

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

В.о. завідувача кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО

_____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: **Маркетинг в управлінні збутовою діяльністю підприємства**
Здобувача (ки) групи МК.м-21 Шипілова Івана Петровича

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Іван ШИПІЛОВ

(підпис)

Керівник старший викладач, к.е.н. Євгенія ЗЯБІНА

(підпис)

Суми – 2023

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 44 сторінок тексту, 3 розділів, 5 таблиць, 9 рисунків та списку з 39 використаних джерел.

Актуальність теми роботи визначається сучасними викликами, з якими стикаються підприємства на постійно змінюючихся ринках. У контексті глобалізації та швидкого темпу технологічного розвитку, важливість ефективного управління збутовою діяльністю через призму маркетингу набуває критичного значення.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження ролі маркетингу в управлінні збутовою діяльністю.

Завдання роботи: визначити теоретичні аспекти основних підходів до маркетингового управління збутовою діяльністю; дослідити актуальні тенденції в маркетингу та їх роль у збутовій діяльності; провести бібліометричний аналіз основних підходів до маркетингового управління збутовою діяльністю; провести оцінку маркетингової та збутової діяльності підприємства ТОВ «АПС-СУМИ»; визначити основні шляхи удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства.

Об'єктом дослідження є господарська діяльність компанії ТОВ «АПС-СУМИ».

Предметом дослідження є збутова діяльність ТОВ «АПС-СУМИ».

Практична значущість дослідження полягає у формуванні рекомендацій щодо удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства.

У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти основних підходів до маркетингового управління збутовою діяльністю.

У другому розділі проаналізовано маркетингова та збутова діяльності підприємства ТОВ «АПС-СУМИ».

У третьому розділі запропоновано основні шляхи удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства.

Ключові слова: маркетинг; збутова діяльність; ланцюги поставок; постачання; логістичний процес.

ABSTRACT

The qualification work consists of 44 pages of text, 3 chapters, 5 tables, 9 figures and a list of 39 used sources.

The relevance of the topic of the work is determined by the modern challenges faced by companies in constantly changing markets. In the context of globalization and the rapid pace of technological development, the importance of effective management of sales activities through the prism of marketing is becoming critical.

The purpose of the qualification work is to study the role of marketing in managing sales activities.

The task of the work: to determine the theoretical aspects of the main approaches to marketing management of sales activities; research current trends in marketing and their role in sales activities; conduct a bibliometric analysis of the main approaches to marketing management of sales activities; carry out an assessment of the marketing and sales activities of the company "APS-SUMY" LLC; to determine the main ways of improving the management of the company's sales activities.

The object of the study is the economic activity of the company "APS-SUMY" LLC.

The subject of the study is the sales activity of "APS-SUMY" LLC.

The practical significance of the study lies in the formation of recommendations for improving the management of the company's sales activities.

The first chapter deals with the theoretical aspects of the main approaches to marketing management of sales activities.

The second section analyzes the marketing and sales activities of the company "APS-SUMY".

In the third section, the main ways of improving the management of the company's sales activities are proposed.

Keywords: marketing; sales activity; supply chains; supply; logistics process.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОСНОВНИХ ПІДХОДІВ ДО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	7
1.1 Актуальні тенденції в маркетингу та їх роль у збутовій діяльності.....	7
1.2 Бібліометричний аналіз основних підходів до маркетингового управління збутовою діяльністю.....	11
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АПС-СУМИ»	17
2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «АПС-СУМИ».....	17
2.2 Аналіз управління збутовою діяльністю ТОВ «АПС-СУМИ»	21
2.3 Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «АПС-СУМИ»	27
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	31
ВИСНОВОК.....	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	37
ДОДАТКИ.....	41

ВСТУП

Актуальність теми визначається сучасними викликами, з якими стикаються підприємства на постійно змінюючихся ринках. У контексті глобалізації та швидкого темпу технологічного розвитку, важливість ефективного управління збутовою діяльністю через призму маркетингу набуває критичного значення.

Зміни в споживацьких звичках та очікуваннях споживачів у напрямку більшої інформованості, вибагливості та освіченості створюють нові виклики для сучасних підприємств. Активне використання онлайн-ресурсів споживачами для отримання інформації перетворює збутову діяльність у важливий аспект маркетингових стратегій.

Зростання конкуренції на сучасних ринках вимагає від підприємств впровадження ефективних маркетингових стратегій для вирішення своєї пропозиції серед інших учасників ринку. Це стає ключовим чинником для досягнення конкурентних переваг.

Необхідність пристосування до змін в економічному середовищі, таких як фінансові кризи чи зміни валютних курсів, визначає важливість розробки ефективних маркетингових стратегій, які допомагають підприємствам адаптуватися до таких змін та зберігати стабільність на ринку.

Зростання ролі онлайн-каналів збуту вимагає від підприємств вдосконалених маркетингових стратегій, спрямованих на цифровий простір, для ефективного використання нових можливостей, які забезпечують ці канали.

Зміна менталітету в управлінні збутовою діяльністю, яка підкреслює важливість взаємодії зі споживачами та спрямованості на їхні потреби, визначає новий маркетинговий підхід. Інтеграція цього підходу управління дозволяє підприємствам успішно адаптуватися до змінного споживчого середовища та забезпечує позитивне сприйняття їхніх продуктів та послуг.

Отже, вивчення маркетингу в контексті управління збутовою діяльністю визнається ключовим завданням для успішної адаптації підприємства до сучасних ринкових реалій та досягнення його стійкого розвитку.

Мета роботи. Дослідження ролі маркетингу в управлінні збутовою діяльністю.

Завдання роботи:

- визначити теоретичні аспекти основних підходів до маркетингового управління збутовою діяльністю;
- дослідити актуальні тенденції в маркетингу та їх роль у збутовій діяльності;
- провести бібліометричний аналіз основних підходів до маркетингового управління збутовою діяльністю;
- провести оцінку маркетингової та збутової діяльності підприємства ТОВ «АПС-СУМИ»;
- визначити основні шляхи удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства.

Об'єктом дослідження є господарська діяльність компанії ТОВ «АПС-СУМИ».

Предметом дослідження є збутова діяльність ТОВ «АПС-СУМИ».

Практична значущість дослідження полягає у формуванні рекомендацій щодо удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства.

Структура роботи: у першому розділі розглянуто теоретичні аспекти основних підходів до маркетингового управління збутовою діяльністю; у другому розділі проаналізовано маркетингова та збутова діяльності підприємства ТОВ «АПС-СУМИ»; у третьому розділі запропоновано основні шляхи удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства.

Ключові слова: маркетинг; збутова діяльність; ланцюги поставок; постачання; логістичний процес.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОСНОВНИХ ПІДХОДІВ ДО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

1.1 Актуальні тенденції в маркетингу та їх роль у збутовій діяльності

Сучасна економічна парадигма характеризується високим рівнем конкуренції, стрімкими змінами в споживчих уподобаннях та постійним технологічним прогресом. У цьому контексті питання управління збутовою діяльністю підприємства та застосування маркетингових стратегій набувають вельми актуального характеру.

Зокрема, ефективне впровадження маркетингу в управління збутовою діяльністю є стратегічно важливим для досягнення конкурентних переваг. Маркетингові інструменти дозволяють підприємствам зрозуміти потреби та очікування цільової аудиторії, адаптувати продукцію чи послуги до їхніх вимог, і, таким чином, забезпечувати високий рівень задоволеності клієнтів.

На сьогоднішній день захист даних і етика продажів – це те, що лежить в основі змін у сфері продажів у 2024 році. Зокрема, можна виділити вісім найбільших трендів продажів на кінець 2023 року:

- довіра клієнтів через захист даних;
- впровадити автоматизацію продажів;
- впроваджуйте продаж на основі вартості;
- соціальні продажі важливі;
- успіх клієнта над підтримкою клієнтів;
- використання потужності продажів на основі даних;
- багатоканальний персоналізований досвід;
- відео для продажу.

Станом на початок 2023 року існує кілька трендів у сфері маркетингового збуту, які формують нові підходи до спілкування зі

споживачами та оптимізації бізнес-процесів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Основні тренди маркетингу в збутовій діяльності на 2023 рік

Цифровий маркетинг	
<i>Онлайн-реклама та взаємодія</i> Зростання використання цифрових каналів для реклами, включаючи соціальні мережі, пошукові системи та інші онлайн-платформи	<i>Персоналізація контенту</i> Використання аналітики для створення персоналізованого контенту, спрямованого на конкретних споживачів.
Експерименти з технологіями	
<i>Штучний інтелект (ШІ)</i> Використання ШІ для аналізу даних, автоматизації процесів та вдосконалення персоналізації маркетингових стратегій	<i>Розширена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR)</i> Впровадження AR та VR для покращення взаємодії зі споживачами, створення інноваційних рекламних кампаній та іммерсивних досвідів
Екологічна відповідальність	
<i>Споживацька освіта</i> Зросла увага до екологічної відповідальності споживачів, що вимагає від підприємств активно працювати над зменшенням впливу на навколишнє середовище та сприяти сталим практикам.	
Мережі впливу	
<i>Співпраця з впливовими особистостями</i> Використання впливових особистостей та інтернет-цілей для реклами та підвищення свідомості бренду	
Маркетинг відносин	
<i>Зосередженість на відносинах</i> Підвищена увага до встановлення довгострокових відносин з клієнтами, а не лише на короткострокових продажах	
Мобільний маркетинг	
<i>Розвиток мобільних додатків та сервісів</i> Використання мобільних платформ для надання зручностей та покращення взаємодії з клієнтами	
Маркетинг інклюзивності	
<i>Увага до різноманітності</i> Вирізняння та підтримка різних соціокультурних груп, що сприяє включеності та розширює аудиторію бренду	

Ці тренди відображають сучасні виклики та можливості в сфері маркетингового збуту, враховуючи зміни в споживчих поведінках, технологічному прогресі та загальних соціокультурних тенденціях.

