

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: **Маркетинговий аудит систем розподілу і збуту підприємства**
Здобувача (ки) групи МК.м-21 Шипілова Андрія Петровича

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

(підпис)

Андрій ШИПІЛОВ

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

(підпис)

Суми – 2023

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 45 сторінок тексту, 3 розділів, 6 таблиць, 12 рисунків та списку з 44 використаних джерел.

Актуальність теми роботи визначається тенденціями використання маркетингового аудиту в системі розподілу і збуту та свідчить про його стратегічне значення у галузі бізнесу. Зокрема, цифрова трансформація визначає необхідність оцінки ефективності цифрових стратегій, що включають онлайн-присутність та використання соціальних мереж. Всі ці аспекти підкреслюють стратегічне важливість маркетингового аудиту для підвищення конкурентоспроможності підприємств у динамічному сучасному бізнес-середовищі.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження ролі маркетингового аудиту в системі розподілу та збуту підприємства.

Завдання роботи: визначити актуальні тенденції використання маркетингового аудиту в системі розподілу і збуту; провести бібліометричний аналіз основних підходів до маркетингового аудиту систем розподілу і збуту; дослідити системи розподілу та збуту компанії ТОВ «АПС-СУМИ»; провести маркетинговий аудит діяльності компанії ТОВ «АПС-СУМИ»; визначити напрямки підвищення ефективності систем розподілу і збуту компанії ТОВ «АПС-СУМИ».

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 підвищення ефективності систем розподілу і збуту компанії.

У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти маркетингового аудиту систем розподілу і збуту підприємства.

У другому розділі проаналізовано системи розподілу та збуту компанії ТОВ «АПС-СУМИ».

У третьому розділі запропоновано основні напрямки маркетингового аудиту діяльності компанії ТОВ «АПС-СУМИ».

Ключові слова: маркетинговий аудит; збутова діяльність; система розподілу; ланцюги поставок; постачання; логістичний процес.

ABSTRACT

The qualification paper consists of 45 pages of text, 3 chapters, 6 tables, 12 figures and a list of 44 used sources.

The relevance of the work topic is determined by the trends in the use of marketing audit in the distribution and sales system and indicates its strategic importance in the business sector. In particular, digital transformation determines the need to evaluate the effectiveness of digital strategies, including online presence and the use of social networks. All these aspects underline the strategic importance of marketing audit for increasing the competitiveness of enterprises in the dynamic modern business environment.

The purpose of the qualification work is to study the role of marketing audit in the distribution system and structure of the enterprise.

The task of the work: to determine the current trends in the use of marketing audit in the distribution and sales system; conduct a bibliometric analysis of the main approaches to the marketing audit of distribution and sales systems; to investigate the distribution and sales systems of APS-SUMY LLC; conduct a marketing audit of the activities of "APS-SUMY" LLC; determine directions for increasing the efficiency of the distribution and sales systems of APS-SUMY LLC.

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 increasing the efficiency of the company's distribution and sales systems.

In the first chapter, the theoretical aspects of the marketing audit of the company's distribution and sales systems are considered.

The second section analyzes the distribution and sales systems of APS-SUMY LLC.

In the third section, the main directions of the marketing audit of the company "APS-SUMY" LLC are proposed.

Keywords: marketing audit; sales activity; distribution system; supply chains; supply; logistics process.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ СИСТЕМ РОЗПОДІЛУ І ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1 Актуальні тенденції використання маркетингового аудиту в системі розподілу і збуту	7
1.2 Бібліометричний аналіз основних підходів до маркетингового аудиту систем розподілу і збуту.....	11
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ТА ЗБУТУ КОМПАНІЇ ТОВ «АПС-СУМИ».....	18
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «АПС-СУМИ».....	18
2.2 Аналіз системи розподілу та збуту ТОВ «АПС-СУМИ»	22
РОЗДІЛ 3 ОСНОВНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ТОВ «АПС-СУМИ»	27
3.1 Маркетинговий аудит діяльності компанії ТОВ «АПС-СУМИ».....	27
3.2 Напрямки підвищення ефективності систем розподілу і збуту компанії ТОВ «АПС-СУМИ»	30
ВИСНОВОК.....	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	37
ДОДАТКИ.....	42

ВСТУП

Актуальні тенденції використання маркетингового аудиту в системі розподілу і збуту свідчать про його стратегічне значення у галузі бізнесу. Зокрема, цифрова трансформація визначає необхідність оцінки ефективності цифрових стратегій, що включають онлайн-присутність та використання соціальних мереж. Зосередженість на клієнтах та аналіз їхнього досвіду сприяє адаптації стратегій до змінних потреб споживачів. Використання аналітики та штучного інтелекту надає глибокі інсайти для оптимізації розподілу і збутових стратегій. Стратегії розвитку онлайн-каналів стають важливим аспектом в умовах зростання електронної комерції. Нарешті, співпраця з партнерами та оптимізація каналів збуту через них сприяє утриманню ефективних партнерських відносин. Всі ці аспекти підкреслюють стратегічне важливість маркетингового аудиту для підвищення конкурентоспроможності підприємств у динамічному сучасному бізнес-середовищі.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження ролі маркетингового аудиту в системі розподілу та збуду підприємства.

Завдання роботи:

визначити актуальні тенденції використання маркетингового аудиту в системі розподілу і збуту;

провести бібліометричний аналіз основних підходів до маркетингового аудиту систем розподілу і збуту;

дослідити системи розподілу та збуту компанії ТОВ «АПС-СУМИ»;

провести маркетинговий аудит діяльності компанії ТОВ «АПС-СУМИ»;

визначити напрямки підвищення ефективності систем розподілу і збуту компанії ТОВ «АПС-СУМИ».

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 підвищення ефективності систем розподілу і збуту компанії.

Структура роботи: у першому розділі розглянуто теоретичні аспекти маркетингового аудиту систем розподілу і збуту підприємства; у другому розділі проаналізовано системи розподілу та збуту компанії ТОВ «АПС-СУМИ»; у третьому розділі запропоновано основні напрямки маркетингового аудиту діяльності компанії ТОВ «АПС-СУМИ».

Ключові слова: маркетинговий аудит; збутова діяльність; система розподілу; ланцюги поставок; постачання; логістичний процес.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ СИСТЕМ РОЗПОДІЛУ І ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Актуальні тенденції використання маркетингового аудиту в системі розподілу і збуту

Актуальні тенденції використання маркетингового аудиту в системі розподілу і збуту свідчать про його стратегічне значення у галузі бізнесу. Зокрема, цифрова трансформація визначає необхідність оцінки ефективності цифрових стратегій, що включають онлайн-присутність та використання соціальних мереж. Зосередженість на клієнтах та аналіз їхнього досвіду сприяє адаптації стратегій до змінних потреб споживачів. Використання аналітики та штучного інтелекту надає глибокі інсайти для оптимізації розподілу і збутових стратегій. Стратегії розвитку онлайн-каналів стають важливим аспектом в умовах зростання електронної комерції. Нарешті, співпраця з партнерами та оптимізація каналів збуту через них сприяє утриманню ефективних партнерських відносин. Всі ці аспекти підкреслюють стратегічне важливість маркетингового аудиту для підвищення конкурентоспроможності підприємств у динамічному сучасному бізнес-середовищі.

На сьогоднішній день аналізу тенденцій використання маркетингового аудиту в системі розподілу і збуту приділяється досить багато уваги, зокрема вітчизняними [4-8] та закордонними науковцями [9-12].

Враховуючи ці, практика свідчить про ефект від проведення маркетингового аудиту великих корпорацій та брендів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Результати проведення маркетингового аудиту відомих брендів світу

