Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Інститут післядипломної освіти
Кафедра менеджменту та адміністрування

Карапутний Павло Васильович

УДК 3.33.338.5

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Управління торговельно-посередницькою діяльністю підприємств у сфері торгівлі будівельними матеріалами

Менеджмент та адміністрування
(назва освітньої програми)

073 – Менеджмент
(шифр і назва спеціальності)

_____Карапутний П.В.
(підпис, ініціали та прізвище здобувача освітнього ступеня)

Науковий керівник _____Запухляк І. Б., д.е.н., професор__
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
проф._____Кінаш І.П.
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Рецензент

_____ _____
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

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

Івано-Франківськ – 2024

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут післядипломної освіти
Кафедра Менеджменту та адміністрування
Освітній рівень другий (магістерський) рівень вищої освіти
Спеціальність 073 – Менеджмент

Затверджую
Завідувач кафедри
_____ Кінаш І. П.
“___”_____ _____ р.

З А В Д А Н Н Я
НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

_____Карапутному Павлу Васильовичу_____
(прізвище, ім’я, по батькові)

1. Тема роботи «Управління торговельно-посередницькою діяльністю підприємств у сфері торгівлі будівельними матеріалами»
керівник роботи д.е.н., професор Запухляк І. Б._____
(прізвище, ім’я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом закладу вищої освіти від «___» 2024 р. № _____
2. Строк подання студентом роботи «_____» грудня 2024 р._____
3. Вихідні дані до роботи: офіційні матеріали Управління статистики України, методичні розробки, наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених, дані звітності підприємств у сфері торгівлі будівельними матеріалами.
4. **Зміст розрахунково-пояснювальної записки** (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи дослідження управління торговельно-посередницькою діяльністю підприємств. Розділ 2. Аналіз управління торговельно-посередницькою діяльністю підприємств у сфері торгівлі будівельними матеріалами. Розділ 3. Покращення системи управління торговельно-посередницькою діяльністю підприємств у сфері торгівлі будівельними матеріалами. Висновки. Перелік використаних джерел.
5. **Перелік графічного матеріалу** (з точним зазначенням обов’язкових креслень) Слайд 1. Види торговельно-посередницької діяльності. Слайд 2. Ризики, що несуть компанії-виробники у взаємовідносинах із посередниками. Слайд 3. Фактори, що впливають на результати діяльності ритейлерів. Слайд 4. Тенденції ринку будівельних матеріалів України. Слайд 5. Динаміка доходу досліджуваних підприємств, Трб,%. Слайд 6. Показники управління торговельно-збутовою діяльністю підприємств. Слайд 7. Матриця «Маркетинговий стан- Економічний стан» оцінювання посередників. Слайд 8. Визначення ефективності заходів з покращення управління торговельно-посередницькою діяльністю підприємств.
6. Дата видачі завдання _____ р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ		виконано
2	Розділ 1. Теоретичні основи дослідження управління торговельно-посередницькою діяльністю підприємств		виконано
3	Розділ 2. Аналіз управління торговельно-посередницькою діяльністю підприємств у сфері торгівлі будівельними матеріалами		виконано
4	Розділ 3. Покращення системи управління торговельно-посередницькою діяльністю підприємств у сфері торгівлі будівельними матеріалами		виконано
5	Висновки		виконано

Студент _____ Карапутний П.В.
Особистий підпис Розшифрування підпису

Керівник роботи _____ Запухляк І. Б.
Особистий підпис Розшифрування підпису

РЕФЕРАТ

У магістерській роботі досліджено управління торговельно-посередницькою діяльністю підприємств у сфері торгівлі будівельними матеріалами. Метою магістерської роботи є розробка рекомендацій щодо покращення управління торговельно-посередницькою діяльністю у сфері торгівлі будівельними матеріалами.

Для досягнення поставленої мети визначено такі основні завдання: визначити поняття «торговельно-посередницька діяльність» та суб'єктів цієї діяльності; розглянути світовий досвід визначення, класифікації та управління торговельно-посередницькою діяльністю; здійснити аналіз управління торговельно-посередницькою діяльністю суб'єктів господарювання у сфері оптової та роздрібної торгівлі; розробити рекомендації та обґрунтувати заходи з покращення управління торговельно-посередницькою діяльністю вітчизняних підприємств у сфері торгівлі будівельними матеріалами.

Об'єктом дослідження є управління торговельно-посередницькою діяльністю.

Предметом дослідження є теоретичні положення та прикладні аспекти управління торговельно-посередницькою діяльністю підприємств у сфері торгівлі будівельними матеріалами.

В процесі дослідження використано методи статистики, графічне та табличне представлення інформації, формування аналітичних показників та їх розрахунок, матричний метод.

Інформаційну базу складають офіційні матеріали Управління статистики України, методичні розробки, наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених, дані звітності підприємств у сфері торгівлі будівельними матеріалами.

Ключові слова: торгівля, посередництво, торговельно-посередницька діяльність, управління, торгівля будівельними матеріалами.

SUMMARY

The master's thesis investigates the management of trade and intermediary activities of enterprises in the field of trade in construction materials. The purpose of the master's thesis is to develop recommendations for improving the management of trade and intermediary activities in the field of trade in building materials.

To achieve this goal, the following main tasks have been identified: to define the concept of “trade and intermediary activity” and the subjects of this activity; to consider the world experience of defining, classifying and managing trade and intermediary activity; to analyze the management of trade and intermediary activity of business entities in the field of wholesale and retail trade; to develop recommendations and substantiate measures to improve the management of trade and intermediary activity of domestic enterprises in the field of trade in construction and

The object of research is the management of trade and intermediary activities.

The subject of the study is the theoretical provisions and applied aspects of management of trade and intermediary activities of enterprises in the field of trade in construction materials.

In the course of the study, the author uses statistical methods, graphical and tabular presentation of information, formation of analytical indicators and their calculation, and the matrix method.

The information base consists of official materials of the State Statistics Service of Ukraine, methodological developments, scientific publications of domestic and foreign scientists, reporting data of enterprises in the field of trade in building materials.

Keywords: trade, intermediation, trade and intermediary activities, management, trade in construction materials.

ЗМІСТ

ВСТУП 7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ 9
1.1 . Сутність та суб'єкти торговельно-посередницької діяльності…… 9
1.2 Світовий досвід класифікації та менеджменту торговельно-посередницьких організацій……. 18
1.3. Стан, проблеми та перспективи розвитку торговельно-посередницької діяльності в Україні …….……..…… 26
Висновок до розділу 1 30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ БУДІВЕЛЬНИМИ МАТЕРІАЛАМИ…….. 32
2.1 Торговельне посередництво в Україні та світі ……... 32
2.2 Ринок будівельних матеріалів в Україні…….. 42
2.3 Аналіз системи управління витратами малого бізнесу у сфері торгівлі будівельними матеріалами…… 52
Висновок до розділу 2..... 58
РОЗДІЛ 3. ПОКРАЩЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ БУДІВЕЛЬНИМИ МАТЕРІАЛАМИ……. 55
3.1 Напрями покращення системи управління торговельно-посередницькою діяльністю підприємств……..……. 55
3.2 Розробка заходів з покращення управління торговельно-посередницькою діяльністю підприємств у сфері торгівлі будівельними матеріалами……..……... 59
Висновок до розділу 3 64
Висновки 66
Перелік використаних джерел 70
Додаток А……

ВСТУП

У процесі економічних перетворень зростає потенціал для торгівлі та посередницької діяльності, що стає все більш важливим фактором економічного розвитку. У торгівлі існує два основних способи здійснення операцій з постачання товарів: прямий метод – товар поставляється безпосередньо від виробника покупцеві; непрямий метод – товари продаються торговим посередникам, які вже перепродають їх покупцеві [1].

Торговельно-посередницька діяльність відіграє важливу роль у розвитку товарних ринків та забезпеченні процесу переходу товару від виробника до споживача. Ця діяльність є значно ширшою, ніж просто торгівля, оскільки передбачає також виробникові уникнути додаткових витрат, зокрема на пошук партнерів та покупців, страхування і транспортування торварів, митні процедури та інші організаційні питання. Тобто, торговельно-посередницька діяльність – це діяльність, що є проміжною ланкою логістичного ланцбга товару від виробника до споживача.

Теоретичні аспекти управління торговельно-посередницькою діяльністю та природа цього виду підприємництва розкрита у працях Лагутіна В. (вивчав внутрішній ринок споживчих товарів), Савощенко А., Бельтуюкова Р. (досліджено переваги підприємств у сфері торгівлі), Прокопенко О. (розглядав інфраструктуру товарного ринку), Примака Т. (маркетингові аспекти посередницької діяльності), Ковтун Е., Сафонюк Н. (посередницька діяльність з точки зорпу зовнішньо-економічної політики), Мельника А., Поповіченко А. (особливості здійснення посередницької діяльності вітчизняними підприємствами), Кріль М. (посередницька діяльність у гуртовій торгівлі), трішкіна Н. (реформування посередницької діяльності в Україні). Окремі аспекти торговельно-посередницької діяльності у сфері торгівлі будівельними матеріалами висвітлені у працях Романенка О., Паоамарчук О., Петришина С., Петренко О. та ін.

Метою магістерської роботи є розробка рекомендацій щодо покращення управління торговельно-посередницькою діяльністю у сфері торгівлі будівельними матеріалами.

Для досягнення поставленої мети визначено такі основні завдання:

- визначити поняття «торговельно-посередницька діяльність» та суб'єктів цієї діяльності;
- розглянути світовий досвід визначення, класифікації та управління торговельно-посередницькою діяльністю;
- здійснити аналіз управління торговельно-посередницькою діяльністю суб'єктів господарювання у сфері оптової та роздрібної торгівлі;
- розробити рекомендації та обґрунтувати заходи з покращення управління торговельно-посередницькою діяльністю вітчизняних підприємств у сфері торгівлі будівельними матеріалами.

Об'єктом дослідження є управління торговельно-посередницькою діяльністю.

Предметом дослідження є теоретичні положення та прикладні аспекти управління торговельно-посередницькою діяльністю підприємств у сфері торгівлі будівельними матеріалами.

В процесі дослідження використано методи статистики, графічне та табличне представлення інформації, формування аналітичних показників та їх розрахунок, матричний метод.

Інформаційну базу складають офіційні матеріали Управління статистики України, методичні розробки, наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених, дані звітності підприємств у сфері торгівлі будівельними матеріалами.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Сутність та суб'єкти торговельно-посередницької діяльності

У сукупності ринкових процесів сучасного товарного ринку швидкими темпами розвивається торговельно-посередницька діяльність, яка є невід'ємною частиною господарсько-торговельної діяльності суб'єктів інфраструктури товарного ринку.

Під господарсько-торговельною діяльністю розуміють діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання у сфері товарного обігу, спрямовану на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання, а також допоміжну діяльність, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг. У багатьох джерелах сутність торговельно-посередницької діяльності ототожнюють із поняттям торгівлі і наголошують, що це ініціативна, самостійна діяльність щодо здійснення купівлі та продажу товарів з метою отримання прибутку. Проте в цьому визначенні не висвітлено багатогранності цієї діяльності, бо її необґрунтовано зводять до процесів «купівлі та продажу товарів» [2].

Торгівля у будь-якому її вигляді виконує посередницьку функцію між виробником і споживачем. Оптове торгівельне підприємство виступає посередником між виробниками та іншими оптовиками, або роздрібними торговцями. Роздрібне торгівельне підприємство є посередником між виробником або оптовим торгівельним підприємством та безпосередньо споживачем, рисунок 1.1-1.2.

Тобто, торговельно-посередницьку діяльність можна розглядати як один із видів підприємництва, що виражається у самостійній, ініціативній, комерційній діяльності щодо купівлі-продажу товарів і послуг та

налагодження комерційних зв’язків між вироьником та споживачем. Субєктами торговельно-посередницької діяльності можуть бути як юридичні, так і фізичні особи.

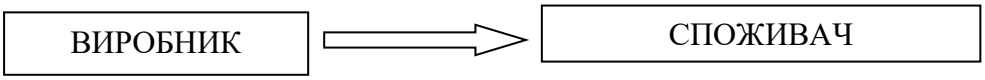


Рисунок 1.1 – Розподіл товарів без участі посередників



Рисунок 1.2 – Розподіл товарів за участі посередників

На думку Прокопенка О. та ін., «посередник – це суб’єкт господарювання, який знаходиться між двома іншими і допомагає обмінуу вигляді послуг, товару, інформації». Маркетингові посередники – це спеціалізовані ланки організаційної складової інфаструктури товарного ринку, які сприяють просуванню, продажу й розподілу товару серед кінцевих споживачів. Вони є юридичними або фізичними особами, що приймають на себе або допомогають предати комусь іншому право на конкретний товар або послугу на шляху від виробника до споживача. Широка мережа маркетингових посередників є невід’ємним елементом інфраструктури товарного ринку будь-якого регіону. Маркетинговими посередниками можуть бути постачальницько-збутові організації, крупні оптові бази, біржові структури, торгові дома і магазини. [3].