Для більш детального аналізу актуальних тенденцій в розвитку збутової діяльності було проаналізовано частоту запитів в пошуковій системі Google за ключовим терміном «sales activity» з допомогою ресурсу Google Trends [1]

(рис. 1.1). Основні параметри аналізу – по всьому світу; з 2004 року по 2023; за всіма категоріями; веб-пошук.

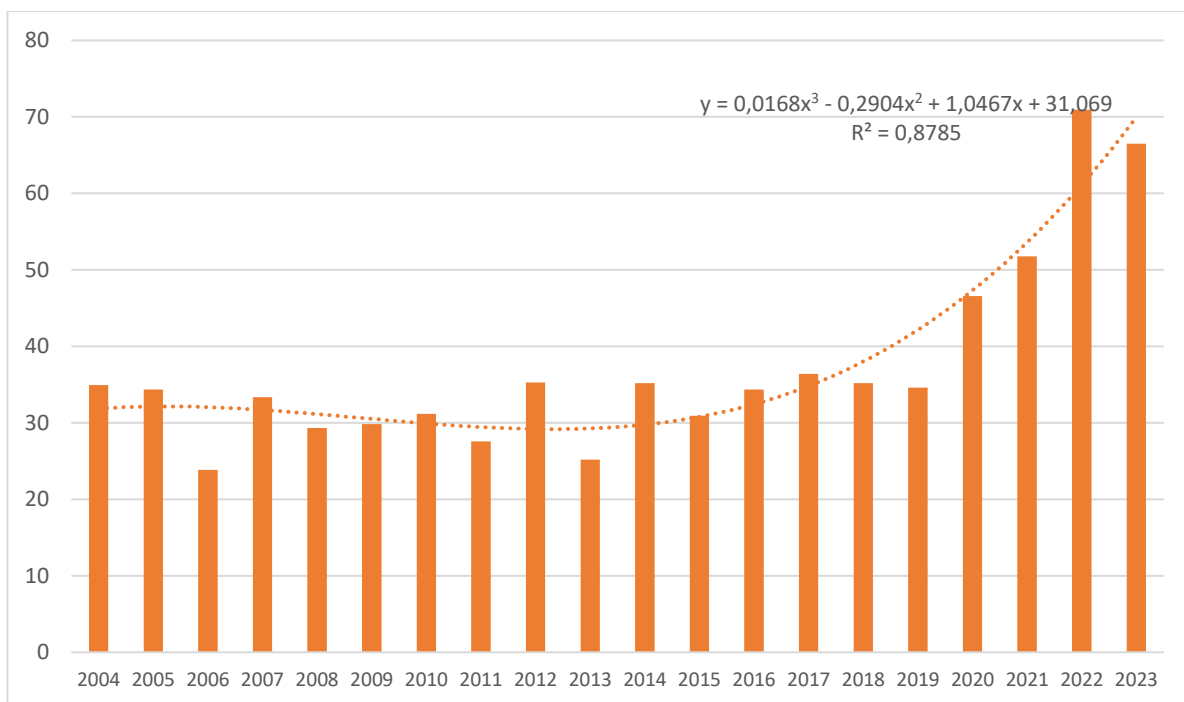


Рисунок 1.1 – Динаміка пошукових запитів ключового терміну «sales activity» в Google, 2004-2023 рр. [1]

Аналіз пошукової активності свідчить про стабільний рівень зацікавленості за даним ключовим терміном. Також треба звернути увагу, що з 2019 року відбувся стрибок в частоті пошукових запитів. Це в першу чергу пов'язано з утвореними проблемами щодо розривів логістичних ланцюгів спричинених пандемією. З цього часу важливість збутової діяльності переглядають в усьому світі (рис. 1.2).

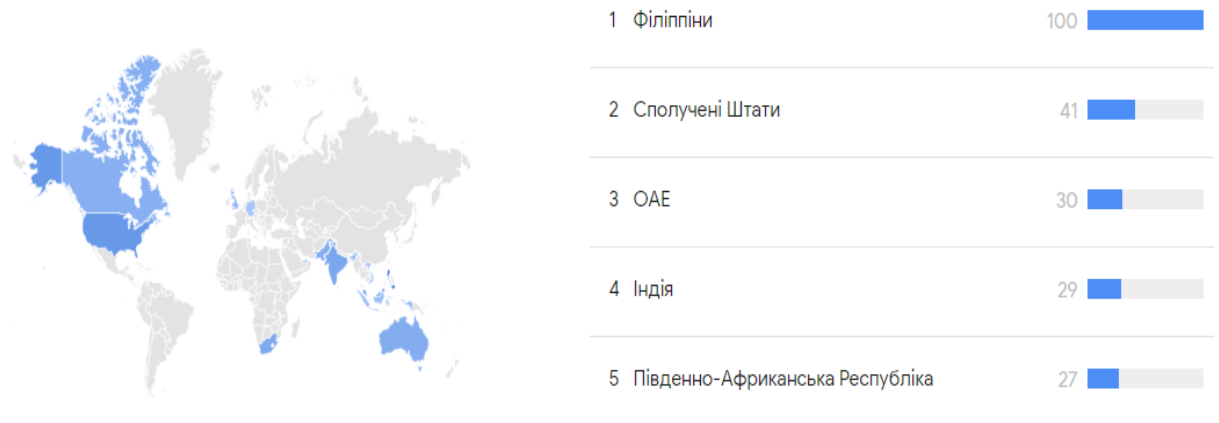


Рисунок 1.2 – Географія пошукових запитів ключового терміну «sales activity» в Google, 2004-2023 рр. [1]

Результати побудованої карти пошукових запитів ключового терміну демонструють, що найбільше за останній час запити були на Філіппінах, Сполучених Штатах Америки, Об'єднаних Арабських Еміратах та Індії.

Аналіз сучасних тенденцій у збутовій діяльності підтверджує необхідність адаптації підприємств до нових умов, зокрема, шляхом забезпечення захисту даних та дотримання етичних стандартів у продажах. Нові реалії вимагають впровадження автоматизації, зосередженості на вартості, використання потужності продажів на основі даних, а також акцентують увагу на соціальних та клієнтських аспектах. За даними аналізу пошукових запитів, стабільний інтерес до теми збутової діяльності спостерігається, а зростання інтересу після 2019 року свідчить про переоцінку її важливості в контексті глобальних трансформацій. Зазначена динаміка також має своє відображення в географії пошукових запитів, де Філіппіни, Сполучені Штати Америки, Об'єднані Арабські Емірати та Індія виявили високий рівень інтересу до даної тематики.

Отже, вивчення актуальних тенденцій у маркетинговому збуті є критично важливим для підприємств, які прагнуть успішно оптимізувати свою діяльність у змінному бізнес-середовищі та забезпечити стійкий розвиток на ринку.

1.2 Бібліометричний аналіз основних підходів до маркетингового управління збутовою діяльністю

Збутова діяльність підприємства належить до складних процесів, що включають в себе розробку продукції, встановлення цінової політики, організацію каналів постачання та забезпечення високої якості обслуговування. Маркетингові стратегії в управлінні збутом не тільки сприяють оптимізації цих процесів, але й дозволяють визначити точки росту та розвитку на фоні змінних умов ринкової діяльності.

У світлі технологічних інновацій та розвитку інтернет-технологій, важливість цифрового маркетингу у збуті стає особливо актуальною. Використання онлайн-каналів для реклами, продажу та взаємодії з клієнтами стає стратегічним інструментом підприємств у пошуку нових ринків та збільшенні обсягів продажів.

Таким чином, тема «Маркетинг в управлінні збутовою діяльністю підприємства» є актуальною і важливою в контексті пошуку оптимальних стратегій в умовах сучасного підприємницького середовища, де ефективне управління збутом визначає успішність підприємства на ринку.

Для більш детального аналізу досліджуваної тематики в науковому середовищі було сформовано вибірку наукових публікацій в наукометричній базі даних Scopus за ключовими термінами «sales activity» та «marketing» саме у назві публікації. За результатами пошуку було виявлено 63 257 наукових публікацій (рис. 1.3).

Доцільно звернути увагу, що перша публікація датується 1910 роком. Зокрема, динаміка публікаційної активності досить стабільно набирає обертів. Тому, що сьогодні маркетинг і збутова діяльність це загалом майже невід'ємні поняття в діяльності любого підприємства, яке вготовляє товар або компанії, яка надає послуги.

