

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту організацій і
адміністрування ім. М.П. Поліщука

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

ВАСИЛЕЦЬ Ольга Володимирівна

УДК: 630*7/.8

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Управління каналами розподілу продукції в умовах ДП «Новоград-
Волинське ДЛМГ»

Спеціальність 073 Менеджмент

Подається на здобуття освітнього ступеня «магістр»

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

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи
Кравчук Ірина Ігорівна
Доктор економічних наук, професор

Житомир – 2021

АНОТАЦІЯ

Василець О. В. Управління каналами розподілу продукції в умовах ДП «Новоград-Волинське ДЛМГ». – Рукопис. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Поліський національний університет Міністерства освіти і науки України, 2021.

У кваліфікаційній роботі досліджені теоретичні, методичні та практичні аспекти механізму удосконалення управління каналами розподілу лісового господарства. Обґрунтована необхідність впровадження нових каналів збуту та використання комунікаційної маркетингової політики. Розроблено напрями удосконалення управління каналами розподілу продукції в умовах ДП «Новоград-Волинське ДЛМГ»

Ключові слова: управління, канали розподілу, збут, маркетингове дослідження, покупці, споживачі, деревина, лісове господарство, лісопродукція.

Annotation

O. V. Vasylets. Management of product distribution channels in the conditions of SE Novograd-Volynske SFH. - Manuscript. Qualification work for the degree of “Master” in the specialty 073 “Management”. – Polissya National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, 2021.

Theoretical, methodical and practical aspects of the mechanism of improvement of management of distribution channels of forestry are investigated in qualification work. The necessity of introduction of new sales channels and use of communication marketing policy is substantiated. The directions of improvement of management of channels of distribution of production in the conditions of SE “Novograd-Volynske SFH” are developed.

Key words: management, distribution channels, sales, marketing research, buyers, consumers, wood, forestry, forest products.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	7
1.1 Зміст, сутність та принципи управління каналами розподілу	7
1.2 Особливості управління каналами розподілу продукції	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РІВНЯ ЯКОСТІ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ДП «НОВОГРАД-ВОЛИНСЬКЕ ДЛМГ»	17
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	17
2.2. Оцінка рівня організації управління каналами розподілу продукції	23
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ У ДП «НОВОГРАД-ВОЛИНСЬКЕ ДЛМГ»	27
3.1. Удосконалення організації управління каналами розподілу	27
3.2. Економічне обґрунтування заходів щодо удосконалення управління збутом продукції.....	31
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	35

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У процесі управління бізнесом для сучасного підприємства особливо актуальним є питання формування ефективної збутової політики, від вирішення якої залежить його успіх на ринку. Центральним елементом збутової політики компанії є рішення щодо створення ефективних систем дистрибуції. Дослідження цих аспектів проводяться в роботі світових і вітчизняних вчених в односторонньому порядку з акцентом лише на одній із проблем і аналізом ефективності каналів і систем збуту або управління учасниками каналу збуту або визначенням стратегій охоплення ринку.

Системи дистрибуції можуть містити різні номери з різними обсягами продажів і каналами збуту продукції. Канали розповсюдження можуть складатися з різної кількості рівнів розповсюдження продуктів. Щільність зв'язку між компаніями в системах і каналах розподілу визначає можливості управління розподілом підприємства.

Мало уваги приділяється підходам, які б дозволили комплексно оцінити процес формування систем розподілу на всіх рівнях з урахуванням як економічних, так і управлінських елементів. Також у працях вчених немає чіткого розмежування між поняттями «продаж» і «розповсюдження», які трактуються як синоніми, що призводить до плутанини в термінах. Ці аспекти стали предметом дослідження та вдосконалення роботи.

Аналіз останніх досліджень. Організація збуту підприємства передбачає розробку плану ефективного розподілу продукції. Методичні підходи до формування систем розподілу продукції як важливого елемента маркетингової політики компанії визначені в працях Алерта Д., Барзена Д., Біловодська О.А., Вінкельман П., Горчелс Л., Дж. Р. Еванс, А. Ель Ансарі І., Котлер Ф., Коффлан Е.Т., Марієн Е., Полежаєва І.О., Вест Ч. і Руфа Л. В. [1, 6, 8, 20, 24, 27, 33].

Деякі питання щодо кількості лісопродукції можна знайти в роботах Абрютіна М.С., Анікіна Б.А., Болт Г.Й., Бурживалова О.Є., Гадзінський А.М.,

Гордон М.П., Іванов Ю.Б., Кардаша В.Я., Костоглодова Д. Д., Литвиненко В.О., Неруша Ю.М., Новикова О.А., Орлов П.А., Перерви П.Г., Ступаков М.А..

До найважливіших наукових праць, що висвітлюють питання маркетингової та збутової політики, належать праці таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як: Ансофф І., Балабанова Л., Войчак А., Гейне П., Котлер Ф., Крикавський Є., Макконнелл К., Мороз Н., Портер М., Рікардо Д., Старостіна А., Фалович В.. Дослідження цих авторів дали можливість підтвердити, що маркетингова діяльність є складним предметом оцінки, прогнозування та управління.

Мета та завдання дослідження. *Мета роботи* полягає в здійсненні управління каналами розподілу продукції в умовах ДП «Новоград-Волинське ДЛМГ». Для досягнення мети визначено такі завдання:

- визначити зміст, сутність та принципи управління каналами розподілу;
- виокремити особливості управління каналами розподілу продукції;
- проаналізувати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- оцінити рівень організації управління каналами розподілу продукції;
- визначити засоби удосконалення організації управління каналами розподілу підприємства;
- економічно обґрунтувати засоби удосконалення управління каналами збуту.

Об'єкт і предмет дослідження. *Об'єктом дослідження* є процес управління каналами розподілу на ДП «Новоград-Волинське ДЛМГ». *Предметом дослідження* є засоби удосконалення організації управління каналами розподілу продукції.

Методи дослідження. *Методологічно-теоретичною основою роботи* є розробки вітчизняних та зарубіжних вчених, які займалися маркетинговою політикою розподілу підприємств. Використовувалися засоби логіко-

статистичного аналізу, а також загальнонаукові методи, зокрема системний і діалектичний аналіз. Також були використані такі методи: статистичний для надання даних про загальні характеристики підприємства ДП «Новоград-Волинський ДЛМГ», метод графічного аналізу – використовується для візуалізації статистичних даних компанії, метод створення таблиць для зручного представлення загальних характеристик компанії. економічного аналізу збутової діяльності, а також в обґрунтуванні шляхів підвищення ефективності збутової діяльності підприємства та методів економіко-математичного моделювання та прогнозування.

Особистий внесок здобувача. Теоретичні обґрунтування, практичні дослідження, висновки та рекомендації, що містяться в роботі, отримані самим автором на основі аналізу та узагальнення теоретичних і практичних матеріалів.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення кваліфікаційної роботи були викладені в доповідях автора на: Студентських наукових читаннях – 2021: Матеріали Міжфакультетської студентської науково-практичної конференції «Студентські наукові читання – 2021» (м. Житомир, 15 грудня 2021р.); Науково-практичній конференції науково-педагогічних працівників, докторантів, аспірантів та молодих вчених НІІ економіки і агробізнесу «Наукові читання –2021». Механізми управління розвитком територій: зб. наукових праць у 2 ч. Ч.2 Житомир : Поліський національний університет, 2021. 236с.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Робота представлена на 36 сторінках комп'ютерного тексту. Ілюстративний матеріал подано у вигляді 16 таблиць. Структурно робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (33 позиції).

