слід створити умови для всіх видів діяльності, яких потребують споживачі та є економічно вигідними для підприємців.

Адже при формуванні маркетингової стратегії важливо знайти ефективний спосіб продажу послуг торговельно-розважального підприємства.

Один із визначальних факторів маркетингової стратегії це цільові споживачі. Підприємство означує свій ринок, здійснює його поділ на малі сегменти, обирає з них найбільш перспективні й зосереджує увагу на обслуговуванні та задоволенні запитів споживачів цих сегментів. Сегмент формують споживачі, які приблизно однаково реагують на будь-який комплекс маркетингових заходів. Тому торгово-розважальному комплексу потрібно сконцентрувати зусилля на задоволенні специфічних потреб найбільш прибуткових сегментів. Так, П. Друкер доводить, що намагання задовольнити потреби всіх споживачів призводить до того, що незадоволеними залишаться всі. Вибір на ринку цільових сегментів передбачає оцінювання привабливості кожного сегмента й обрання перспективних з них для опанування.

Розглянемо процес формування маркетингових стратегій (рис.3.1).

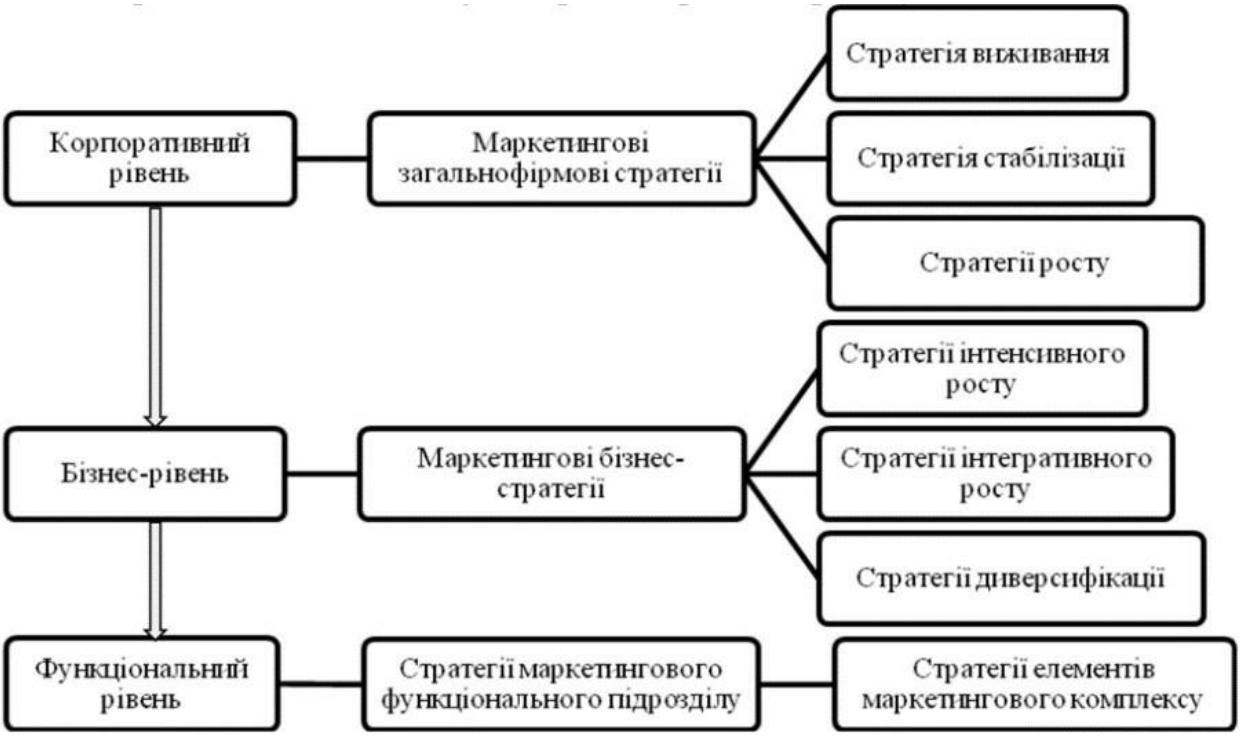


Рис.3.1. Схема стратегічних рішень підприємства

На першому рівні визначаються відносини власності та формат підприємства. На бізнес рівні формують конкурентні переваги, визначають пріоритетні напрями діяльності торговельно-розважального центру з виходом

на формування пізнаваного бренду, набирають пул орендарів, які уже самі розробляють комплекс маркетингу в межах кожного виду послуг. Доведено, що процес формування маркетингової стратегії відбувається в три етапи, кожен з яких включає ряд послідовних кроків. Зокрема, етап дослідження вміщує аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ.

Розробка маркетингової стратегії має бути зосереджена на формуванні цілей, сегментуванні, маркетинговому комплексі. Останній етап - реалізація маркетингової стратегії - охоплює процес реалізації стратегії та оцінювання результатів її впровадження.

Під час стратегічного аналізу ми зрозуміли, що орієнтація лише на рівень середньої зарплати на особу не може бути достатнім аргументом на користь вибору конкретної стратегії для підприємства. Точніше, є показник споживання на особу за рік, що у всіх без винятку областях є мінімум у 2-3 рази вищим за рівень заробітної плати та пенсій. Це пояснює успішне функціонування підприємства у так званих «депресивних» регіонах, куди поступають значні кошти від заробітчан, а також значний обсяг тіньових доходів. Серед факторів навколишнього середовища, що впливають на формування маркетингової стратегії, визначено політичні, економічні, демографічні, соціально-культурні та технологічні фактори. Серед економічних факторів відзначається середній рівень заробітної плати та її динаміка, темпи приросту роздрібного товарообороту, середній дохід домогосподарств, структура їхніх грошових доходів, характер розподілу доходів, частка споживчих витрат та їх структура, розміри та темпи зростання ринку.

Значну роль для підприємства відіграють також соціально-культурні фактори, а саме, традиції і звички українців. Політичний фактор передбачає врахування політичної стабільності в державі. Серед демографічних факторів важливим є показник чисельності населення та вікові групи, оскільки на його основі прогнозується кількість майбутніх відвідувачів, оцінюється місткість ринку. Технологічний фактор враховується при визначенні пулу орендарів, для

яких потрібно використовувати технологічні та управлінські інновації, що вимагають впровадження сучасних наукових досягнень.

На основі матеріалу розглянутого у першому і другому розділах роботи, можемо стверджувати, що торговельно-розважальний комплекс є диверсифікованим підприємством, тому у цьому разі логічно розробляти стратегію конгломеративної диверсифікації. Така стратегія передбачає конгломерацію різних видів діяльності на рівні підприємства та дає змогу застосовувати необхідні стратегії на бізнес рівні.

Нами були розроблені такі заходи із застосування інструментів маркетингу взаємовідносин: покращення фінансових вигод у взаємовідносинах зі споживачами; індивідуалізація відносин на основі внутрішнього радіо; впровадження нових видів послуг і залучення нових орендарів (проведення гастрономічних та творчих майстер-класів, міні-ярмарків); формування лояльності споживачів на основі розробленої програми лояльності; переорієнтація і взаємозвя`зок онлайн клієнтів в оффлайн і навпаки; застосування омніканальної комунікації.

Перший підхід ґрунтується на доданні фінансових вигод у взаємовідносинах зі споживачами. Компанія може запропонувати споживачам участь у частотних та клубних маркетингових програмах. Частотні маркетингові програми передбачають винагороду споживачам, які часто здійснюють покупки та/або тим, хто закуповує значні обсяги товарів. Частотний маркетинг - це визнання того факту, що 20% споживачів компанії забезпечують 80% обсягу її продажу. У. Верден запропонував доповнення до цього факту – 80/20/30. Тобто 20% найвигідніших споживачів дають компанії 80% прибутку, половина якого витрачається при обслуговуванні 30% найменш вигідних покупців. Отже, наша компанія може підвищити прибуток зміцнюючи взаємовідносини з прибутковими споживачами.