Бренд	Результати маркетингового аудиту
PepsiCo	У 2015 році PepsiCo, використовуючи результати проведеного маркетингового аудиту, визначила втрату частини ринку в США через зменшену популярність газованих напоїв. Щоб відповісти на цей виклик, компанія прийняла стратегічне рішення розширити свою продуктову лінійку, випустивши нові бренди, такі як Aquafina FlavorSplash та 1893. Крім того, акцент був зроблений на здоровому харчуванні, і внесені зміни у склад продуктів, зменшивши вміст цукру та калорійність. Ці стратегічні заходи призвели до зміцнення позиції PepsiCo на ринку та збільшення прибутку на 4,4% у 2016 році.
Coca-Cola	У 2011 році після проведення маркетингового аудиту компанія Coca-Cola визнала свою неспроможність конкурувати з головним суперником, Pepsi, на американському ринку. У відповідь на цю ситуацію Coca-Cola впровадила новий стратегічний підхід, запустивши маркетингову кампанію "Open Happiness". Ця кампанія акцентувала увагу на створенні емоційного зв'язку зі споживачами та розвитку соціальних мереж. Крім того, були внесені зміни у продуктовий мікс, включаючи нові смаки та формати. Ці стратегічні кроки призвели до збільшення частки ринку Coca-Cola в США та зростання загального обсягу продажів у світі на 5,8% у 2012 році.
Nike	У 2017 році після проведення маркетингового аудиту компанія Nike визнала, що втрачає свою популярність серед молодіжної аудиторії. Щоб зробити стратегічні корекції, Nike вирішила розширити свої цільові ринки, зосереджуючись на нових аудиторіях, таких як жінки та діти. Компанія також розширила свою продуктову лінійку, випускаючи нові моделі та колекції, спрямовані на задоволення потреб нових цільових ринків. Ці стратегічні заходи призвели до зміцнення позицій Nike на ринку спортивного одягу та взуття, а також до збільшення прибутку компанії на 6% у 2018 році.
Procter & Gamble	У 2012 році компанія Procter & Gamble здійснила маркетинговий аудит для бренду Tide з метою аналізу поведінки споживачів. Результати аудиту дозволили компанії внести зміни в свої маркетингові стратегії, враховуючи важливість особистих рекомендацій у процесі прийняття рішень споживачами. Ці корективи сприяли підвищенню впізнаваності бренду Tide та збільшенню обсягів продажів.
Nestle	У 2014 році Nestle провела маркетинговий аудит для бренду Nescafe з метою оцінки його виступу на ринку. Результати аудиту дозволили компанії визначити нові цільові аудиторії та адаптувати рекламні стратегії, акцентуючи на емоційному аспекті. Ці позитивні зміни призвели до зростання обсягів продажів Nescafe на 3,5% у 2015 році.
Unilever	У 2016 році Unilever провів маркетинговий аудит для бренду Dove з метою аналізу сприйняття реклами споживачами. Результати аудиту послужили основою для розробки нової стратегії маркетингу, орієнтованої на потреби цільової аудиторії. Цей підхід вивів на успішні кампанії, такі як «Краса реального життя», яка акцентувала проблеми самооцінки жінок. В результаті змін обсяг продажів Dove зросло на 6,5%, свідчаючи про успішну реалізацію нової маркетингової стратегії.

Також аналіз запитів в пошуковій системі Google за ключовим словом «marketing audit» демонструє стабільну зацікавленість даним явищем на середньому рівні (рис. 1.1).

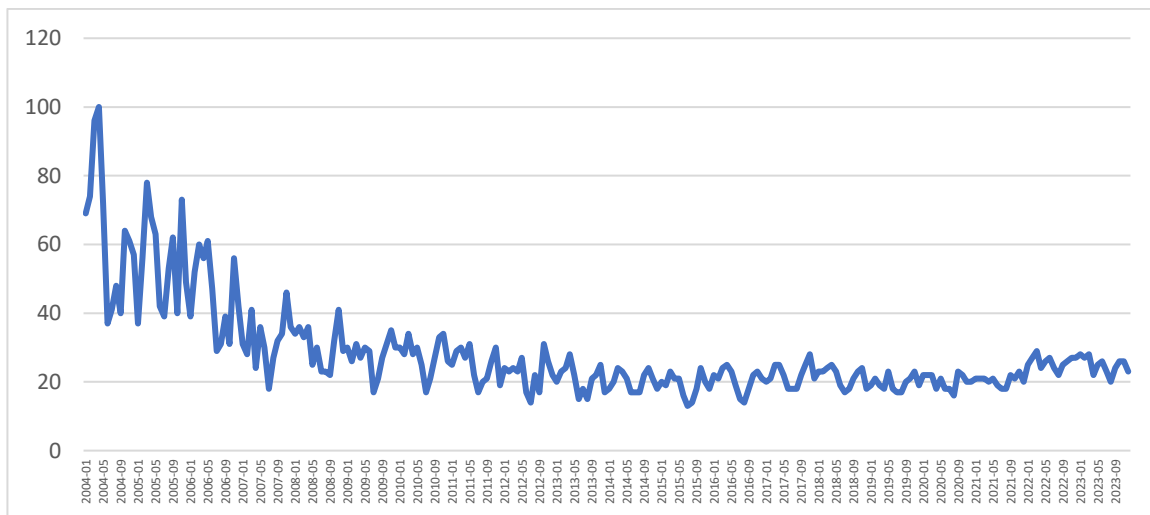


Рисунок 1.1 – Динаміка пошукових запитів за словом «marketing audit» в пошуковій системі Google, 2004-2023 рр.

Доцільно також звернути увагу на географічну структуру пошукових запитів в Google (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Географічна структура пошукових запитів за словом «marketing audit» в пошуковій системі Google, 2004-2023 рр.

Таким чином, найвищий рівень зацікавленості в Ефіопії (100 %), Танзанії (64 %) та Марокко (55 %). При цьому, рівень зацікавленості в країнах Європи, Сполучених штатах Америки та Канаді на рівні 12 %.

Також, доцільно зауважити, що приблизна кількість результатів по запиту в пошуковій системі Google – «marketing audit» становить 737 000 000 (0,31 с).

У контексті проведених маркетингових аудитів видно, що визначення стратегічних трансформацій стало пріоритетом в діяльності провідних світових компаній, таких як PepsiCo, Coca-Cola, Nike, Procter & Gamble, Nestle і Unilever. Використання маркетингових аудитів виявилось ефективним інструментом для розуміння ринкових потреб та вдалої адаптації до змін. Результати аналізу свідчать про прийняття стратегічних рішень, які включають розширення продуктового портфеля, зорієнтований на нові цільові аудиторії, та акцент на соціально важливих аспектах, що впливають на фінансові показники компаній.

Додатково, аналіз динаміки пошукових запитів за ключовим словом "marketing audit" у системі Google вказує на стабільний інтерес до цього явища на середньому рівні протягом 2004-2023 років. Географічна структура цих запитів підкреслює особливий інтерес до маркетингового аудиту в регіонах, таких як Ефіопія, Танзанія і Марокко, порівняно з меншим зацікавленням в країнах Європи, США та Канади.

Загальна кількість результатів пошукових запитів підтверджує широкий спектр інтересу глобальної громадськості до концепції "marketing audit".

1.2 Бібліометричний аналіз основних підходів до маркетингового аудиту систем розподілу і збуту

За для більш детального аналізу розвитку маркетингового аудиту та його впливу на систему розподілу та збуту було вирішено провести бібліометричний аналіз публікацій та ключових слів.

Загалом доцільно відзначити, що за ключовим словом «marketing audit» в наукометричній базі даних Scopus було отримано 127 публікацій. При цьому, перші публікації датовані 1977 роком (рис. 1.3).

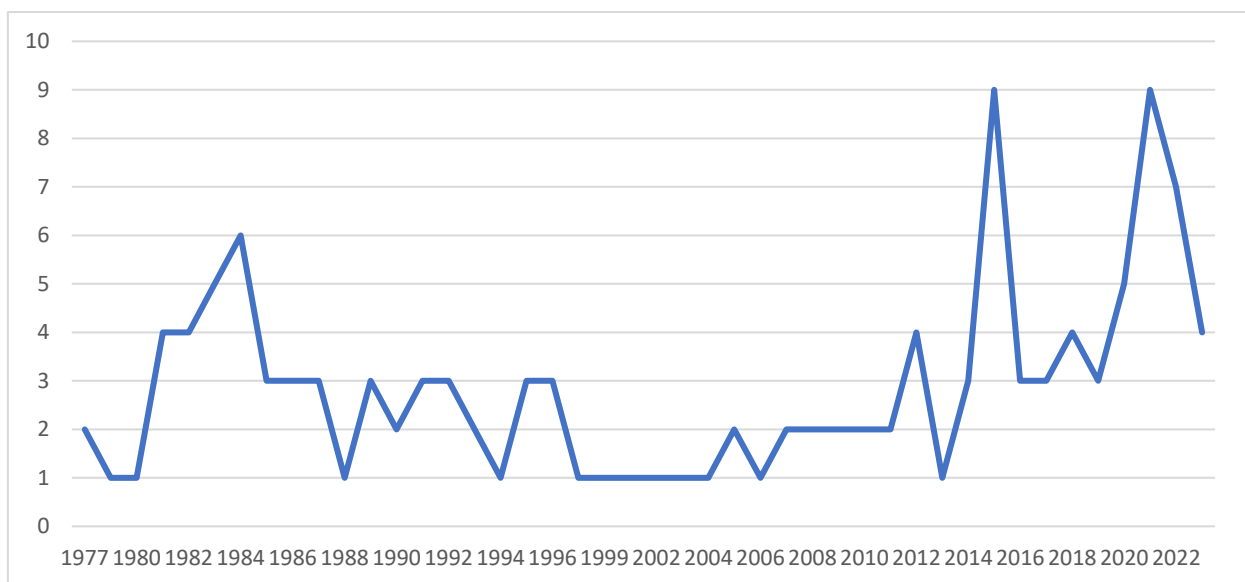


Рисунок 1.3 – Динаміка публікаційної активності за ключовим словом «marketing audit» в наукометричній базі даних Scopus, 1977-2023 рр.

Зазначимо, що відмічається два суттєвих коливання за рахунок збільшення зацікавленості наукової спільноти в дослідженні такого процесу як маркетинговий аудит.

Також відмічаємо досить широку структуру предметних областей дослідження (рис. 1.4).