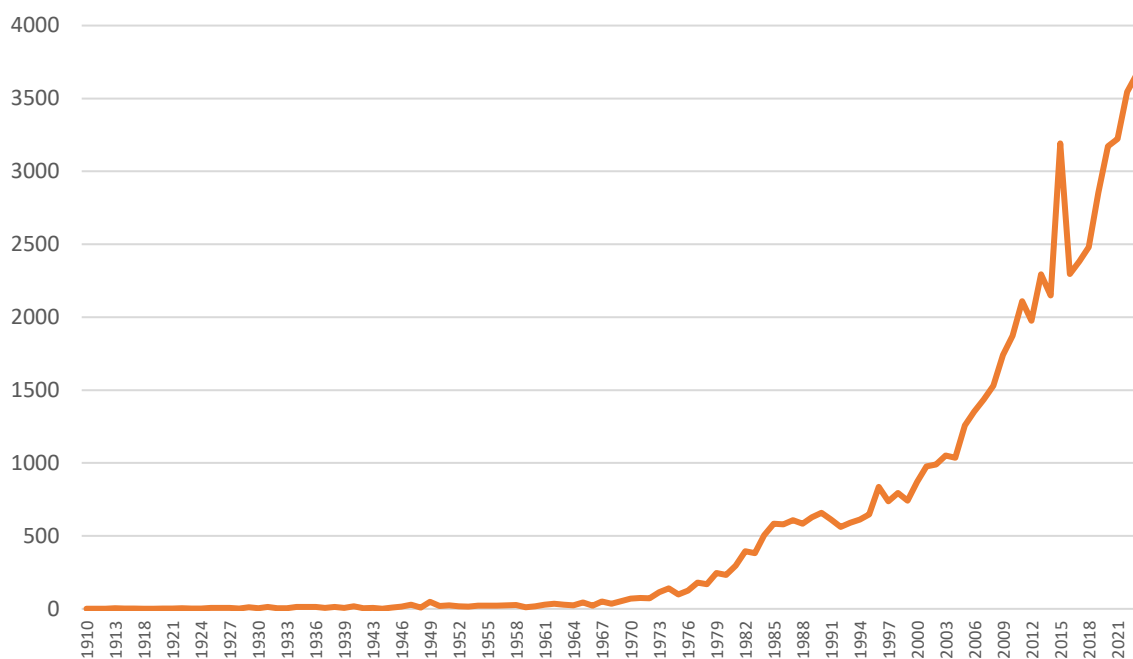


Рисунок 1.3 – Динаміка публікаційної активності за ключовими словами «sales activity» та «marketing» в наукометричній базі даних Scopus, 1910-2023 рр. [2]

Також, треба звернути увагу на структуру предметної області досліджень отриманої вибірки наукових публікацій (рис. 1.4).

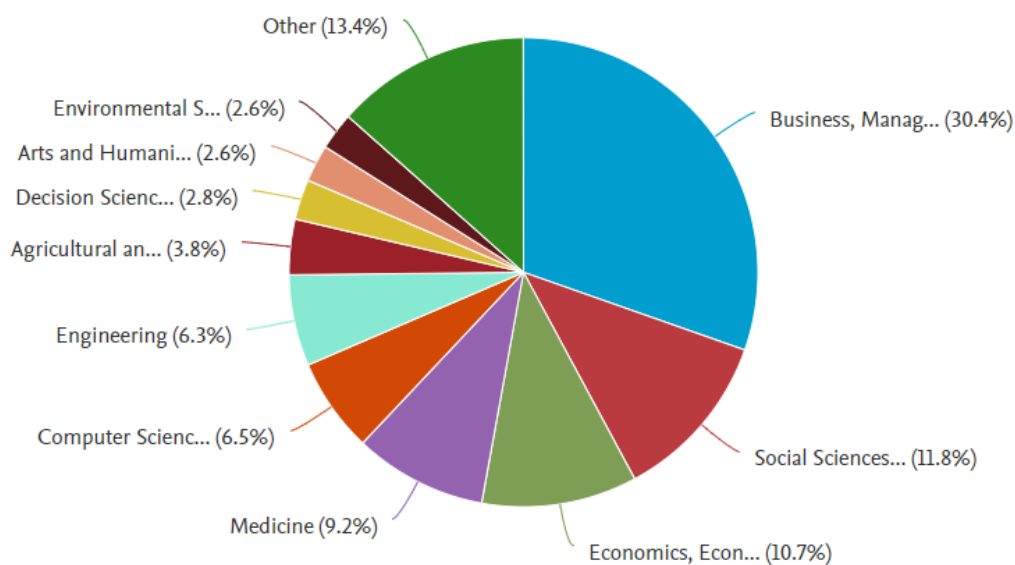


Рисунок 1.4 – Предметні області досліджень за ключовими словами

«sales activity» та «marketing» в наукометричній базі даних Scopus, 1910-2023
рр. [2]

Відповідно, найбільше наукових публікацій відноситься до категорії «Бізнес, менеджмент та бухгалтерський облік» – 31680 публікацій (30,4 %); «Суспільні науки» – 12267 публікацій (11,8 %); «Економіка, економетрика та фінанси» – 11186 публікацій (20,7 %). Також, значну частину наукових публікацій представляють і інші категорії – «Медицина» 9558 публікацій; «Інформатика» 6794 публікацій; «Інженерія» 6560 публікацій; «Аграрні та біологічні науки» 3982 публікацій; «Науки про прийняття рішень» 2878 публікацій; «Мистецтво та гуманітарні науки» 2684 публікацій та інші.

Для більш деталізованого аналізу нами були встановлені певні фільтри для дослідження, зокрема, для подальшого бібліометричного аналізу вибірку склали тільки наукові публікації категорії «Бізнес, менеджмент та бухгалтерський облік» та «Економіка, економетрика та фінанси». Відповідно, отримана вибірка склала 34 092 наукові публікації.

Варто зауважити, що найбільша кількість публікацій отриманої вибірки має афіляцію таких вищих навчальних закладів: Університет Гріффіта (226 публікацій); Техаський університет A&M (210 публікацій); Мічиганський державний університет (192 публікацій); Університет штату Джорджія (181 публікацій); Ольстерський університет (176 публікацій); Університет Стратклайда (171 публікацій); Університет штату Пенсільванія (160 публікацій); Північно-західний університет (156 публікацій); Кардіффська школа бізнесу (149 публікацій); Політехнічний університет Гонконгу (145 публікацій).

Враховуючи вище зазначений перелік університетів доцільно розглянути наукові публікації з найвищим рівнем цитування за даною вибіркою (табл. 1.2).

Варто зауважити, що публікації мають досить високий рівень цитування, що свідчить про зацікавленість наукової спільноти в дослідженні даного

ПИТАННЯ.

Таблиця 1.2 –ТОП-10 найбільш цитованих статей за ключовими словами «sales activity» та «marketing» в наукометричній базі даних Scopus [2]

№ п/п	Назва статті	Автори	Рік публікації	Журнал	Кількість цитувань
1	2	3	4	5	6
1	Evolving to a New Dominant Logic for Marketing	Vargo S.L., Lusch R.F.	2004	Journal of Marketing	8809
2	The use of partial least squares path modeling in international marketing	Henseler J., Ringle C.M., Sinkovics R.R.	2009	Advances in International Marketing	7702
3	An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research	Hair J.F., Sarstedt M., Ringle C.M., Mena J.A.	2012	Journal of the Academy of Marketing Science	4563
4	A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research	Jarvis C.B., Mackenzie S.B., Podsakoff P.M., Giliatt N., Mee J.F.	2003	Journal of Consumer Research	3744
5	A Service Quality Model and its Marketing Implications	Gronroos C.	1984	European Journal of Marketing	3367
6	Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations	Hoffman D.L., Novak T.P.	1996	Journal of Marketing	3252
7	The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities	Kozinets R.V.	2002	Journal of Marketing Research	2336
8	Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis	Palmatier R.W., Dant R.P., Grewal D., Evans K.R.	2006	Journal of Marketing	1970
9	The role of emotions in marketing	Bagozzi R.P., Gopinath M., Nyer P.U.	1999	Journal of the Academy of Marketing Science	1942
10	Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives	Berry L.L.	1995	Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science	1771

Автори статті [4], яка має найвищий показник цитування у сформованій виборці, вважають, що протягом останніх кількох десятиліть з'явилися нові перспективи, які мають переглянута логіку, зосереджену на нематеріальних ресурсах, спільному створенні цінності та відносинах. Також, автори вважають, що нові перспективи вже здатні сформувати нову домінуючу логіку маркетингу, згідно з якою надання послуг, а не товарів є фундаментальним для економічного обміну. Автори досліджують цю еволюцію логіки та відповідну зміну перспективи для вчених-маркетологів, практиків маркетингу та викладачів маркетингу [4].

Досить багато досліджень присвячених дослідженню впливу ефективності управління збутом на конкурентоспроможність компанії [5-7], а також шляхів вдосконалення збутової політики компанії [8-15].

Велика увага вітчизняних та закордонних науковців направлена на дослідження різних факторів впливу на збутову діяльність компанії [16-26].

Також, додатково був проведений бібліометричний аналіз ключових слів наукових публікацій вибірки з допомогою VOSviewer [3], програмного забезпечення для побудови та візуалізації бібліометричних мереж. Основними параметрами був мінімальна кількість повторювань ключового слова – 10. Вибірка складала 16070 ключових слів, при цьому для побудови кластерів (рис. 1.5) було залучено найбільш вживані ключові слова, їх кількість – 622.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АПС-СУМИ»

2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «АПС-СУМИ»

Досліджена компанія, що діє під назвою Товариство з обмеженою відповідальністю «АПС-СУМИ» (ТОВ «АПС-СУМИ»), виявляється стабільним учасником ринку з неспеціалізованою оптовою торгівлею та іншими суміжними видами діяльності. Згідно з реєстраційними даними, компанія була заснована 23 жовтня 2008 року та має організаційно-правову форму Товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ).

Основним напрямком діяльності є неспеціалізована оптова торгівля, проте компанія також займається декількома іншими видами діяльності, такими як діяльність посередників у торгівлі, виробництво будівельних металевих конструкцій, виробництво металевих дверей і вікон, будівельно-монтажні роботи, роботи із завершення будівництва та роздрібна торгівля поза магазинами.