Щодо використання внутрішнього радіо, то на території ТОВ «ВіЯр» уже організовано власне внутрішнє радіо. Так як ТОВ «ВіЯр» має дуже розрізнену

аудиторію, тому і музика повинна грати така, яку буде приємно чути всім відвідувачам.

Щодо залучення нових орендарів, які надають розважальні послуги, то, як нами було виявлено раніше, відвідуваність ТОВ «ВіЯр»» в літні місяця менше, ніж у зимові. Виходячи з цього, ще одним заходом щодо підвищення лояльності споживачів до ТОВ «ВіЯр» пропонується залучення такого якірного орендаря, з наданням йому вигідних умов, як картинг-центру. Картинг – це вид спорту і розваг, гонки на картах – найпростіших гоночних автомобілях без кузова. Картинг в Україні розвинений не так добре, як у великих містах, але все ж з кожним роком число любителів цього спорту зростає, а разом з тим росте і кількість майданчиків для заняття їм, але, незважаючи на це, населення відчуває брак у цьому виді спорту. Рекомендується почати роботу в теплу пору року на вулиці, на території магазину поруч з вуличним паркінгом. Картинг завжди викликає жвавий інтерес у споживачів будь-якого віку. Можливо, що в майбутнім картинг-центр може стати візитною карткою ТОВ «ВіЯр».

Ще одним заходом щодо підвищення лояльності споживачів до ТОВ «ВіЯр» є залучення орендаря сфери розваги, атракціону «10D кінотеатр», який призначений для дорослих і дітей від 6 років. В результаті маркетингової діяльності конкурентів було виявлено, що у більшості ТОВ нашої області вже є такий атракціон, тільки у форматі 5D, що набагато гірше ніж 10D. «10D кінотеатр» дозволяє повною мірою наблизитися до реальності, прокотитися з вітерцем на рухомих платформах, чути Hi-Fi звуки, не просто бачити, а й відчувати пориви вітру, сніг, дощ, туман, дим, блискавку, відчувати запахи. Все це буде викликати незабутні відчуття і адреналін, так як відвідувачі сеансу в «10D кінотеатрі» зможуть потрапити в світ ілюзій і неймовірних відчуттів. Відчуття у споживача в цей момент дуже приємні: кров вирує в жилах (обмінні процеси прискорюються), гострота сенсорики покращується, адреналін виробляє ендорфін – гормон щастя, і клієнт уже стає гарячим і готовий надалі себе тішити покупками, розвагами. Сучасними людьми керують емоції, і лише

вони можуть змусити людину витратити кошти саме там, де людина емоційно залежна.

Також для покращення взаємовідносин зі споживачами ми плануємо замінити нашого якірного орендаря – мережу кінотеатрів «Сінема Сіті» на нового «Планета Кіно». 7-зальний кінотеатр «Планета Кіно» є третім кінотеатром в Україні, побудованим компанією «Тріумф медіа груп», яка має ексклюзивні права на будівництво в Україні. Кінокомплекс «Планета Кіно» є еталоном якості та комфорту, де все продумано до дрібниць – починаючи з комфортних крісел в фойє і залах (включно з VIP кріслами в кожному залі) і закінчуючи провідними технологіями кінопоказу. Одночасно кінотеатр може вмістити понад 1500 глядачів в 7 найсучасніших залах. Сеанси починаються кожні 20 хвилин.

Репертуар фільмів – на будь-який смак. В комфортабельному барі кінотеатру продається смачний поп-корн, солодощі і різні напої. Надзвичайною перевагою кінотеатрів цієї мережі перед рештою багатозальників є унікальна, всесвітньо відома супертехнологія. Ця унікальна технологія створена та запатентована канадською корпорацією IMAX, яка є одним із світових лідерів кінопоказу. В перекладі з англійської (Image Maximum) означає «максимальне зображення». Дана технологія створює МАКСимальний ефект присутності глядача у фільмі за рахунок гігантського екрану, надзвичайно потужного звуку, а також найреалістичнішого 3D ефекту.

Так само необхідно не тільки встановлення дружніх відносин з відвідувачами магазину, а й з орендарями. Щоб залучити якірних орендарів і орендарів розважальних послуг, можна зробити орендну ставку значно нижче, ніж в інших сегментах. І в подальшому залучати орендарів до спонсорства в проведенні різних маркетингових заходів.

Наступним етапом розробки стратегії конгломеративної диверсифікації є застосування омніканальної комункації (omni-channel) зі споживачами а також переорієнтація і взаємозв`язок онлайн клієнтів в оффлайн і навпаки.

Повноцінне спілкування з покупцем без технологій-неможливе. Люди, молодь, нове покоління сприймають життя через дисплей і інтерфейси. Їм потрібні не лише покупки - їм потрібен customer experience. Наше завдання - об'єднати різні канали, такі як веб-сайти, програми, соціальні мережі, електронні купони, флеш-продажі, pop-up-магазини та інше, в одне ціле і створити customer experience.

Застосувавши успішну стратегію – ми поставимо споживача в центр уваги. Клієнт зможе робити замовлення в будь-якому каналі - "летячи в хмарах" або "крокуючи парком". Проводити оплату чи передоплату різними способами: готівкою, банківськими картами або бонусними балами. Отримувати доставку в будь-якому місці і в будь-який час.

Омніканальність – нова течія в нашому світі, який швидко розвивається. Правда, у нас вона ще не усвідомлена повністю. Але всі ми знаємо, що виграє той, хто раніше задумається про це. Щоб зрозуміти її - достатньо звернути увагу на те, від чого наш покупець отримує задоволення, що йому цікаво.

Перевага буде у того рітейлера, який першим представить своїм клієнтам вигідну пропозицію прямо на місці, бажано на смартфоні або на вітрині магазину. У цьому ключі надзвичайно важливим фактором стає здатність відстежувати покупця і бути поряд з ним на кожному кроці, зустрічаючи його в кожному каналі комунікації і збуту, до якого він звертається.

З омніканальністю покупці залишають на 15-30% більше грошей, ніж використовуючи лише один оффлайн чи онлайн канал. Концепція омніканальності забезпечує масштабованість роздрібної торгівлі. У ритейлера вже немає необхідності вкладати капітал в новий магазин у спальному районі, якщо він без додаткових зусиль достукаєтеся до покупців в тому районі через всілякі додатки, за умови, що всі його канали збуту бездоганно налагоджені.

Щоб дана концепція була ефективною потрібно виконати такі завдання: задіяти всі канали збуту і комунікації, які підходять для даного виду товару; налагодити інтеграцію між каналами збуту та комунікації; аналізувати дані

покупців; на основі переваг покупців презентувати їм відповідні товари; створити безперебійну роботу служб логістики.

Таким чином, омніканальність – це так званий безшовний перехід між онлайн- і офлайн-каналами комунікації з клієнтом. Це не нова мода, а результат зміни уподобань клієнта, його вимоги здійснювати покупки і отримувати інформацію зручно – швидко і, бажано, в реальному часі.

Зрозуміло, що будь-якому звичайному «фізичному» магазину є сенс створити інтернет-магазин і таким чином перейти до багатоканальності. Початком мультиканальності в роздрібних продажах можуть бути сервіси click-and-collect («клікни та забирай»): коли онлайн-замовлення клієнт забирає офлайн «самовивезенням» з магазину або точки доставки. Так він поступово привчається довіряти інтернет-магазинам.