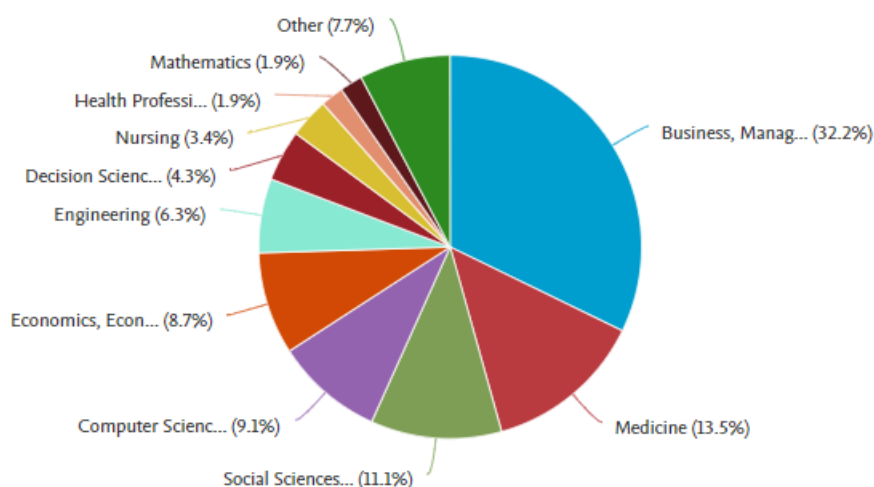


Рисунок 1.4 – Предметні області наукових публікацій за ключовим словом «marketing audit» в наукометричній базі даних Scopus, 1977-2023 рр.

Відповідно, питому вагу займають публікації в області «Бізнес, менеджмент і бухгалтерський облік» – 67 публікацій (32,2 %). Також це «Медицина» - 28 публікацій (13,5 %), «Суспільні науки» - 23 публікації (11,1 %), «Інформатика» - 19 публікації (9,1 %), «Економіка, економетрика та фінанси» - 18 публікацій (8,7 %) та інші.

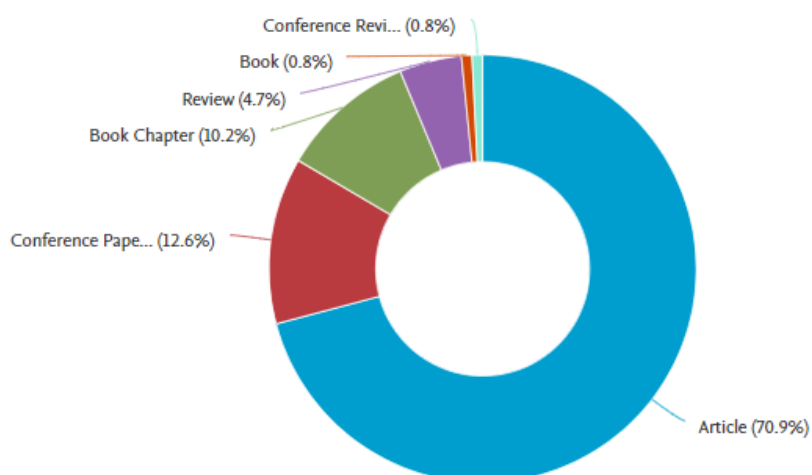


Рисунок 1.5 – Види наукових публікацій за ключовим словом «marketing audit» в наукометричній базі даних Scopus, 1977-2023 рр.

Враховуючи результати діаграми 1.5, можна зробити висновок, що найбільше за даною тематикою оприлюднено наукових статей – 70,9 %, також доповідей конференцій – 12,6 %, розділів книг – 10,2 % та інші.

При цьому наукові публікації демонструють досить різноманітну географічну структуру (рис. 1.6).

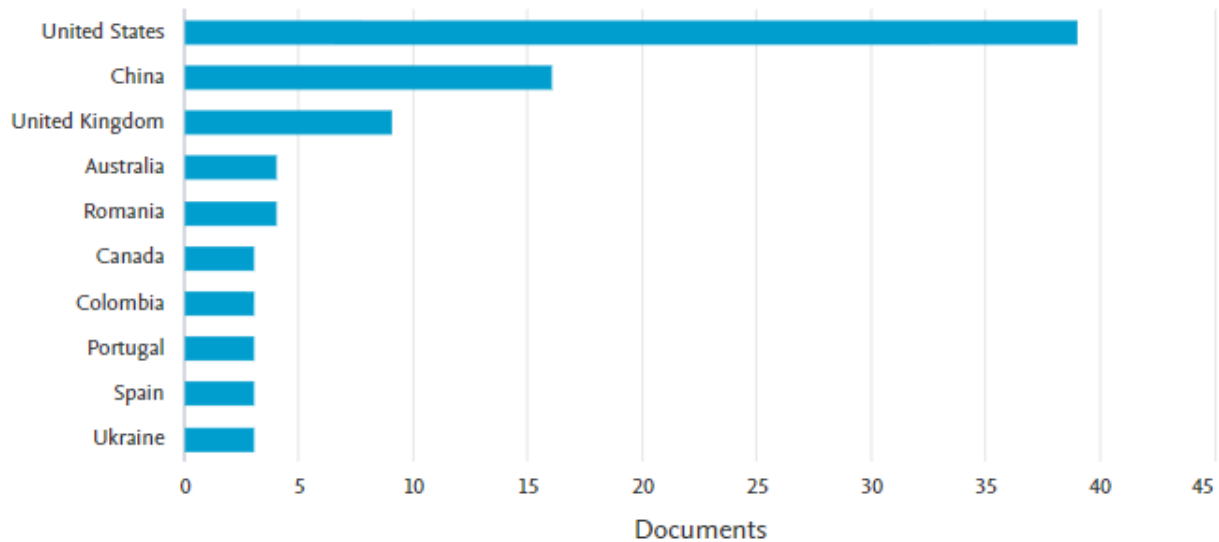


Рисунок 1.6 – Географічна структура наукових публікацій за ключовим словом «marketing audit» в наукометричній базі даних Scopus, 1977-2023 рр.

Лідером серед всіх країн є Сполучені Штати Америки – 39 публікацій. Також представлений Китай – 16 публікацій, Велика Британія – 9 публікацій, Австралія та Румунія по 4 публікації, Канада, Колумбія, Португалія, Іспанія та Україна по 3 публікації.

При цьому, доцільно звернути увагу на заклади освіти, які афелюють відповідні дослідження, це відповідно (рис. 1.7): Університет штату Арізна, Техаський університет A&M, Університет Стерлінга, IADE - Європейський університет, Henan Economic Research Institute State Grid, Політехнічний університет Тімішоара, Національний університет науки і технологій Юньлінь, Пекінський університет пошти та телекомунікацій, Університет Гранади.

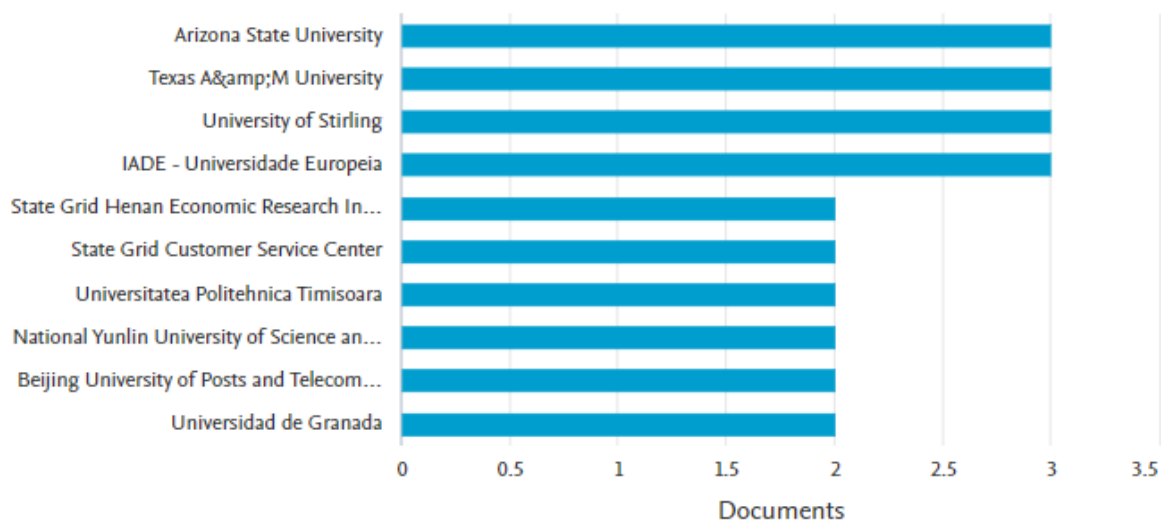


Рисунок 1.7 – Афіляція наукових публікацій за ключовим словом «marketing audit» в наукометричній базі даних Scopus, 1977-2023 рр.

Наступним етапом бібліометричного аналізу є визначення та оцінка наукових публікацій з найвищим рівнем цитування (табл. 1.2).