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Зміст, сутність та принципи управління каналами розподілу

Управління розподілом здійснюється на рівні систем і каналів дистрибуції компанії. Визначимо понятійний апарат дослідження.

У науковій літературі існує декілька підходів до визначення поняття «канал розповсюдження». Такі вчені, як Войчак А.В., Гаркавенко С.С., Котлер Ф., Мороз Л.А., Павленко А.Ф., Чухрай Г.І., визначають їх як сукупність учасників ринку, які переходять або допомагають передати право власності на конкретний продукт чи послугу іншим на своєму шляху. від виробника до споживача [10, С. 364; 18, ст. 329]. Крім того, Мороз Л.А. та Чухрай Х.І. вони обмежують канали розподілу лише посередницькими організаціями. Таке обмеження є неприйнятним, оскільки виробник також виконує ряд функцій каналу збуту, тобто є учасником.

Інші вчені Армстронг Г., Войчак А.В., Вонг В., Гурч Л.М., Котлер Ф., Ланкастер Дж., Джоббер Д., Мочерний С.В., Павленко А.Ф., Петруня Ю. Е., Сондерс Д. трактують цей термін як шлях, за яким товари переходять від виробників до споживачів. Ці вчені, швидше за все, включають у поняття «шляхи» не лише маршрути потоків товарів, а й учасників ринку (виробників і посередників), між якими переміщуються товари, але це не знайшло відображення у визначенні [1, с. 358; 18, с. 329].

Інший підхід: Армстронг Г., Берковіц Е.Н., Біловодська О.А., Вонг В., Горчелс Л., Гурч Л.М., Дент Дж., Ель-Ансарі А.І., Керін Р.Є., Котлер Ф., Кофлан Е.Т., Марієн Е., Руделіус І. , Сондерс Д., Вест К. і Стерн Л. В., визначають канали збуту як сукупність організацій, які доставляють товар споживачеві від місця його виробництва до місця споживання [7, с.12; 29, ст.

17]. Як бачимо, не існує одностайної думки вчених щодо кінцевого призначення продукту в каналі збуту: споживчого, кінцевого чи промислового.

Тому, визначаючи канал збуту, важливо вказати, на які ринки споживачів буде надходити продукція. Однак у науковій літературі немає єдиної думки щодо визначення системи розподілу. Ця концепція визначається як організація ефективних продажів і як мережа, що координує функції каналів, і як рішення та заходи для підвищення ефективності та досягнення бізнес-цілей, а також як економічна система, що складається з виробників і посередників, що здійснюють дистриб'юторську діяльність відповідно до стратегія компанії [7, с. 12 ; 18, с. 335; 29, с. 256].

На нашу думку, канали розподілу (збуту) — це сукупність компаній або фізичних осіб, які виступають посередниками у фізичному товарному потоці та беруть на себе або сприяють передачі права власності на товари, передаючи їх від виробника до споживача.

Система розподілу продукції — це набір каналів розподілу продукції, що включає виробника та посередників (оптовий і роздрібний), пов'язаних з ефективним управлінням розподілом продукції та вирішенням конфліктів між її різними каналами на однорідних місцевих ринках або покупцях.

Усі учасники каналу розподілу мають виконувати одну або декілька з наступних функцій: збір інформації; поширення позитивної інформації про товар; встановлення та підтримка відносин з потенційними споживачами; адаптація товарів до вимог споживачів; формування асортименту; ведення ділових переговорів; організація торгівлі; фінансування витрат каналу; запозичення; прийняття ризику.

Управління каналами збуту включає планування та організацію системи збуту. Алгоритм планування збуту складається з таких заходів: визначення обсягу замовлень від постійних клієнтів, визначення можливостей постачальників, визначення виробничих потужностей, розробка програми просування, коригування програми збуту, аналіз планування збуту.

Як правило, під час планування та організації продажів визначальним питанням є можливість змінити обсяги продажів. Для цього доцільно провести дослідження, яке полягає у визначенні ємності ринку, визначенні частки ринку компанії та розробці заходів щодо зміни частки ринку компанії для кожного регіону дослідження. Якщо частка компанії в аналізованому споживчому сегменті менше 5%, то підприємство має збільшити свій прибуток на одиницю товару.

При частці ринку більше 5% доцільно визначити довгострокову прерогативу - отримання прибутку в поточному періоді шляхом збільшення прибутку на одиницю товару - або отримання прибутку в довгостроковій перспективі шляхом отримання ще більшої частки ринку і зменшення прибутку на одиницю товару.

Логістика відіграє важливу роль в управлінні каналами збуту. Логістика - контроль за потоком матеріалів на підприємстві: від надходження сировини до доставки готової продукції споживачеві. Основними принципами логістики є синхронізація, оптимізація та інтеграція. Вони служать основним методичним підходом до вдосконалення організації та діяльності промислових підприємств.

Встановлено, що практичне застосування принципів логістики дозволяє знизити рівень сировини та палива до 30-50%, до 25-30% - транспортні витрати. Методологія логістики дозволяє здійснювати систематичну раціоналізацію складних виробничих систем, озброює керівників компаній методами вдосконалення організації виробничих систем і дозволяє їм отримати конкурентну перевагу. Використання системного підходу в логістиці дозволяє розглядати компанію як мікрологістичну систему, що означає правильну організацію бізнесу, яка спрямована на управління та оптимізацію матеріальних і пов'язаних з ними потоків у процесі виробництва, постачання та маркетингу.

Управління логістикою пронизує всі функціональні сфери підприємства - закупівлі, виробництво та збут з метою виконання логістичних завдань у цих сферах, які спрямовані на раціоналізацію матеріальних та інформаційних потоків та на формування стратегічних управлінських рішень. Розглядаючи

взаємозв'язок управління підприємством та логістичного менеджменту, необхідно підкреслити підпорядковану роль логістичного менеджменту щодо головної мети підприємства (прискорення потоку логістичних потоків). Управління логістикою, упорядковане за функціональними областями, базується на наступних цілях робочої програми з мінімальними витратами.

Для транспортування виробник може мати власний автопарк, який транспортує продукцію до споживача або до посередника, що розповсюджує його продукцію. Але це приваблює його до додаткового бізнесу, який може ускладнити основне виробництво. Для транспортування продукту ефективніше використовувати інші компанії. І зазвичай виробник передає їм ці функції, якщо дозволяють терміни поставки та вартість. Як правило, менеджеру з маркетингу необхідно провести серйозне дослідження витрат, щоб визначити найбільш прийнятний для компанії спосіб відвантаження товару, враховуючи його характер, характеристики, тип споживача та інші фактори, щоб ефективно конкурувати з конкурентами.

Менеджеру з маркетингу необхідно провести аналіз, щоб визначити місцезнаходження своїх клієнтів, середній час між розміщенням замовлення та моментом доставки клієнту. Слід враховувати відстань, можливість транспортного агентства, транспортні засоби клієнта і все, що можна використовувати для доставки товару зі складу. У великих містах споживачам іноді простіше скористатися власним транспортом, щоб доїхати до складу та купити потрібний їм продукт. Однак у більшості випадків виробник, оптовик або інший роздрібний продавець повинен постачати продукт самостійно.

Канали руху товарів

Форми продажу:

- 1) оптова торгівля
- 2) роздрібна торгівля
- 3) прямий маркетинг
- 4) контрактні системи розподілу товарів (мережевий маркетинг, франчайзинг, лізинг)

5) специфічні форми ринкового представлення та продажу товарів (ярмарки, виставки, товарні біржі, універмаги, аукціони, конкурси, тендери).