Процеси купівлі-продажу, безумовно, є важливою складовою торговельно-посередницької діяльності, але її зміст значно ширший. Адже торговельне посередництво передбачає виконання на користь виробника (продавця) значного обсягу робіт щодо пошуку контрагентів з купівлі-продажу товару, підготовки та здійснення угоди, кредитування сторін, надання гарантій реалізації товару й отримання відповідних коштів

продавцем, страхування товарів та ризиків під час транспортування, проведення рекламних заходів із просування товарів на ринки, надання організаційно-комерційних, консалтингових та інших послуг. Виходячи з цього, можна визначити сутність торговельно-посередницької діяльності [2].

Залежно від функцій, виконуваних посередниками, можна вирізнити такі види торговельно-посередницької діяльності, рис. 1.3.

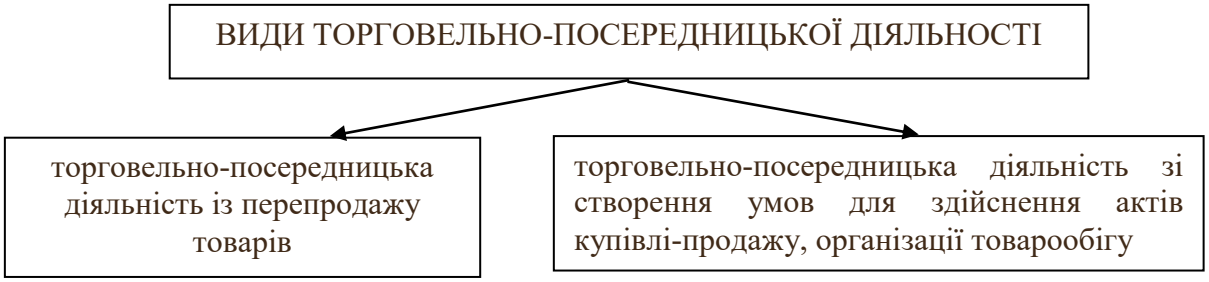


Рисунок 1.3 – Види торговельно-посередницької діяльності

До першого виду належить перепродаж товарів від імені або за дорученням товаровиробника, комісійна й консигнаційна торгівля, інші види перепродаж за дорученням другої сторони. Одним із таких видів є лізингова діяльність, але зважаючи на її роль у сучасному ринковому процесі та особливості виконання, ми розглядатимемо її окремо. До другого виду належить діяльність зі сприяння суб’єктам товарного обігу в здійсненні ними операцій купівлі-продажу, створення умов для укладання комерційних угод. Посередники забезпечують клієнтам пошук контрагентів, підписують угоди від імені продавця, покупця, надають гарантії оплати товару покупцем, вони проводять рекламні компанії та маркетингові дослідження ринків [4].

Діючи в певному сегменті ринку, посередники, як правило, спеціалізуються на відповідних групах товарів та послуг і тому значно швидше, ніж виробники знаходять контрагентів, зацікавлених у купівлі таких товарів. Це дає змогу виробникові скорочувати трансакційні витрати, збільшувати швидкість обертання виробничого й торговельного капіталу.

Завдяки постійному моніторингу ринкової кон'юнктури посередники мають можливість завчасно інформувати товаровиробників стосовно змін у настроях споживачів, тенденцій розвитку попиту на окремі товари. Досить часто посередники приймають на себе фінансові гарантії виконання платіжних та інших зобов'язань сторін, підвищують тим самим надійність товарного обміну, та рівень кооперації лізингових операцій. Розвиток ринкових відносин зумовлює швидке розширення видового складу та обсягу посередницьких послуг, серед яких важливе місце посідають транспортно-експедиторські послуги, операції з транспортування і страхування вантажів; митне оформлення товарів; надання послуг з підвищення технічного рівня і якості товарів; здійснення передпродажної підготовки та післяпродажного технічного обслуговування тощо [2].

Представимо у таблиці 1.1 види торговельно-посередницької діяльності та основні типи торговельних посередників.

Таблиця 1.1 – Види торговельно-посередницької діяльності

Види торговельно-посередницької діяльності	Типи посередників	Характер взаємовідносин з оптовиком/ виробником	Характеристика функцій, що виконує посередник
1	2	3	4
І. Діяльність з перепродажу товарів	Дистриб'ю-тори	Незалежні або частково залежні	Підписують із товаровиробником договір щодо продажу товарів на певній території й на конкретний термін. Міжнародна торговельна палата розробила типовий дистриб'юторський контракт, відповідно до якого дистриб'ютори здійснюють операції купівлі-продажу від свого імені й за свій рахунок, але на відміну від звичайного оптовика, мають більш тісні й довірчі відносини з виробником. Найчастіше спеціалізуються на товарах виробничо-технічного призначення, продаючи їх виробникам.
	Дилери	Незалежні або частково залежні	Здійснюють операції з перепродажу від свого імені й за свій рахунок, але в договорах із виробником можуть передбачати виконання окремих зобов'язань, наприклад торгувати

			продукцією лише цього виробника, вживати заходів щодо просування товару, проводити рекламні акції тощо.
	Комісіонери	Незалежні або частково залежні	Вступають у фізичне володіння товарами й укладають угоди на купівлю і продаж. їх за дорученням власника (комітента) знаходять на ринку покупця (продавця), укладають від свого імені, але за рахунок довірителя, угоди купівлі-продажу.
II. Зі створення умов для здійснення актів купівлі-продажу, організації товарообігу	Консигнатори	Частково залежні	Одна із форм комісійної торгівлі застосовується під час продажу товарів масового попиту. Консигнатор отримує на свій склад партію товару та продає його від свого імені, але за рахунок консигнанта (власника).
	Лізингодавці	Незалежні	Купують товар у власність та передають право на користування ним іншій стороні на умовах строковості, плат-ності
	Аукціоністи	Незалежні	Здійснюють акти продажу товарів від власного імені, але за рахунок третьої сторони.
	Брокери	Залежні	Не набувають права власності на товар, організовують зустріч покупця і продавця та беруть участь у переговорах
	Агенти	Незалежні, частково залежні	Здійснюють за дорученням клієнта (принципала) комерційні дії, пов’язані з продажем чи купівлею товару від імені й за рахунок принципала. Залежно від прав та обов’язків агентів і принципалів вирізняють простих агентів, агентів із переважним правом (право першої руки), ексклюзивних агентів (із монопольним правом).
	Крмерційні представники, повірені	Незалежні, частково залежні	Згідно з угодою, укладеною принципалом (виробником), діють на певній території і здійснюють збирання замовлень від покупців, надають послуги з доставки товарів, гарантій на ці товари тощо. За дорученням клієнтів (довірителів) сприяють здійсненню операцій купівлі-продажу шляхом укладання угод від імені й за рахунок довірителів.

Джерело: сформовано автором на основі [2].

Розглянемо ширше сучасне розуміння виробників, постачальників та посередників.

Постачальники – це люди, які постачають товари або послуги клієнтам. Словом, це продавці. Класифікація постачальників може відрізнятися залежно від критеріїв. Так, з огляду на позицію товарів можна виділити різні види постачальників.

Виробники – це індивідуальні представники компанії, яка виготовляє певні товари. Тобто співпраця з ними означає, що можна купувати товар безпосередньо: без будь-яких націнок і посередників. Це передбачає низку вагомих переваг, таких як:

- найнижча вартість товарів.
- відсутність впливу сторонніх чинників.
- контроль якості продукції.
- можливість регулювання термінів придатності товару і доставки.
- додаткові умови та сервіси.

Однак необхідно врахувати і деякі недоліки, які є у закупівлі товарів безпосередньо у виробника, зокрема ймовірність виникнення труднощів під час транспортування продукції та купівля тільки великих партій товару [5].

Щодо посередників, то як правило, вони виконують такі види робіт:

- технічне обслуговування;
- післяпродажне обслуговування;
- транспортування та експедиція вантажу;
- страхування вантажу під час перевезення;
- митні формальності;
- пошук іноземного постачальника;
- зберігання товару на складі;
- операції з організації збуту;
- контроль якості товарів;
- укладання договорів з постачальниками та клієнтами [6].

Реселери – це представники невеликої вузькоспеціалізованої компанії, торгові посередники. До них можна зарахувати і дилерів, і субдилерів, і оптовиків. Вони закуповують товари оптом у виробників і продають їх роздрібним продавцям, трохи піднімаючи вартість. По суті відбувається перепродаж. Незважаючи на те, що реселери не є виробниками продукції, вони відповідають за якість і доставку, оскільки набувають право перепродажу. Зазвичай їхня діяльність суворо обмежена індивідуальною домовленістю з постачальником.

З боку замовників покупка у реселерів також містить деякі позитивні і негативні аспекти, про які варто знати. Так основні переваги такого торгового співробітництва передбачають: швидкий і легкий доступ до товару; зниження витрат на логістику; можливість покупки порівняно невеликих партій товару.

Тоді як до низки недоліків можна зарахувати: вищу вартість товару, ніж у виробника; вплив сторонніх чинників на якість продукції. Товар перепродується, тому залежно від того, яка саме це продукція, необхідно чітко знати про умови її зберігання і з’ясувати, чи повністю їх дотримано, зокрема і під час транспортування [7].

Роздрібні продавці (ретейлери) займаються продажем товарів у роздріб (поштучно або невеликою кількістю). Вони безпосередньо продають продукцію кінцевим споживачам. Такі постачальники можуть продавати свій товар у будь-якій торговельній точці, до якої має доступ потенційний покупець. Це може бути магазин, інтернет-портал, ринок, кіоск. Роздрібною торгівлею займаються як великі компанії, так і дрібні приватні підприємці. Це найзручніший вид постачальника для повсякденного покупця, який купує товар переважно для задоволення своїх потреб. Оскільки він може просто піти в магазин і купити те, що йому потрібно, або замовити необхідну продукцію, не виходячи з дому. Тобто у цьому разі перевагами можна вважати: широкий асортимент товару і одступність. Водночас недоліком є завищена вартість продукції (неодноразова націнка від цілого ланцюжка посередників) [7].

Варто відмітити, що роздрібна торгівля передбачає найвищий рівень конкуренції, який істотно ускладнює збут продукції. Крім того, ретейлер повинен ретельно прораховувати обсяги товару, який закупляє, і його кінцеву вартість, щоб отримати прибуток. Також йому необхідно всіляко стимулювати збут шляхом підбору кваліфікованого персоналу, залучення клієнтів і рекламування своєї торгової точки. Такі постачальники повинні усвідомлювати і певні ризики, пов'язані з їхньою діяльністю. Сюди можна зарахувати можливе розкрадання, псування, закінчення терміну придатності і застаріння продукції, які призводять до певних фінансових витрат. Свій бізнес необхідно організувати таким чином, щоб звести їх до мінімуму, і щоб їхнє виникнення не стало причиною краху всієї справи.

Види і характер торговельно-посередницьких операцій обумовлюються функціями, які виконуються посередниками [8]:

1 Дослідницька робота – збір інформації, необхідної для планування і покращання обміну.

2 Стимулювання збуту – короткотермінові заходи, спрямовані на збудження швидкої реакції ринку у відповідь на пропоновану фірмою продукцію.

3 Встановлення контактів – налагодження і підтримання зв'язків з потенційними покупцями.

4 Пристосування товарів – підгонка товару під вимоги покупців. Це стосується таких видів діяльності як виробництво, сортування, монтаж, упакування.

5 Проведення переговорів – спроби узгодження цін та інших умов для подальшого акту передачі власності.

6 Організація товароруху – транспортування і складування товарів.

7 Фінансування – пошук та використання кошт для покриття витрат діяльності з доставки товарів до споживачів.

8 Пийняття ризику – прийняття на себе відповідальності за доведення товарів до кінцевих споживачів.

Виконання перших п’яти функцій сприяє заключенню угод, а наступних трьох – виконанню уже заключених угод. Всім цим функціям притаманні три загальні властивості: вони поглинають дефіцитні ресурси; нерідко можуть бути виконані краще завдяки спеціалізації; можуть виконуватися і посередниками, і виробником. Якщо частину їх виконує виробник, його витрати відповідно зростають, а, значить ціни на товар повинні бути вищими. При передачі частини функцій посередникам витрати, а внаслідок, і ціни виробника нижчі. Посередники у цьому випадку повинні вилучати плату, щоб покрити свої витрати по організації робіт [8].

Варто зазначити, що ті чи інші види діяльності постачальника не виключають один одного. Усе залежить від конкретного типу товару, який він продає. Наприклад, багато гіпермаркетів, які займаються роздрібною торгівлею, пропонують купити товар і оптом за відповідною вартістю. Водночас у них може бути діючий інтернет-магазин. Те саме стосується і покупця. Він може купити продукцію і у ретейлера, і у оптовика, і у виробника, навіть якщо не збирається його перепродувати.

Також важливо розуміти, що посередники здатні якісніше виконувати функцію постачання товарів до кінцевого покупця, ніж виробники. Посередники володіють професійніше інструментарієм просування та реклами товарів, забезпечують транспортування і страхування товарів. Роль торговельного посередництва є важливою у розвитку виробничого, оскільки вони є взаємозалежними та взаємодоповнюючими.