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

№ п/п	Назва статті	Автори	Рік публікації	Журнал	Кількість цитувань
1	2	3	4	5	6
1	Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: Integrating multiple perspectives	Morgan N.A., Clark B.H., Gooner R.	2002	Journal of Business Research	143
2	A framework for conducting a services marketing audit	Berry L.L., Conant J.S., Parasuraman A.	1991	Journal of the Academy of Marketing Science	82
3	Marketing audit comes of age	Kotler Philip, Gregor William, Rodgers William	1977	Sloan Manage Rev	63
4	Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria	Chen H.-C., Yang C.-H.	2019	Journal of Cleaner Production	32
5	The marketing audit: A tool for health service organizations	Berkowitz E.N., Flexner W.A.	1978	Health Care Management Review	20
6	The strategic marketing audit: An adoption/utilization perspective	Mokwa, M.P.	1986	Journal of Business Strategy	17

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4	5	6
7	The marketing audit and organizational performance: An empirical profiling	Taghian, M., Shaw, R.N.	2008	Journal of Marketing Theory and Practice	16
8	Marketing audits and auditing: Diagnosis through intervention	Brownlie, D.	1996	Journal of Marketing Management	12
9	The Marketing Audit: A Metrology and Explanation	Brownlie, D.T.	1993	Marketing Intelligence & Planning	12
10	Marketing audits: The forgotten side of management	Da Gama, A.P.	2012	Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing	10

Враховуючи наукові публікації з найвищим рівнем цитування в досліджуваній тематиці нами також був проведений бібліометричний аналіз ключових слів (рис. 1.8).

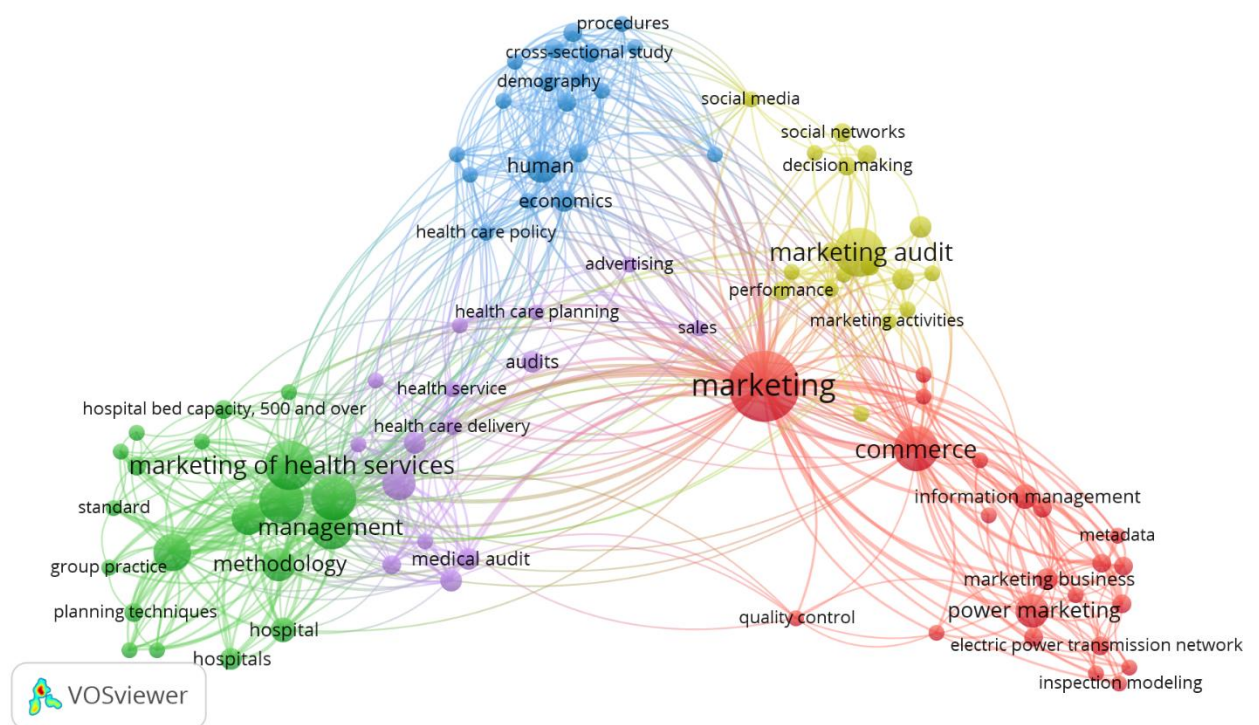


Рисунок 1.8 – Візуалізаційна карта кластеризації ключових слів

Результати бібліометричного аналізу ключових слів продемонстрували утворення п'яти ключових кластерів, які характеризують сфери дослідження.

Також була побудована карта еволюції ключових понять (1.9).



Рисунок 1.9 – Карта еволюції ключових слів

У зв'язку з потребою у глибокому аналізі розвитку маркетингового аудиту та його впливу на систему розподілу та збуту, було вирішено використати бібліометричний аналіз публікацій та ключових слів. Результати бібліометричного аналізу, здійсненого наукометричною базою даних Scopus, свідчать про значний інтерес наукової спільноти до теми маркетингового аудиту.

За ключовим словом "marketing audit" було знайдено 127 публікацій, і перші дослідження в цій галузі датуються 1977 роком. Динаміка публікаційної активності показує два суттєвих коливання, що відзначають збільшення інтересу науковців до маркетингового аудиту.

Щодо предметних областей дослідження, вони охоплюють широкий спектр, де переважає "Бізнес, менеджмент і бухгалтерський облік" з 32,2% публікацій, за ними йдуть "Медицина" (13,5%), "Суспільні науки" (11,1%), "Інформатика" (9,1%), "Економіка, економетрика та фінанси" (8,7%) та інші.

Типи наукових публікацій включають наукові статті (70,9%), доповіді конференцій (12,6%), розділи книг (10,2%) та інші. Географічна структура публікацій підкреслює лідерство Сполучених Штатів Америки з 39 публікаціями, за якими слідує Китай, Велика Британія та інші країни.

Загалом, бібліометричний аналіз підтверджує актуальність теми маркетингового аудиту в науковому середовищі та вказує на його різноманітний внесок у різні сфери знань.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ТА ЗБУТУ КОМПАНІЇ ТОВ «АПС-СУМИ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «АПС-СУМИ»

Досліджена юридична особа, зареєстрована як Товариство з обмеженою відповідальністю «АПС-СУМИ» (ТОВ «АПС-СУМИ»), виявляється стійким учасником ринку неспеціалізованої оптової торгівлі та інших суміжних видів діяльності. Заснована 23 жовтня 2008 року, компанія має організаційно-правову форму Товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ).

Основною сферою діяльності є неспеціалізована оптова торгівля, але також проводяться інші види робіт, включаючи діяльність посередників у торгівлі, виробництво будівельних металевих конструкцій, виробництво металевих дверей і вікон, будівельно-монтажні роботи та роздрібну торгівлю поза магазинами.

Засновником компанії є Карацюба Олександр Володимирович, який вніс значний внесок у статутний фонд у розмірі 2000000,00 гривень. Компанія є стабільною та діє з моменту реєстрації, залишаючись активним учасником економічної діяльності, і має офіційну адресу у м. Суми, на проспекті М. Лушпи, будинок 54.

Узагальнюючи вищевказане, можна зазначити, що ТОВ «АПС-СУМИ» є стабільною компанією, яка займається різнобічною економічною діяльністю та має потенціал для подальшого розвитку на ринку. Компанія спеціалізується на виробництві різноманітних виробів, таких як спеціальні двері із алюмінієвого профілю, обладнання дверей для контейнерів та інші металеві конструкції.

Протягом сімнадцяти років активної присутності на ринку, компанія здобула репутацію надійного та довіреного партнера. Для подальшого уявлення про діяльність компанії, був проведений аналіз фінансових показників за період з 2019 по 2022 роки. Враховуючи тимчасове припинення діяльності на початку 2022 року, фінансові результати останнього звітного року відзначаються негативними показниками.

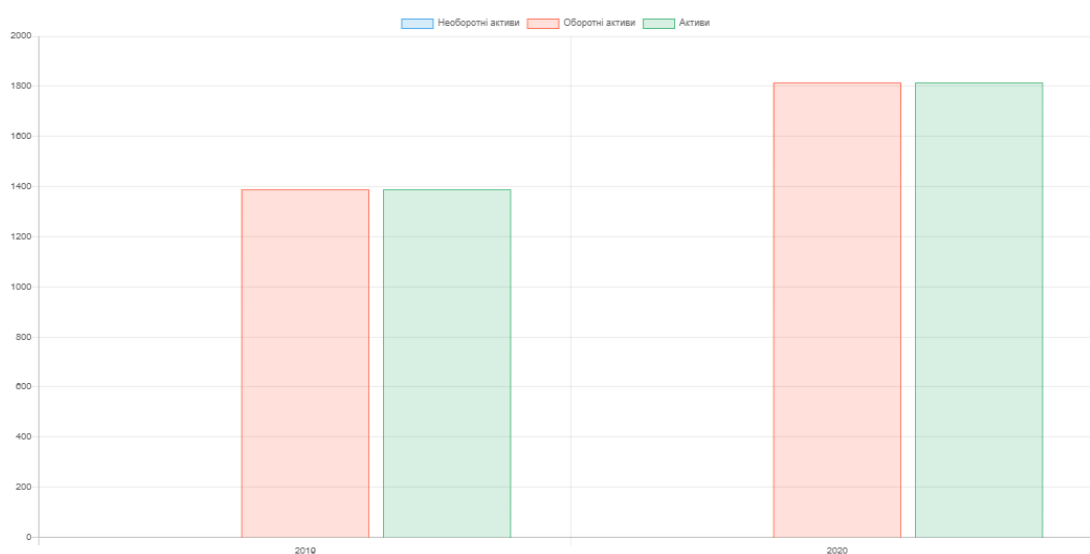


Рисунок 2.1 – Динаміка активів ТОВ «АПС-СУМИ» за 2019-2020 роки, тис. грн.