Здебільшого виробники пропонують свою продукцію покупцям через посередників - організації, компанії чи окремих осіб, які займаються фізичним переміщенням та обміном товарів і послуг, включаючи транспортування, зберігання та операції, тобто переміщення товарів. Вантажоперевезення в маркетингу – це система, яка доставляє товари в точки продажу в чітко визначені терміни та з найвищим рівнем обслуговування клієнтів.

Основними видами посередників є:

- оптові торговці - організації, діяльність яких пов'язана із закупівлею значних обсягів товарів (послуг) у різних виробників та їх реалізацією роздрібним торговцям або організаціям споживачів;
- роздрібні торговці - особи або підприємства, які продають відносно велику кількість товарів безпосередньо кінцевому споживачеві та купують товар у оптового або виробника;
- агенти та брокери, які переважно виконують функцію сприяння купівлі-продажу товарів (послуг) за плату на біржі.

Рівень каналу товарного потоку залежить від кількості посередників, що виконують функції товаропотоку. Нульовий канал (прямий канал для потоку товарів) означає потік товарів і послуг безпосередньо від виробника до споживача без посередників.

Однорівневий канал зазвичай представлений одним посередником, яким є роздрібний продавець (трейдер) на споживчих ринках і торговий агент або брокер на промислових ринках. Дворівневий канал має двох посередників. На споживчих ринках це оптові та роздрібні торговці, а на ринках промислових товарів — промислові дистриб'ютори та дилери. Трирівневий канал має трьох посередників.

Окрім оптових і роздрібних торговців, існують також дрібні оптовики, які купують товари у великих оптовиків і перепродають їх дрібними партіями роздрібним торговцям.

Довжина каналу визначається загальною кількістю його незалежних учасників. Канал нульового рівня є найкоротшим, трирівневий вважається найдовшим. Компанія може скоротити довжину каналу, придбавши компанію-посередника на одному етапі потоку товарів. У цьому випадку відбувається вертикальна інтеграція.

Ширина каналу залежить від кількості незалежних учасників на кожному рівні товарного потоку. Найвужчим є канал потоку товарів, представлений лише одним посередником на кожному етапі (рівні) збуту. Широкий канал створюється за наявності багатьох посередників на будь-якому або всіх етапах (рівнях) потоку товарів.

Завдяки вибіркового розподілу компанія вибирає найкращих посередників з числа бажаючих надати її послуги. Він намагається поєднати контроль над каналом, престижний імідж з відповідними продажами і прибутками. Такий підхід нерозривно пов'язаний з реалізацією значної кількості товарів тривалого користування.

Завдяки інтенсивному розповсюдженню компанія використовує численні оптові та роздрібні торговці. Його мета — вийти на широкий ринок, отримати високий прибуток за рахунок масових продажів і зручність місця покупки для споживача. Такий підхід характерний для торгівлі тютюновими виробами, жувальною гумкою тощо. Іноді компанії створюють багатоканальні маркетингові системи, покликані більш повно охопити різні ринки.

1.2 Особливості управління каналами розподілу продукції

У системі управління розповсюдженням і дистриб'юторській мережі виробника виділяють такі підсистеми: організаційна, планова та контрольна додаток А (табл. 1.1).

Провідним елементом організаційної підсистеми управління збутом є підготовка інформаційного забезпечення шляхом створення відповідних потоків повторюваної інформації та первинних даних, отриманих із зовнішніх і

внутрішніх джерел інформації. Другим важливим елементом цієї підсистеми є організація руху товарів і збуту.

Підприємство виконує комплекс заходів, пов'язаних з вибором каналів потоку товарів, включаючи групування каналів, визначає критерії їх вибору відповідно до загальної маркетингової концепції компанії, здійснює остаточний вибір каналів на основі економічної оцінки кожного з них. варіант.

Розробляючи модель збуту, виробники поєднують окремі та формують канали потоку товарів, що дозволяє їм створити інтегровану модель розподілу та маркетингу продукції, яка допомагає максимально повно задовольнити потреби споживачів. Канали збуту - це канали, розвиток яких спрямований на вирішення маркетингових і логістичних проблем, пов'язаних із збутом корпоративної продукції. Формування - це канали, за допомогою яких компанія-виробник встановлює партнерські відносини з основними суб'єктами у складній системі маркетингу своєї продукції.

У процесі обґрунтування та вибору каналу потоку товарів виробник повинен враховувати наступні фактори:

- зміна споживчих характеристик (рівень доходів, середній обсяг покупок, ступінь концентрації (щільності) сегментів споживачів);
- параметри якості продукції (надійність, довговічність, новизна);
- модель конкуренції (рівень концентрації виробництва, стратегія і тактика збуту, оптимізація асортименту, відносини в системі збуту).

Виходячи з цих факторів, керівництво виробника повинно відповідати за вибір посередників, оцінку витрат, пов'язаних з організацією власної збутової мережі, і порівняння їх з маркетинговими витратами клієнтів-посередників.

Вибір каналів товаропотоку пов'язаний з організацією збуту. Від того, наскільки правильно підібрані форми і методи збуту, а також способи доставки товарів, залежить ефективність товаропотоку і рентабельність збутової діяльності підприємства в цілому.

Система управління збутом і розподілом базується на маркетингових дослідженнях, які є основою всієї маркетингової діяльності. Таким

дослідженням у сфері планування збуту може бути дослідження думок і переваг споживачів; аналіз каналів збуту; аналіз ринкової ситуації, включаючи дослідження ємності ринку, динаміку галузевих обсягів продажів, визначення частки суб'єктів збутової мережі в загальному обсязі продажів; вивчення можливостей виходу на зовнішній ринок.

Не менш важливим з точки зору ефективності планування збутової мережі є такий елемент підсистеми розподілу та планування розподілу, як розробка моделі впливу виробника на канали його продукції.

Слід зазначити, що якщо вибір і побудова каналів потоків товарів є довгостроковими рішеннями стратегічного значення, то розробка моделі впливу на існуючий канал маркетингу є одним з найважливіших оперативних (тактичних) рішень. Тому стратегія маркетингових каналів пов'язана з пошуком оптимальної моделі дистрибуції продукції, визначенням тенденцій її подальшого розвитку та оцінкою довгострокової ефективності збутової діяльності компанії.

Тактика руху товарів полягає у розробці заходів, щоб зробити його ефективним у короткостроковій перспективі.

Тактична діяльність, пов'язана з переміщенням продукції, передбачає пошук способів стимулювання (заохочення) учасників маркетингових каналів. При розробці схеми впливу на суб'єктів маркетингових каналів підприємство-виробник має враховувати такі питання: виробник несе остаточну відповідальність за результати розповсюдження товару і тому не повинен послаблювати контроль за політикою збуту партнерів; розповсюдження товарів ніколи не слід повністю делегувати посередникам; швидше за все, ці завдання слід розділити, контролюючи та стимулюючи їх виконання; якщо менеджерів-виробників відсторонять від контролю над виконанням стратегічних рішень, вони повинні підготуватися до перерозподілу прибутку, отриманого в ланцюжку торгів, на користь учасників каналу, якому передається ця функція.

Результати виробничо-комерційної, фінансово-господарської діяльності значною мірою визначаються повнотою, комплексністю та своєчасністю

виробництва всіма видами ресурсів необхідного асортименту та якості, а також системою збуту підприємства.

Фактори, що впливають на рівень обслуговування клієнтів: швидкість виконання замовлення, терміновість виконання спеціального замовлення, можливість обміну або повернення поставленого товару, розгалужена мережа складів та інші.

Розглядаючи можливості придбання посередників у процесі реалізації продукції підприємства, слід мати на увазі, що на практиці співпраця з посередниками вигідна для підприємства лише тоді, коли економічний ефект від співпраці більший, ніж якби виробник брав участь у збуті без посередники.