Таблиця 3.1

Омніканальність для покупців і для рітейлу

Для покупців	Для рітейлу
Враження і customer experience Психологічний комфорт (немає необхідності спілкуватись з продавцями) Менше часу в черзі Менше часу на обдумування покупки	Створення нових форматів продаж Створення позитного customer experience, ріст лояльності Зниження залежності від персоналу Зміна графіку роботи Оптимізація витрат в довгостроковому періоді

Але без побудови стратегії і чіткої роботи усієї команди багатоканальність сама собою не переросте в омніканальність. Омніканальність – це стратегія, яка в першу чергу будується на глибокому розумінні потреб свого покупця, вона вимагає розуміння і реструктуризації існуючих бізнес-процесів, впровадження нових процесів, сильного менеджменту, який подолає страх змін у співробітників.

Тобто, можна сказати, що змінюється сам сервіс: він стає більше персоніфікованим, адже дані про клієнта збираються і пропозиції індивідуалізуються. Тому потрібно взаємодіяти з клієнтом і через звичні йому соціальні мережі. Це не лише відповіді на запитання і проведення акцій. Потрібно давати можливість покупцю зробити фото у фізичному магазині, щоб розмістити його в соціальних мережах, запропонувати йому бонус за фото покупки і т. ін.

Для бізнесу омніканальність означає ускладнення бізнес-процесів, і, звичайно, для цього потрібні інвестиції. Але спершу ми рекомендуємо навести лад в управлінні і зробити бізнес системним, масштабованим і легкокерованим. Тільки після цього впровадження омніканальності дасть очікувані результати і виправдає вкладення грошей і часу на розвиток. Наступним етапом є впровадження смарт-шоппів для рітелейлу – тобто створення рішення для мультиканальної комерції. Наприклад, у примірочних офлайн-магазину можна поставити планшети з інформацією про розміри, колір вибраної речі, комбінації з іншими товарами і можливістю надіслати запит продавцю. До одягу прикріпляються RFID-мітки (пристрої для передачі даних), які повідомляють про вибір покупця. Мобільні додатки клієнтів показують консультантам, в якому відділі знаходиться покупець, що його зацікавило, і можуть запропонувати подібні товари або розповісти про акції. За допомогою додатка покупці отримують бонуси.

Центр сучасності – це старт-шоп. Їх використовують більше ніж у 30 країнах світу , більше ніж 500 магазинів, близько 14 000 працівників, також це веде до збільшення росту на 45%. Переваги смарт-шопу:

- щоденний обрахунок запасів;
- 100% точність опрацювання;
- чудовий customer experience;
- 90% зменшення витрат продаж;
- можливість реалізувати в реальних магазинах;

- можливість підняти конверсію з 19% до 49%.

Застосувавши омніканальність комунікацій а також впровадження смарт магазинів на підприємстві, через 3 місяці ми зможемо представити своїм клієнтам кращий досвід, зменшити відсутність обмежень на доступність продукту, відмінити часові обмеження, створити реальний рівень сервісу, збільшити конкурентоздатність а також збільшити рентабельність квадратних метрів.

І останнім етапом стратегії – є створення мобільного додатку для відвідувачів ТОВ «ВіЯр». Цей мобільний додаток буде інструментом діджитал-маркетингу призначений для рекламної стратегії, заохочення користувачів купувати розваги та товари, просування магазинів та розважальних закладів ТОВ «ВіЯр».

Даний мобільний додаток буде реалізуватись задля збільшеності зацікавленості відвідувачів асортиментом послуг, продуктів, розваг, які знаходяться у ТОВ «ВіЯр».

Також варто розглянути функціональне і експлуатаційне призначення:

функціональне: реклама магазинів, закладів та розваг магазину, збільшення продаж, інформування відвідувачів ТОВ «ВіЯр»; експлуатаційне: система може застосовуватись на всіх мобільних пристроях під управлінням операційних систем Android та IOS, які задовольняють мінімальні вимоги програмних і апаратних засобів для нормального функціонування додатку.

Мобільний додаток дає наступні можливості: анімовані підказки та інструкцію по користуванню для відвідувачів ТОВ «ВіЯр», які вперше встановлюють додаток; додатком можна користуватись без реєстрації, маючи лише доступ до віртуальної карти та отримання сповіщень про знижки, рекламу, розклад сеансів у кінотеатрі "Сінема сіті" та запрошення на події; зареєструвавшись, користувач має змогу добавити друзів та ділитись із ними персональними знижками; геопозиціонування "check-in" – опція позначити своє місце перебування на віртуальній карті торговельно-розважального центру.

Таким чином, друзі у мережі відслідковують локацію на віртуальній карті. Кожен такий check-in рівноцінний певній кількості балів, які використовуються для виграшу призів або покупок; користувачі щотижня отримують купони на електронну скриньку, які також відображаються у додатку; користувач має доступ до візуального календаря, де чітко позначенні акції, пропозиції, події та сеанси кіно ТОВ «ВіЯр»; адміністрація магазинів за додаткову оплату має доступ до власного кабінету на сайті сервісу. Таким чином, вони пишуть інформацію про акції, пропозиції та giveaway які користувачі отримують у формі сповіщень у додатку та повідомлень на електронну скриньку. Також зазначають години роботи та опис їх магазинів; адміністрація магазинів має доступ до бази даних зареєстрованих користувачів, інформації щодо вікової категорії та статі їх аудиторії. Також адміністрація отримує статистику відвідувачів магазину щоденну/тижневу/місячну/річну та за весь час; KPI – зворотній зв'язок як один із видів ключових показників | ефективності, тобто задоволеність користувачів. Таким чином, користувачі матимуть змогу залишити власні відгуки магазинам, щодо сервісу, товарів, якості тощо; «Favorites» – користувач позначає цікаві події, магазини, вподобаннями; «Заклик до дії» (купуй більше, витрачай менше) користувачів додатку. Стимулом до завантаження додатку зашифрованого в Qr-код є знижки на покупки чи послуги у магазинах та закладах громадського харчування у ТОВ «ВіЯр»; для функціонування системи з мобільним додатком та сайтом проводиться встановлення і налаштування серверної частини. Всі дані зберігаються на сервері і синхронізуються з додатком через Інтернет; Додаткові опції:

за бажанням можна розробити додатковий функціонал, який дозволить робити онлайн замовлення товарів та послуг до прикладу "Сільпо" чи "Reserved"; за бажанням можна домовитись про довготривалу співпрацю у форматі технічної підтримки системи (мобільний додаток, сайт, сервер).

При масштабуванні додатку із функціоналом, який описаний вище, є можливість додати розширення: гру у доповненій реальності як додаткову функцію мобільного додатку для відвідувачів ТОВ «ВіЯр».

Коротка характеристика: гра у доповненій реальності як інструмент діджитал-маркетингу є одним із виду розваг призначений для рекламної стратегії ТОВ «ВіЯр». Коли користувач додатку запускає гру у доповненій реальності, на екрані смартфону появляється карта торговельно-розважального центру із блимаючим маркером, який позначає діапазон у декілька метрів, де є наш 3Д персонаж. Користувач наближається до маркера, знаходячись в його центрі, включає камеру. Із увімкненою камерою користувач шукає персонажа в цьому діапазоні. Коли камера потрапляє у правильні віртуальні координати персонажа, на екрані мобільного пристрою з'являється цей персонаж. Після чого користувач натискає на персонаж і зберігає його у свої "трофеї". За трофеї користувач отримує бали, які обмінює на знижки чи призи!

3.2. Використання цифрових технологій та CRM-систем у збутових процесах

CRM-системи у збутових процесах допомагають підприємствам ефективніше працювати з клієнтами та оптимізувати продажі. Вони дозволяють зберігати всю інформацію про клієнтів, замовлення та комунікації в єдиній базі, що робить роботу відділу продажів прозорою та контрольованою. Завдяки автоматизації рутинних операцій скорочується час на оформлення угод, рахунків чи нагадувань, а менеджери можуть більше уваги приділяти розвитку відносин із клієнтами.