Засновник компанії, Карацюба Олександр Володимирович, вніс значний внесок до статутного фонду у розмірі 2000000,00 гривень. Компанія має стабільний стан та діє від дати реєстрації і залишається активним учасником економічної діяльності. Її офіційна адреса: Суми, у проспекті М. Лушпи, будинок 54.

Узагальнюючи вищезазначене, можна визначити, що Товариство з обмеженою відповідальністю «АПС-СУМИ» представляє собою стабільну компанію, що займається різнобічною економічною діяльністю та має потенціал для подальшого розвитку на ринку.

ТОВ «АПС-СУМИ» спеціалізується у виконанні різноманітних видів робіт, зокрема:

- виробництво спеціальних дверей із алюмінієвого профілю

(термопрофіль та однокамерний);

– комплектація дверей контейнерів АГНКС, СНС та інших контейнерів спеціального призначення, використовуючи блоки дверей із заповненням з сендвіч-панелей, індивідуальними планками та сендвіч-панелями;

– виготовлення та монтаж секційних воріт, захисних ролет;

– створення та установка конструкцій із алюмінієвого та металопластикового профілю різної складності.

Вироби ТОВ «АПС-СУМИ» ефективно впроваджуються в будівлях, спорудах та ангарах у численних містах як на внутрішньому, так і на регіональному ринках. За сімнадцять років активної присутності на ринку компанія завоювало репутацію надійного та довіреного партнера.

Для більш детального представлення діяльності компанії було проведено аналіз фінансових показників ТОВ «АПС-СУМИ» за 2019-2022 роки. Враховуючи, що початок 2022 року компанія тимчасово припиняла свою діяльність, фінансові результати за останній звітній рік набули негативних показників.

При цьому аналіз активів ТОВ «АПС-СУМИ» за 2019-2020 роки (табл. 2.1) демонструє посилення господарського потенціалу, спричиненого в першу чергу збільшенням оборотних активів майже на 31 %.

Таблиця 2.1 – Динаміка активів ТОВ «АПС-СУМИ» за 2019-2020 роки,

тис. грн.

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +/-
НЕОБОРОТНІ АКТИВИ	0	0	0
Запаси	947,2	1008,7	61,5
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	392,9	511,1	118,2
Інша поточна дебіторська заборгованість	9,2	139,6	130,4
Гроші та їх еквіваленти	39,7	142,3	102,6
ОБОРОТНІ АКТИВИ	1389	1815,1	426,1
АКТИВИ	1389	1815,1	426,1

Також, доцільно звернути увагу і на динаміку пасивів ТОВ «АПС-СУМИ» за 2019-2020 роки (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Динаміка пасивів ТОВ «АПС-СУМИ» за 2019-2020 роки,
тис. грн.

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +/-
Зареєстрований (пайовий капітал)	1000	2000	1000
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	296,9	120,8	-176,1
Неоплачений капітал	169,1	473,8	304,7
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ	1127,8	1647	519,2
ДОВГОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	261,2	168,1	-93,1
КОРОТКОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ	261,2	168,1	-93,1
БАЛАНС	1389	1815,1	426,1

Факт збільшення обсягу власного капіталу свідчить про підняття рівня добробуту власників. Зменшення загальної суми зобов'язань сприяє зростанню незалежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів, однак тимчасово обмежує більш повне реалізування наявного потенціалу компанії.

Також, відповідно до фінансових звітів ТОВ «АПС-СУМИ» (Додаток) відзначається підвищення фінансової самостійності підприємства, що відображається у динаміці коефіцієнта фінансової автономії. За даними на кінець 2020 року підприємство може забезпечити фінансування власних активів на рівні 90,74%. Значення поточного показника ліквідності знаходиться нижче нормативної планки (1,5), що може свідчити про можливий ризик втрати платоспроможності у найближчій перспективі. Відзначається зменшення чистого доходу від реалізації товарів та послуг на 6,22%, що свідчить про низьку конкурентоспроможність у динамічному середовищі.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що ТОВ «АПС-СУМИ»

представляє собою стійку компанію, що здійснює різнобічну економічну діяльність та проявляє потенціал для подальшого розвитку на ринку. Компанія спеціалізується у виробництві різноманітних продуктів, таких як спеціальні двері з алюмінієвого профілю, конструкції для контейнерів, секційні ворота та інші, які успішно впроваджуються у будівлях та спорудах у численних містах.

Аналіз фінансових показників за 2019-2022 роки свідчить про позитивну динаміку у господарському потенціалі компанії. Збільшення оборотних активів на 31% вказує на посилення її економічного здоров'я. Рівень власного капіталу піднявся, вказуючи на зростання добробуту власників, а зменшення зобов'язань сприяє незалежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів.

За звітний період 2022 року компанія тимчасово припиняла діяльність у зв'язку з початком повномасштабного вторгнення на територію України, що відобразилося на фінансових показниках, однак вона продовжує залишатися надійним та довіреним партнером на ринку. Підвищення фінансової самостійності та невеличке зниження чистого доходу свідчать про визначену стратегічну орієнтацію підприємства, але зазначається також низька конкурентоспроможність у динамічному середовищі, що потребує уваги для подальшого удосконалення.

2.2 Аналіз управління збутовою діяльністю ТОВ «АПС-СУМИ»

Аналіз управління збутовою діяльністю включає кілька етапів, які допомагають зрозуміти ефективність стратегій збуту та ідентифікувати можливості для покращень. Основні етапи аналізу управління збутовою діяльністю відображені в таблиця 2.3:

Таблиця 2.3 – Основні етапи аналізу управління збутовою діяльністю

Етап	Характеристика етапу
<i>Збір інформації</i>	Отримання внутрішньої інформації про продажі, логістику, обслуговування клієнтів та інші аспекти збуту. Аналіз зовнішнього середовища, включаючи конкурентів, ринкові тенденції, зміни в законодавстві тощо.
<i>Визначення стратегічних цілей</i>	Формулювання ключових цілей для управління збутовою діяльністю відповідно до стратегії підприємства.
<i>Аналіз ринку та конкурентоспроможності</i>	Визначення ринкового потенціалу та цільових сегментів. Оцінка конкурентоспроможності компанії порівняно з іншими гравцями на ринку.
<i>Оцінка каналів розподілу</i>	Аналіз ефективності існуючих каналів розподілу товарів чи послуг. Розгляд можливостей для розширення чи оптимізації каналів розподілу.
<i>Вивчення споживчого попиту</i>	Розуміння потреб та вимог цільового споживача. Аналіз попиту на ринку та прогнозування змін у споживчих уподобаннях.
<i>Оцінка продуктового портфеля</i>	Аналіз результативності та прибутковості окремих товарів чи послуг. Виявлення можливостей для розвитку нових продуктів чи модифікації існуючих.
<i>Оптимізація логістики</i>	Оцінка ефективності логістичних процесів від постачання до доставки. Зменшення витрат та оптимізація ланцюга постачання.
<i>Вивчення зв'язків із клієнтами</i>	Аналіз якості обслуговування клієнтів та розуміння їхніх потреб. Розвиток стратегій управління відносинами з клієнтами.
<i>Визначення ключових показників ефективності (KPI)</i>	Встановлення метрик для оцінки виконання стратегічних цілей. Вимірювання продажів, чистого прибутку, частки ринку, задоволеності клієнтів тощо.
<i>Розробка стратегій покращень</i>	Вивчення результатів аналізу та розробка конкретних стратегій для оптимізації управління збутовою діяльністю.
<i>Моніторинг та корекція</i>	Постійний моніторинг ринкових змін та результатів впроваджених стратегій. Корекція стратегій на основі нової інформації та динаміки ринку.

Аналіз управління збутовою діяльністю є невід'ємною частиною стратегічного управління компанією та дозволяє забезпечити конкурентоспроможність та стійкість на ринку.

В ході аналізу управління збутовою діяльністю, доцільно провести оцінку зовнішнього середовища компанії. Загалом розглянемо основних постачальників та конкурентів ТОВ «АПС-СУМИ».

Основні постачальники ТОВ «АПС-СУМИ»:

ПП «ЕКІПАЖ» – один з найбільших виробників металопластикових та алюмінієвих вікон і дверей. Заснована компанія в 2006 році в м. Первомайському (Україна) [28].

ТОВ «СТЕКО» – сучасне європейське підприємство, яке виробляє металопластикові та алюмінієві конструкції за міжнародними стандартами якості в мінімальні терміни [29].

ТОВ «ПРОФІЛЬ» провідна Українська компанія з реалізації алюмінієвого профілю, листового пластику і композитних панелей, а також надання послуг з виробництва вхідних груп, зимових садів, вентильованих фасадів, козирків і навісів, перегородок, дверей і вікон. На сьогоднішній день асортимент продукції складає більше 6000 одиниць [30].

ПП «Галіон-Дніпро» – пропонує своїм клієнтам спеціальне обладнання для виготовлення жалюзі, повний асортимент комплектуючих для виробництва вертикальних і горизонтальних жалюзі, антимоскітних сіток; тканини шириною 127мм і 89мм, алюмінієві стрічки різної ширини і товщини [31].

ПП «Люкс-Інтер`єр» – компанія-виробник фасадів, алюмінієвих і металопластикових конструкцій з гарантією [32].

ТОВ «АРСЕНАЛ-ЦЕНТР» – найбільша в Україні група компаній, що спеціалізується на виробництві покрівельних і фасадних матеріалів з тонколистової сталі, вогнестійких мінераловатних сендвіч-панелей, водостічних систем [33].