Аналіз роботи сучасних промислових підприємств показує, що керівництво підприємств зобов'язується надавати ці послуги у двох випадках. По-перше, коли у компанії виникають різні проблеми (збутові, фінансові, юридичні, кадрові, політичні), з яких вона не може вибратися через низькі навички управління або сильний тиск з боку оточення, а по-друге - вести підозрілу діяльність для забезпечення корисливих інтересів керівників підприємства.

Оскільки канали розподілу складаються з кількох об'єктів, завжди існують потенційні невідповідності між функціями, розподілом доходу та прибутку, асортиментом товарів і послуг, повноваженнями приймати рішення тощо. Тому одним із важливих аспектів управління каналом збуту є виявлення та попередження можливих конфліктних ситуацій. У каналах розподілу можливі як горизонтальні, так і вертикальні конфлікти. Вертикальні конфлікти виникають між різними рівнями каналів (виробник - оптовик; оптовик - роздрібний продавець).

Причинами конфліктів можуть бути:

- «уникати» теми каналу іншого учасника та продавати або купувати товари самостійно;
- суперечки щодо розподілу прибутку між рівнями каналів;

- думка виробника про те, що торговці не приділяють належної уваги його товару;
- спроба посередника отримати контроль над ринком, виключивши виробника з процесу.

Горизонтальні конфлікти виникають між медіаторами на одному рівні з таких причин: в основному: посередники залишають свій район; продаж різними посередниками одного виду і марки товару.

Виявлення об'єктивно існуючих причин конфліктів у каналах розподілу, їх усунення, розвиток співпраці між суб'єктами каналу можуть бути забезпечені призначенням менеджера каналу, який координує, допомагає та спрямовує інших учасників.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РІВНЯ ЯКОСТІ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ДП «НОВОГРАД-ВОЛИНСЬКЕ ДЛІМГ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

ДП «Новоград-Волинське ДЛІМГ» засновано на державній власності, входить до складу Житомирського обласного управління лісового та мисливського господарства та підпорядковується Держлісресурсам України[23].

Середньооблікова чисельність працівників – 650 осіб.

Загальна площа становить 30 169,4 га., у т. ч. вкрита лісом 25 975 га, їх штучного походження (лісові культури) 11 841 га.

Загальний запас деревини становить 5959 тис. м³. Лісовідновлення проводиться на площі 230 га. Створено нові ліси близько 70 га щорічно. Обробляється у цехах переробки деревини близько 36 тис. м³ деревини.

З метою збереження унікальної природи Новоград-Волинщини на території підприємства створено 5 об'єктів природно-заповідного фонду на площі 347,1 га. На підприємстві досить добре розвинене мисливське господарство. На угіддях господарства чисельність диких тварин у межах 110 голів лося, 125 голів благородного оленя, 500 голів козулі європейської, 370 гол. кабана, 420 голів зайця, 70 голів. лисиць, 189 гол. бобра, 50 голів борсука та інших тварин.

До складу ДП «Новоград-Волинське дослідне лісове та мисливське господарство» входять шість лісгоспів, цех з переробки та переробки деревини, нижній механізований склад колод станції Новоград-Волинський-1, колона з ремонтними майстернями.

Основною продукцією підприємства являються:

- лісоматеріали круглі;
- продукція деревопереробки;

- декоративний садівний матеріал, та інше.

Продукція підприємства реалізується на внутрішньому та зовнішньому ринках. Підприємство працює над збільшенням обсягів виробництва продукції переробки деревини та підвищенням її якості [23].

Підприємство самостійно планує свою діяльність, визначає стратегію та основні напрями свого розвитку відповідно до галузевих науково-технічних прогнозів і пріоритетів, кон'юнктури ринку продукції, товарів, робіт, послуг та економічної ситуації [23]. Здійснює заходи щодо відтворення лісів, підвищення їх продуктивності, вирощування насаджень із швидкозростаючих і технічно цінних порід дерев, заміну малопродуктивних насаджень високопродуктивними, заліснення малопродуктивних земель, що не використовуються в сільському господарстві, організацію та розвиток лісонасінневого господарства. бази та лісові розсадники.

Забезпечує виконання державних планів лісового, мисливського господарства, постачання продукції лісового господарства, переробки деревини, відходів виробництва за цінами, що формуються на аукціонах, відповідно до умов господарської діяльності та передбачених законодавством України.

На виконання розпорядження КМУ від 16.09.2009 року №1090-р «Про схвалення концепції створення єдиної державної системи електронного обліку деревини» підприємством впроваджена стовідсоткова система електронного обліку деревини, що дає змогу володіти інформацією про обсяги заготівлі та реалізації деревини в реальному часі.

Продукція лісового господарства та деревопереробки ДП «Новоград-Волинське ДЛМГ» сертифікована за міжнародною системою FSC, що свідчить про високий рівень ведення лісового господарства та якість готової продукції дерево переробки.

Підприємство працює стабільно та результативно, при цьому здійснюються заходи щодо підвищення рівня життя працівників, зокрема через зростання заробітної плати додаток Б (табл. 2.1).

Головними завданнями лісівників є своєчасне і якісне відновлення лісів на зрубках та досягнення оптимальної лісистості, так в 2018 році створено 243 га. За п'ять останніх років побудовано 23 км лісогосподарських капітальних доріг на які витрачено 5355,0 тис. грн. власних коштів підприємства.

Виробничі завдання за 2020 рік виконано в повному обсязі. Реалізовано продукції на загальну суму 189270 тис. грн, менше ніж в 2019 році на 14671 тис. грн. (203941 тис. грн. в минулому році). Темп зниження складає -92,8 %.

ДП «Новоград-Волинське ДЛМГ» є сумлінним платником податків у державну казну та Пенсійний фонд. Таким чином загальна сума податків сплачених за 2020 рік підприємством складає 47,49 млн. грн. порівняно з 2019 роком зниження складає 117,8% (в 2019 році- 55,95 млн. грн.), або 3,98 % від всієї реалізації підприємства.

Фінансові результати діяльності ДП «Новоград-Волинське ДЛМГ» наведено у додатку В (табл. 2.2).

Аналіз ліквідності підприємства дозволяє визначити спроможність підприємства сплачувати свої поточні зобов'язання додаток Г (табл. 2.3).

На основі проведеного аналізу ліквідності ДП «Новоград-Волинське ДЛМГ» можна зробити наступні висновки:

- загальний коефіцієнт покриття має нестабільні значення але в останні роки перевищує нормативне значення, Це свідчить про те, що підприємство має достатньо ліквідних активів для погашення поточних зобов'язань;

- коефіцієнт швидкої ліквідності за 2018-2020 роки мав тенденцію до коливань, але не спускався нижче критичних значень, тобто підприємство має низький фінансовий ризик, а значить потенційні можливості для залучення додаткових фінансових ресурсів;

- коефіцієнт незалежної ліквідності також коливався, але утримувався вище норми;

- коефіцієнт абсолютної ліквідності значно збільшився у 2020 році, що свідчить про те, що підприємство може погасити лише 7,7 % своїх поточних зобов'язань за рахунок наявних грошових коштів;

- частка оборотних активів в загальній сумі активів є високою, що свідчить про спроможність підприємства сплачувати свої поточні зобов'язання та розширювати подальшу діяльність.

Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) характеризує структуру джерел фінансування ресурсів підприємства, ступінь його монетарної стійкості та незалежності від зовнішніх джерел фінансування діяльності. Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства проведено шляхом розрахунку коефіцієнтів, наведених у додатку Д (табл. 2.4).