У результаті проведеного аналізу виявлено значуще посилення господарського потенціалу підприємства, про що свідчить вражаюче збільшення суми активів на 30,68%. Це свідчить про зростання обсягу наявного майна, що перебуває у власності чи у розпорядженні компанії.

Важливим аспектом є той факт, що, незважаючи на скорочення доходів від продажу товарів і послуг, підприємство продемонструвало позитивні динаміки в сфері активів. Це вказує на вміння компанії ефективно управляти своїм майном та можливою реорганізацією активної структури в умовах зміни фінансових умов.

Враховуючи зазначені тенденції, висновок може бути зроблений про необхідність активного пошуку та впровадження резервів для оптимізації

поточної структури активів. Це дозволить забезпечити більш ефективне використання ресурсів, покращити фінансові показники підприємства та збільшити його конкурентоспроможність на ринку.

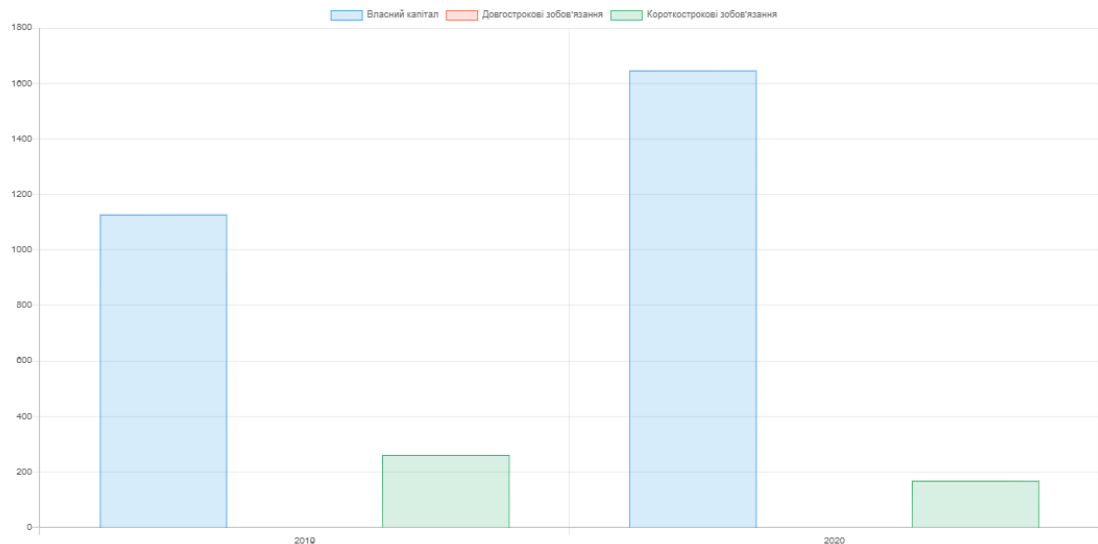


Рисунок 2.2 – Динаміка джерел фінансування ТОВ «АПС-СУМІ» за 2019-2020 роки, тис. грн.

У результаті аналізу виявлено значуще збільшення наявних джерел фінансування для залучення активів, і це обумовлено вражаючим зростанням власного капіталу на +46,04%. Такий позитивний тренд свідчить про ефективний стратегічний підхід до управління фінансовими ресурсами підприємства.

Збільшення власного капіталу є важливим індикатором стабільності та ділового успіху компанії. Це не лише розширює можливості для залучення нових активів, але й збільшує рівень власної фінансової надійності. Такий підвищений рівень внутрішнього фінансування може служити стійкою основою для подальшого розвитку та реалізації стратегічних проєктів підприємства.

У цілому, підвищення власного капіталу свідчить про позитивні перспективи для підприємства та може сприяти покращенню його фінансової стійкості та конкурентоспроможності на ринку.



Рисунок 2.3 – Динаміка фінансових результатів ТОВ «АПС-СУМИ» за 2019-2020 роки, тис. грн.

Аналіз показує тривожні тенденції для компанії, оскільки спостерігається зниження чистого доходу від реалізації товарів та послуг на 6,22%. Цей фактор свідчить про відчутні труднощі в забезпеченні конкурентоспроможності компанії в динамічному бізнес-середовищі.

Зокрема, чистий збиток у розмірі 176 тис. грн у 2020 році сигналізує про деградацію підприємства та можливе недопрацювання поточної бізнес-моделі. Це важливий аспект, який вимагає негайного уваги та вжиття ефективних заходів для виправлення фінансового становища компанії та покращення її економічної діяльності.

Висновки дозволяють припустити, що для відновлення стабільності та виходу з негативних тенденцій необхідно переглянути стратегічний напрямок компанії, вдосконалити бізнес-процеси та здійснити ефективний реформаторський підхід до діяльності з метою забезпечення її довгострокового успіху.

2.2 Аналіз системи розподілу та збуту ТОВ «АПС-СУМИ»

Детальний аналіз системи розподілу та збуту є критичним етапом для розуміння ефективності та конкурентоспроможності підприємства. У даному контексті рекомендується провести вивчення ключових аспектів, таких як стратегії розподілу, маркетингові канали, взаємодія з клієнтами та інші фактори, які впливають на успішність компанії на ринку.

Необхідно оцінити ефективність системи розподілу, зокрема, якість та швидкість поставок, гнучкість в реагуванні на зміни попиту, а також рівень задоволеності клієнтів. Особливу увагу слід звернути на використання інноваційних методів у збуті, таких як електронна комерція, щоб максимізувати охоплення цільової аудиторії.

Маркетингові стратегії та рекламні кампанії також впливають на систему збуту, оскільки вони визначають рівень усвідомленості товарів чи послуг. Аналіз конкуренції та позиціонування бренду в порівнянні з іншими учасниками ринку є ключовим для розробки стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності.

Важливим аспектом є також вивчення зв'язків з постачальниками та можливих партнерів у ланцюжку постачання. Забезпечення надійності та якості постачання визначає успіх виробничої діяльності та впливає на загальну репутацію компанії.

Узагальнюючи, аналіз системи розподілу та збуту є ключовим елементом стратегічного управління підприємством, спрямованим на покращення ефективності та досягнення конкурентних переваг на ринку.

Під час аналізу управління збутовою діяльністю, обґрунтовано проведення оцінки зовнішнього середовища компанії Товариства з обмеженою відповідальністю "АПС-СУМИ". У фокусі розгляду були основні постачальники, серед яких виділяються:

ПП "ЕКІПАЖ" – великий виробник металопластикових та алюмінієвих

вікон і дверей, заснований у 2006 році.

ТОВ "СТЕКО" – сучасне європейське підприємство, спеціалізоване на виробництві металопластикових та алюмінієвих конструкцій.

ТОВ "ПРОФІЛЬ" – провідна українська компанія, що пропонує алюмінієвий профіль, листовий пластик та композитні панелі.

ПП "Галіон-Дніпро" – постачальник спеціального обладнання для виготовлення жалюзі та інших комплектуючих.

ПП "Люкс-Інтер'єр" – компанія, що виготовляє фасади, алюмінієві та металопластикові конструкції.

ТОВ "АРСЕНАЛ-ЦЕНТР" – найбільша в Україні група компаній, спеціалізована на виробництві покрівельних та фасадних матеріалів.

ТОВ "БУДІМПЕКС-ДНІПРО" – підприємство, що виробляє сендвіч-панелі та інші будівельні матеріали.

ТОВ "ВЕГА ПЛАСТ" – виробник металопластикових конструкцій з більш ніж 17-річним досвідом.

ТОВ "ПСМ ПРОФІЛЬ" – компанія із 15-річним досвідом, спеціалізована на виробництві покрівельних та фасадних матеріалів.

ТОВ "ТЕРМАСТІЛ" – динамічно розвиваюча виробнича компанія, яка виготовляє різноманітні будівельні матеріали.

Компанія ГЛАСО – комплексне підприємство, яке здійснює повний цикл послуг з проектування, виготовлення та установки конструкцій.

Аналіз постачальників свідчить про різноманітність асортименту, що надає можливість компанії задовольнити різноманітні потреби споживачів. Варто відзначити, що всі постачальники є вітчизняними виробниками, що допомагає зменшити логістичне навантаження, скорочує ланцюжки постачання та має позитивний вплив на ціноутворення для кінцевих споживачів. Такий підхід сприяє оптимальній організації логістичних процесів та сприяє ефективній взаємодії з партнерами.