1.2 Світовий досвід класифікації та менеджменту торговельно-посередницьких організацій

Бізнес-посередники допомагають компаніям продавати свої товари та послуги споживачам, і вони присутні майже в кожній галузі. Бізнес-посередник виступає сполучною ланкою між виробниками та споживачами. Бізнес-посередники - це зовнішні фахівці або компанії, які доставляють або іншим чином продають продукцію іншої компанії клієнтам. Рівень взаємодії посередника з клієнтами та право власності на продукт, який він продає, залежить від типу посередника.

Виробничі компанії покладаються на бізнес-посередників, які допомагають їм донести свою продукцію до споживачів. Коли компанія не має коштів або бажання мати прямий контакт з клієнтами, вона звертається до бізнес-посередників. Оскільки деякі бізнес-посередники купують або частково володіють продукцією, яку вони продають, компанії, які користуються послугами бізнес-посередників, іноді можуть отримати прибуток ще до того, як товар потрапить до кінцевого покупця. Це може бути вигідним для невеликих виробників і для компаній, які не знайомі зі споживчим аспектом бізнесу.

Бізнес-посередники дуже поширені в споживчій індустрії. Більшість провідних брендів і компаній користуються послугами посередників. Ось список найпоширеніших прикладів, що включає як професіоналів, так і типи компаній [9]:

1 Агенти з нерухомості/брокери. Агенти та брокери з нерухомості працюють з власниками нерухомості, продаючи будинки та землю. Ці агенти і брокери зустрічаються із зацікавленими покупцями, щоб допомогти їм здійснити покупку. Агенти і брокери з нерухомості не мають права власності на нерухомість, яку вони продають, але вони отримують комісійні. Заздалегідь визначений відсоток від продажу нерухомості визначає комісійну винагороду.

2 Агенти у сфері розваг. Агенти або менеджери у сфері розваг представляють акторів, актрис, артистів та інших професіоналів у сфері розваг. Агенти можуть працювати з кількома професіоналами у сфері розваг одночасно і допомагають своїм клієнтам знайти ролі, можливості та інші способи отримати визнання за свою роботу. Професіонали у сфері розваг наймають агентів, щоб ті допомогли їм отримати більш високооплачувані або масштабні можливості, ніж ті, до яких вони могли б отримати доступ самостійно. Агенти часто мають власні професійні контакти, які можуть дати їхнім клієнтам перевагу в кар'єрі.

3 Літературні агенти. Подібно до агентів у сфері розваг, літературні агенти працюють з авторами, допомагаючи їм презентувати свої твори у видавництвах. Оскільки багато з цих видавництв не приймають прямих контактів з авторами, літературні агенти допомагають збільшити шанси автора на публікацію. Автори шукають літературних агентів, надсилаючи лист-запит з описом рукопису, який вони сподіваються опублікувати.

4 Інвестиційні банкіри. Інвестиційні банкіри керують інвестиціями та здійснюють операції з грошовими цінними паперами. Ці професіонали високого рівня є експертами у фінансовій галузі. Вони вивчають економіку та фондовий ринок, щоб відстежувати будь-які закономірності або практики, які можуть допомогти їхнім клієнтам робити надійні інвестиції. Приватні особи та компанії наймають інвестиційних банкірів для надання консультацій щодо їхніх фінансових рішень. Купівля, продаж і торгівля цінними паперами вимагає спеціальної ліцензії, яку мають інвестиційні банкіри. Через це клієнти повинні використовувати інвестиційних банкірів як посередників у своїх великих фінансових та інвестиційних операціях.

5 Продавці автомобілів. Продавець автомобілів працює в автосалоні, щоб здійснювати індивідуальні продажі автомобілів. Продавці автомобілів не мають права власності на транспортні засоби, які вони продають, і часто покладаються на комісійні від продажу. Продавці автомобілів і дилерські

центри дозволяють виробникам транспортних засобів зосередитися на створенні автомобілів, замість того, щоб працювати з клієнтами, щоб продати їх. Оскільки автомобіль часто є дорогою покупкою, клієнти можуть відчувати себе комфортніше, працюючи з продавцем, ніж приймаючи рішення без сторонньої допомоги.

6 Продуктові магазини. Продуктові магазини є чудовим прикладом роздрібних посередників. Продуктові магазини купують продукти та інші товари у фермерів та постачальників, щоб зберігати їх у своїх магазинах. Це забезпечує зручність як для постачальників продуктів харчування, так і для покупців. Ці магазини різняться за розміром та асортиментом продукції. Деякі продуктові магазини спеціалізуються на певному типі кухні, в той час як інші можуть мати більш широкий асортимент продуктів. Великі продуктові магазини також можуть слугувати посередниками для кількох виробничих компаній, пропонуючи покупцям різні бренди на вибір.

7 Універмаги. Універмаги - це роздрібні посередники, які продають різноманітні товари. Часто організовані в секції на основі товарів, які є в наявності, універмаги можуть пропонувати продукти харчування, одяг, засоби масової інформації, товари для дому та інші товари в одному магазині. Ці магазини діють як посередники для багатьох компаній з широкого спектру галузей промисловості. Це зручно для споживачів, оскільки вони мають можливість відвідати лише один магазин для своїх потреб.

8 Торгові центри. Торгові центри складаються з декількох підприємств, які працюють на одній території. Торгові центри приносять користь споживачам, розміщуючи різноманітні магазини та ресторани в межах пішохідної доступності один від одного. Ці торгові заклади діють як посередники різними способами. По-перше, торгові центри співпрацюють з роздрібними торговцями та ресторанами, надаючи їм зручну та прохідну зону для продажу товарів та послуг. Хоча торговельні центри не відповідають за продаж товарів, вони можуть отримувати прибуток від орендної плати, яку

роздрібні торговці та ресторани сплачують за користування майном. роздрібні торговці в торговельних центрах часто продають товари, які вони придбали у виробника. Ресторани, які розташовані всередині торговельних центрів, використовують оптових посередників та фермерів для постачання продуктів харчування.

9 Комісійні магазини. Комісійні магазини є унікальною формою бізнес-посередника, оскільки споживачі в першу чергу постачають свої товари. Іноді комісійні магазини платять покупцям невелику комісійну винагороду за їхній вживаний одяг і товари для дому. Інші магазини вживаних речей працюють виключно на пожертви. Магазини вживаних речей допомагають споживачам знайти застосування їхньому зайвому одягу та товарам для дому, пропонуючи при цьому альтернативу магазинам швидкого продажу. Сам магазин виступає посередником між особами, які постачають товари, і клієнтами, які їх купують.

10 Платформи онлайн-продажів. Платформи онлайн-продажів з'єднують окремих продавців товарів зі споживачами. Ці платформи особливо популярні серед художників і ремісників, оскільки платформа може надати допомогу з маркетингом і доставкою. Часто платформа онлайн-продажів має певну тематику продукції, наприклад, вироби ручної роботи, щоб привабити покупців на сайт. Тоді споживачі можуть переглядати різні товари, які можуть запропонувати окремі продавці. Платформи онлайн-продажів заробляють на тому, що беруть плату з авторів за розміщення товару та певний відсоток від кожного продажу як комісійні.

11 Оптові продавці продуктів харчування. Оптові продовольчі магазини часто є частиною мережі магазинів, які продають товари оптом. Ці магазини особливо популярні серед виробників продуктів харчування та інших продовольчих товарів і часто обслуговують тих, хто влаштовує великі вечірки або місцеві ресторани. Оптовики виступають посередниками між виробниками та споживачами.

Сучасні світові практики засвідчують, що залучення бізнес-партнерів - посередників може допомогти компаніям знайти інноваційні способи виведення продукції на ринок, вийти на нові географічні ринки, отримати доступ до спеціалізованих кадрів, скоротити час виходу на ринок та знизити витрати на надання послуг. Щоб зробити все це більш ефективно, багато компаній співпрацюють зі посередниками у сфері логістики, продажів, дистрибуції, маркетингу/досліджень, ліцензування/дозволів, управління персоналом тощо.

Відносини зі сторонніми посередниками можуть мати вирішальне значення для збільшення продажів, підвищення ефективності та просування бачення і стратегії зростання компанії. Проте взаємовідносини компанії-виробника із посередниками може нести низку ризиків, рисунок 1.4.

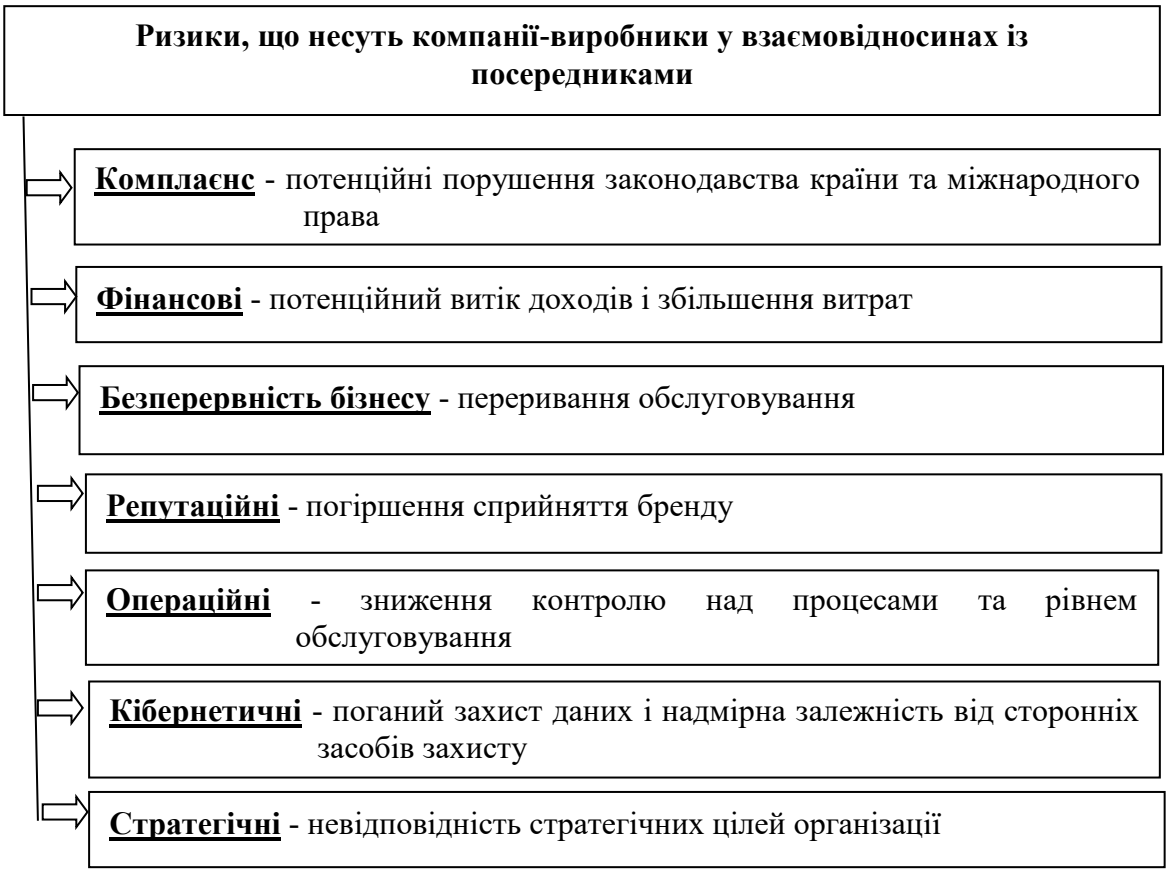


Рисунок 1.4 – Ризики, що несуть компанії-виробники у взаємовідносинах із посередниками

Приклади того, як компанії можуть потенційно зменшити або передати ризики, включають [10]:

- послідовно застосовувати місцеві та міжнародні стандарти до угод про торговельно-посередницькі послуги;
- здійснювати належну перевірку;
- розглянути можливість впровадження чітких, конкретних положень про право на проведення аудиту;
- структурувати застосовні та специфічні контрактні формулювання;
- проводити поглиблену оцінку ринку;
- підтримувати систему управління контрактами;
- проводити постійний моніторинг ризиків;
- задокументуйте бізнес-потреби та мету;
- встановлення справедливої ринкової вартості;
- налаштовувати практичні політики, процеси та внутрішній контроль;
- впроваджувати ефективну навчальну та антикорупційну програму;
- впроваджуйте відповідні процеси оплати та оцінки результатів діяльності;
- готовність до непередбачуваних ситуацій.

Дедалі більше організацій стають дедалі більш залежними від розширеного бізнесу, а регуляторні органи все більше зосереджуються на правозастосовчій діяльності. Як наслідок, впровадження процесів, процедур і засобів контролю для виявлення та зменшення регуляторних і бізнес-ризиків, пов'язаних із посередниками, набуває все більшого значення.

Розглянемо детальніше процес ритейлу. Ритейл (Retail) – це запозичене з англійської мови слово, яке служить для визначення процесу продажу продукції або послуг кінцевим споживачам. Відповідно Ритейлер – це той, хто бере участь у даному процесі продажів у якості продавця. Ритейлер – це роздрібний торговець, який здійснює продаж товару або послуг споживачеві. Простими словами, можна сказати, що ритейлер — це остання

ланка в ланцюжку доставляння товару від виробника до покупця. Слід зазначити, що розмір торгової точки, фактично не має значення. Це означає, що ритейлером можна назвати як невеличкий продуктовий магазин або лоток біля будинку, так і величезний супермаркет. Більш того, під дане визначення підпадають також люди, які займаються продажами, не маючи певного локального розташування торгової точки. Це різні представники мережевого маркетингу та комівояжери [11].