ТОВ «БУДІМПЕКС-ДНІПРО» – підприємство, яке спеціалізується на виробництві сендвіч-панелей, а також компанія повного будівельного циклу [34].

ТОВ «ВЕГА ПЛАСТ» – компанія більше 17 років на ринку виробників металопластикових конструкцій різних форм і конфігурацій [35].

ТОВ «ПСМ ПРОФІЛЬ» – компанія більше 15 років спеціалізується на виробництві покрівельних та фасадних матеріалів [36].

ТОВ «ТЕРМАСТІЛ» – виробнича компанія, що динамічно розвивається, оснащена найсучаснішим виробничим обладнанням і відповідає високим стандартам організації виробництва [37].

Компанія ГЛАСО – сучасна компанія повного циклу, яка включає повний комплекс послуг з проектування і виготовлення конструкцій, доставці виробів за адресою клієнта і їх установку, гарантійне і післягарантійне обслуговування [38].

Аналіз постачальників компанії ТОВ «АПС-СУМИ» свідчить про можливість підтримки широко асортименту компанії та можливість задовольнити запити споживача в повному обсягу. Серед постачальників представлені різні класи сегменти продукції, від більш бюджетної до преміум класу.

Загалом, всі постачальники є вітчизняними виробниками, що в свою чергу зменшує логістичне навантаження на компанію а також мінімізує довжину логістичних ланцюгів та мінімально впливає на ціноутворення для кінцевого споживача. Зазвичай це результат оптово-роздрібних складів та регіональних торгівельних посередництв.

Щодо конкурентного середовища ТОВ «АПС-СУМИ» в м. Суми (рис.2.1). Відповідно, лише тільки за пошуковим запитом «вікна Суми» можна нарахувати двадцять одну мітку геолокацій з потенційними конкурентами ідентичної діяльності. Дані порталу ОКНА UA [39] надають інформацію про 56 представників даного бізнесу в місті Суми.

Це в першу чергу означає, про високий рівень конкуренції на цьому ринку, але й попит при цьому підтримує та стимулює пропозицію.

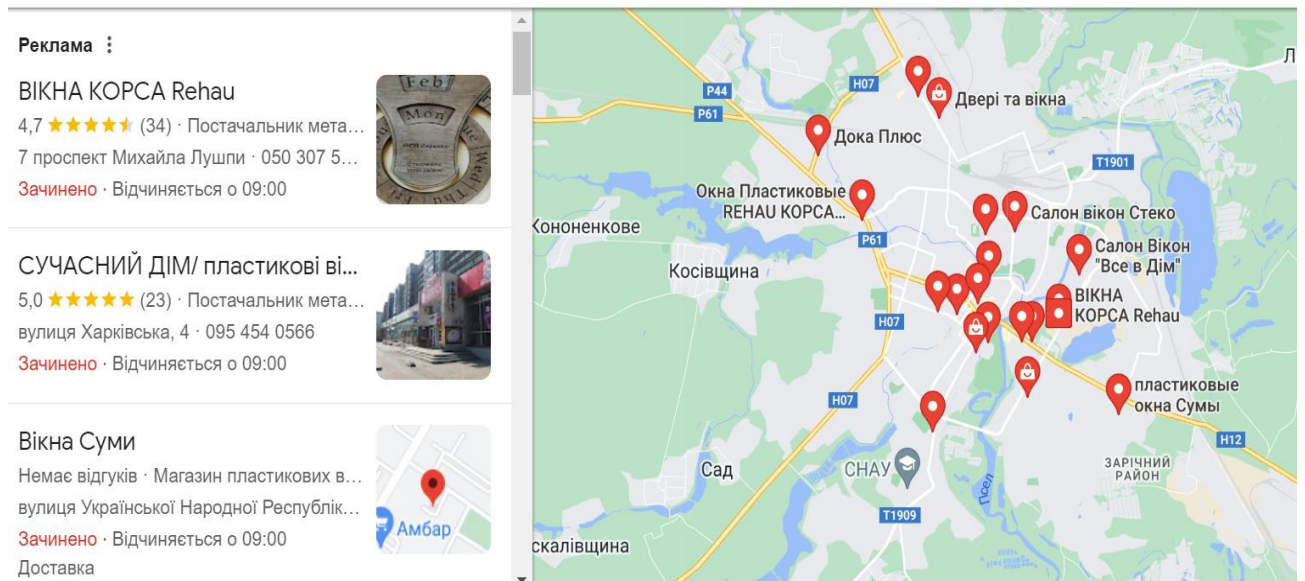


Рисунок 2.1 – Потенційні конкуренти ТОВ «АПС-СУМИ» за пошуковим запитом «вікна Суми»

Відповідно, треба зазначити, що ТОВ «АПС-СУМИ» має таких основних конкурентів відповідно до органічного пошуку в Google:

- компанія VEKA;
- Епіцентр;
- Теплий дім;
- Вікна Експрес;
- Сервіс ГРУП;
- Компанія Затишний Будинок;
- Компанія Zaffiro та інші.

Враховуючи багаточисельну базу конкурентів доцільно провести SWOT-аналіз та виокремити сильні та слабкі сторони компанії (рис. 2.2).

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p><u>Різнобічна діяльність.</u> Компанія надає різноманітні послуги (продаж та монтаж/демонтаж вікон; монтаж жалюзі; матраци та інше), що дозволяє їй диверсифікувати бізнес і використовувати різні ринкові можливості.</p> <p><u>Стабільність.</u> Тривалий термін існування компанії свідчить про її стабільність та довгостроковий погляд на розвиток. Репутація. Компанія вже завоювала репутацію як надійного та довіреного партнера, що може сприяти привертанню клієнтів і партнерів.</p>	<p><u>Низька конкурентоспроможність.</u> Зменшення чистого доходу від реалізації товарів та послуг може свідчити про низьку конкурентоспроможність в динамічному середовищі.</p> <p><u>Тимчасове припинення діяльності.</u> Факт тимчасового припинення діяльності у 2022 році може вплинути на фінансові показники та розклад планових проектів. Розташування. Місцезнаходження компанії в прикордонному регіоні.</p>
Можливості	Загрози
<p><u>Розширення ринків.</u> Компанія може розширити свою присутність на нових ринках або збільшити частку ринку в існуючих локаціях.</p> <p><u>Інновації.</u> Удосконалення та впровадження нових технологій в обслуговування може підвищити конкурентоспроможність.</p>	<p><u>Економічні коливання.</u> Негативний вплив економічних коливань на будівельну індустрію може вплинути на попит на продукцію компанії.</p> <p><u>Конкуренція.</u> За наявності сильних конкурентів, компанія може стикатися з тиском на ціни та інші конкурентні параметри.</p>

Рисунок 2.2 – SWOT-аналіз ТОВ «АПС-СУМИ»

У висновку можна відзначити, що ТОВ «АПС-СУМИ» має ряд сильних сторін, які сприяють її успішності на ринку. Різнобічна діяльність дозволяє компанії ефективно диверсифікувати свій бізнес, а тривалий термін існування та вже завойована репутація надійного партнера свідчать про її стабільність та довгостроковий потенціал розвитку. Однак слабкі сторони, такі як низька конкурентоспроможність і тимчасове припинення діяльності у 2022 році, можуть становити виклики для подальшого успіху компанії. Наприклад, низька конкурентоспроможність вимагатиме уваги до стратегій підвищення ефективності та інновацій. З іншого боку, можливості в розширенні ринків та

впровадженні нових технологій відкривають нові перспективи для зростання компанії. Загрози від економічних коливань і конкуренції підкреслюють важливість гнучкості та адаптації стратегій, щоб ефективно протистояти змінам у зовнішньому середовищі.

2.3 Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «АПС-СУМИ»

Оцінка маркетингової діяльності включає в себе комплексний аналіз стратегій, тактик і результатів, спрямованих на підтримку та розвиток бізнесу через задоволення потреб клієнтів і забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Нижче наведені результати оцінки маркетингової діяльності компанії ТОВ «АПС-СУМИ».

Щодо аналіз маркетингової стратегії компанії. В ході дослідження не було виявлено ключової та узгодженої маркетингової стратегії компанії. Загалом, ТОВ «АПС-СУМИ» намагається більш інтуїтивно підлаштовуватись під запити споживача та зміни на ринку.

Цільова аудиторія ТОВ «АПС-СУМИ» – це населення міста Суми та Сумської області віком від 25 до 70. Переважно з постійним доходом та власним житлом.

Доцільно також виділити окремий сегмент споживачів – це представники бізнесу, які відкривають новий бізнес або удосконалюють існуючий.

Щодо аналізу комунікаційної стратегії. На сьогоднішній день компанія не застосовує майже ніяких комунікаційних стратегій для просування та реклами. Найефективнішим звичайно інструментом просування є «сарафанне радіо». Але при цьому, компанія має Facebook сторінку (рис. 2.3).

Аналіз сторінки соціальної мережі Facebook свідчить, що компанія на даний момент має 235 підписників. На сторінці також представлена стисла інформація, місце знаходження, контакти. Загалом останній допис на сторінці датується 16 листопада 2023 роком. Дописи досить не регулярні та мають різний ступінь інформаційного навантаження. Відповідно до кількості вподобань дописів, можна зробити висновок, що сторінка досить не активна.