Таблиця 2.1 – Аналіз постачальників ТОВ «АПС-СУМИ» за методом
ABC-аналізу

№	Назва постачальника	Частка в обігу, %	Кумулятивний оборот, %	Група
1	ПП "ЕКІПАЖ"	21,1	21,1	А
2	ТОВ "СТЕКО"	20,29	41,39	А
3	ТОВ "ПРОФІЛЬ"	17,11	58,5	А
4	ПП "Галіон-Дніпро"	14,02	72,52	А
5	ПП "Люкс-Інтер'єр"	9,24	81,76	А
6	ТОВ "АРСЕНАЛ-ЦЕНТР"	5,16	86,92	В
7	ТОВ "БУДІМПЕКС-ДНІПРО"	4,83	91,75	В
8	ТОВ "ВЕГА ПЛАСТ"	3,3	95,05	В
9	ТОВ "ПСМ ПРОФІЛЬ"	2,05	97,1	С
10	ТОВ "ТЕРМАСТІЛ"	1,6	98,7	С
11	Компанія ГЛАССО	1,3	100	С
	Сума	100%		

Результати ABC-аналізу наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Результати ABC-аналізу

Група	Частка в обсязі постачань, %	Кількість постачальників	Частка в кількості постачальників, %
А	81,76	5	46 %
В	13,29	3	27 %
С	4,95	3	27 %

Отже, 46 % постачальників ТОВ «АПС-СУМИ» забезпечують 81,76 % постачань в обсязі та здійснюють максимальний вплив на діяльність аналізованого підприємства. До них належать: ПП "ЕКІПАЖ", ТОВ "СТЕКО", ТОВ "ПРОФІЛЬ", ПП "Галіон-Дніпро", ПП "Люкс-Інтер'єр".

ТОВ "ПСМ ПРОФІЛЬ", ТОВ "ТЕРМАСТІЛ" та Компанія ГЛАССО майже не впливають на діяльність ТОВ «АПС-СУМИ», оскільки забезпечують лише 4,95 % постачань за рік.

Інші 27 % постачальників забезпечують 13,29% постачань на рік.

Проведемо XYZ-аналіз (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Аналіз постачальників ТОВ «АПС-СУМИ» за методом XYZ-аналізу

Порядковий номер	Назва постачальника	Група
1	ПП "ЕКІПАЖ"	X
2	ТОВ "СТЕКО"	X
3	ТОВ "ПРОФІЛЬ"	X
4	ПП "Галіон-Дніпро"	X
5	ПП "Люкс-Інтер'єр"	X
6	ТОВ "АРСЕНАЛ-ЦЕНТР"	X
7	ТОВ "БУДІМПЕКС-ДНІПРО"	X
8	ТОВ "ВЕГА ПЛАСТ"	X
9	ТОВ "ПСМ ПРОФІЛЬ"	X
10	ТОВ "ТЕРМАСТІЛ"	X
11	Компанія ГЛАСО	

Подемо зведену таблицю за двома видами аналізу (табл.2.4)

Таблиця 2.4 – Результати аналізу постачальників ТОВ «АПС-СУМИ»

Порядковий номер	Назва постачальника	Група
1	ПП "ЕКІПАЖ"	AX
2	ТОВ "СТЕКО"	AX
3	ТОВ "ПРОФІЛЬ"	AX
4	ПП "Галіон-Дніпро"	AX
5	ПП "Люкс-Інтер'єр"	AX
6	ТОВ "АРСЕНАЛ-ЦЕНТР"	BX
7	ТОВ "БУДІМПЕКС-ДНІПРО"	BX
8	ТОВ "ВЕГА ПЛАСТ"	BX
9	ТОВ "ПСМ ПРОФІЛЬ"	CX
10	ТОВ "ТЕРМАСТІЛ"	CX
11	Компанія ГЛАСО	CX

Поєднання ABC- та XYZ-аналізу дають певні результати для отримання сумарного висновку. Отже, такі постачальники, як ПП "ЕКІПАЖ", ТОВ "СТЕКО", ТОВ "ПРОФІЛЬ", ПП "Галіон-Дніпро" та ПП "Люкс-Інтер'єр", здійснюють найбільші обсяги поставок на аналізоване підприємство та характеризуються постійністю цих поставок.

Підприємства ТОВ "ПСМ ПРОФІЛЬ", ТОВ "ТЕРМАСТІЛ" та компанія

ГЛАССО забезпечують лише близько 4% постачань, але мають відмінну тенденцію в постійності цих постачань.

Підприємства ТОВ "АРСЕНАЛ-ЦЕНТР", ТОВ "БУДІМПЕКС-ДНІПРО", ТОВ "ВЕГА ПЛАСТ" здійснюють незначний вплив на діяльність ТОВ «АПС-СУМИ», але забезпечують постійні обсяги постачань упродовж тривалого періоду часу.

На основі проведеного дослідження, використовуючи методи ABC- та XYZ-аналізу, можна зробити висновок щодо постачальників, що забезпечують постачання на підприємство ТОВ «АПС-СУМИ». До групи постачальників з найбільшими обсягами постачань і водночас постійністю поставок відносяться ПП "ЕКПАЖ", ТОВ "СТЕКО", ТОВ "ПРОФІЛЬ", ПП "Галіон-Дніпро" та ПП "Люкс-Інтер'єр". Ці підприємства становлять стратегічно важливих партнерів для аналізованого підприємства.

З іншого боку, підприємства ТОВ "ПСМ ПРОФІЛЬ", ТОВ "ТЕРМАСТІЛ" та компанія ГЛАССО, хоча постачають лише невелику частку обсягів, вирізняються відмінною тенденцією в постійності своїх поставок. Це може мати важливе значення в управлінні ланцюгом постачань та ризиками.

Серед третьої групи підприємств, таких як ТОВ "АРСЕНАЛ-ЦЕНТР", ТОВ "БУДІМПЕКС-ДНІПРО", ТОВ "ВЕГА ПЛАСТ", зафіксовано незначний вплив на діяльність ТОВ «АПС-СУМИ», але вони характеризуються стабільними обсягами постачань протягом тривалого періоду часу.

Отже, аналіз поєднання ABC- та XYZ-аналізів дозволяє виокремити стратегічно важливих постачальників, сприяючи оптимізації управління ланцюгом постачань та ресурсами підприємства ТОВ «АПС-СУМИ».

РОЗДІЛ 3 ОСНОВНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ТОВ «АПС-СУМИ»

3.1 Маркетинговий аудит діяльності компанії ТОВ «АПС-СУМИ»

Маркетинговий аудит компанії — це систематичний процес аналізу та оцінки її маркетингових стратегій, діяльності та ресурсів з метою виявлення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, а також розробки рекомендацій для покращення результативності. Етапи маркетингового аудиту включають такі кроки:

Формулювання мети і завдань:

- Визначення основної мети маркетингового аудиту.
- Складання конкретних завдань для досягнення поставленої мети.

Збір інформації:

- Проведення детального аналізу внутрішнього середовища компанії.
- Збір інформації про зовнішнє середовище, таке як ринок, конкуренти, клієнти та інші фактори.

Аналіз маркетингових стратегій:

- Оцінка ефективності поточних маркетингових стратегій.
- Аналіз використання маркетингових інструментів, таких як продукт, ціна, розподіл та просування.

Оцінка конкурентоспроможності:

- Вивчення позиції компанії на ринку порівняно з конкурентами.
- Аналіз конкурентної переваги та недоліків.

Визначення цільової аудиторії:

- Аналіз сегментації ринку та визначення ключових цільових груп споживачів.

Оцінка маркетингового міксу:

- Аналіз продукту/послуги, визначення цінової політики, оцінка каналів розподілу та стратегій просування.

Оцінка маркетингових ресурсів:

- Аналіз наявності та ефективності використання маркетингових ресурсів, таких як бренд, людські ресурси, технології.

Аналіз результатів:

- Порівняння фактичних результатів з метою та завданнями маркетингового аудиту.
- Визначення ключових висновків та пропозицій для подальших заходів.

Розробка рекомендацій:

- Сформулювання конкретних рекомендацій для вдосконалення маркетингових стратегій та діяльності компанії.

Спрямування на подальший розвиток:

- Визначення плану дій та стратегії для реалізації рекомендацій.
- Спрямування на подальший розвиток компанії на основі результатів маркетингового аудиту.

У ході проведеного маркетингового аудиту компанії було встановлено відсутність ключової та узгодженої стратегії. ТОВ «АПС-СУМИ» проявляє тенденцію адаптувати свої дії відповідно до змін на ринку та споживчих уподобань. Цільова аудиторія компанії визначена як населення міста Суми та Сумської області віком від 25 до 70 років із постійним доходом та власним житлом, з окремим акцентом на бізнес-сегменті.

Щодо комунікаційної стратегії, компанія на даний момент практично не використовує жодних комунікаційних стратегій для просування та реклами, основним інструментом є "сарафанне радіо". Зазначено наявність сторінки у Facebook, але аналіз показав низьку активність та нерегулярне оновлення.