Якщо говорити про ринок ритейлу в цілому, то потрібно зазначити, що це величезна і найважливіша частина економіки будь-якої країни. Крім того, що ритейлери виконують свою функцію прямих продажів, це також величезний сектор бізнесу, в якому зайняті колосальні трудові ресурси. Простими словами, можна сказати, що ритейл охоплює практично всі сфери бізнесу: малий бізнес, середній та великий бізнес, рисунок 1.5.

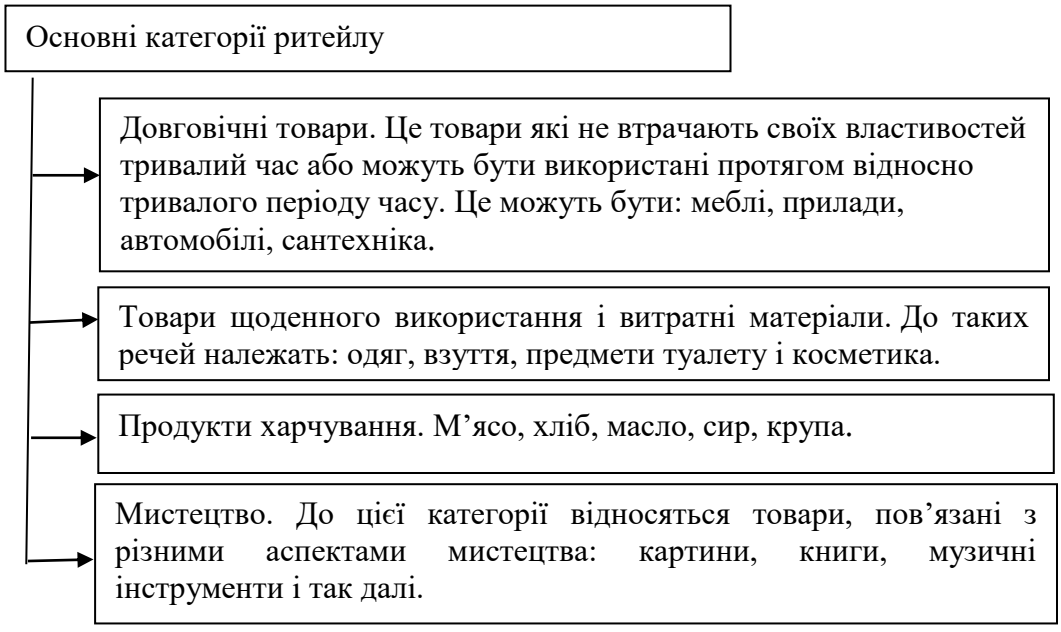


Рисунок 1.5 – Основні категорії ритейлу

Джерело: сформовано автором на основі [11].

Як правило, ланцюжок роздрібних постачань складається з таких пунктів, як:

1 Виробник, який виготовляє продукцію;

2 Гуртовики або дистриб’ютори, які купують товар безпосередньо у виробників;

3 Роздрібні торговці, які купують товари у гуртовиків, а потім продають їх споживачам.

На кожному кроці у ланцюжку є маржа прибутку, вбудована в покупку. Виробники розраховують свою вартість виготовлення продукту, а потім додають відсоток прибутку, з яким продають його гуртовикам. Гуртовики роблять те ж саме, додаючи відсоток прибутку до того, що вони заплатили за продукт. Далі вже роздрібні торговці додають свою власну маржу прибутку до вартості продукту, перш ніж продавати його кінцевому користувачу.

Враховуючи широту, глибину та складність управління торговельно-посередницькою діяльністю, дуже важливо, щоб організації впроваджували наскрізний підхід для підвищення зрілості своїх розширених корпоративних програм. Це може включати експертизу та ресурси для надання допомоги:

- розробці стратегії та програм;
- оцінювання та постійний моніторинг;
- впровадження технологій.

На завершення зазначимо, що зміст торговельно-посередницької дільності є значно ширший, ніж процкси купівлі-продажу. Оскільки торговельно-посередницька діяльність передбачає також пошук партнерів, контр-агентів з купівді-продажу, підготовки угод та контрактів, страхування, транспортування товару, його пакування та надання відповідних гарантій, також торговельні посередники можуть займатися розробкою реклами та маркетинговими заходами для реалізації товару. Як посередники, так і виробники несуть значні ризики у своїй діяльності та у співпраці, тому при роботі з торговельно-посередницькими структурами, може допомогти організаціям реалізувати як практичні, так і конкурентні переваги - від кращого управління розширеним підприємством та збільшення акціонерної вартості до зменшення уваги регуляторів та уникнення шкоди для репутації.

1.3 Стан, проблеми та перспективи розвитку торговельно-посередницької діяльності в Україні

Розпочинаючи огляд стану та перспектив розвитку торговельно-посередницької діяльності в Україні, зазначимо, що Ковтун Е. та інші вважають, що торговельне посередництво є дуже важливою та невід'ємною частиною сучасної ринкової економіки. Та об'єктивна економічна необхідність і висока ефективність торгово-посередницької ланки як увітчизняній, так і в міжнародній торгівлі сировиною, напівфабрикатами, готовими виробами, машинами і устаткуванням, а також послугами доведені всією практикою роботи в сфері реалізації виробників, експортерів та імпортерів [12]. Для України, як країни, що територіально розміщена у центрі Європи, та має розвинуті транспортні комунікації, торговельно-посередницька діяльність може бути однією з основних та прибуткових сфер.

Зазначимо, що існують дві основні форми реалізації продукції:

- пряма форма (прямий маркетинг);
- опосередкована форма (через торгових посередників).

Прямий маркетинг часто називають прямим збутом. Його застосовують при складному технологічному виробництві, коли виробник власними силами забезпечує монтаж устаткування безпосередньо у споживача. Ця форма реалізації поширена серед підприємств як добувної, так і обробної промисловості. Таким чином, характерними ознаками прямого маркетингу є: − відсутність перепродажу на шляху руху товарів від виробника до кінцевого споживача; − виконання збутової функції маркетингу безпосередньо виробником. Якщо виробник не хоче або не може витрачати час на доведення своїх товарів до кінцевого споживача, він користується допомогою торгових посередників, які виконують за нього маркетингову функцію зі збуту (реалізації) продукції. Таким чином, торгові посередники дають виробнику можливість уникнути чисельних контактів з кінцевими споживачами [12].

Мельник А., Поповіченко А., вважають, що для розвитку торговельно-посередницької діяльності в Україні необхідно:

1 розвивати різні види торговельно-посередницьких підприємств за функціональним призначенням, спеціалізацією, розмірами, організаційно-правовими формами господарювання;

2 створювати оптові асоціації шляхом добровільного об'єднання наявних торговельно-посередницьких підприємств, до складу яких слід включити фінансові, інформаційні, наукові та інші інститути;

3 удосконалювати та оновлювати торгову інфраструктуру, що передбачає налагодження тісної взаємодії товаровиробників, роздрібної торгівлі з оптовою торгівлею, органічну інтеграцію виробництва і збуту на основі маркетингу;

4 удосконалювати механізм управління комерційною діяльністю торговельно-посередницьких підприємств;

5 упроваджувати на торговельно-посередницьких підприємствах сучасні інформаційні системи;

6 сприяти розвитку продажу через мережу Інтернет;

7 підвищувати рівень обслуговування та зниження цін на товари і послуги [13].

До основних проблем становлення та розвитку торговельно-посередницької діяльності в Україні можна віднести [12]:

1 Слабка правова база. Потрібно відмітити, що правова база регулювання торговельнопосередницької діяльності, як і всього економічного обороту, складається із фрагментів непрямих законів. В її основі лежать також відомчі нормативні акти, різні інструкції і положення, а частіше за все розробки самих посередників. Необхідні прямі закони, систематизовані норми права, які б сприяли ефективному регулюванню всієї сукупності відносин, які виникають у сфері торгівлі. Як не парадоксально звучить, але сьогодні, по суті, відсутні норми регулювання таких специфічних договорів, як договір про

надання права продажу товарів, договір консигнації, агентський договір, біржевий контракт, договір лізингу, договір аукціонного продажу.

2 Важлива причина, яка стримує розвиток торговельно-посередницької діяльності, носить організаційний характер. В Україні організаційні форми торговельного посередництва формуються стихійно. Вони часто мають вигляд деформованих копій зарубіжних структур, які важко вписуються у реальну вітчизняну практику. Структура посередницьких фірм спрощена, нераціональна у функціональному плані. Це стосується перш за все бірж, аукціонів, дистриб'юторських, консигнаційних фірм, брокерських контор. У них "урізана" функціональна структура. В той же час вона універсальна. Пояснюється це двома причинами: по-перше, прагнення до економії коштів на функціонування посередницької фірми; по-друге, загальна тенденція до універсалізації діяльності посередників. Виникає необхідність розробки оптимальних організаційних форм і структур у сфері торговельного посередництва у вигляді рекомендацій, технологічних схем, з урахуванням міжнародного досвіду і особливостей національної економіки.

3 Проблема кадрів. Торгові посередники здійснюють великомасштабні внутрішні і зовнішні операції, складні в комерційному, фінансовому і правовому плані. Але в силу відомих причин їх професійна кваліфікація низька. До того ж в учбових закладах України кадри для торговельно-посередницької діяльності не готуються. В зв'язку з цим доцільно ввести спеціальність "Торговельно-посередницька діяльність" в коледжах, торговельно-економічних вузах країни.

4 Проблема фінансово-економічного механізму функціонування торговельних посередників. Механізм торговельно-посередницької діяльності в Україні тільки формується. У ньому тільки визначаються фінансово-економічні важелі: ціни, процентні ставки, винагородження, пільги, стимули, податки. Але ці важелі досить слабко адаптовані до специфіки діяльності торговельно-посередницької діяльності. Це відноситься перш за все до цін,

скидок на об’єкти угод, ставок, платежів, деяких податків. У багатьох виробників не вистачає фінансових ресурсів для здійснення прямого продажу. Представимо на рисунок 1.6 передумови та проблеми розвитку посередницької торгівлі в Україні.



Рисунок 1.6 – Проблеми та перспективи розвитку торговельно-посередницького підприємництва в Україні

Джерело: побудовано автором на основі [12; 13].

На завершення зазначимо, що погоджуємося із авторами [14; 15] з приводу того, що торговельне посередництво має керуватися у своїй діяльності певними принципами або фундаментальними правилами, що слугують для неї основою та пронизують всю систему торговельно-посередницької діяльності, субординуючи її. До таких принципів слід віднести

рівноправність, підприємливість, оперативність, обслуговування контрагентів, економічний інтерес, комерційні та договірні засади.

Висновки до розділу 1

У першому розділі магістерської роботи розглянуто суть торговельно-посередницької діяльності, наведено види та суб'єкти торговельно-посередницької діяльності; розглянуто світовий досвід управління торговельно-посередницькою діяльністю; досліджено стан та перспективи розвитку торговельно-посередницької діяльності в Україні.

Встановлено, що в цілому виокремлюють два види торговельно-посередницької діяльності: перший – це торговельно-посередницька діяльність із перепродажу товарів; другий – торговельно-посередницька діяльність зі створення умов для здійснення актів купівлі-продажу, організації товарообігу. Відповідно, до першої групи відносять дистриб'юторів, дилерів, комісіонерів; до другої – консигнаторів, лізингодавців, аукціоністів, брокерів, агентів, комерційних посередників та повірених.

Торговельно-посередницьке підприємництво визнечено як діяльністю, що передбачає виконання на користь виробника (продавця) значного обсягу робіт щодо пошуку контрагентів з купівлі-продажу товару, підготовки та здійснення угоди, кредитування сторін, надання гарантій реалізації товару й отримання відповідних коштів продавцем, страхування товарів під час транспортування, проведення реклами, надання інших послуг.

Встановлено, що посередники здатні якісніше виконувати функцію постачання товарів до кінцевого покупця, ніж виробники, оскільки вони професійно володіють інструментарієм просування та реклами товарів, забезпечують транспортування і страхування товарів. Роль торговельного

посередництва є важливою у розвитку виробничого, оскільки вони є взаємозалежними та взаємодоповнюючими.

Сучасні світові практики засвідчують, що залучення бізнес-партнерів - посередників може допомогти компаніям знайти інноваційні способи виведення продукції на ринок, вийти на нові географічні ринки, отримати доступ до спеціалізованих кадрів, скоротити час виходу на ринок та знизити витрати на надання послуг. Щоб зробити все це більш ефективно, багато компаній співпрацюють зі посередниками у сфері логістики, продажів, дистрибуції, маркетингу/досліджень, ліцензування/дозволів, управління персоналом тощо.