CRM також забезпечує аналітику: система аналізує дані про клієнтів і продажі, допомагає прогнозувати попит та визначати найбільш перспективні сегменти. Це дає можливість персоналізувати пропозиції та підвищувати лояльність клієнтів. Для B2B-компаній, таких як ТОВ «ВіЯр», CRM особливо

важлива, адже дозволяє вести структуровану клієнтську базу, швидко реагувати на запити, впроваджувати програми лояльності та інтегрувати онлайн-платформи замовлень.

Оскільки ТОВ «ВіЯр» є виробничим підприємством та планує розширювати своєю виробництво та підвищувати рівні продажів необхідно удосконалювати роботу складу. Рентабельність роботи складу ТОВ «ВіЯр» в організації дорівнює 106%. Це свідчить про ефективне використання складу в організації, призначеного для відпустки продукції.

Автоматизація складу ТОВ «ВіЯр» дозволить значно зменшити Витрати обслуговування технологічного приміщення та спростить роботу персоналу. Для здійснення процедури знадобляться інвестиції, але їх окупність настане досить швидко.

Впровадження автоматизованих процесів у логістиці сучасними підприємствами дозволяє отримати велике конкурентне перевага перед іншими компаніями у зв'язку зі значною економією фінансових та інших витрат на зберігання, розподіл та транспортування матеріальних потоків. Для успішної реалізації логістичної діяльності компанії необхідно грамотне планування та розподіл ресурсів на кожному етапі логістичної ланцюжки. В даний час все більше компаній займаються автоматизацією та комп'ютеризацією всіх виробничих та розподільчих операцій. Автоматичний склад має на увазі не тільки ведення інформаційного обліку. Найбільш дорогі варіанти модернізації дозволяють також встановити кранове та підйомне обладнання для розміщення продукції на місцях. WMS-системи управління складом, як правило, забезпечують найвищу точність відомостей про кількість наявних товарів, а також інструменти для моніторингу руху матеріальних цінностей. Це забезпечується, головним чином, за допомогою синтезу двох механізмів - адресного зберігання та статистики.

Система дозволяє виділяти місця зберігання по функціональному призначенню:

- Підлогове зберігання
- Палетне зберігання
- Коробкове зберігання
- Штучне зберігання
- Зона додаткової обробки

У рамках цієї моделі також виділяються та розподіляються зони відповідальності серед персоналу складу. За рівнем оборотності товару на складі виділяються зони «холодного» та « гарячого » зберігання осередків клас вхідності "АХ", "ВХ", "СХ" і т.д.

Для ефективного управління складський технікою та персоналом необхідно формувати фізичну модель складу із зазначенням віддаленості місць зберігання щодо один одного. Даний функціонал дозволяє найбільш ефективно розподіляти робітники завдання серед складських ресурсів з урахуванням їх розташування та доступності. У системі всі місця зберігання об'єднуються на території із зазначенням лінійного відстані між ними.

Функціональні особливості CargoPrime: WMS:

Приймання товару. Приймання товару в CargoPrime: WMS може здійснювати як заздалегідь оформленою заявці, і за фактом приходу транспортного засобу складу.

Формування завдання на перерахунок товару у зоні приймання оформляється оператором у єдиному центрі управління процесами (ЦУП).

Завдання приймання може оформлятися як індивідуально, і зведено за кількома замовленнями одночасно. Процес перерахунку оператор може спостерігати в ЦУП як реального часу. Для кожної процедури приймання у системі формується АКТ приймання з унікальним штрих-кодом і передається комірникам у зону приймання. Процедура перерахунку товару у зоні приймання може здійснюватися одночасно декількома комірниками з використанням радіотерміналів збору даних.

Система підтримує роботу з довільним кількістю одиниць зберігання, причому кожна товарна позиція може одночасно враховуватися у різних базових одиницях.

З використанням радіотерміналів збору даних комірник може одночасно вести перерахунок кількох палет, вказувати термін придатності, партію та інші аналітики обліку.

Розміщення товару у зону зберігання може здійснюватися як у процесі операції перерахунку, так і за її закінченні. Кожна палета в системі CargoPrime: WMS має свій статус, який змінюється у процесі вантажообробки. Механізм статусів палет дозволяє блокувати палети для здійснення складських операцій у разі необхідності, наприклад, товар на палеті вимагає додатковою перевірки та її не слід розміщувати. Також алгоритм розміщення системи поділяє товарні потоки з різним якістю у різні місця зберігання.

У режимі користувача налаштовується стратегія розміщення для товарних груп, власників товарів, договорів, одиниць зберігання товару і т.д.

Операція з комплектації замовлення може запускатися в автоматичному режимі відповідно до графіків відвантаження, модель «точно в строк». Система CargoPrime: WMS дозволяє формувати як індивідуальний збір замовлення, так і колективний одночасно декількома виконавцями. Функціонал системи дозволяє відпрацьовувати «хвилі замовлень» коли в процесі комплектації бере участь одночасно великий пул замовлень.

Завдання на поповнення зони штучного відбору може формувати у процесі відбору, тобто. алгоритм системи аналізує порогові значення товарних запасів у осередках штучного відбору та формує завдання на переміщення палет в автоматичному режимі. Поряд із поповненням у рамках складання замовлень, сток – менеджер може запускати операцію поповнення осередків відбору самостійно на підставі аналітичних даних або після закінчення робочої зміни.

Завдання водіям навантажувачів на спуск палети надходить в автоматичному режимі в рамках виконання операції відбір. відборі наступною

хвилі замовлень алгоритм системи вже врахує залишки на підлозі. В кінці зміни сток – менеджер ініціює операцію підживлення осередків відбору.

Вартість впровадження даного програмного продукту складає 2350 тис. грн. Розрахунок економічною ефективності запропонованих заходів представлений у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Вихідні дані для розрахунку показників економічною ефективності

№ п/п	Показник	Од. змін.	Усл. познач.	Цифрове значення	Джерело інформації
1	Чисельність робітників до впровадження заходи	чол.	$Ч_1$	45	Розділ 2
2	Чисельність робітників після впровадження заходи	чол.	$Ч_2$	45	За проєктом
3	Річний обсяг реалізації до впровадження заходи	грн.	$У_1$	5655000	Розділ 2
4	Річний обсяг реалізації після впровадження заходи	грн.	$У_2$	6021000	За проєктом
5	Середньорічна заробітна плата основного робітника	грн.	З	30000	Розділ 2
6	Відсоток відрахування від праці на соціальні потреби	%	Н	36,5	Державний ний норматив + % за травматизм
7	Умовно-постійні витрати	грн.	У	15892960	Звітні дані підприємства
8	Нормативний коефіцієнт економічною ефективності	-	$Е_н$	0,3	Нормативний довідник
9	Одноразові витрати, пов'язані з реалізацією заходів	грн.	$З_{од.}$	2787000	За проектом
10	Повна собівартість однієї одиниці будівельної продукції	грн.	$ПС_1$	18250	Розділ 2

Таблиця 3.3

Розрахунок показників економічної ефективності заходів

№ п/п	Показник	Од. змін.	Метод розрахунку	Розрахунок за фактичними даними
1	Приріст обсягу виробництва після впровадження заходи	%	$Р = (В_2 – В_{1)} / В_1 * 100$	(6021000–5655000) / 6021000 * 100 = 6,07
2	Відносне вивільнення чисельності	чол.	$Е_ч = Ч_{1*} (1+ Р/100) – Ч_2$	$Е_{год} = 45 * (1 +6,07 / 100) –45 = 2,73$
3	Зростання продуктивності праці	%	$П_т = Е_ч / (Ч – Е_ч) * 100$	$Н_т = 2,73 / (45–2,73) * 100 = 6,45$
4	Річна економія собівартості із заробітної платі	грн.	$Е_{з/п} = З * Е_{год}$	$Е_{з/п} = 30000 * 2,73 = 81900$
5	Річна економія з відрахувань на соціальні потреби	грн.	$Е_{з/о} = Е_{з/п} *Н/100$	$Е_{з/о} = 81900 * 36,5 / 100 = 29893,5$
6	Річна економія щодо умовно-постійних витрат	грн.	$Е_{у-л} = (У/В_1 –У/В_{2)} * В_2$	$Е_{у-л} = (15892960/5655000 – 15892960/6021000) * 6021\ 000 = 1083780$
7	Умовно-річна економія від застосування заходи	грн.	$Е_{у-г} = Е_{з/п} + Е_{з/о} + Е_{у-л}$	$Е_{у-г} = 81900 +29893,5 +1083780 = 1195573,5$
8	Річний економічний ефект від впровадження заходи	грн.	$Е_г = Е_{у-г} – Е_н * З_{ед}$	$Е_г = 1195573,5 – 0,3 * 2787000 = 359473,5$
9	Термін окупності проектованого заходу	років	$Ток = З_{ед} / Е_{у-г}$	$Ток = 2787000 / 1195573,5 = 2,33$

У таблиці 3.4. наведемо зведений розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів.