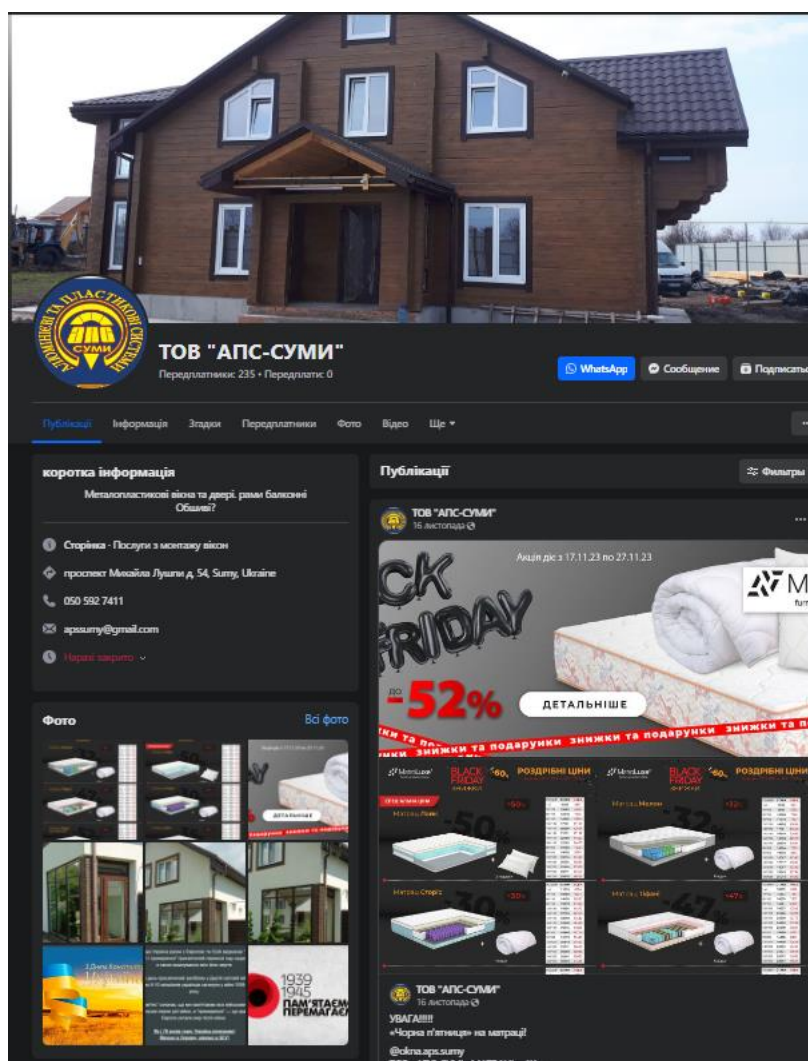


Рисунок 2.3 – Сторінка в соціальній мережі Facebook ТОВ «АПС-СУМИ»

Аналізуючи продуктовий портфель, можна виділити декілька напрямів роботи компанії:

- монтаж металопластикових конструкцій;
- встановлення жалюзі та ролетів;
- продаж матраців та іншої гарнітури.

Така диференціація послуг загалом не доречна, але при цьому компанії слід розробити певні маркетингові заходи для вдалого позиціонування себе на цих ринках.

Цінова політика компанії в межах середньостатистичної по регіону.

Можлива не своєчасна реакція на зміни, аде в компанії відсутній

штатний маркетолог або менеджер, який постійно б міг проводити моніторинг ринку даних послуг та шукати нові ідеї.

Компанія не встановлює конкретних КРІ для оцінки результатів маркетингових зусиль.

Щодо сприйняття бренду, то ТОВ «АПС-СУМИ» має власний логотип (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Логотип компанії ТОВ «АПС-СУМИ»

Загалом, логотип зображений в патріотичних кольорах і не несе важкого інформаційного навантаження на сприйняття. Та загалом, на нашу думку, є сенс розглянути зміну логотипу на щось більш нейтральне та запам'ятовуюче.

Репутація компанії на ринку позитивна.

Лояльність клієнтів характеризується рекомендацією компанії знайомим, також наявність повторних замовлень.

Загальна оцінка маркетингової діяльності дозволить компанії в подальшому визначити сильні та слабкі сторони своєї стратегії, визначити можливості для вдосконалення та адаптації до змін на ринку.

Оцінка маркетингової діяльності ТОВ "АПС-СУМИ" виявила ряд ключових аспектів. Стосовно маркетингової стратегії, компанії не вдалося виявити ключову та узгоджену стратегію, а замість цього вона пристосовується до змін на ринку та вимог споживачів. Цільова аудиторія визначена як населення міста Суми та Сумської області віком від 25 до 70 з постійним доходом. Деякий акцент зроблено на бізнес-сегменті.

Комунікаційна стратегія компанії є недостатньою, існуючі зусилля обмежуються "сарафанним радіо", але також є сторінка в Facebook. За аналізом сторінки в соціальній мережі виявлено, що вона має низьку активність та не регулярно оновлюється.

Продуктовий портфель компанії різноманітний, включаючи монтаж металопластикових конструкцій, встановлення жалюзі та ролетів, а також продаж матраців та гарнітур. Диференціація послуг може вимагати маркетингових зусиль для ефективного позиціонування на ринку.

Цінова політика компанії в межах середньостатистичної для регіону, проте можлива несвоєчасна реакція на зміни, оскільки в компанії відсутній постійний маркетинголог чи менеджер, що моніторить ринок послуг.

Відсутність конкретних КРІ для оцінки маркетингових зусиль та обмеженість комунікаційних стратегій може обмежувати ефективність маркетингових зусиль компанії. Утім, позитивна репутація та лояльність клієнтів є сильними сторонами, які слід підтримувати.

Загалом, для підвищення конкурентоспроможності, ТОВ "АПС-СУМИ" може розглядати удосконалення своєї маркетингової стратегії, збільшення активності в соціальних мережах та розширення арсеналу комунікаційних інструментів.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства є ключовим завданням для забезпечення стійкого розвитку та конкурентоспроможності. Нижче подано кілька шляхів удосконалення управління збутовою діяльністю компанії ТОВ «АПС-СУМИ».

В першу чергу керівництву компанії необхідно визначитись з особою, яка буде формувати, аналізувати та впроваджувати маркетингову стратегію компанії. Це може бути спеціаліст прийнятий в штат або фріланс. Звичайно, особа, яка працює в штаті завжди більше орієнтується у внутрішній сфері компанії. Але при цьому це може тягнути додаткове фінансове навантаження для організації.

Наступним етапом ми рекомендуємо провести детальний аналіз та розуміння ринку. Провести докладний аналіз цільового ринку, визначивши зміни в попиті та поведінці споживачів. Вивчити стратегії конкурентів та здійснити порівняльний аналіз. Відповідно, як результат переглянути сегментацію та позиціонування компанії. Чітко визначити цільові сегменти споживачів та розробити стратегії для кожного з них.

Розробити ефективні меседжі та позиціонування продуктів для підвищення їх привабливості для цільової аудиторії.

Наступним кроком доцільно провести вдосконалення продуктового портфелю. Оцінити ефективність поточного продуктового портфелю та ввести необхідні зміни. Розглянути можливість впровадження нових продуктів або послуг для розширення асортименту та задоволення нових потреб клієнтів.

Відповідно, вдосконалити логістичні процеси компанії. Покращити системи постачання та логістики для забезпечення ефективного руху товарів від виробника до споживача.

Використовувати сучасні технології для відстеження та оптимізації

логістичних ланцюгів.

Використання технологій та автоматизації. Застосування аналітичних інструментів для оцінки ефективності збутових стратегій та вивчення ринкових тенденцій.

Доцільно налагодити співпрацю з партнерами та розширення каналів збуту. Розглянути можливості для співпраці з новими партнерами та дистриб'юторами. Розширення каналів збуту, включаючи онлайн-продажі, якщо це відповідає характеру продукції.

Окрему увагу доцільно приділити навчанню та розвитку персоналу. Забезпечити персонал необхідними навичками та знаннями для впровадження ефективних стратегій збуту.

Зокрема, можливо ефективним буде придбання уніфікованого та наявністю логотипу компанії одягу для працівників монтажних робіт. Це буде мати позитивний ефект на споживача та сприйняття відповідальної організації.

Важливо постійно проводити моніторинг відгуків клієнтів. Використовувати отримані відгуки для постійного вдосконалення якості продукції та обслуговування.

Окрім загальних рекомендацій слід налагодити роботу з соціальними мережами компанії та можливо доєднатися ще до кількох. Підтримка стабільного контенту дозволить вам постійно нагадувати вашим клієнтам про вас. Також, враховуючи правильно проведену сегментацію доцільно налагодити таргетовану рекламу в соціальних мережах.

Щодо контенту, то на нашу думку варто додавати світлини в стилі «до/після» з обов'язковим підписом об'єкту (якщо це можливо), а також можливо з наведенням додаткових характеристик матеріалу та розміру.

В сторіз соціальних мереж доцільно транслювати епізоди роботи монтажних груп або моменти роботи офісу і т.д. Це буде надавати ефект присутності клієнта з вами і збільшить підсвідомо довіру до вашої компанії.

Окрім підвищення активності в соціальних мережах варто створити

ознайомлюючи веб-сторінку. На цій сторінці ви зможете розмістити всю інформацію про вас, ваш асортимент продукції та послуг, можливо поточні акції та знижки. Це дозволить збільшити вашу потенційну клієнтську базу і додасть відчуття впевненості в статусі вашої компанії.