Серед основних проблем, що виникають в торговельно-посередницькій діяльності вітчизняних підприємств та підприємців відносять недостітньо розвинену та впорядковану нормативну базу, низький рівень та досвід формування відомих у свті організаційних структур у сфері торговельного посередництва, брак спеціалізованих кадрів, потреба у забезпечення фінансовими ресурсами, відсутність доступних джерел фінансування для розвитку, високий рівень ризикованості.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ БУДІВЕЛЬНИМИ МАТЕРІАЛАМИ

2.1 Торговельне посередництво в Україні та світі

Згідно законодавства України передбачено функціонування посередників у оптовій та роздрібній торгівлі. Розглянемо у таблиці А1 Додатку А, рисунках 2.1-2.2 структуру юридичних та фізичних осіб підприємців, що працюють у сфері торговельного оптового посередництва.

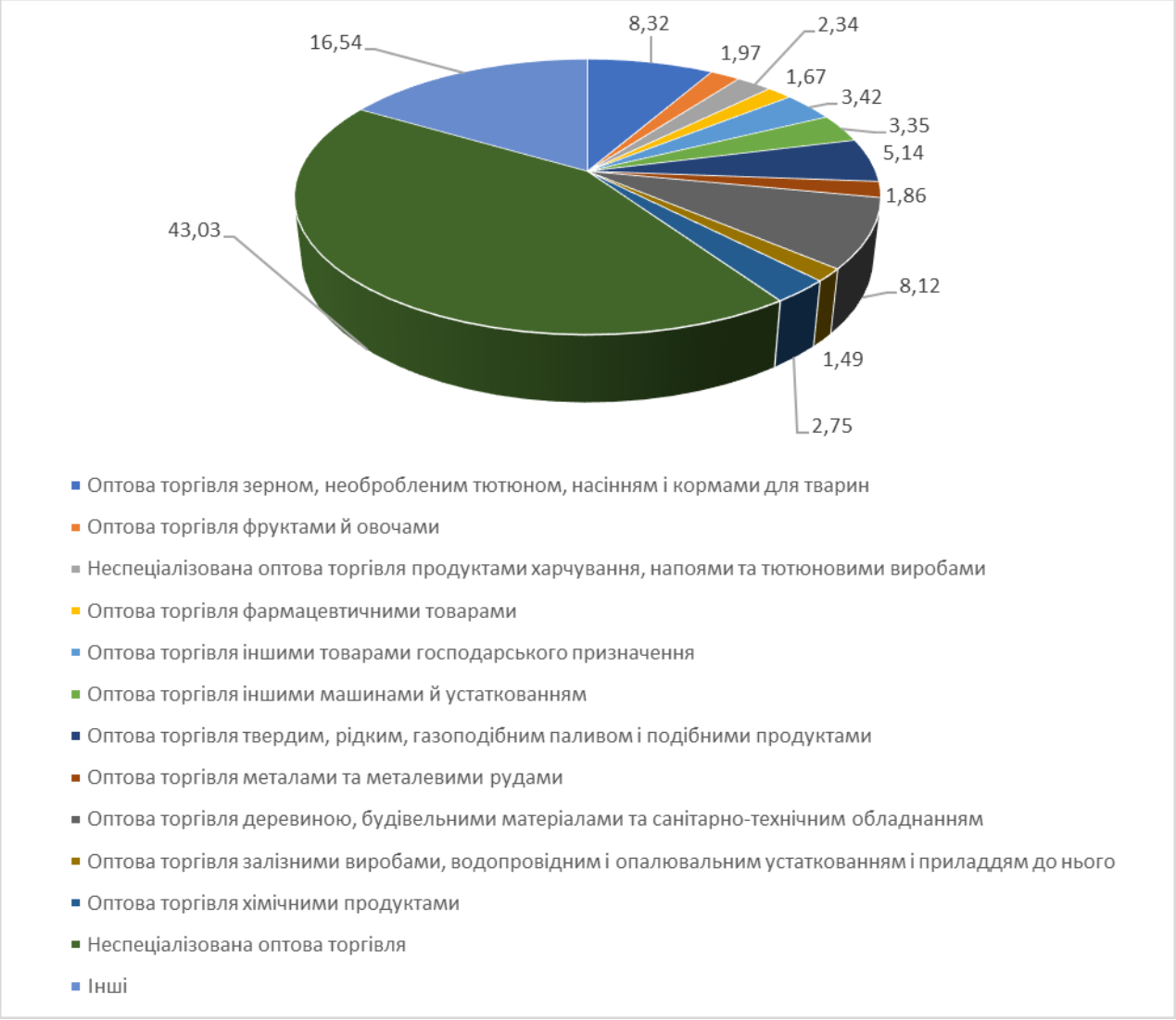


Рисунок 2.1 – Структура юридичних осіб, що займаються оптовою торгівлею

Джерело: побудовано автором на основі [16].

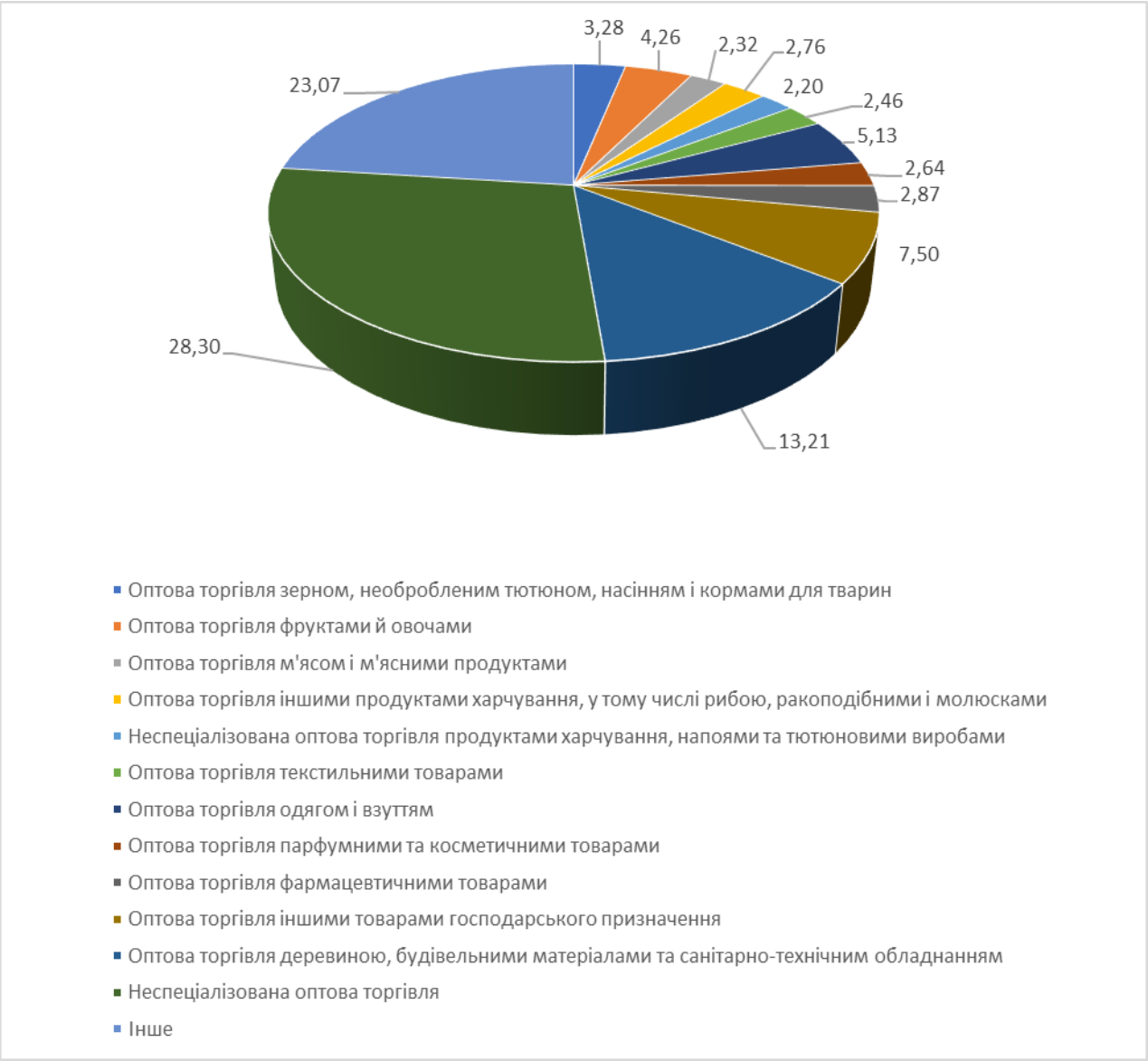


Рисунок 2.1 – Структура фізичних осіб-підприємців, що займаються оптовою торгівлею

Джерело: побудовано автором на основі [16].

Як бачимо з таблиці А1 та рисунків 2.1-2.2, станом на кінець 2023 р. в Україні налічувалося 211,7 тис юридичних осіб та 61,56 тис. фізичних осіб-підприємців, що працюють у сфері оптової торгівлі. Загалом фізичні особи-підприємці складають 30% стосовно юридичних осіб.

Найвагомішою серед юридичних осіб є частка посередників, що займаються неспеціалізованою оптовою торгівлею – 43,03%, далі оптовики у сфері торгівлі зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин

– 8,32%, на третьому місці знаходяться оптовики, що торгують деревиною, будівельними матеріалами та сантехнікою – 8,12%. Серед фізичних осіб-підприємців 28,3% - оптовики, що займаються неспеціалізованою оптовою торгівлею; 13,21 % - торгівля у сфері будівельних матеріалів, деревини, сантехніки та 7,5% - торгівля товарами іншого господарського призначення.

В оптовій торгівлі одягом та взуттям переважають фізичні особи-підприємці над юридичними, як і в оптовій торгівлі квітами та вазонами; шкірсировиною, шкурами та шкірою.

Оптовою торгівлею деревиною, будівельними матеріалами та сантехнікою займаються фізичні особи-підприємці, що кількісно складають майже половину чисельності від юридичних осіб. Варто зазначити, що оптова торгівля тютюном та твердим паливом складається з оптовиків практично юридичного статусу, фізичні особи-підприємці мало займаються цими видами оптової торгівлі.

Класифікатор видів економічної діяльності в Україні містить розділ «47. Роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами», яка включає: перепродаж (продаж без перероблення) нових або уживаних товарів для особистого споживання або домашнього користування переважно населенню, який здійснюють магазини, торгові центри, кіоски, намети, компанії поштового замовлення (у т.ч. у мережі Інтернет), розносники і вуличні торговці, споживчі кооперативи тощо. Роздрібну торгівлю класифікують насамперед за типом місця торгівлі (роздрібну торгівлю в магазинах – у групах 47.1 – 47.7; роздрібну торгівлю поза магазинами – у групах 47.8 – 47.9). Роздрібна торгівля в магазинах включає роздрібну торгівлю уживаними товарами (клас 47.79). Роздрібна торгівля в магазинах у подальшому розподіляється на спеціалізовану (групи 47.2 – 47.7) та неспеціалізовану роздрібну торгівлю (група 47.1). Спеціалізовану роздрібну торгівлю новими товарами класифікують за асортиментом товару, який підлягає продажу. Торгівля поза магазинами

деталізована за формами торгівлі, такими як роздрібна торгівля з лотків і на ринках (група 47.8) та інші форми роздрібної торгівлі, що їх здійснюють поза магазинами, зокрема, за поштовим замовленням або через мережу Інтернет, шляхом доставки “від порога до порога”, за допомогою торгових автоматів тощо (група 47.9). Цей розділ також включає торгівлю персональними комп’ютерами, канцелярськими товарами, фарбою або деревиною, незважаючи на те, що ці товари призначені не тільки для особистого споживання домашніми господарствами. Допоміжні операції в торгівлі не впливають на зміну товару і можуть включати, зокрема, сортування, розподілення, змішування та фасування [16].

Далі наведено кількість юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців, що працюють у роздрібній торгівлі, на 01.01.2023 року, таблиця А2 Додаток А, рисунок 2.3-2.4.