Таблиця 3.4

Зведена таблиця показників економічної ефективності пропонованих заходів

Захід	**Умовне вивільнення чисельності (чол.)**	**Зростання виробляйності праці (%)**	**Приріст обсягу реалізації (%)**	**Економічний ефект (грн.)**
Розробка комплексної рекламної кампанії ТОВ «ВіЯр»	5,8	14,79	12,89	1 600 020,6
Участь ТОВ «ВіЯр» у спеціалізованих виставках будівельної продукції	5,32	13,4	11,84	1998 806,5
Вдосконалення роботи складу ТОВ «ВіЯр».	2,73	6,45	6,07	319299,24
Разом	13,85	34,64	30,8	3 918 126,34

Таблиця 3.5

Порівняльна таблиця основних техніко-економічних показників роботи підприємства

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: робочих службовців	 чол. чол. чол.	 45 38 7	 45 38 7	 - - -
Середньорічна вироблення в розрахунку: на одного робітника на одного працюючого	 грн. грн.	 148816 807857	 194651 1056677	 +30,8 +30,8
Собівартість продажів	грн.	6395000	7 725 160	+23,3
Валова прибуток	грн.	1237000	2 257 496	+84,2
Прибуток чиста	грн.	904000	1756930	+25,16
Рівень рентабельності продажів	%	16,2	22,6	39,5

Таким чином, використання CRM у збутових процесах є стратегічним інструментом цифрової трансформації, який підвищує ефективність продажів, оптимізує витрати та зміцнює конкурентні позиції компанії.

3.3. Оптимізація каналів збуту та взаємодії з корпоративними клієнтами

Оптимізація каналів збуту та взаємодії з корпоративними клієнтами означає вдосконалення шляхів, якими продукція потрапляє до споживачів, і покращення комунікації з ключовими партнерами. Для компаній у сегменті B2B це особливо важливо, адже клієнти очікують швидкого обслуговування, індивідуальних рішень та довгострокових відносин.

Оптимізація каналів збуту передбачає використання різних форматів продажу: прямих контрактів, партнерських програм, онлайн-платформ та маркетплейсів. Це дозволяє зменшити витрати, підвищити доступність продукції та розширити клієнтську базу.

Взаємодія з корпоративними клієнтами включає систематичну роботу з їхніми потребами: регулярні зустрічі, персоналізовані пропозиції, програми лояльності та швидке реагування на запити. Використання сучасних інструментів, таких як CRM-системи та аналітика даних, допомагає краще розуміти клієнтів, прогнозувати їхні потреби та будувати довгострокові партнерські відносини.

Для подальшого розвитку ТОВ «ВіЯр» я пропонуємо наступні шляхи: прогнозування, моніторингу, планування, вдосконалення існуючого досвіду. Прогнозування подальших дій на базі вже існуючого (напрацьованого) досвіду є найважливішою складової подальшого існування і розвитку нашого закладу.

Механізм розробки стратегії діяльності закладу неможливий без повної, точної, систематизованої інформації. Таку інформацію дає моніторинг.

Моніторинг – це механізм постійного спостереження, аналізу та підготовки даних для прогнозування можливостей формування і розробки

подальших дій. Наші фахівці постійно контролюють рівень зацікавленості наших клієнтів в стравах які пропонує наш заклад, а також в заходах, які ми будемо проводити.

Результати такого аналізу є вирішальною базою для коригування діючої або вибору нової стратегії.

Схема стратегічного планування розділяється на два напрямки, які залежать один від одного, а саме:

1.Формування цільових завдань, які підприємство ставить перед собою;

2. Розробка методів та дій, спрямованих на здійснення даних цілей.

В цільові завдання входить:

Постановка цілей (основною ціллю закладу є залучення з кожним роком більшої кількості клієнтів);

Оцінювання джерел формування та їх напрямів. Для досягнення даного пункту ми повинні чітко розуміти, які шляхи для підприємства є прибутковими і направлені на подальший розвиток. Для цього нам допомагає аналіз фінансового стану.

Розробка програми заходів щодо формування доходів. Для того, щоб заклад розвивався, колектив постійно працює над новими програмами (для заходів). Тримає «на контролі» нововведення закладів-конкурентів, як вітчизняних, так і зарубіжних.

Формування політики доходності закладу. Цей етап допомагає удосконалювати вже існуюче, і впроваджувати нове. Ранжування напрямів використання доходів. Цей напрям допомагає нам чітко розуміти рівень попиту на наші страви і заходи.

Забезпечення виконання даної стратегії. Постановка цілей включає в себе: створення бази стратегічного планування заходів; обґрунтування можливих перспектив залучення та використання доходу; стимулювання.

Оцінювання джерел вміщує в себе такі поняття, як: визначення зовнішніх умов діяльності; спостереження за внутрішнім середовищем формування та

використання доходу; використання даних моніторингу та маркетингових досліджень.

Розробка програми заходів формування доходів включає в себе прогнозування, планування.

Формування політики доходності закладу вміщує в себе:

- розробку ефективного маркетингу;
- вибір найбільш ефективних джерел доходності закладу;
- регулювання та розподіл;
- регулювання та коригування цін.

Наступний напрямок – це *ранжування напрямів використання доходів*. В нього входить вибір пріоритетних напрямів використання доходів та розробка ефективної системи розподілу доходів.

І останній напрямок – *забезпечення виконання стратегії збільшення доходності*, а саме:

- розробка шляхів досягнення стратегічних цілей, спрямованих на збільшення рівня доходності;
- спостереження та контролювання за ходом здійснення стратегії збільшення доходності;
- застосування ефективних методів контролю;
- оцінка дієздатності даної програми збільшення доходності.

Підсумовуючи вищевикладене зауважимо, що пропозиції щодо оновленої стратегії розвитку, повинні включати в себе декілька головних етапі, а саме (див. рис. 3.2):



Рис. 3.2. Пропозиції щодо оновленої стратегії розвитку ТОВ «ВіЯр»

Для ухвалення остаточного рішення і затвердження розробленої стратегії формування й розподілу доходу необхідно оцінювати її дієздатності, щоб заздалегідь виключити нездійсненні варіанти. При оцінюванні дієздатності стратегії необхідно установити, наскільки вона спроможна забезпечити виконання базової стратегії і чи вписується вона в ринкову ситуацію, чи враховує комерційний ризик і способи його мінімізації.

Щоб забезпечити ефективний розвиток та функціонування діяльності даного підприємства, керівництво використовує декілька правил, і насамперед це стосується планування. Використання системи маркетингового підходу вимагає ретельної оцінки кількох альтернатив, вибору правильної діяльності для конкретних ринків, передбачення напрямку та коливань конкуренції, адаптації до цих змін та оцінювання успіху.