За результатами таблиці 2.4 робимо висновок, що практично всі показники фінансової стійкості підприємства знаходяться в межах нормативних значень, крім коефіцієнтів фінансової залежності та співвідношення залученого та власного капіталу. Це пов'язано з оновленням підприємством власних основних фондів та великого обсягу кредитних ресурсів.

Аналіз ділової активності дозволяє проаналізувати ефективність основної діяльності підприємства, що характеризується швидкістю обертання фінансових ресурсів підприємства. Показники, використані в аналізі, наведені нижче в додатку Е (табл. 2.5).

Аналіз господарської діяльності ДП «Новоград-Волинське ДЛМГ» показав, що його діяльність недостатньо ефективна. Коефіцієнт оборотності активів дещо знизився. Це свідчить про неефективність впровадження нових технологій на підприємстві та менш ефективне використання ресурсів у поточному періоді порівняно з минулим.

Слід зазначити, що строки погашення дебіторської заборгованості протягом досліджуваного періоду мали середні значення (в середньому понад 30 днів). Враховуючи високі темпи інфляції, що характеризують сучасну економіку України, іммобілізація значної частини коштів підприємства на

дебіторській заборгованості не лише уповільнює фінансовий цикл підприємства, а й є вкрай збитковою.

Протягом досліджуваного періоду зріс коефіцієнт маневреності власного капіталу. Розраховані показники маневреності для досліджуваного підприємства свідчать про його здатність підтримувати рівень власних оборотних коштів та поповнювати оборотні кошти в міру необхідності за рахунок власних джерел.

Проаналізуємо забезпеченість підприємства виробничими ресурсами, додаток Ж (табл. 2.6).

Виробничий потенціал ДП «Новоград-Волинське ДЛМГ» знаходиться на достатньому рівні, але показники захищеності мають тенденцію до зниження в останні роки. Залучений капітал залишається незмінним. Тільки первісна вартість основних засобів зросла у 2020 році порівняно з 2018 роком на 13,64%, а знос основних засобів на 23,74%. Коефіцієнт мобільності активів має незначні коливання.

Використовуючи дані статистичної звітності підприємств, можна розрахувати та проаналізувати такі показники трудової складової, які характеризують ефективність використання.

У вирішенні науково-технічних, організаційно-економічних завдань провідну роль відіграє кадровий потенціал підприємства. Стан забезпеченості підприємства робочою силою, її якість та раціональне використання значною мірою визначають організаційно-технічний рівень виробництва, створюють умови для конкурентоспроможності та фінансової стійкості.

Наведемо в додатку И таблиці 2.7 характеристики використання виробничих ресурсів підприємства.

Показник матеріаловіддачі характеризує кількість оборотів запасів. Коефіцієнт матеріаловіддачі за досліджуваний період зріс, що свідчить про наявність у підприємства резервів збільшення виробництва.

Продуктивність праці знизилася за рахунок збільшення середньооблікової чисельності робітників і зменшення виручки.

Коефіцієнт оборотності оборотних коштів значно знизився, а період оборотності оборотних коштів загалом дуже тривалий (в середньому 193 дні).

Загалом дослідження політики розвитку ДП «Новоград-Волинське ДЛМГ» дало змогу оцінити його сучасний стан. Відсутність стійких тенденцій зростання ефективності використання елементів виробничого потенціалу дозволила визначити пріоритетні напрями розвитку на майбутнє та покращити реалізацію управління виробничим потенціалом підприємства на основі оцінки ефективності шляхом розробки рекомендацій. для покращення управління.

За 2018 рік заготовлено деревини від всіх видів рубок 155,7 тис. куб. порівняно з 2017 роком більше на 6,3 тис. куб. В тому числі від РГК- 45,6 тис. куб. м., менше ніж в 2017 році на 9,3 тис. куб. м. за рахунок розробки сухостійних хвойних насаджень. Заготовлено насіння сосни звичайної - 40 кг, ялини -15 кг, дуба -11546 кг та іншого насіння – 894 кг. Всього заготовлено насіння 12495 кг [28].

У 2018 році виготовлено та реалізовано паркету 218,4 тис. кв. м. більше ніж в 2017 році на 14,9 тис. кв. м. Виготовлено 2429 куб. м. дров колотих.

Виготовлено заготовок пиляних дубових та ясеневих 3,1 тис. куб. м., пиломатеріалів 7,4 тис. куб. м., заготовок пиляних різнолистяних для європіддонів 2,5 тис. куб. м.[12]

У лісовому господарстві постійно ведуться роботи, створені задля зниження собівартості продукції, зниження невиробничих витрат і втрат від нераціонального використання всіх матеріальних ресурсів.

В останні роки основним пріоритетом у роботі стало переозброєння та модернізація виробництва. По можливості підприємство закуповує техніку та будує капітальні дороги. У 2018 році ми закупили п'ять тракторів Беларус-892 та чотири причепа з гідроманіпулятором, що полегшує роботу на лісосіці та знижує витрати на нижньому складі.

В останні роки практикується створення лісових культур різних схем змішування з різним видовим складом. Змішування лісових культур

проводиться поспіль з метою створення біологічно стійких насаджень проти факторів навколишнього середовища.

У 2018 році на лісове господарство було виділено 52,1 млн грн. у тому числі на створення лісових культур - 6,4 млн. грн. [12].

Лісгосп обладнано двома системами відеоспостереження за лісовими ділянками для своєчасного виявлення та запобігання пожеж. Систематично проводиться масова роз'яснювальна робота з населенням працівниками лісового господарства з метою запобігання незаконним вирубкам, розкраданню лісопродукції та браконьєрству, лісова охорона постійно проводить рейдові виїзди, особлива увага приділяється патрулюванню у вихідні дні.

Одним із пріоритетів розвитку галузі в майбутньому є будівництво постійних лісгосподарських доріг у лісах із великим запасом стиглого лісу, якщо раніше ми будували тимчасові дороги та підтримували існуючі, то з 2010 року підприємством побудовано 19,4 кілометрів постійних доріг з твердим покриттям. Загальний обсяг капітальних інвестицій склав 7,5 млн. грн. з яких держава профінансувала 0,9 млн. грн. У 2018 році на ремонт та утримання доріг лісового господарства підприємство витратило 5,5 млн грн. [12]. Фінансовий стан на підприємстві на даний час стабільний.

2.2. Оцінка рівня організації управління каналами розподілу продукції

У сучасних умовах управління каналами збуту продукції є невід'ємною частиною маркетингу. Суть управління асортиментом в кінцевому підсумку полягає у створенні продукції, яку хоче придбати споживач, і виробництво якої приносить підприємству максимальний прибуток.

Основним показником ефективності окремих елементів асортименту є показники збуту. ABC-аналіз є ефективним інструментом для оцінки комерційної перспективи окремих продуктів у структурі пропозиції компанії. За його словами, продукція Новоград-Волинського ДЛМГ поділяється на три

групи, виходячи з обсягу її реалізації у вартісній або натуральній формі та отриманого підприємством прибутку, що залежить від цін і витрат виробництва та реалізації. Категорія «А» охоплює частину асортименту, яка пов'язана з великою (до 50%) часткою в загальному обсязі продажів; до категорії «В» - товари з часткою в загальному обсязі продажів до 25%, а до категорії «С» - від 25% і нижче. Результати аналізу АВС представлені в додатку К таблиці 2.8.