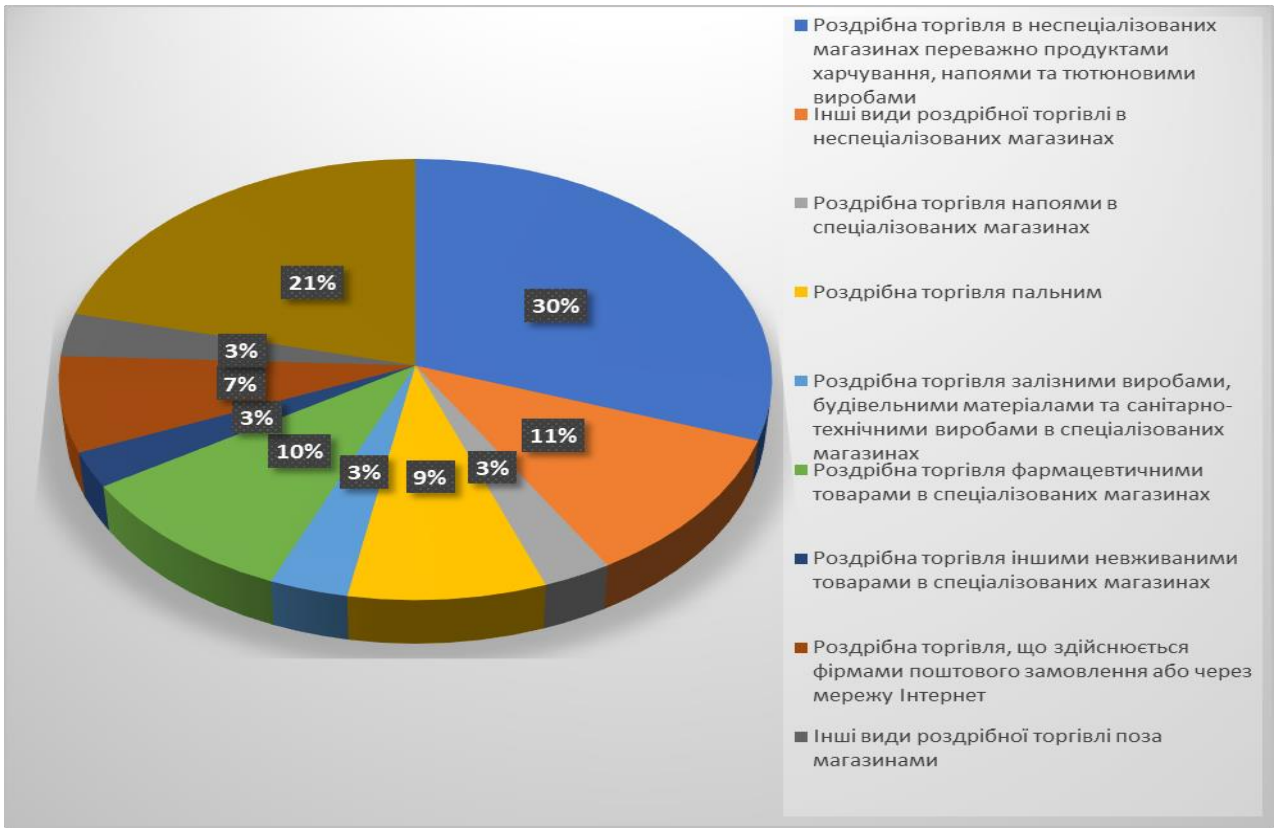


Рисунок 2.3 – Структура юридичних осіб, що займаються роздрібною торгівлею

Джерело: побудовано автором на основі [16].

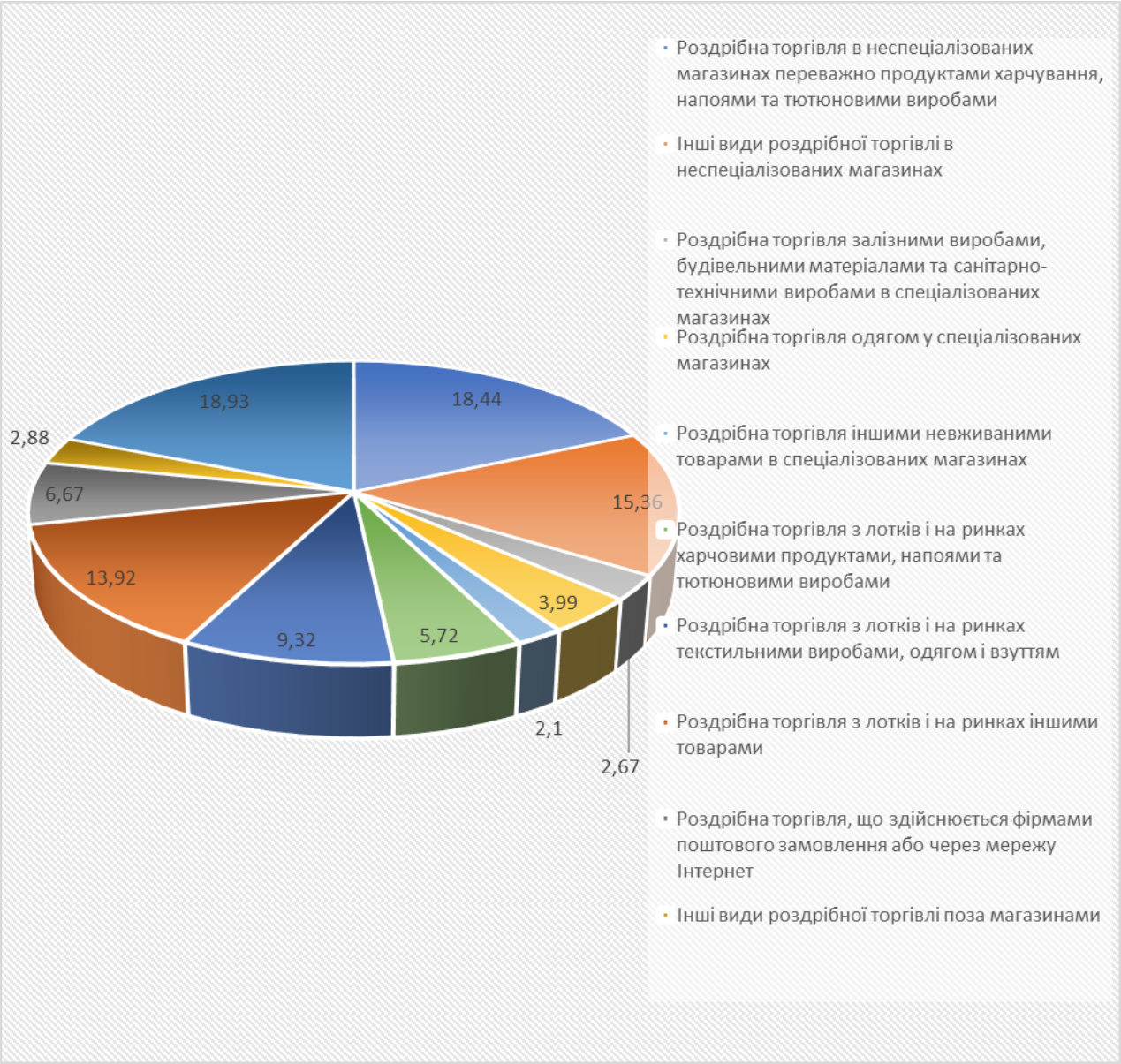


Рисунок 2.4 – Структура фізичних осіб-підприємців, що займаються роздрібною торгівлею

Джерело: побудовано автором на основі [16].

Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами – 30,45%, роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах – 9,84%, інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах – 11,02%. Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами

харчування, напоями та тютюновими виробами – 18,44%, інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах – 15,36%, роздрібна торгівля з лотків і на ринках іншими товарами – 13,92%. У роздрібній торгівлі більшою мірою працюють фізичні оосби-підприємці, незначна кількість юридичних осіб.

Інфляція та повномасштабна війна росії проти України вплинули на ритейл в Європі. У 2022 році ритейлери були змушені підвищувати ціни, погоджуватися на нижчу маржу або зменшувати витрати на маркетингову діяльність. Аналітики Офісу з розвитку підприємництва та експорту підготували дослідження, з якого ви дізнаєтесь про кроки, які здійснили ритейлери у відповідь на економічні виклики, а також основні тренди в розвитку ритейл індустрії в наступні 5 років, рис. 2.5.



Рисунок 2.5 – Фактори, що впливають на результати діяльності ритейлерів [18]

Головні тренди, що формують індустрію роздрібної торгівлі у 2023 році:

- Висока інфляція створює виклики і впливає на поведінку споживачів та ефективність роботи роздрібних мереж;
- E-commerce продовжує зростати за всіма регіонами та секторами;
- Цифровізація – як в сфері покращення ланцюгів постачань та аналізу споживачів, так і повсюдного досвіду роздрібної торгівлі, починаючи від етапу вивчення продукту перед покупкою, закінчуючи електронними платежами у магазині;
- Фокус на швидку доставку: розвиток 4го покоління q-commerce (2-3 год).

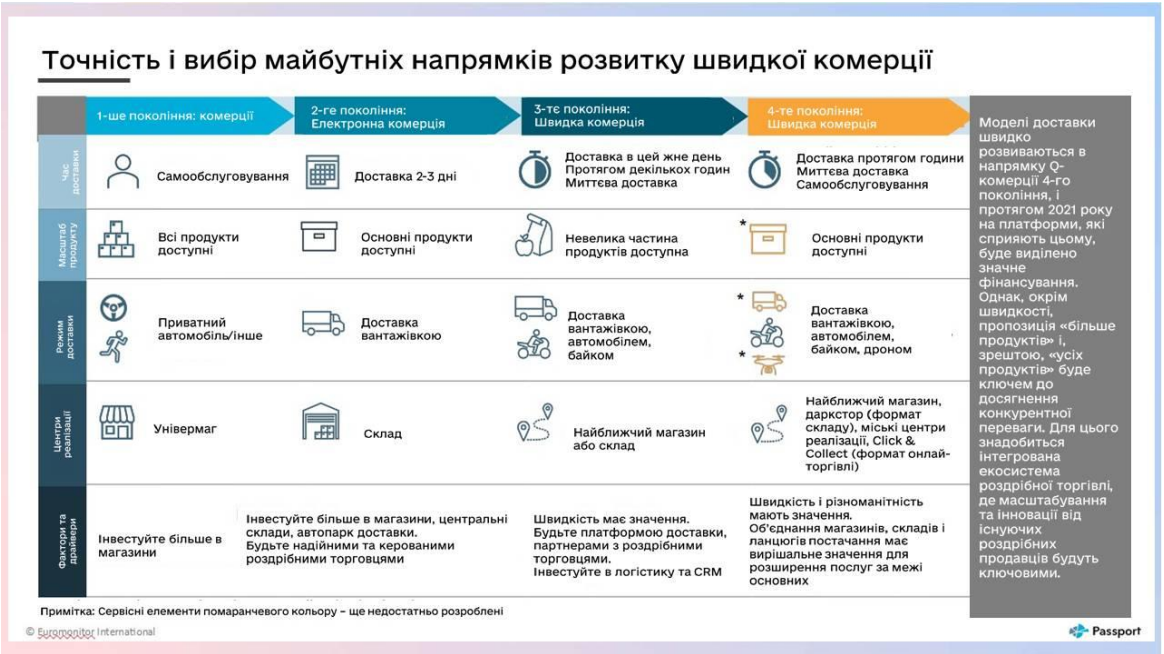


Рисунок 2.6 – Напрями розвитку швидкої комерції [18]

Таким чином, основними тенденціями у сфері торговельного посередництва є зростання електронних продажів, покращення цифровізації усіх процесів, починаючи від етапу вивчення продукту та ринку продукту, до формування ланцюгів постачання та впливу на покупця; фокучування на швидку доставку, вплив інфляційних процесів на поведінку споживачів та, відповідно, більшою мірою роздрібних торговців.

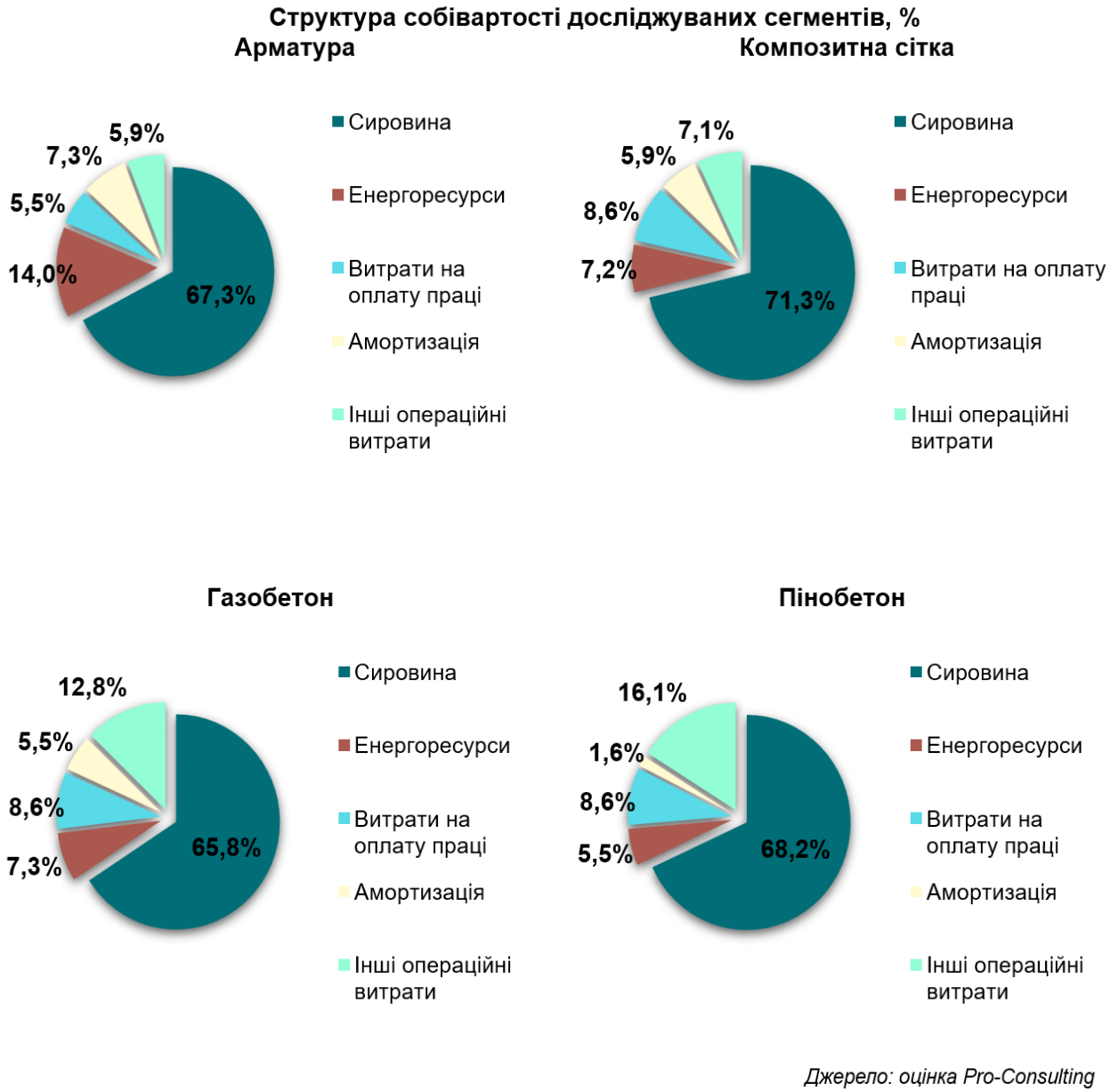
2.2 Ринок будівельних матеріалів в Україні