Ці практики можуть сприяти вдосконаленню управління збутовою діяльністю та підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Удосконалення управління збутовою діяльністю є стратегічним завданням для підприємства ТОВ «АПС-СУМИ», спрямованим на забезпечення стійкого розвитку та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Ключовим етапом є визначення внутрішньої особи, відповідальної за формування, аналіз та впровадження маркетингової стратегії. Оптимальний вибір полягає в розгляді спеціаліста у штат або фрілансера, забезпечуючи баланс фінансового навантаження та орієнтації у внутрішній сфері компанії.

Детальний аналіз ринку та стратегій конкурентів слідує за цим, сприяючи сегментації та позиціонуванню компанії. Рекомендації охоплюють вдосконалення продуктового портфелю, оптимізацію логістичних процесів та використання технологій для аналізу та автоматизації збутових стратегій. Розширення каналів збуту та навчання персоналу допоможуть підвищити доступність та ефективність продукції.

Співпраця з партнерами, активізація у соціальних мережах, таргетована реклама та створення веб-сторінки є важливими елементами стратегії взаємодії з клієнтами. Запровадження оригінальних підходів, таких як уніфікований одяг для монтажників та використання "до/після" контенту, додасть індивідуальності та довіри до бренду. Ці заходи спрямовані на підвищення активності в соціальних мережах та створення повноцінного онлайн-присутності для підприємства.

В цілому, використання комплексного підходу до управління збутовою діяльністю дозволить ТОВ «АПС-СУМИ» ефективно адаптуватися до ринкових викликів та максимізувати свій потенціал на сучасному бізнес-ландшафті.

ВИСНОВОК

Сучасна економічна реальність визначається високим рівнем конкуренції, постійними змінами в споживчих уподобаннях та стрімким технологічним прогресом. У цьому контексті управління збутовою діяльністю підприємства та застосування маркетингових стратегій стають ключовими аспектами ефективного функціонування на ринку. Ефективне впровадження маркетингу дозволяє підприємствам адаптувати свою продукцію чи послуги до потреб та очікувань цільової аудиторії, що в свою чергу забезпечує високий рівень задоволеності клієнтів та створює стратегічні конкурентні переваги.

Проведено аналіз тематики наукових публікацій в галузі "sales activity" та "marketing" на основі наукометричної бази даних Scopus. За результатами пошуку виявлено 63 257 наукових публікацій, що свідчить про високий рівень зацікавленості наукової спільноти в цьому напрямку. Слід відзначити, що перша публікація у даній області датується 1910 роком, а динаміка публікаційної активності демонструє стабільне зростання.

Структура предметної області визначається різними категоріями, серед яких "Бізнес, менеджмент та бухгалтерський облік", "Суспільні науки" та "Економіка, економетрика та фінанси" є найбільш представленими. Здійснено більш детальний аналіз, обмеживши вибірку до публікацій у категоріях "Бізнес, менеджмент та бухгалтерський облік" та "Економіка, економетрика та фінанси", що дозволило виявити 34 092 наукові публікації.

Висвітлено розподіл публікацій за афіліцією, вказавши на вищі навчальні заклади, що найбільше внесли вклад у вивчення даної тематики. Також вивчено найбільш цитовані статті за ключовими словами "sales activity" та "marketing".

Бібліометричний аналіз ключових слів вказує на наявність 8 кластерів, де поняття "sales activity" та "marketing" взаємодіють та розгалужуються в обширній області досліджень. Отже, аналіз отриманих результатів надає

глибоке розуміння стану досліджень у галузі маркетингу та збутової діяльності в науковому середовищі.

Досліджувана компанія ТОВ «АПС-СУМИ» представляє собою стійку компанію, що здійснює різнобічну економічну діяльність та проявляє потенціал для подальшого розвитку на ринку. Компанія спеціалізується у виробництві різноманітних продуктів, таких як спеціальні двері з алюмінієвого профілю, конструкції для контейнерів, секційні ворота та інші, які успішно впроваджуються у будівлях та спорудах у численних містах.

Аналіз фінансових показників за 2019-2022 роки свідчить про позитивну динаміку у господарському потенціалі компанії. Збільшення оборотних активів на 31% вказує на посилення її економічного здоров'я. Рівень власного капіталу піднявся, вказуючи на зростання добробуту власників, а зменшення зобов'язань сприяє незалежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів.

За звітний період 2022 року компанія тимчасово припиняла діяльність у зв'язку з початком повномасштабного вторгнення на територію України, що відобразилося на фінансових показниках, однак вона продовжує залишатися надійним та довіреним партнером на ринку. Підвищення фінансової самостійності та невеличке зниження чистого доходу свідчать про визначену стратегічну орієнтацію підприємства, але зазначається також низька конкурентоспроможність у динамічному середовищі, що потребує уваги для подальшого удосконалення.

Оцінка маркетингової діяльності ТОВ "АПС-СУМИ" виявила ряд ключових аспектів. Стосовно маркетингової стратегії, компанії не вдалося виявити ключову та узгоджену стратегію, а замість цього вона пристосовується до змін на ринку та вимог споживачів. Цільова аудиторія визначена як населення міста Суми та Сумської області віком від 25 до 70 з постійним доходом. Деякий акцент зроблено на бізнес-сегменті.

Комунікаційна стратегія компанії є недостатньою, існуючі зусилля обмежуються "сарафанним радіо", але також є сторінка в Facebook. За

аналізом сторінки в соціальній мережі виявлено, що вона має низьку активність та не регулярно оновлюється.

Продуктовий портфель компанії різноманітний, включаючи монтаж металопластикових конструкцій, встановлення жалюзі та ролетів, а також продаж матраців та гарнітур. Диференціація послуг може вимагати маркетингових зусиль для ефективного позиціонування на ринку.

Цінова політика компанії в межах середньостатистичної для регіону, проте можлива несвоєчасна реакція на зміни, оскільки в компанії відсутній постійний маркетолог чи менеджер, що моніторить ринок послуг.

Відсутність конкретних КРІ для оцінки маркетингових зусиль та обмеженість комунікаційних стратегій може обмежувати ефективність маркетингових зусиль компанії. Утім, позитивна репутація та лояльність клієнтів є сильними сторонами, які слід підтримувати.

Удосконалення управління збутовою діяльністю є стратегічним завданням для підприємства ТОВ «АПС-СУМИ», спрямованим на забезпечення стійкого розвитку та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Ключовим етапом є визначення внутрішньої особи, відповідальної за формування, аналіз та впровадження маркетингової стратегії. Оптимальний вибір полягає в розгляді спеціаліста у штат або фрілансера, забезпечуючи баланс фінансового навантаження та орієнтації у внутрішній сфері компанії.

Детальний аналіз ринку та стратегій конкурентів слідує за цим, сприяючи сегментації та позиціонуванню компанії. Рекомендації охоплюють вдосконалення продуктового портфелю, оптимізацію логістичних процесів та використання технологій для аналізу та автоматизації збутових стратегій. Розширення каналів збуту та навчання персоналу допоможуть підвищити доступність та ефективність продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Публічний web-додаток корпорації Google – Google Trends (2023). <https://trends.google.com.ua/trends/>
2. Бібліографічна і реферативна база даних Scopus (2023). <https://www.scopus.com>
3. Програмний інструмент для побудови та візуалізації бібліометричних мереж VOSviewer (2023). <https://www.vosviewer.com/>
4. Vargo, Stephen L.; Lusch, Robert F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036
5. Helmold, M. (2022). Change Management for Marketing and Sales Activities. In *Performance Excellence in Marketing, Sales and Pricing: Leveraging Change, Lean and Innovation Management* (pp. 221-233). Cham: Springer International Publishing.
6. Merkle, A. C. (2020, December). You Feed Me and I'll Feed You: Exploring the Relationship Between Sales Activity and Organizational Social Media Marketing Culture: An Abstract. In *Academy of Marketing Science Annual Conference* (pp. 259-260). Cham: Springer International Publishing.
7. Jikun Huang; Yunhua Wu; Zhijian Yang; Scott Rozelle; Jacinto Fabiosa; Fengxia Dong (2012). Marketing China's milk: A case study of the sales activity of dairy farmers in greater Beijing. , 23(3), 0–. doi:10.1016/j.chieco.2010.09.006
8. Akimov, D. I. (2019). Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз). *Культура і сучасність*, (1), 61-67.
9. Халіна, В. Ю., & Корсунський, Г. Ю. (2017). Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства. *Молодий вчений*, (4), 116-119.

10. Бурліцька, О. П. (2023). Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту. Галицький економічний вісник, 83(4), 122-129.
11. Нехай, В. В. (2019). Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика (Doctoral dissertation, Сумський державний університет).
12. Зозульов, О., & Домашева, Є. Л. И. З. А. В. Е. Т. А. (2018). Визначення стратегії збуту в кіберсередовищі на промисловому ринку. Маркетинг в Україні, (2), 46-54.
13. Ільченко, Т. В. (2016). До питання маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства. Економіка та держава, (4), 57-60.
14. Летуновська, Н. Є., Далечін, О. Ю., & Беляєва, К. О. (2017). Практичні аспекти бізнес-планування в системі реалізації інвестиційного проекту. Маркетинг і менеджмент інновацій, (3), 226-235.
15. Шиманська, А. (2014). Класифікація витрат на збут промислового підприємства. Маркетинг в Україні, (5), 24-28.
16. Lyulyov, O., Pimonenko, T., Ziabina, Y., Kumah, O. O. E., & Owusu, E. (2021). Impact of labor resources on green competitiveness of enterprises. The Journal of VN Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism, (14), 69-78.
17. Летуновська, Н. Є. (2014). Управління ефективністю соціальної інфраструктури промислових підприємств у сучасних умовах. Економічний вісник Донбасу.
18. Летуновська, Н., Сагер, Л., & Сигида, Л. (2019). Формування стратегії випереджального інноваційного розвитку в умовах індустрії 4.0. Економічний аналіз, (29, № 2), 53-61.
19. Чигрин, О. Ю., Люльов, О. В., Пімоненко, Т. В., & Косторнова, С. О. (2020). Зелена конкурентоспроможність бізнес-сектора України в рамках глобальних тенденцій. Галицький економічний вісник, 63(2), 223-230.