SMM-менеджер схиляється до наступного напрямку стратегічного управління, який називається концепцією ПДВКО, а саме:

- П: планування (Де ми зараз?);
- Д: дослідження (Де ми хотіли би бути?);
- В: впровадження (Як ми туди потрапимо?);
- К: контроль (Чи впевнені ми, що потрапимо туди?);

- О: оцінка (Як ми знаємо, чи потрапили ми?).

Таким чином, керівництво закладу впевнене, що вони стратегічно задовольняють як потреби гостей, так і цілі свого підприємства; а також вони тримаються комунікацій між трьома групами і це можна підсумувати наступним чином:

- Зовнішній маркетинг: рекламні послуги, спрямовані на потенційних клієнтів (створення взаємного діалогу між компанією та клієнтом);
- Внутрішній маркетинг: навчання, удосконалення знань в галузі маркетингу та внутрішня комунікація;
- Інтерактивний маркетинг: прямий обмін між працівниками та клієнтам.

Таблиця 3.6

Прямі та непрямі способи досягнення закладом потрібного результату

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.

Таким чином, оптимізація збутових каналів і якісна взаємодія з корпоративними клієнтами забезпечують зростання продажів, підвищення конкурентоспроможності та стабільний розвиток підприємства.

3.4. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Економічне обґрунтування ефективності заходів для ТОВ «ВіЯр» полягає у тому, щоб показати, як удосконалення системи збуту та впровадження сучасних інструментів впливають на фінансові результати компанії.

По-перше, оптимізація каналів реалізації продукції дозволяє зменшити витрати на логістику та комунікацію з клієнтами. Це означає, що компанія може швидше доставляти продукцію та обслуговувати більше клієнтів без додаткових витрат.

По-друге, використання CRM-систем і електронної комерції підвищує продуктивність відділу продажів. Менеджери витрачають менше часу на рутинні операції, а більше – на роботу з клієнтами. Це сприяє зростанню обсягів продажів і підвищенню рівня задоволеності партнерів.

По-третє, аналітика даних допомагає прогнозувати попит і уникати надлишкових запасів. Це знижує витрати на складське зберігання та мінімізує ризики втрат від нереалізованої продукції.

По-четверте, розвиток партнерських програм і підвищення рівня сервісу зміцнюють довгострокові відносини з корпоративними клієнтами. Це забезпечує стабільний грошовий потік і зменшує ризики втрати ключових замовників.

Основний метою будь-якого комерційного підприємства є отримання прибутку. І кожен керівник прагне отримати максимум з діяльності свого підприємства - високу прибуток, невеликі витрати, максимальне та безперервно зростаюча кількість постійних клієнтів, велику частку ринку та інше. Такого ідеального поєднання показників досягти досить важко, але наблизитися до

такого ідеалу цілком можливо за допомогою раціональної системи управління усіма процесами в організації. Одним із напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства є ресурсозбереження, інновації та активізація збутової політики. Існують різні методи ресурсозбереження, завдяки чому будь-яка організація може вибрати для себе найбільш прийнятний, виходячи з показників внутрішньої та зовнішньої середи організації. Незважаючи на те, що впроваджуючи інновації, підприємство ризикує, воно отримує велику вигоду у вигляді переваги перед конкурентами, зростання прибутку і т. д. Також можна сказати, що на процвітання підприємства величезне вплив має організація збутової діяльності.

Слід розуміти, що у господарській діяльності фірми існує чимало питань є важливими та потребуючими уваги зі сторони керівництва. Однак, безсумнівно, результуючим, підсумковим етапом всією ланцюжки виробничо-господарської діяльності є збут продукції, яка і визначає по суті ефективність всіх попередніх етапів. Формально, але саме збут дозволяє оцінити результативність постачання, виробництва, управління, здійснення всіх бізнес-процесів у вигляді продажу готової продукції. Остання припускає збут завершених у процесі виробництва у конкретній фірмі товарів (вироби, послуги), які можуть бути запропоновані на ринку покупцю продавцем. Саме результативна продаж продукції - дозволяє продавцю досягти головних цілей своєю діяльності – вилучення прибутку та задоволення споживчого попиту.

У господарській діяльності фірми існує чимало питань, що є важливими та потребуючими уваги зі сторони керівництва. Однак, безсумнівно, результуючим, підсумковим етапом всією ланцюжки виробничо-господарської діяльності є збут продукції, яка і визначає, по суті ефективність всіх попередніх – етапів. Формально, але саме збут дозволяє оцінити результативність постачання, виробництва, управління, здійснення всіх бізнес-процесів у вигляді продажу готової продукції. Остання припускає збут завершених у процесі виробництва у конкретній фірмі товарів (вироби, послуги), які можуть бути

запропоновані на ринку покупцю продавцем. Саме результативна продаж продукції дозволяє продавцю досягти головних цілей своєю діяльності – вилучення прибутку та задоволення споживчого попиту.

Враховуючи результати аналізу основних компонентів внутрішньої та зовнішньої маркетингової середи підприємства, особливе увага при розробці плану з просування продукції слід приділити наступним основним моментам: включити у план телевізійну рекламу; збільшити обсяги зовнішньої реклами; переглянути пріоритети щодо друкований реклами відповідно до переваг споживачів. Зупинити нераціональне використання коштів рекламного бюджету шляхом винятки з його статей, що передбачають комунікації через свідомо непереважні (малопереважні) з погляду споживачів канали. варіантів нового для підприємства комунікаційного каналу – телебачення – був зроблено після вивчення результатів аналізу даних, які були отримані в ході проведення спеціального дослідження споживачів спільно з агентством комунікаційного менеджменту "Принцип PR".

Крім того, для залучення додаткових оптових замовників продукції ТОВ «ВіЯр» пропонується участь підприємства у спеціалізованих виставках, що дозволить налагодити ділові зв'язку та укласти довгострокові контракти на постачання будівельної продукції. Пропонується участь у щорічній виставці «Будівельна Техніка та Технології» яка проводиться щорічно, починаючи з 2000 року. За це час захід встигло стати лідером галузі та заручитися підтримкою державних та громадських організацій, провідних профільних ЗМІ, українських та зарубіжних асоціацій виробників будівельної техніки. На сьогоднішній день площа виставки складає більше 130 000 м^2, а кількість учасників перевищує 1000 компаній. Ведучі виробники та постачальники будівельної галузі представляють тут свої нові розробки та самі актуальні технологічні рішення. СТТ – це місце зустрічі десятків тисяч фахівців зі всього світу.

Оскільки ТОВ «ВіЯр» є виробничим підприємством та планує розширювати своєю виробництво та підвищувати рівні продажів необхідно удосконалювати роботу складу. Рентабельність роботи складу ТОВ «ВіЯр» в організації дорівнює 106%. Це свідчить про ефективне використання складу в організації, призначеного для відпустки продукції. Автоматизація складу ТОВ «ВіЯр» дозволить значно зменшити Витрати обслуговування технологічного приміщення та спростить роботу персоналу. Для здійснення процедури знадобляться інвестиції, але їх окупність настане досить швидко. Впровадження автоматизованих процесів у логістиці сучасними підприємствами дозволяє отримати велике конкурентне перевага перед іншими компаніями у зв'язку зі значною економією фінансових та інших витрат на зберігання, розподіл та транспортування матеріальних потоків. Для успішної реалізації логістичної діяльності компанії необхідно грамотне – планування та розподіл ресурсів на кожному етапі логістичної ланцюжки. В даний час все більше компаній займаються автоматизацією та комп'ютеризацією всіх виробничих та розподільчих операцій. Автоматичний склад має на увазі не тільки ведення інформаційного обліку. Найбільш дорогі варіанти модернізації дозволяють також встановити кранове та підйомне обладнання для розміщення продукції на місцях. WMS-системи управління складом, як правило, забезпечують найвищу точність відомостей про кількість наявних товарів, а також інструменти для моніторингу руху матеріальних цінностей. Це забезпечується, головним чином, за допомогою синтезу двох механізмів – адресного зберігання та статистики

Таким чином, економічне обґрунтування показує, що запропоновані заходи здатні забезпечити зростання продажів, скорочення витрат, підвищення рентабельності та довгострокову стабільність ТОВ «ВіЯр». Це робить їх не лише доцільними, а й стратегічно необхідними для розвитку компанії.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження підтвердило, що сучасний ринок будівельної продукції України у сегменті B2B характеризується високою конкуренцією, динамічними змінами попиту та зростанням вимог клієнтів. У таких умовах ефективна система збуту стає ключовим чинником забезпечення стабільного розвитку підприємств. Для ТОВ «ВіЯр» удосконалення системи збуту є не лише інструментом підвищення конкурентоспроможності, а й стратегічним напрямом довгострокового розвитку.