Головним чинником впливу на ринок будівельних матеріалів в Україні, як і на інші споживчі ринки, у 2022 році став початок широкомасштабної агресії Росії. Зокрема велика війна призвела до наступних наслідків для ринку будівельних матеріалів в Україні [19]:

- *обвал обсягів будівельних робіт, особливо у житловому секторі*. За підсумками 2022 року продаж нерухомості на первинному ринку впав приблизно на порядок. Частина забудовників протягом року відновила реалізацію розпочатих раніше проектів. У західних та центральних областях добудовувалися 90% об'єктів, у Києві – 54%, у Запорізькій області – 32%, у Харківській області – 17%. Нове будівництво житлових комплексів з'являлося в незначних кількостях, переважно ближче до західного кордону. В інших регіонах будівельники були зосереджені головним чином на відновленні зруйнованого. Також на заході країни активізувалося будівництво логістичної інфраструктури, що пов'язано із переорієнтацією транспортних потоків;
- *подорожчання енергетичних ресурсів – електроенергії, палива*. Виробництво товарів на ринку будівельних матеріалів України передбачає споживання значних обсягів енергії. Так, частка електроенергії у собівартості продукції становить 8-14%. Транспортні витрати стають значнішими, якщо підприємство знаходиться далеко від сировинної бази та ринків збуту. Ціни на електроенергію зросли з 345,64 грн/МВт-год на початку 2022 року до 485,10 грн/МВт-год на 1 липня 2023 року. Моторне паливо зросло в ціні після повернення довоєнного рівня акцизів та ПДВ;
- *зниження курсу гривні на валютному ринку.* Від валютного курсу залежить вартість як імпортованих готових товарів ринку будівельних матеріалів в Україні, так і собівартість виробництва із закордонної сировини та на іноземному устаткуванні. Нацбанк у 2022 році зафіксував курс

національної валюти після різкого падіння, пізніше регулятор перейшов до політики плаваючого курсу.

Представимо на рисунку 2.7 структуру собівартості основних будівельних матеріалів, що використуовуються в Україні.



Джерело: оцінка Pro-Consulting

Рисунок 2.7 – Структура собівартості будівельних матеріалів, що найбільше використовуються

Джерело: [19].

Як бачимо з рисунка 2.7, 60-70% собівартості будівельних матеріалів складає сировина, 7-14% - енергоресурси; 5-9 % - витрати на оплату праці. Мізерний відсоток складають витрати на амортизацію – в середньому 5%, інші витрати коливаються в діапазоні 16,1% (піноблок) – 5,9 % (арматура). Найбільш енергозатратним є виробництво арматури, що робить це виробництво значно залежним від графіків постачання енергії та зростання цін на електроенергію та інші енергоресурси. Найбільш матеріаломісткою є композитна сітка, частка витрат на матеріали складає понад 70%. На жаль, витрати на оплату праці займають незначну частку, що свідчить про низький рівень оплати праці у галузі.

Зазначимо, що в Україні останніми передвоєнними роками виробництво будівельних матеріалів розвивалося швидкими темпами, що спричинено розвитком будівництва як об’єктів житлової інфраструктури, так і комерційної. Також розвитку будівельної галузі і галузі виробництва будівельних матеріалів сприєла наявність вировини на території країни, налагодженні взаємозв’язки з іноземними партнерами. Серед основних будівельних матеріалів, що виробляються в Україні варто виокремити матеріали, з яких будують стіни (цегла, піноблоки, бетон, залізоблоки); матеріали для зв’язування (будівельні суміші та цемент). Особливої уваги заслуговує ринок покрівельних матеріалів, що включає виробництво металочерепиці, єврорубероїду. Також чільне місце серед будівельних матеріалів посідають облицювальні та оздоблювальні матеріали, такі як гіпсокартон, керамічна плитка, штукатурка, шпалери, фарби, ізоляційні матеріали різного роду. Вікна, двері, труби, арматура – ще один напрямок, що зазнав розвитку за останні роки. Меншою мірою, проте почали виробляти котли, лічильники, ліфти тощо.

Серед тенденцій розвитку ситуації на ринку будівельних матеріалів в Україні в період війни можна виділити домінування продукції вітчизняного

виробництва, зростання обсягів державного замовлення, падіння експорту, рисунок 2.8.



Рисунок 2.8 – Тенденції ринку будівельних матеріалів України

Джерело: побудовано автором за даними [19].

Після початку повномасштабної війни, ринок будівельних матеріалів зазнав серйозних збитків через руйнування потужностей чи їх зупинку. За даними Всеукраїнської спілки виробників будматеріалів, щонайменше 70 великих будівельних підприємств, понад 300 середніх і приблизно 1 тис. малих, було втрачено внаслідок бойових дій чи окупації. Руйнування потужностей з виробництва будівельних матеріалів триває і досі, зокрема, впродовж 2022-2023 років втрати зазнали різні сегменти промисловості, зокрема виробництва металопрокату, сухих гіпсових сумішей та скла. Постачальники будівельних матеріалів з початком повномасштабного вторгнення переорієнтувалися на постачання товарів із країн ЄС і Туреччини. Також на ввезення будівельних товарів в Україну було ускладнено закриттям українських портів для імпорту будівельних матеріалів морем (таких як металопрокат, хімічні речовини, матеріали для оздоблення тощо). Наприкінці 2023 року - початку 2024 року виникли

ускладнення із ввезенням сировини та будівельних матеріалів через блокування польськими та словацькими перевізниками пунктів пропуску на кордоні з Україною. Це все призвело до зростання цін і термінів постачання імпортних будівельних матеріалів. Також на зростання цін на будівельні матеріали вплинуло здорожчання енергоресурсів. Вартість будівельних матеріалів за два останні роки зросла майже вдвічі, порівняно з довоєнними цінами. Так, у першому півріччі 2023 року ціни на бетон зросли в середньому на 6-10% залежно від характеристик, скла - на 46-53%, паливно-мастильних матеріалів - на 15-20%. Ціни деяких будматеріалів продовжили зростати і в 2024 році [20-25].

На жаль, з огляду на постійне і систематичне руйнування ворогом житлоовх інфраструктури у прифронтових містах України, зростає попит на будівельні матеріали для відновлення як житла, так і іншої інфраструктури.

Сума прямих збитків, нанесених інфраструктурі України в ході війни, станом на січень 2024 року сягнула майже $155 млрд [24].

Романенко О.В. зазначає, що в результаті поступового відновлення будівельного ринку в країні помітно не лише зростання цін на будівельні матеріали, але також підвищення рівня заробітної плати фахівців у цій галузі. Мобілізація та еміграція кваліфікованих працівників призвели до дефіциту кадрів у будівельній сфері, що відчувається навіть у контексті значного зниження обсягів будівельного ринку. Все це призводить до збільшення собівартості будівництва [20].

Таким чином, очікується бум на потребу будівельних матеріалів після завершення війни. Необхідно буде відбудовувати інфраструктуру як житлову, так і комерційну. Варто зазначити, що на ринку будівельних матеріалів чітко сформувалися тенденції до використання енергоефективних, «зелених» будівельних матеріалів, монтування альтернативних систем енергопостачання, будівництво будинків на засадах SMART, використання максимально природних матеріалів.

2.3 Аналіз управління торговельно-підприємницькою діяльність підприємств у сфері торгівлі будівельними матеріалами

Розглянемо та проаналізуємо управління торговельно-посередницькою діяльністю на прикладі юридичних та фізичних-осіб підприємців. Зокрема, юридична особа ПП "ІНТЕР-БУД-ІНВЕСТ", код ЄДРПОУ 35661419, що зареєстрована 18.01.2008. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 100 000,00 грн. Працює за кодом 46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням. Адреса: Україна, Івано-Франківська обл., Івано-Франківський р-н, місто Івано-Франківськ, вул.Довга. Основні показники діяльності наведемо у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні показники діяльності ПП «Інтер-Буд-Інвест»

Показник	Рік		
	2021	2022	2023
Дохід, млн.грн.	263,24	106,2	190,49
Чистий прибуток, млн.грн.	1,19	1,00	1,81
Активи, млн.грн.	76,06	61,55	66,64
Зобов'язання, млн.грн.	72,72	57,29	60,67
Продажі за тендерами, млн.грн.	10,68	24,67	358,9
Кількість працівників, осіб	71	86	76

Джерело: [https://opendatabot.ua/c/35661419].

Як бачимо, ПП «Інтер-Буд-Інвест» впродовж останніх трьох років працювало прибутково. Найбільші обсяги реалізації спостерігаються у 2021 р., проте чистий прибуток досягнув максимального значення у 2023 р. – 1,81 млн.грн. Активи підприємства перевищують зобов’язання, що є позитивним. Також у 2023 р. спостерігається активізація участі ПП «Інтер-Буд-Інвест» у тендерах, зокрема на порядок зросла кількість продажів будівельних матеріалів через тендери. Чисельність працівників складає 76 осіб, що на 10 осіб менше, ніж у 2022 р. ПП «Інтер-Буд-Інвест» є найбільшим оптовиком у сфері продажів будівельних товарів на Івано-Франківщині.

Серед десятка найбільш учасників роздрібного торговельно-посередницького бізнесу в Івано-Франківській області є ТОВ «Техно Дім Плюс». Компанія почала працювати у 2012 році як невелика підрядна організація зі встановлення гаражних воріт, захисних ролет і засобів автоматизації. Завдяки відмінній репутації компанії «Техно Дім» на ринку та добре розвинутій дилерській мережі вже через декілька місяців після початку співпраці з виробником Wisniowski стали лідером із продажу секційних воріт польського заводу. Враховуючи високу якість продукції та популярність виробів серед клієнтів асортимент продукції постійно розширюється, зокрема ворота в гараж різних типів – із секцій, підйомно-поворотні, розпашні, ролетні, - бокові двері, в'їзні ворота, хвіртки, огорожі, засоби автоматизації та багато інших найменувань [Офіційний сайт компанії: https://tehnodim.com/]. Основний вид діяльності 47.52 Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах. Представимо у таблиці 2.2 основні показники діяльності ТОВ «Техно Дім Плюс».

Таблиця 2.2 – Основні показники діяльності ТОВ «Техно Дім Плюс»

Показник	Рік		
	2021	2022	2023
Дохід, млн.грн.	36,53	28,39	65,64
Чистий прибуток, млн.грн.	1,73	1,35	3,14
Активи, млн.грн.	16,64	22,09	24,43
Зобов'язання, млн.грн.	10,68	14,77	13,97
Продажі за тендерами, млн.грн.	0	0	1,32
Кількість працівників, осіб	7	5	5

Джерело: [https://opendatabot.ua/c/42288840].

Як бачимо з таблиці 2.2, Товариство найбільш ефективно працювало у 2023 р., зокрема дохід складав 65,64 млн. грн., чистий прибуток – 3,14 млн.грн. Активи підприємства значно переважають зобов'язання, що свідчить про фінансову стійкість. У 2023 р. Товариство вперше взяло участь у тендерах

та отримало замовлення на постачання будматеріалів на суму 1,32 млн.грн. Стабільно працює 5 осіб.

У роздрібній торгівлі фізичних осіб-підприємців представимо складом «ТЯЗІВ-БУД», що має 10 років досвіду на ринку Івано-Франківська. Займається торгівлею шлакоблоками, блоками для огорожі, піноблоками, облицювальною цеглою, бруківкою, кованими виробами та бетонними огорожами. Знаходиться за адресою: с. Тязів, вул. Галицька, 12. Представимо у таблиці 2.3 показники діяльності складу-магазину «Тязів-Буд».