За результатами аналізу АВС асортименту продукції ДП «Новоград-Волинський ДЛМГ» можна зробити висновок, що вся проаналізована продукція підприємства належить до групи «В». Це означає, що жодна з перерахованих вище груп товарів не приносить підприємству більше 50% загального прибутку, але серед них немає збиткових продуктів. Для всіх видів продукції підприємство повинно застосовувати стимулюючий маркетинг шляхом удосконалення всіх елементів комплексу маркетингу

Враховуючи демографічні особливості ринку, споживачами продукції досліджуваного підприємства є широка група людей різного віку, національностей, які проживають у вищезгаданому регіоні (українці та емігранти), незалежно від освіти та складу сім'ї. Потреби в продукції, яку пропонує Новоград-Волинський ДЛМГ, є стабільними, не залежать від ринкових змін і не залежать безпосередньо від доходів громадян, серед потреб: житло, будівництво, ремонт, особисті потреби. Купівля товару не сезонна (за винятком деяких видів), відносно стабільна.

Оскільки підприємство використовує для виробництва лісові ресурси, то не має постачальника, але постачає необхідну сировину..

За результатами оцінки характеристик профілю покупця слід зробити висновок про ступінь мінливості потреб, вимог, переваг покупців товарів, на які поширюється номенклатура підприємства, про обов'язок покупця перед підприємством. товарів і торгових можливостей покупців.

Населення часто купує продукцію підприємства, але більший попит на продукцію припадає на період з весни по осінь, коли ведуться інтенсивні будівельні роботи, але взимку продукція також використовується в достатній

кількості, переважно для опалення будинків. Взимку споживачами підприємства стають і люди похилого віку, на відміну від весняно-осіннього періоду, коли основними споживачами є молодь.

Оскільки підприємство є державним та здійснює свою діяльність у сфері лісового господарства, реклама як така не здійснюється та не є цілком прийнятною чи необхідною для регіону, оскільки вигідне розташування Новоград-Волинського ДЛМГ (в обласному центрі) дозволяє споживачам бути достатньо обізнаними про діяльність компанії на місцях, а спосіб роботи та ціни можна знайти безпосередньо в лісовому господарстві

Відносини Держлісів з іншими підприємствами, організаціями та громадянами у сфері виробничої діяльності здійснюються на основі договорів, зовнішньоекономічна діяльність здійснюється відповідно до чинного законодавства України. Договори на поставку продукції укладаються як з внутрішніми, так і з зовнішніми споживачами, переважно на основі передоплати, залежно від рівня цін, кон'юнктури ринку, державних закупівель і в тому числі підтримки вітчизняних виробників.

ДП «Новоград-Волинське ДЛМГ» реалізує свою продукцію на внутрішньому та зовнішньому ринку залізницею та власною доставкою. Основними покупцями на внутрішньому ринку є переможці аукціону.

Аукціони круглих лісоматеріалів проводяться за 30-40 днів до початку наступного кварталу на базі товарної біржі «Всеукраїнська лісова біржа». Ціни на продукцію залежать від результатів аукціону. Ось аукціонні продажі деревини за 2019 рік у додатку Л таблиці. 2.9.

Відповідальними особами за реалізацію та реалізацію лісопродукції ДП «Новоград-Волинське ДЛМГ» є менеджер зі збуту Зінчук О. І. та керівник виробництва Петрук В. А. Інформація щодо реалізації та переробки деревини наведена в додатку М таблиці. 2.10.

Як показано в таблиці 2.10, обсяги реалізації лісопродукції у 2021 році значно зросли порівняно з 2020 роком на 451,4 млн грн. Також спостерігається

незначне збільшення обсягів переробленої сировини на 0,4 тис. грн. м³ та зменшення непереробленої сировини на 23,9 тис. м³.

Перевірка обсягів реалізації продукції лісового господарства та їх впливу на загальну роботу підприємства показала, що лісгосп працює на достатньому рівні. З метою збільшення реалізації лісопродукції більше уваги слід приділяти переробці деревини та відходів.

Після аналізу управління каналами збуту та асортиментної політики були визначені проблеми компанії та можливості їх вирішення.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ У ДП «НОВОГРАД-ВОЛИНСЬКЕ ДЛМГ»

3.1. Удосконалення організації управління каналами розподілу

При створенні системи розподілу ДП «Новоград-Волинський ДЛМГ» ми визначимо такі цілі для компанії:

- створення ефективної системи розподілу, яка дозволить збільшити частку ринку лісової продукції в Житомирській області до 10%;
- вибирати способи переміщення товарів у різних товарних групах і сегментах ринку;
- визначити кількість посилок у каналі збуту;
- встановлення рівня інтенсивності просування через канали збуту.

Організація підприємства у сфері збуту товарів визначає особливості каналів потоку товарів від виробника до споживача. Специфічна структура каналу збуту може розповісти, як компанія здатна відстояти своє місце в конкурентній боротьбі.

Керівництво відділу маркетингу Новоград-Волинського ДЛМГ має вирішити, кому саме доручити функції дистрибуції та в яких частинах, у яких розмірах та на яких умовах. Компанія може розглянути такі типи брокерів, які можуть бути включені в канали збуту: оптові торговці; роздрібні торговці; агенти; брокери; комерційні компанії.

Система збуту Новоград-Волинського ДЛМГ може бути представлена одно- або дворівневим каналом збуту продукції. Компанії не доцільно створювати власну службу продажів у різних містах Житомирської області (або тримати її як окремий бізнес, який буде допомагати продавати товари та спеціалізуватися на продажу не тільки продукції вашої компанії). Набагато простіше налагодити контакти з оптовими або, при необхідності, з роздрібними торговими точками.

Нині Новоград-Волинський ДЛМГ співпрацює з багатьма посередниками, але цього недостатньо для якісного розповсюдження товарів. Було б набагато ефективніше мати більше оптових представників серед ваших партнерів. Для цього необхідно зацікавити самих оптовиків, а їх інтерес виникне з появою інтересу з боку кінцевих споживачів.

Лісова продукція, яку виробляє та продає Новоград-Волинське ДЛМГ, має бути представлена роздрібним торговцям до проведення рекламних заходів. Тому важливо цікавитися продукцією компанії оптових посередників.

Виходячи з цілей збутової політики Новоград-Волинського ДЛМГ, слід вибрати оптимальний канал збуту продукції з деревини на ринку Житомирської області.

Оскільки використання власної мережі збуту неефективно для компанії, для забезпечення ефективного маркетингу доцільно використовувати непрямі канали збуту. Для цього необхідно визначити структуру та управління каналами збуту. Непрямим методом розподілу є передача виробником функції збуту посередникам. Новоград-Волинському ДЛМГ необхідно активніше використовувати залучену систему розподілу продукції, оскільки:

- зосереджений споживчий ринок;
- економія транспортних витрат, яка можлива при продажу оптових посередників;
- продажі здійснюються на горизонтальному ринку, що вимагає організації ефективної системи розподілу.

Виходячи з вищесказаного, робимо висновок, що ДП «Новоград-Волинський ДЛМГ» має збільшити кількість оптових посередників, які, у свою чергу, будуть ефективно продавати вироби з деревини роздрібним мережам.

Підприємство повинно вибрати тип розповсюдження продукції. Як відомо, існують такі види розповсюдження: ексклюзивні; інтенсивний; вибірковий.

Вибіркова дистрибуція передбачає узгодження з кількома галузевими організаціями, які отримують ексклюзивні права на продаж продукції компанії

та отримують статус уповноваженого дилера. Вибір даного виду дистрибуції для досліджуваного підприємства безглуздий, оскільки одним із його завдань є максимально широке поширення продукції.

Ексклюзивна дистрибуція – це вибір єдиного продавця в географічному регіоні, який продає продукцію компанії на своєму ринку. Як правило, вона має виключне право на реалізацію продукції компанії в регіоні. Через спеціалізацію Новоград-Волинського ДЛМГ ексклюзивна дистрибуція не підходить для продажу продуктів з низьким вмістом алкоголю.