20. Пімоненко, Т., & Люльов, О. (2019). Стратегії маркетингу «зелених» інвестицій: основні положення та особливості. Вісник Економіки, (1), 177-185.
21. Chygryn, O., Kuzior, A., Olefirenko, O., & Uzik, J. (2022). Green Brand as a New Pattern of Energy-Efficient Consumption. Marketing and Management of Innovations, 3, 78-87. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-07>
22. Chygryn O. Yu., Lyulyov O. V., Kostornova S. Green production and green competitiveness: linking between categories // New trends and best practices in socioeconomic research : III International Science Conference SER, Igalo (Montenegro), September 17-19, 2020. Podgorica : Economic Laboratory for Transition Research, 2020. P. 71.
23. Чигрин, О.Ю. Стимулювання екологічно чистого виробництва на Україні [Текст] / О.Ю. Чигрин, А.С. Щербак // Економічні проблеми сталого розвитку : тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів та студентів факультету економіки та менеджменту присвяченої дню науки в Україні (19-23 квітня 2010 р.) / Відп. за вип. А.Ю. Жулавський. - Суми : СумДУ, 2010. - Ч.ІІ. - С. 196-197.
24. Маркетинг у цифровому середовищі [Текст]: підручник / Н.Є. Летуновська, Л.М. Хоменко, О.В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н.Є. Летуновської, Л.М. Хоменко. — Суми: СумДУ, 2021. — 259 с.
25. Олещук, М.Г. Управління конкурентоспроможністю банківських послуг [Текст] : дисертація ... канд. екон. наук, спец.: 08.00.08 - гроші, фінанси і кредит / М. Г. Олещук ; наук. керівник С.В. Леонов. - Суми: УАБС НБУ, 2013. – 251 с.
26. Кривич, Я.М. Управління клієтською базою банку [Текст] / Я.М. Кривич, Ю.О. Бурнос // Проблеми та перспективи розвитку фінансово-кредитної системи України: збірник матеріалів IV Всеукраїнської науково-практичної on-line-конференції: у 2 ч. (м. Суми, 21–22 листопада 2019 року) / Навчально-науковий інститут бізнес-технологій «УАБС» Сумського державного університету. – Суми: Сумський державний університет, 2019. – Ч.2. – С. 72-73.

27. ТОВ «АПС-СУМИ» (2023) <https://www.facebook.com/okna.aps.sumy>
28. ПП «ЕКІПАЖ» (2023) <https://equipaholding.com/>
29. ТОВ «СТЕКО» (2023) <https://steko.ua/>
30. ТОВ «ПРОФІЛЬ» (2023) <https://profil.ua/ua/>
31. ПП «Галіон-Дніпро» (2023) <https://www.galion-dnepr.dp.ua/>
32. ПП «Люкс-Інтер`єр» (2023)
[https://luxinterior.com.ua/uk/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=17214642609&creative=&placement=&target=&campaignid=17214642609&adgroup=&feeditemid=&targetid=&loc_interest_ms=1012851&loc_physical_ms=1012864&matchtype=&network=x&device=c&devicemodel=&ifmobile=&ifnotmobile=notmobile&ifsearch=&ifcontent:\[value\]=&keyword=&gclid=Cj0KCQiAm4WsBhCiARIsAEJIEzXGNEUvPAeXO2oryD-2crTV0wU9AiFNbzMh7u-I9ncJIHdFu7NeYYQaAoEyEALw_wcB](https://luxinterior.com.ua/uk/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=17214642609&creative=&placement=&target=&campaignid=17214642609&adgroup=&feeditemid=&targetid=&loc_interest_ms=1012851&loc_physical_ms=1012864&matchtype=&network=x&device=c&devicemodel=&ifmobile=&ifnotmobile=notmobile&ifsearch=&ifcontent:[value]=&keyword=&gclid=Cj0KCQiAm4WsBhCiARIsAEJIEzXGNEUvPAeXO2oryD-2crTV0wU9AiFNbzMh7u-I9ncJIHdFu7NeYYQaAoEyEALw_wcB)
33. ТОВ «АРСЕНАЛ-ЦЕНТР» (2023) <https://arsenal-center.com.ua/>
34. ТОВ «БУДІМПЕКС-ДНІПРО» (2023) <https://budimpex-dnepr.dp.ua/>
35. ТОВ «ВЕГА ПЛАСТ» (2023) <https://vegaplast.ua/>
36. ТОВ «ПСМ ПРОФІЛЬ» (2023) <https://psm-profile.com.ua/>
37. ТОВ «ТЕРМАСТІЛ» (2023) <https://thermasteel.ua/>
38. Компанія ГЛАСО (2023) <https://glasso.ua/>
39. Форму ОКНАУА (2023) <https://okna.ua/ua/okna/c-sumu>

ДОДАТКИ

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АПС-СУМНИ"	Дата(рік,місяць,число)	за ЄДРПОУ	Коди
Територія	СУМСЬКА		за КОАТУУ	2021 01 01
Організаційно-правова форма господарювання	товариство з обмеженою відповідальністю		за КОПФГ	36234881
Вид економічної діяльності	Неспеціалізована оптова торгівля		за КВЕД	5910136300
Середня кількість працівників, осіб	4			240
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком			46.90
Адреса, телефон	проспект М.Лушпи, буд. 31, кв. 64, м. СУМИ, СУМСЬКА обл., 40035			661155

1.Баланс на 31 грудня 2020 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	(-)	(-)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	-	-
первісна вартість	1011	20,2	20,2
знос	1012	(20,2)	(20,2)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	-	-
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	947,2	1 008,7
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	392,9	511,1
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	9,2	139,6
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	39,7	142,3
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	13,4
Усього за розділом II	1195	1 389,0	1 815,1
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	1 389,0	1 815,1

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 000,0	2 000,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	296,9	120,8
Неоплачений капітал	1425	(169,1)	(473,8)
Усього за розділом I	1495	1 127,8	1 647,0
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	-	-
розрахунками з бюджетом	1620	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	261,2	168,1
Усього за розділом III	1695	261,2	168,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	1 389,0	1 815,1

2. Звіт про фінансові результати
за _____ Рік 2020 _____ р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 772,5	1 890,0
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	1 772,5	1 890,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1 634,5)	(1 778,2)
Інші операційні витрати	2180	(314,0)	(298,3)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(1 948,5)	(2 076,5)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	(176,0)	(186,5)
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	(176,0)	(186,5)

Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

ЕП Карацюба
Олександр
Володимирович

Карацюба Олександр Володимирович

(ініціали, прізвище)

Карацюба Оксана Миколаївна

Фінансова звітність мікропідприємства

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди		
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АПС-СУМИ"	за ЄДРПОУ	2023	01	01
Територія <u>СУМСЬКА</u>	за КАТОТТГ 1	36234881		
Організаційно-правова форма господарювання <u>Товариство з обмеженою відповідальністю</u>	за КОПФГ	UA59080270010111002		
Вид економічної діяльності <u>Неспеціалізована оптова торгівля</u>	за КВЕД	240		
Середня кількість працівників, осіб <u>4</u>		46.90		
Одиниця виміру: <u>тис. грн. з одним десятковим знаком</u>				
Адреса, телефон <u>проспект М.Лушки, буд. 31, кв. 64, м. СУМИ, СУМСЬКА обл., 40035</u>		661155		

1. Баланс на
на 31 грудня 2022 р.

Форма № 1-мс

Код за ДКУД 1801006

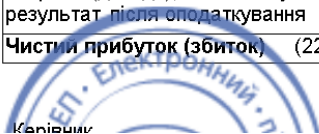
Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби :	1010	-	-
первісна вартість	1011	20,2	20,2
знос	1012	(20,2)	(20,2)
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	-	-
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1 258,8	1 476,1
Поточна дебіторська заборгованість	1155	403,1	400,0
Гроші та їх еквіваленти	1165	383,2	68,7
Інші оборотні активи	1190	60,7	54,0
Усього за розділом II	1195	2 105,8	1 998,8
Баланс	1300	2 105,8	1 998,8
Пасив			
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Капітал	1400	2 000,0	2 000,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(228,1)	(280,7)
Неоплачений капітал	1425	(93,7)	(69,7)
Усього за розділом I	1495	1 678,2	1 649,6
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
товари, роботи, послуги	1615	-	-
розрахунками з бюджетом	1620	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	427,6	349,2
Усього за розділом III	1695	427,6	349,2
Баланс	1900	2 105,8	1 998,8

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2022

Форма № 2-мс
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	700,3	840,0
Інші доходи	2160	-	-
Разом доходи (2000 +2160)	2280	700,3	840,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(872,8)	(747,4)
Інші витрати	2165	(91,6)	(702,6)
Разом витрати (2050 +2165)	2285	(964,4)	(1 450,0)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	(264,1)	(610,0)
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300 – (+) 2310)	2350	(264,1)	(610,0)



ЕП
КАРАЦЮБА
ОЛЕКСАНДР
ВОЛОДИМИР
ОВИЧ Карацюба Олександр Володимирович