Портфель продуктів компанії включає монтаж металопластикових конструкцій, встановлення жалюзі та ролетів, і продаж матраців та гарнітур. Диференціація послуг може вимагати маркетингових заходів для ефективного позиціонування на ринку.

Цінова політика компанії в середньому за регіон, проте можлива несвоєчасна реакція на зміни через відсутність постійного маркетолога чи менеджера для моніторингу ринкових умов.

Важливим аспектом є відсутність конкретних КРІ для оцінки маркетингових результатів та обмеженість комунікаційних стратегій, що може впливати на ефективність маркетингових зусиль компанії. Незважаючи на це, позитивна репутація та лояльність клієнтів становлять суттєві плюси, які варто утримувати.

Загальна оцінка маркетингової діяльності дозволить компанії визначити сильні та слабкі сторони стратегії, виявити можливості для удосконалення та адаптації до змін на ринку. Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності ТОВ "АПС-СУМИ" може бути корисним розглядати поліпшення своєї маркетингової стратегії, інтенсифікацію активності в соціальних мережах та розширення комунікаційних інструментів.

3.2 Напрямки підвищення ефективності систем розподілу і збуту компанії ТОВ «АПС-СУМИ»

Підвищення ефективності систем розподілу і збуту є ключовим завданням для забезпечення стійкого розвитку та конкурентоспроможності компанії. Нижче подано декілька напрямків, які можуть сприяти підвищенню ефективності цих систем:

оптимізація логістичних процесів: впровадження сучасних технологій відстеження товарів та оптимізації логістичних ланцюгів; покращення систем постачання та логістики для швидкого та ефективного руху продукції від виробника до кінцевого споживача; автоматизація складського обліку та відвантаження товарів;

розвиток онлайн-продажів та електронної комерції: розширення присутності компанії в інтернеті через електронну комерцію та інші онлайн-платформи; вдосконалення веб-сайту компанії, забезпечення зручного і безпечного процесу замовлення товарів; використання інтернет-маркетингу та соціальних мереж для залучення нових клієнтів та утримання існуючої аудиторії;

стратегії ціноутворення та продажів: розробка гнучких та конкурентоспроможних стратегій ціноутворення, які враховують особливості ринку та споживацькі вподобання; впровадження програм лояльності та знижок для залучення нових клієнтів та утримання існуючих;

партнерства та розширення каналів збуту: розвиток стратегічних партнерств із постачальниками та дистриб'юторами; розширення каналів збуту, включаючи нові ринки та торгові точки;

вдосконалення комунікаційних стратегій: зміцнення внутрішньої та зовнішньої комунікації в компанії; активне взаємодія з клієнтами через різноманітні канали, включаючи соціальні мережі та онлайн-чат;

навчання та розвиток персоналу: забезпечення персоналу необхідними навичками та знаннями для ефективної реалізації збутових стратегій; організація тренінгів та семінарів з метою підвищення кваліфікації та адаптації до нових технологій;

використання аналітики та даних: застосування аналітичних інструментів для оцінки ефективності збутових стратегій та вивчення ринкових тенденцій; систематичний аналіз даних про продажі та клієнтські переваги для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Ці стратегічні напрямки, узгоджені та впроваджені комплексно, можуть допомогти оптимізувати системи розподілу і збуту компанії, підвищити їхню ефективність та забезпечити успішну конкуренцію на ринку.

Впровадження поліпшень у керуванні збутовою діяльністю є стратегічним завданням для забезпечення стійкого розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Виокремлено кілька напрямків для удосконалення управління збутовою діяльністю у компанії ТОВ «АПС-СУМИ».

На першому етапі важливо визначити відповідальну особу, яка буде формувати, аналізувати та впроваджувати маркетингову стратегію. Це може бути внутрішній спеціаліст або зовнішній фахівець. Обираючи між внутрішнім та зовнішнім ресурсом, слід враховувати фінансові аспекти та глибину ознайомленості зоною внутрішньої діяльності компанії.

Другим етапом є проведення ретельного аналізу ринку з метою розуміння його динаміки. Спеціалізований аналіз цільового ринку, оцінка змін у попиті та споживчому поведінці, вивчення стратегій конкурентів і подальший порівняльний аналіз дозволяють оптимізувати сегментацію та позиціонування компанії. Такий підхід сприяє чіткому визначенню цільових сегментів та розробці стратегій для кожного з них.

Далі рекомендується оптимізувати продуктовий портфель, провести оцінку його ефективності та внести необхідні зміни. Розгляд можливості

впровадження нових продуктів або послуг дозволить розширити асортимент та задовольнити нові потреби клієнтів.

Наступним кроком є удосконалення логістичних процесів компанії, що включає покращення систем постачання та логістики для забезпечення ефективного руху товарів від виробника до споживача. Використання сучасних технологій для відстеження та оптимізації логістичних ланцюгів є невід'ємною частиною цього процесу.

Застосування технологій та автоматизації, використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності збутових стратегій та вивчення ринкових тенденцій є важливими елементами удосконалення управління збутовою діяльністю.

Налагодження співпраці з партнерами та розширення каналів збуту, включаючи онлайн-продажі, також вважаються ефективними стратегіями. Також рекомендується приділити особливу увагу навчанню та розвитку персоналу для забезпечення їхніми необхідними навичками та знаннями для успішної реалізації збутових стратегій.

Підсумково, запровадження зазначених заходів сприятиме вдосконаленню управління збутовою діяльністю та підвищить конкурентоспроможність підприємства на ринку, дозволяючи ефективно адаптуватися до ринкових викликів та використовувати свій потенціал на сучасному бізнес-ландшафті.

Підвищення ефективності систем розподілу і збуту є стратегічно важливим завданням для забезпечення стійкого розвитку та конкурентоспроможності компанії. Реалізація комплексу заходів, спрямованих на оптимізацію логістичних процесів, впровадження сучасних технологій відстеження товарів, автоматизацію складського обліку та розвиток онлайн-продажів, сприяє покращенню систем постачання та логістики.

Стратегії ціноутворення та продажів, включаючи розробку гнучких цінових політик та програм лояльності, забезпечують адаптацію до

особливостей ринку та збереження існуючої клієнтської бази. Розширення партнерств, розширення каналів збуту та активна взаємодія з клієнтами через онлайн-платформи та соціальні мережі сприяють розширенню аудиторії та зміцненню бренду.

Покращення комунікаційних стратегій, навчання та розвиток персоналу, а також використання аналітики та даних допомагають зміцнювати внутрішню та зовнішню комунікацію, а також приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Узгоджене впровадження цих стратегічних напрямків дозволить компанії ТОВ «АПС-СУМИ» оптимізувати свою систему розподілу і збуту, підвищити її ефективність та успішно конкурувати на сучасному ринковому середовищі.

ВИСНОВОК

У контексті проведених маркетингових аудитів видно, що визначення стратегічних трансформацій стало пріоритетом в діяльності провідних світових компаній, таких як PepsiCo, Coca-Cola, Nike, Procter & Gamble, Nestle і Unilever. Використання маркетингових аудитів виявилось ефективним інструментом для розуміння ринкових потреб та вдалої адаптації до змін. Результати аналізу свідчать про прийняття стратегічних рішень, які включають розширення продуктового портфеля, зорієнтований на нові цільові аудиторії, та акцент на соціально важливих аспектах, що впливають на фінансові показники компаній.

Додатково, аналіз динаміки пошукових запитів за ключовим словом «marketing audit» у системі Google вказує на стабільний інтерес до цього явища на середньому рівні протягом 2004-2023 років. Географічна структура цих запитів підкреслює особливий інтерес до маркетингового аудиту в регіонах, таких як Ефіопія, Танзанія і Марокко, порівняно з меншим зацікавленням в країнах Європи, США та Канади.

Загальна кількість результатів пошукових запитів підтверджує широкий спектр інтересу глобальної громадськості до концепції «marketing audit».

У зв'язку з потребою у глибокому аналізі розвитку маркетингового аудиту та його впливу на систему розподілу та збуту, було вирішено використати бібліометричний аналіз публікацій та ключових слів. Результати бібліометричного аналізу, здійсненого наукометричною базою даних Scopus, свідчать про значний інтерес наукової спільноти до теми маркетингового аудиту.

За ключовим словом "marketing audit" було знайдено 127 публікацій, і перші дослідження в цій галузі датуються 1977 роком. Динаміка публікаційної активності показує два суттєвих коливання, що відзначають збільшення інтересу науковців до маркетингового аудиту.

Щодо предметних областей дослідження, вони охоплюють широкий спектр, де переважає "Бізнес, менеджмент і бухгалтерський облік" з 32,2% публікацій, за ними йдуть "Медицина" (13,5%), "Суспільні науки" (11,1%), "Інформатика" (9,1%), "Економіка, економетрика та фінанси" (8,7%) та інші.

Типи наукових публікацій включають наукові статті (70,9%), доповіді конференцій (12,6%), розділи книг (10,2%) та інші. Географічна структура публікацій підкреслює лідерство Сполучених Штатів Америки з 39 публікаціями, за якими слідує Китай, Велика Британія та інші країни.