Інтенсивна дистрибуція — це розміщення та продаж товарів у будь-якому роздрібному бізнесі, який до цього схильний. Традиційно цей вид розподілу використовується для товарів з постійним попитом.

Такий підхід забезпечить ефективне розповсюдження лісопродукції ДП «Новоград-Волинське ДЛМГ» через мережу оптових посередників до великої кількості торгових точок, а потім і до кінцевих споживачів лісопродукції Житомирської області.

Тому для продажу продукції при виборі способу збуту слід використовувати непрямі канали дистрибуції, які будуть спрямовані на кожну вибрану область, тобто компанія звернеться до залученої системи збуту. При використанні даної системи збуту необхідно використовувати договірну систему, яка забезпечує співпрацю з продавцями на умовах контракту.

Оптимальним буде використання значної кількості дворівневих каналів збуту лісопродукції: ДП «Новоград-Волинський ДЛМГ» - Оптові торгові посередники - Роздрібні торгові посередники - Кінцеві споживачі.

Тому для ДП «Новоград-Волинське ДЛМГ» необхідно залучити до співпраці з реалізації продукції ряд оптових посередників, які відповідатимуть за реалізацію продукції в різних районах Житомирської області.

Для цього вони повинні мати широкі повноваження щодо продажу продукції компанії.

Для правильного управління каналом збуту компанія повинна застосовувати наступні принципи роботи:

- до персоналу брокерської фірми слід ставитися як до її власного персоналу;
- заходи контролю повинні базуватися на переконанні, мотивації та взаємній зацікавленості;
- необхідно формувати стандарти обслуговування та використовувати їх як критерії оцінки роботи підприємств-посередників;
- постійний зв'язок з посередниками має підтримуватися на найвищому рівні.

Тому при організації каналів збуту лісопродукції слід застосовувати такий варіант політики збуту:

- використання стратегії зміцнення ринкових позицій;
- застосовувати в межах цільового ринку принципи диверсифікованого маркетингу;
- створення максимальної кількості дворівневих каналів збуту;
- використання методів інтенсивного розповсюдження слабоалкогольної продукції;
- вибрати інструментальний метод в управлінні каналами збуту.

Під час оптимізації каналів збуту ДП «Новоград-Волинський ДЛМГ» компанія повинна одночасно проводити заходи, що заохочують посередників та заходи підтримки комунікації, спрямовані на інформування кінцевих споживачів про переваги ДП «Новоград-Волинський ДЛМГ». У нашому випадку першим кроком буде позиціонування самої компанії, що буде пов'язано з пропагандистською кампанією.

Правильно подана інформація про діяльність ДП Новоград-Волинське ДЛМГ може мати набагато більший ефект, ніж реклама. Це пов'язано з тим, що стаття чи історія здаються громадськості більш реальними та достовірними, ніж реклама.

Така агітація має бути недовгою, але за цей час потрібно довести споживачам до відома, що Новоград-Волинський ДЛМГ – це підприємство, яке виробляє та реалізує ліс на ринку Житомирської області.

Необхідною умовою для запуску рекламно-виробничого терміну є те, що на той час продукція ДП «Новоград-Волинський ДЛМГ» вже широко представлена в роздрібній мережі Житомирської області.

Основним моментом просування товару будуть акції:

- використання зовнішньої реклами;
- реклама в місцях продажу.

Крім того, важливим фактором буде використання зв'язків з громадськістю, що допоможе правильно позиціонувати окремі позиції в обраних цільових сегментах.

Оскільки в процесі реалізації продукції підприємство приділяє особливу увагу співпраці з оптовими посередниками, діяльність яких призведе до широкого поширення товару на ринку, важливо стимулювати збут. Він може мати багато цілей. Їх вибір залежить від цільової аудиторії стимулу.

План стимулювання збуту товарів, який реалізує ДП «Новоград-Волинський ДЛМГ», має включати такі статті: місце товару на ринку (попередні дані про товар, ринок, споживачів та конкуренцію мають бути описані); визначити основні завдання на плановий період; розробити програму дій; розробити систему контролю за плановою діяльністю; визначити бюджет стимулювання збуту; скласти розклад занять.

3.2. Економічне обґрунтування заходів щодо удосконалення управління збутом продукції

Кошти, які будуть спрямовані на маркетингові дослідження проекту підприємства та вдосконалення збутової політики Новоград-Волинського ДЛМГ, залишаються незмінними протягом усього терміну його реалізації.

Це дозволяє раціонально планувати та реалізовувати комплекс розроблених пропозицій. Вартість маркетингових досліджень розраховується на основі нормативно-кошторисних даних.

У додатку Н таблиці 3.1 наведено графік етапів маркетингових досліджень.

Виходячи з даних таблиці 3.1, бачимо, що складність проекту становить 292 людино-дні, або близько 60 днів з 5 спеціалістами.

Розрахувати основну заробітну плату спеціалістів, які проводять дослідження додаток П (табл. 3.2).

Загальна заробітна плата з нарахуваннями 120 тис. грн. Тепер розрахуємо вартість матеріалів, необхідних для маркетингових досліджень, додаток П (табл. 3.3).

Складемо остаточний кошторис витрат на маркетингові дослідження, додаток Р (табл. 3.4).

Загальні витрати на маркетингові дослідження та вдосконалення збутової політики представлені в додатку Р таблиці 3.5.

Витрати на продаж зростають з кожним роком через збільшення витрат на створення та вдосконалення каналів збуту та комунікаційної діяльності.

Запропонована політика збуту має бути дійсна протягом одного року, після чого її ефективність має бути оцінена та, можливо, відкоригована. Завдяки використанню результатів маркетингових досліджень суттєво зростуть заходи щодо вдосконалення збутової політики та запропоновані заходи щодо стимулювання збуту, збуту та інших фінансових показників. Термін окупності коштів, вкладених у маркетингові дослідження та вдосконалення існуючої системи збуту, можна визначити за формулою:

$$T_{OK} = \frac{K}{OP - BB} * 365, \quad (3.1)$$

де, T_{OK} – термін окупності у днях;

K – сума величини вкладених фінансів;

OP – обсяг продажу протягом року;

BB – витрати на виробництво.

Отже, враховуючи розрахунки, будемо мати:

$$T_{OK} = 548530 / (499080000 - 393080000) * 365 = 1,9 (3,2)$$

Таким чином, термін окупності комплексу запропонованих заходів із запланованим обсягом реалізації (499 080 000 грн.) складе 1,9 дня з урахуванням загального доходу підприємства..

Зробивши необхідні розрахунки, ми приходимо до висновку, що потрібно приділяти особливу увагу створенню комплексу ефективних маркетингових заходів для своєї продукції, включаючи розробку розумної збутової політики, стимулювання посередників та заходи комунікаційної підтримки.

У розділі 3 кваліфікаційної роботи було розраховано економічну ефективність та термін окупності комплексу запропонованих заходів щодо вдосконалення існуючої системи збуту, який склав 1,9 дні при плановому обсязі реалізації з урахуванням загальної виручки підприємства. Ці розрахунки доводять доцільність маркетингового дослідження та ефективність реалізації запропонованих заходів щодо покращення каналів збуту та пропонованих заходів щодо стимулювання збуту продукції, пошуку та переробки продукції.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню ефективності каналів розподілу продукції ДП «Новоград-Волинський ДЛМГ».

1. Визначено зміст, сутність та принципи управління каналами розподілу.