Система збуту у B2B-сегменті має специфічні риси: довгострокові контракти, індивідуалізація пропозицій, високий рівень вимог клієнтів. Порівняння моделей B2B та B2C показало, що у B2B ключову роль відіграють персоналізація, сервіс та швидкість реагування. Інтеграція CRM-систем, електронної комерції та аналітики даних у збутові процеси дозволяє підвищити ефективність управління клієнтською базою та оптимізувати канали реалізації продукції.

Компанія має сильні позиції на українському ринку меблевих матеріалів та будівельної продукції, проте її система збуту потребує модернізації. SWOT-аналіз свідчить, що основними сильними сторонами є досвід, репутація та широкий асортимент, а слабкими — залежність від імпорту та недостатня цифровізація. А можливості полягають у розвитку e-commerce, експорті та інноваціях у логістиці, тоді як загрози пов’язані з воєнним станом, економічною нестабільністю та міжнародною конкуренцією.

Під час дослілдження було виявлено такі проблемні моменти на підприємстві, як недостатня інтеграція цифрових інструментів у збутові процеси, обмеженість каналів комунікації з клієнтами, потреба у підвищенні рівня сервісу та швидкості обслуговування, відсутність системної роботи з аналітикою даних для прогнозування попиту.

За результатами дослідження були запропоновані напрями удосконалення:

- Оптимізація каналів реалізації продукції: розвиток онлайн-платформ, маркетплейсів та партнерських програм.
- Впровадження сучасних цифрових інструментів: CRM для управління клієнтською базою, електронна комерція для автоматизації замовлень, аналітика даних для прогнозування попиту.
- Розвиток партнерських відносин: укладання довгострокових контрактів із ключовими клієнтами, створення програм лояльності.
- Підвищення рівня сервісу: скорочення часу обслуговування, впровадження системи «гарантія + сервіс», персоналізація взаємодії.

Втілення наступних змін дозволить отримати (розрахунково) наступний економічний ефект, як:

- Зростання обсягів продажів на 10–15% щорічно.
- Зниження витрат на логістику та управління запасами завдяки автоматизації.
- Підвищення рівня задоволеності клієнтів (NPS > 80%).
- Зміцнення конкурентних позицій на внутрішньому ринку та вихід на міжнародні ринки.

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.

Таким чином, удосконалена система збуту здатна забезпечити зростання обсягів продажів, зміцнення конкурентних позицій та довгострокову стабільність ТОВ «ВіЯр». Вона поєднує традиційні сильні сторони компанії з сучасними інструментами цифровізації та інновацій, що дозволяє ефективно реагувати на виклики ринку та використовувати нові можливості для розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л. В., Управління збутовою політикою. Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна – К.: Центр учбової літератури,. 2011. – 240 с.

2. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. для вищ. навч. закл. Знання, 2005. 301 с.

3. Бесчастная Є. В. Інтерактивний маркетинг і електронна комерція: навч. посіб. для вищ. навч. закл : БГУИР, 2007. 303 с

4. Борисова Т.М. Економічне оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04; Національний ун-т "Львівська політехніка". Л., 2007. 22 с. URL: http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/2745/1/aref.pdf

5. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності : теорія і практика : моногр. Тернопіль : Астон, 2015. 284 с.

6. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів : теорія, методологія, практика: дис. ... д-ра. екон. наук : 08 .00.04. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 567 с. URL:http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/4516/1/borysova-18mb%20%d0%b4%d0%b8%d1%81%d1%81.pdf

7. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.

8. B2B vs B2C в чому різниця і чому це важливо URL: https://www.b2b-insight.com/в2в-vs-в2с-в-чому-різниця-і-чому-це-важливо

9. Войчак А.В. Маркетиновий менеджмент: навч.метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. К.: КНЕУ, 2000. 223 с.

10. Гамалій В.Ф., Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс]// В.Ф.Гамалій, С.А. Романчук, І.В. Фабрика, – Режим доступу: http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf

11. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу. Маркетинг в Україні. 2011. № 1 (30). С. 185.

12. Гіл Чарлз В.Л. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку. К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. 856 с.

13. Дженстер П. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей. Издательский дом «Вильямс», 2004. 368 с.

14. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посібник. К.: Видавничій дім Професіонал, 2009. 320 с.

15. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. Наук. журнал «Вісник ТНЕУ». 2018. Випуск 2. С. 45-54.

16. Економічний аналіз. Навчальний посібник. Серединська В.М., агородна О.М., Федорович Р.В. - Тернопіль// Астон. -2010. – 538 с.

17. Забарна Е.М. Позиціонування бренду як чинника інноватівності торгівельної марки. URL:http://www.con#fcontact.com /2007nov /zabarna.htm

18. Загородна О.М. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки.//О.М. Загородна, І.В. Спільник. Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Тернопіль, 5 грудня 2014 року. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014 - С. 48-50.

19. Іванечко Н.Р. Маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія Економічні науки. 2018. № 2 (87). С. 101-107.

20. Іванечко Н.Р. Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг: дис. канд. екон. наук: 08.00.04; ДВНЗ «Терн. нац. екон. ун-т». Тернопіль, 2015. 201 с.

21. Іванечко Н.Р. Особливості формування маркетингової стратегії торговельно-розважального підприємства. Наука молода. 2010. Вип. 14. С. 31-34.

22. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. Вісник Дніпропетровського університету. 2014. №10/1 Т.22 С. 123-131.

23. Кардаш В.Я., Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни. Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана - 3. вид., доп. та перероб. /В.Я. Кардаш, М.Ю. Антонченко -К.: КНЕУ, 2006.-248с.

24. Корпоративний сайт підприємства – ефективний інструмент збільшення продажів. URL: Електронний ресурс.:http://beprobrand.net/Korporativniy-sait-effektivniy-instrumentuvelichenijprodazh.html

25. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. Н.В. Куденко: КНЕУ, 2002. 245 с.

26. Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркисян, О.Ю. Біленький , Н.В. Кортельова ; за ред.. Н.О. Крриковцевої. _ К.: Знання, 2012. – 183 с.

27. Меленчук Ю. Т. Медіа-план як складовий елемент маркетингового плану. Галицький економічний вісник. 2013. № 4 (43). С. 251-254.

28. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. Технологический аудит и резервы производства. 2015. 1/6. С. 18-22.

29. Меленчук Ю.Т. Застосування економіко-математичних моделей в маркетинговому плануванні підприємств. Молодий вчений. 2015. №4 (19). С. 8-12.

30. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами. Наукові записки Інституту журналістики. Том 39. 2012. С. 175.

31. Ноздрева Р. Маркетинг: как побеждать на рынке./Р. Ноздрева, Л. Цыгичко. Из-во Финансы и статистика, 1991г.,- 304 с.

32. Окрепкий Р.Б. Кон’юнктурний аналіз тенденцій розвитку ринку, його стійкості та циклічності. Інноваційна економіка. 2013. Вип. 5 (43). С. 197-203.

33. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. Український журнал прикладної економіки. 2016. Том 1. № 4. С. 81-88.

34. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти інтеграції ABC- і XYZ-аналізу в процесі формування асортиментного портфеля фірми. Наука молода. 2011. Вип. 15-16. С. 362-366.

35. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.

36. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. Сталий розвиток економіки. 2015. С. 283-289.

37. Особливості сучасного розвитку B2B маркетингу. URL:https://studopedia.com.ua/1_284562_osoblivosti-suchasnogo-rozvitku-vvmarketingu.html

38. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. Актуальні проблеми економіки. № 7 (97). 2012.С. 129= 137.

39. Процес планування маркетингових комунікацій. URL: http://www.info-library.com.ua/books-text9599.html.

40. Процишин Ю.Т. Ефективність використання E-mail маркетингу. «ΛΌГОΣ. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13-15.

41. Резников Е. Детские болезни брендинга в украинском маркетинге. URL: http://marketing.web-standart.net.

42. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навчальний посібник. 3-тє вид., випр. і доп. - Київ : "Знання", 2007. - 668 с. - (Вища освіта XXI століття).

43. Семеняк І. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2007. 304 с.

44. Спільник І.В. Аналіз ефективності збутової діяльності// І.В. Спільник, О.М. Загородна. Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський

національний економічний університет; ред. кол.: В.А. Дерій (голов. ред.) та ін.– Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка» 2016. – Вип. 24.- № 2 С.130-140.

45. Стратегія бренду в залежності від SOV та SOM. URL:http://powerbranding.ru/mediastrategiya/sovmarket-share-strategy/.

46. Технології маркетингу. URL: http://www.marketingnews.ru/termin/95/

47. Томпсон А.А. Стратегічний менеджмент. М.: Вільямс, 2009. 307 с.

48. Хамініч С. Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України. URL: nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47.pdf

49. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.

50. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств: монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085.

51. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.06.01. «Львів, 2005. 22 с.

52. Хрупович С.Є., Мариненко Н.Ю. Використання теорії ігор при вивченні суспільно-економічної поведінки української молоді. Економіка і управління, 2017. №4 (76). С. 19-25.

53. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика : Навч. Посібник. – К., МАУП, 2003. –157 с.

54. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С.Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – №4(37). – с.88-95.

55. Щегельська О. Брендинг на споживчих і промислових ринках. URL :http://www.management.com.ua/marketing/ mark002.html.

РЕЗЮМЕ (SUMMARY) *до кваліфікаційної випускової роботи здобувача*	СУДАК Олег Павлович *SUDAK Oleh*		
Заклад вищої освіти	Київський національний університет будівництва і архітектури		
Тема *(українською та англійською)*	Удосконалення системи збуту будівельної продукції на B2B ринку (на матеріалах ТОВ «ВіЯр») Improving the sales system for construction products on the B2B market (based on materials from ViYar LLC)		
Освітній ступінь	Магістр		
Факультет	Будівельно-технологічний		
Випускова кафедра	Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві		
Спеціальність	075 «Маркетинг»		
Освітня програма	«Маркетинг»		
Керівник	Руслан ДИМЕНКО, д.е.н, професор		
Обсяг роботи:	*Пояснювальна записка, стор.*	*Розділів*	*Презентація, кількість слайдів*
	2	3	25
Розділ 1	Теоретико-методологічні основи організації системи збуту на B2B ринку		
Розділ 2	Аналіз системи збуту будівельної продукції ТОВ «ВіЯр»		
Розділ 3	Напрями удосконалення системи збуту будівельної продукції ТОВ «ВіЯр» на B2B ринку		
Висновки по роботі	Робота відповідає затвердженій темі, пройшла передзахист і готова до захисту		
Ключові слова: Keywords:	Система збуту, будівельна продукція, B2B ринок, стратегія продажів, оптимізація каналів збуту Distribution system, construction products, B2B market, sales strategy, optimization of distribution channels		

Здобувач _____ Олег СУДАК

Керівник _____ Руслан ДИМЕНКО

«___» _____ 2025 р.

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Факультет: Будівельно-технологічний
Кафедра: Товарознавства та комерційної діяльності в будівництві
Освітній рівень: «магістр маркетингу»
Спеціальність: D5 Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету
_____
«___»_____20__ року

З А В Д А Н Н Я

ДО ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА

СУДАКА Олега Павловича

1. Тема роботи *Удосконалення системи збуту будівельної продукції на B2B ринку (на матеріалах ТОВ «ВіЯр»)*

затверджена наказом ректора КНУБА № __ від «___»_____20___року

2. Керівник роботи ДИМЕНКО Руслан Анатолійович

3. Строк подання здобувачем роботи до захисту _____

4. Зміст пояснювальної записки за розділами:

Р. 1. *Теоретико-методологічні основи організації системи збуту на B2B ринку*

Р. 2. *Аналіз системи збуту будівельної продукції ТОВ «ВіЯр»*

Р. 3. *Напрями удосконалення системи збуту будівельної продукції ТОВ «ВіЯр» на B2B ринку*

5. Графічний матеріал за розділами
Р. 1. _____
Р. 2. _____
Р. 3. _____
Р. 4. _____

7. Календарний план виконання роботи: а) наукова частина;
б) практична частина.

Види робіт та їх зміст	Дата виконання
Розділ 1. Теоретико-методологічні основи організації системи збуту на B2B ринку	
Розділ 2. Аналіз системи збуту будівельної продукції ТОВ «ВіЯр»	
Розділ 3. Напрями удосконалення системи збуту будівельної продукції ТОВ «ВіЯр» на B2B ринку	
Остаточне оформлення роботи	
Направлення роботи на рецензування, перевірку на плагіат	
Попередній захист роботи на кафедрі	

8. Консультанти розділів кваліфікаційної випускної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Перевірив	
		дата	підпис
Розділ 1.	Теоретико-методологічні основи організації системи збуту на B2B ринку		
Розділ 2.	Аналіз системи збуту будівельної продукції ТОВ «ВіЯр»		
Розділ 3.	Напрями удосконалення системи збуту будівельної продукції ТОВ «ВіЯр» на B2B ринку		

9. Дата видачі завдання _____

Зав. кафедри _____ Захарченко П.В.
підпис прізвище та ініціали

Керівник _____ Дименко Р.А.
підпис прізвище та ініціали

Здобувач _____ Судак О.П.
підпис прізвище та ініціали

РЕЗЮМЕ

Київський національний університет будівництва і архітектури
Будівельно-технологічний факультет
Групи МАРКм-24
Кваліфікаційна випускна робота на тему «*Удосконалення системи збуту будівельної продукції на B2B ринку (на матеріалах ТОВ «ВіЯр»)*
Освітній ступінь: магістр
Спеціальність: D5 Маркетинг.
Науковий керівник: ДИМЕНКО Руслан Анатолійович
Кваліфікаційна випускна робота складається зі вступу, 3 основних розділів, висновків та списку використаної літератури.
Основна частина роботи написана на 115 сторінках друкованого тексту, містить 11 рисунків, 18 таблиць.
Ключові слова: Система збуту, будівельна продукція, B2B ринок, стратегія продажів, оптимізація каналів збуту.

SUMMARY

Kyiv National University of Construction and Architecture
Faculty of construction and technology
Groups of MARKm-24
Certification graduation work on the topic «Improving the sales system for construction products on the B2B market (based on materials from ViYar LLC)».
Educational degree: master’s degree
Specialty: D5 Marketing
Supervisor: Ruslan DYMENKO
The certification graduation work consists an introduction, 3 main chapters, conclusions and a list of references.
The main part of the work is written on 115 pages of printed text, contains 11 figures, 18 tables.
Keywords: Distribution system, construction products, B2B market, sales strategy, optimization of distribution channels.