Загалом, бібліометричний аналіз підтверджує актуальність теми маркетингового аудиту в науковому середовищі та вказує на його різноманітний внесок у різні сфери знань.

На основі проведеного дослідження, використовуючи методи ABC- та XYZ-аналізу, можна зробити висновок щодо постачальників, що забезпечують постачання на підприємство ТОВ «АПС-СУМИ». До групи постачальників з найбільшими обсягами постачань і водночас постійністю поставок відносяться ПП "ЕКПАЖ", ТОВ "СТЕКО", ТОВ "ПРОФІЛЬ", ПП "Галіон-Дніпро" та ПП "Люкс-Інтер'єр". Ці підприємства становлять стратегічно важливих партнерів для аналізованого підприємства.

З іншого боку, підприємства ТОВ "ПСМ ПРОФІЛЬ", ТОВ "ТЕРМАСТІЛ" та компанія ГЛАССО, хоча постачають лише невелику частку обсягів, вирізняються відмінною тенденцією в постійності своїх поставок. Це може мати важливе значення в управлінні ланцюгом постачань та ризиками.

Серед третьої групи підприємств, таких як ТОВ "АРСЕНАЛ-ЦЕНТР", ТОВ "БУДІМПЕКС-ДНІПРО", ТОВ "ВЕГА ПЛАСТ", зафіксовано незначний вплив на діяльність ТОВ «АПС-СУМИ», але вони характеризуються стабільними обсягами постачань протягом тривалого періоду часу.

Отже, аналіз поєднання ABC- та XYZ-аналізів дозволяє виокремити стратегічно важливих постачальників, сприяючи оптимізації управління ланцюгом постачань та ресурсами підприємства ТОВ «АПС-СУМИ».

Підвищення ефективності систем розподілу і збуту є стратегічно важливим завданням для забезпечення стійкого розвитку та конкурентоспроможності компанії. Реалізація комплексу заходів, спрямованих на оптимізацію логістичних процесів, впровадження сучасних технологій відстеження товарів, автоматизацію складського обліку та розвиток онлайн-продажів, сприяє покращенню систем постачання та логістики.

Стратегії ціноутворення та продажів, включаючи розробку гнучких цінових політик та програм лояльності, забезпечують адаптацію до особливостей ринку та збереження існуючої клієнтської бази. Розширення партнерств, розширення каналів збуту та активна взаємодія з клієнтами через онлайн-платформи та соціальні мережі сприяють розширенню аудиторії та зміцненню бренду.

Покращення комунікаційних стратегій, навчання та розвиток персоналу, а також використання аналітики та даних допомагають зміцнювати внутрішню та зовнішню комунікацію, а також приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Узгоджене впровадження цих стратегічних напрямків дозволить компанії ТОВ «АПС-СУМИ» оптимізувати свою систему розподілу і збуту, підвищити її ефективність та успішно конкурувати на сучасному ринковому середовищі.

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. Гнилякевич-Проць, І., & Зінькова, С. (2021). ТЕНДЕНЦІЇ ТА ТРЕНДИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ВЕБ-РЕСУРСІВ. Економіка та суспільство, (32).
5. Крюкова, І. О., & Яковенко, А. О. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ-АУДИТ АГРАРНИХ БІЗНЕС-СУБ'ЄКТІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСГНЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЗАВДАНЬ. Проблеми та перспективи розвитку економіки: світові та національні аспекти: Збірник матеріалів Міжнародної наукової-практичної конференції, 18 листопада 2022 року. Одеса, ОДАУ. 2022. 420 с. У збірнику розглянуто проблеми розвитку економіки України, обґрунтовані теоретичні, методичні та прикладні засади розвитку економічних, 339.
6. Хадріан, П. (2005). ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ВИГЛЯД МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ. маркетинг, (6), 92-97.
7. Сичова, О. Є. (2014). Маркетинг-аудит ринку реалізації продукції житлового будівництва та розробка методології формування моделі будівельного кластеру. вісник економіки транспорту і промисловості, (45), 196-203.
8. Янчук, Т. В., & Статкевич, К. О. (2020). Вдосконалення технології маркетингового аудиту діяльності підприємства легкої промисловості. Економіка і організація управління, (3 (39)), 192-205.

9. Al Farooque, O., Buachoom, W., & Sun, L. (2020). Board, audit committee, ownership and financial performance—emerging trends from Thailand. *Pacific Accounting Review*, 32(1), 54-81.
10. Alberti, C. T., Bedard, J. C., Bik, O., & Vanstraelen, A. (2022). Audit firm culture: Recent developments and trends in the literature. *European Accounting Review*, 31(1), 59-109.
11. Chen, H. C., & Yang, C. H. (2019). Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria. *Journal of cleaner production*, 210, 256-265.
12. Raza, A., Hussin, W., & Majid, J. (2019). An explanatory review of audit market concentration and auditor workload in Malaysia. *Accounting*, 5(4), 135-144.
- 13.
14. Халіна, В. Ю., & Корсунський, Г. Ю. (2017). Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства. *Молодий вчений*, (4), 116-119.
15. Бурліцька, О. П. (2023). Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту. *Галицький економічний вісник*, 83(4), 122-129.
16. Нехай, В. В. (2019). Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика (Doctoral dissertation, Сумський державний університет).
17. Зозульов, О., & Домашева, Є. (2018). Визначення стратегії збуту в кіберсередовищі на промисловому ринку. *Маркетинг в Україні*, (2), 46-54.
18. Ільченко, Т. В. (2016). До питання маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства. *Економіка та держава*, (4), 57-60.
19. 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.
20. Шиманська, А. (2014). Класифікація витрат на збут промислового підприємства. *Маркетинг в Україні*, (5), 24-28.

21. 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.

22. Летуновська, Н. Є. (2014). Управління ефективністю соціальної інфраструктури промислових підприємств у сучасних умовах. *Економічний вісник Донбасу*.

23. Летуновська, Н., Сагер, Л., & Сигида, Л. (2019). Формування стратегії випереджального інноваційного розвитку в умовах індустрії 4.0. *Економічний аналіз*, (29,№ 2), 53-61.

24. 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.

25. Пімоненко, Т., & Люльов, О. (2019). Стратегії маркетингу «зелених» інвестицій: основні положення та особливості. *Вісник Економіки*, (1), 177-185.

26. 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>

27. 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.*

28. 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.*

29. 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.

30. 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.

31. 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.

32. ТОВ «АПС-СУМИ» (2023) <https://www.facebook.com/okna.aps.sumy>

33. ПП «ЕКІПАЖ» (2023) <https://ekipaholding.com/>

34. ТОВ «СТЕКО» (2023) <https://steko.ua/>

35. ТОВ «ПРОФІЛЬ» (2023) <https://profil.ua/ua/>

36. ПП «Галіон-Дніпро» (2023) <https://www.galion-dnepr.dp.ua/>

37. 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)

38. ТОВ «АРСЕНАЛ-ЦЕНТР» (2023) <https://arsenal-center.com.ua/>

39. ТОВ «БУДІМПЕКС-ДНІПРО» (2023) <https://budimpex-dnepr.dp.ua/>

40. ТОВ «ВЕГА ПЛАСТ» (2023) <https://vegaplast.ua/>

41. ТОВ «ПСМ ПРОФІЛЬ» (2023) <https://psm-profile.com.ua/>
42. ТОВ «ТЕРМАСТІЛ» (2023) <https://thermasteel.ua/>
43. Компанія ГЛАССО (2023) <https://glasso.ua/>
44. 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)	2021	01	01
Територія	СУМСЬКА	за ЄДРПОУ	36234881		
Організаційно-правова форма господарювання	товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	5910136300		
Вид економічної діяльності	Неспеціалізована оптова торгівля	за КОПФГ	240		
Середня кількість працівників, осіб	4	за КВЕД	46.90		
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком				
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	Код за ДКУД	
			1801006	На кінець звітного періоду
1	2	3	4	
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	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АПС-СУМИ"	Дата(рік,місяць,число)	2023	01	01
Територія	СУМСЬКА	за ЄДРПОУ	36234881		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КАТОТТГ 1	UA59080270010111002		
Вид економічної діяльності	Неспеціалізована оптова торгівля	за КОПФГ	240		
Середня кількість працівників, осіб	4	за КВЕД	46.90		
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон	проспект М.Лушки, буд. 31, кв. 64, м. СУМИ, СУМСЬКА обл., 40035		661155		

1. Баланс на
на 31 грудня 2022 р.

Форма № 1-мс

Код за ДКУД 1801006

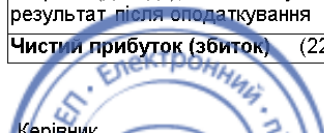
Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби :	1010	-	-
первісна вартість	1011	20,2	20,2
знос	1012	(20,2)	(20,2)
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	-	-
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1 258,8	1 476,1
Поточна 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
КАРАЦІУБА
ОЛЕКСАНДР
ВОЛОДИМИР
ОВИЧ Карацуба Олександр Володимирович