2. Виокремлено особливості управління каналами розподілу продукції; аналізовано основні засоби організації збутової діяльності підприємства, розкрито поняття та функції каналів збуту, їх структура, детальні підходи до управління збутом.

3. Проаналізовано фінансово-економічне середовище, фактори мікрорекетингового та макрорекетингового середовища підприємства, його проблеми та ринкові можливості, визначено результати маркетингових досліджень та їх статистичної обробки.

4. Оцінено рівень організації управління каналами розподілу продукції; результати маркетингових досліджень свідчать про недосконалу організацію збутової політики ДП «Новоград-Волинський ДЛМГ», що є результатом неправильного вибору каналів збуту та методів просування продукції, що призводить до неякісного розповсюдження товарів та недостатньої інформованості потенціалу споживачів.

5. Визначено засоби удосконалення організації управління каналами розподілу підприємства;

6. Економічно обґрунтовано засоби удосконалення управління каналами збуту. Розраховано економічну ефективність та термін окупності комплексу запропонованих заходів щодо вдосконалення існуючої системи збуту. Ці розрахунки доводять доцільність маркетингового дослідження та ефективність реалізації запропонованих заходів щодо покращення каналів збуту та пропонованих заходів щодо стимулювання збуту продукції, пошуку та переробки продукції.

Плануючи збутову кампанію, слід використовувати ті інструменти, які можуть вигідно продемонструвати переваги продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. О.Л. Пелявського; ред. А.В. Назаренко. – 5-те вид. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: [учеб. для вузов] / Г. Ассэль; пер. с англ. М.З. Штернгарца. – 2-е изд. – М.: Инфра-М, 2001. – 803 с.
3. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: [навч. посіб.] / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – К.: Центр учб. літерат., 2011. – 240 с.
4. Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2019 рік ДП "Новоград-Волинське ДЛМГ" URL: https://zt-lis.gov.ua/fileadmin/user_upload/інфомація/Фінансова_звітність/ДП_НовоградВолинське_ДЛМГ/2019/річна/Баланс__Звіт_про_фінансовий_стан__за_2019_рік.pdf
5. Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2020 рік ДП "Новоград-Волинське ДЛМГ".URL: https://ztlis.gov.ua/fileadmin/user_upload/інфомація/Фінансова_звітність/ДП_НовоградВолинське_ДЛМГ/2020/річна/Баланс__Звіт_про_фінансовий_стан__за_2020_рік.PDF
6. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: [навч. посіб.] / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2011. – 495 с.
7. Біловодська, О. А. Оптимізація витрат в управлінні збутом підприємств як засіб прийняття ефективних інноваційних рішень / Механізм управління розвитком соціально-економічних систем [Текст] : монографія / О. А. Біловодська ; за заг. ред. О. В. Мартякової. – Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2010. – С. 118-127.
8. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г.Дж. Болт; пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 271 с.
9. Гаврилко П.П. Економічний зміст збуту продукції / П.П. Гаврилко // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 1(7). URL: archive.nbu.gov.ua/e.../eui/.../12gppzzp.pdf.

10. Гаркавенко, С. С. Маркетинг: підручник. – 4-те вид. доп. [Текст] / С. С. Гаркавенко – К. : Лібра, 2006. – 720 с.
11. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994. – 310 с.
12. Господарсько-фінансова діяльність за 2018 рік ДП "Новоград-Волинське ДЛМГ"
13. ДП "Новоград-Волинське ДЛМГ" YouControl-сервіс перевірки контрагентів URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/00991947/
14. Економічний енциклопедичний словник: у 2 т. С.В. Мочерний, Я.С. Ларіна, О.А. Устинко, С.І. Юрій. – Львів: Світ, 2005 – . – Т. 1. – 2005. – 616 с.
15. Житомирське обласне управління лісового та мисливського господарства // ДП «НОВОГРАД-ВОЛИНСЬКЕ ДЛМГ»// Фінансова звітність URL: <https://zt-lis.gov.ua/derzhlisgospi/dp-novograd-volinske-dlmg/finansova-zvitnist.html>
16. Звіт про фінансові результати за 2019 рік ДП "Новоград-Волинське ДЛМГ" URL: https://ztlis.gov.ua/fileadmin/user_upload/інформація/Фінансова_звітність/ДП_НовоградВолинське_ДЛМГ/2019/річна/Звіт_про_фінансові_результати__Звіт_про_сукпний_дохід__за_2019_рік.pdf
17. Звіт про фінансові результати за 2020 рік ДП "Новоград-Волинське ДЛМГ" URL: https://ztlis.gov.ua/fileadmin/user_upload/інформація/Фінансова_звітність/ДП_НовоградВолинське_ДЛМГ/2020/річна/Звіт_про_фінансові_результати__Звіт_про_сукупний_дохід__за_2020_рік.PDF
18. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Филип Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Богожук. – СПб. : Питер, – 2006. – 896 с.
19. Маркетинг у малому бізнесі М.І. Синяєва, С.В. Земляк, С.В. Синяєв – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 287 с. URL: <http://uk.wikipedia.org>.
20. Маркетинговые каналы / [Л.В. Штерн, А.И. Эль-Ансари, Э.Т. Кофлан]; пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 624 с.

- 21.Методичні підходи щодо оцінювання каналів розподілу продукції / [С.Б. Розумей, К.Ю. Семененко, І.П. Розпутня] // Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць. – Вип. 11(162). – К.: НДЕІ, 2014. – С. 169–173.
- 22.Основы маркетинга Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 1056 с.
- 23.Офіційний сайт ДП "Новоград-Волинське ДЛМГ". URL: <https://lhnv.net>
- 24.Полежаєва І.О. Формування маркетингових каналів розповсюдження продукції підприємствами легкої промисловості: автореф. Дис. канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / І.О. Полежаєва; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2006. – 25 с.
- 25.Розумей С.Б. Визначення ступеня управління каналами та системами розподілу продукції підприємств / С.Б. Розумей, М.О. Юзвик // Економічний аналіз: зб. наук. праць Тернопільського національного економічного університету. – Т. 22. – № 2. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного ун-ту «Економічна думка», 2015. – С. 114–120.
- 26.Розумей С.Б. Процес вибору стратегій управління взаємовідносинами з клієнтами / С.Б. Розумей, Є.С. Горбонос // Науковий вісник Міжнародного Гуманітарного Університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2015. – № 12. – С. 119–123.
- 27.Управление каналами дистрибуции / [Л. Горчелс, Э. Мариен, Ч. Уэст]. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2005. – 248 с.
- 28.Фінансово-господарські показники за 2016-2018рр ДП "Новоград-Волинське ДЛМГ"
- 29.Штерн, Л. У. Маркетинговые каналы [Текст] / Уильям Льюис Штерн, Эль-Ансари Адель, Энн Кофлан; пер. с англ. О. И. Медведь, О. Л.

- Пелявского, Е. Л. Усенко; ред. И. С. Половисы. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2006. – 624 с.
30. Ahlert D. Distributionspolitik: das Management des Absatzkanals Fischer / D. Ahlert. – Verlag: G. Fischer, 1996. – 236 p.
31. Freter H. Kunden-Portfolio-Analyse: Aussagewert für das Investitionsgütermarketing / H. Freter. – Siegen: Universität GH Siegen, Arbeitspapier der U-GH Siegen, Lehrstuhl für Marketing, 1992.
32. Strategic decisions on distribution channels / [S. Rozumey, O. Krainiuchenko, T. Belova] // Ukrainian Food Journal. – 2015. – Issue 3. – Volume 4. – P. 520–529.
33. Witt J. Verkaufsmanagement / J. Witt. – Wiesbaden: Gabler, 1996 – 115 p.