Таблиця 2.3 – Основні показники діяльності складу-магазину «Тязів-Буд»

Показник	Рік		
	2021	2022	2023
Дохід, млн.грн.	0,98	0,65	0,32
Чистий прибуток, млн.грн.	0,15	0,12	0,08
Активи, млн.грн.	0,24	0,21	0,18
Зобов'язання, млн.грн.	0,22	0,19	0,14
Продажі за тендерами, млн.грн.	0	0	0
Кількість працівників, осіб	4	2	2

Джерело: [https://findme.in.ua/ua/tyaziv/company/tyaziv-bud/].

Як бачимо з таблиці 2.3, Склад-магазин «Тязів-Буд» впродовж останніх трьох років працює прибутково. Проте, як обсяги продажів, так і чистий прибуток зменшуються. Активи переважають над зобов’язаннями, що є позитивним. На фірмі працює тільки 2 осіб. Дохід зменшився майже утричі. Тобто спостерігається спад діяльності, навідміну від попередніх суб’єктів господарювання. Представимо на рис. 2.9 динаміку доходу досліджуваних підприємств.

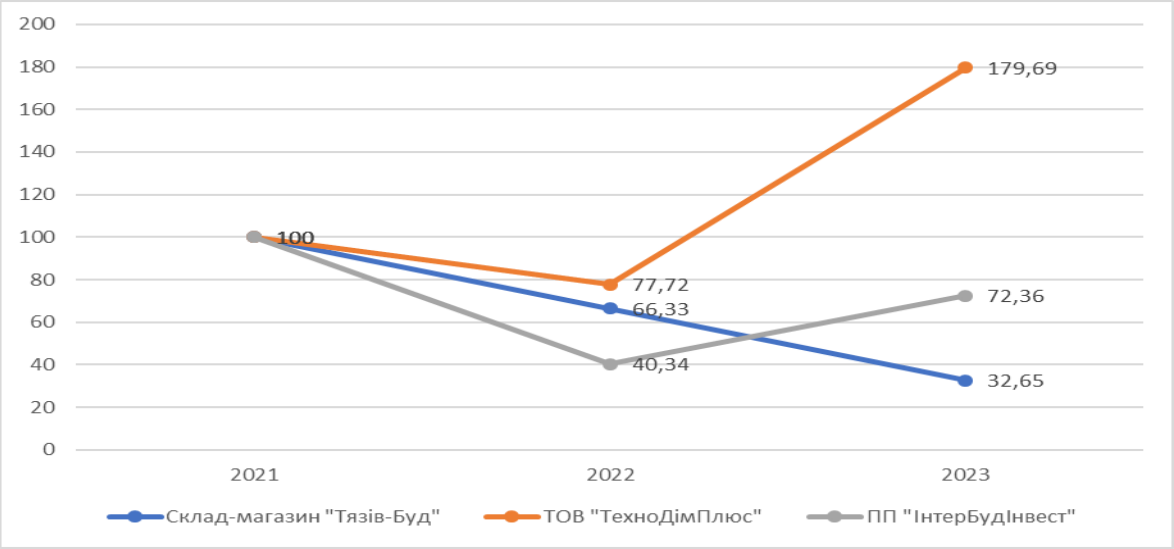


Рисунок 2.9 – Динаміка доходу досліджуваних підприємств, Трб,%

Для розуміння ефективності управління посередницькою діяльність підприємств необхідно здійснити оцінку як якісної сторони, так і кількісну. Для якісної оцінки ефективності управління посередницькою діяльність автори [26] наводять такі параметри, як оперативність, інформативність, раціональність та результативність, таблиця 2.4.

Таблиця 2.4 – Якісна оцінка ефективності посередницької діяльності

Ознака	Характеристика
Оперативність	- прискорення процесу введення продукції, робіт та послуг на ринки збуту; - збільшення шляхів реалізації продукції, робіт та послуг; - прискорення процесу отримання певних дозволів та ліцензій; - підвищення конкурентоспроможності продукції, робіт та послуг
Інформативність	- отримання інформації про стан попиту та пропозиції на ринку збуту продукції, робіт та послуг управлінському персоналу; - налагодження нових економічних зав’язків; - аналіз ринкової кон'юнктури ринку
Раціональність	- зменшення ризиків отримання негативного економічного результату в процесі реалізації; - економія часу та ресурсів на реалізацію продукції, робіт та послуг суб'єкта господарювання; - ефективний розподіл продукції, робіт та послуг між ринками збуту; - забезпечення безперервного контролю над операціями купівлі продажу з боку агентів
Результативність	- зменшення витрат, пов'язаних з процесом реалізації продукції, робіт та послуг; - збільшення прибутковості діяльності суб'єкта господарювання

Джерело: [26].

Кількісне оцінювання посередників може бути здійснене за такими критеріями як економічний та маркетинговий стан, таблиця 2.5.

Таблиця 2.5 – Показники кількісної оцінки ефективності управління посередницько-торговельною діяльністю

Показник	Визначення показника
1 Рівень виконання плану з реалізації	$Р_{в.пл.}=Д_{р.пр.ПК}/Д_{плП,}$ де $Д_{р.пр.ПК}$ – фактичний дохід від реалізації продукції через посередника, гр. од.; $Д_{плПК}$ – запланований дохід від реалізації продукції через посередника, гр. од.
2 Рівень розподілу продукції посередника	$Р_{п.р.п.}=Д_{р.пр.ПК}/Д_{р.пр.}$ $Д_{р.пр.}$ – дохід від реалізації продукції через усіх посередників , гр. од
3 Рівень рентабельності розподільчої діяльності посередників	$Р_{пр.}=П_{р.пр.}/ Д_{р.пр.ПК}$ $П_{р.пр.}$ – прибуток від реалізації продукції через посередника, гр. од
4 Частка постійних споживачів	$Чп.сп.= К_{п.сп./}К_{ПК}$ де $К_{п.сп.}$ – кількість постійних споживачів посередника, осіб; $К_{ПК}$ – кількість споживачів, з якими взаємодіє посередник, осіб
5 Рівень виконання замовлень	Рвз = Звз/Зв де Звз – кількість вчасно виконаних замовлень за контрактами із загальної кількості поданих до виконання посередника, од.; Зв – кількість поданих до виконання замовлень у межах укладених контрактів посередника, од.
6 Рівень ефективності системи до- і післяпродажного обслуговування	Визначається за допомогою методу експертної оцінки шляхом виставлення балів за шкалою від 0 (min) до 1 (max)

Джерело: [26].

Представимо у таблиці 2.6 показники кількісної оцінки ефективності управління торговельно-посередницькою діяльністю підприємств. Серед низки показників розрахуємо деякі з них, зокрема рівень виконання плану з реалізації, рівень розподілу продукції посередника та рівень рентабельності розподільчої продукції – що відноситься до показників, які характеризують в цілому економічний стан посередників. Інші показники, такі як частка постійних споживачів, рівень виконання замовлень, рівень ефективності системи до- і після продажного замовлення – характеризують маркетинговий стан посередників.

Таблиця 2.6 – Показники кількісної оцінки ефективності управління торговельно-посередницькою діяльністю підприємств

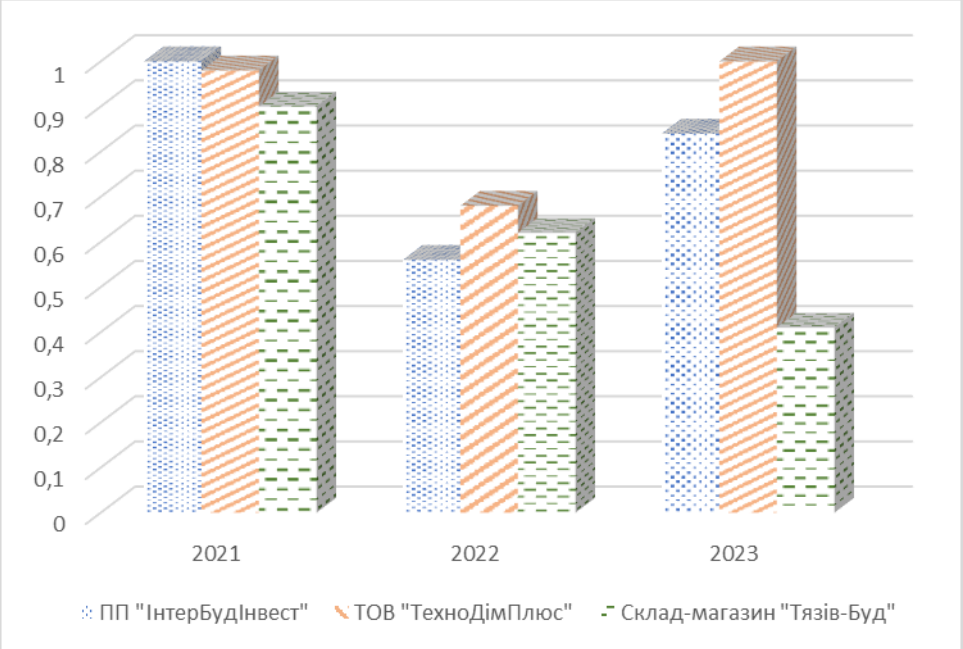
Показник	Рік	ПП "ІнтерБудІнвест"	ТОВ "ТехноДімПлюс"	Склад-магазин "Тязів-Буд"
1. Рівень виконання плану з реалізації	2021	1	0,98	0,9
	2022	0,56	0,68	0,62
	2023	0,84	1	0,41
2. Рівень розподілу продукції посередника	2021	0,8	0,78	0,6
	2022	0,71	0,82	0,54
	2023	0,86	0,88	0,5
3.Рівень рентабельності розподільчої діяльності посередників	2021	0,8	0,75	0,2
	2022	0,78	0,8	0,24
	2023	0,9	0,85	0,25
4. Частка постійних споживачів	2021	0,9	0,8	0,9
	2022	0,9	0,82	0,95
	2023	0,88	0,83	0,95
5. Рівень виконання замовлень	2021	1	1	0,9
	2022	0,98	0,89	0,75
	2023	0,99	0,99	0,7
6. Рівень ефективності системи до- і післяпродажного обслуговування	2021	0,8	0,9	0,9
	2022	0,74	0,88	0,9
	2023	0,82	0,95	0,92

Джерело: розраховано автором.

Розраховані показники кількісної оцінки ефективності управління торговельно-посередницькою діяльністю підприємств свідчать про те, що за економічним станом серед посередників найбільш стійкою і ефективною є робота ТОВ «ТехноДімПлюс». Щодо маркетингово стану посередників, то за показниками частки постійних споживачів та рівня виконання замовлень найкраще працює ПП «ІнтерБудІнвест». Склад-магазин «Тязів-Буд» демонструє за останні три роки погіршення практично усіх показників ефективності управління торговельно-посередницькою діяльністю. Проте рівень ефективності системи до- і після продажного обслуговування є високий і досягає 0,92. Продемонструємо на рисунку 2.10 динаміку основних

показників ефективності управління торговельно-посередницькою діяльністю підприємств.

Виконання плану з реалізації продукції



Частка постійних споживачів

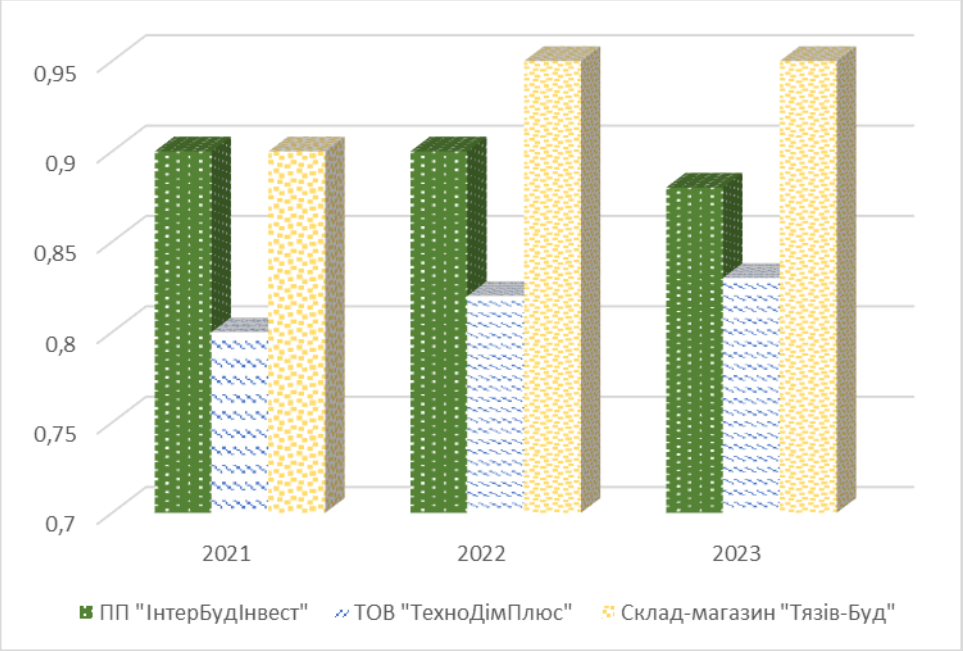


Рисунок 2.10 – Показники управління торговельно-збутовою діяльністю підприємств

Джерело: побудовано автором.

Визначення виду посередника, з яким підприємство взаємодіє, здійснюється за допомогою побудови графічної матриці «економічний стан-маркетинговий стан» (рис. 2.11).

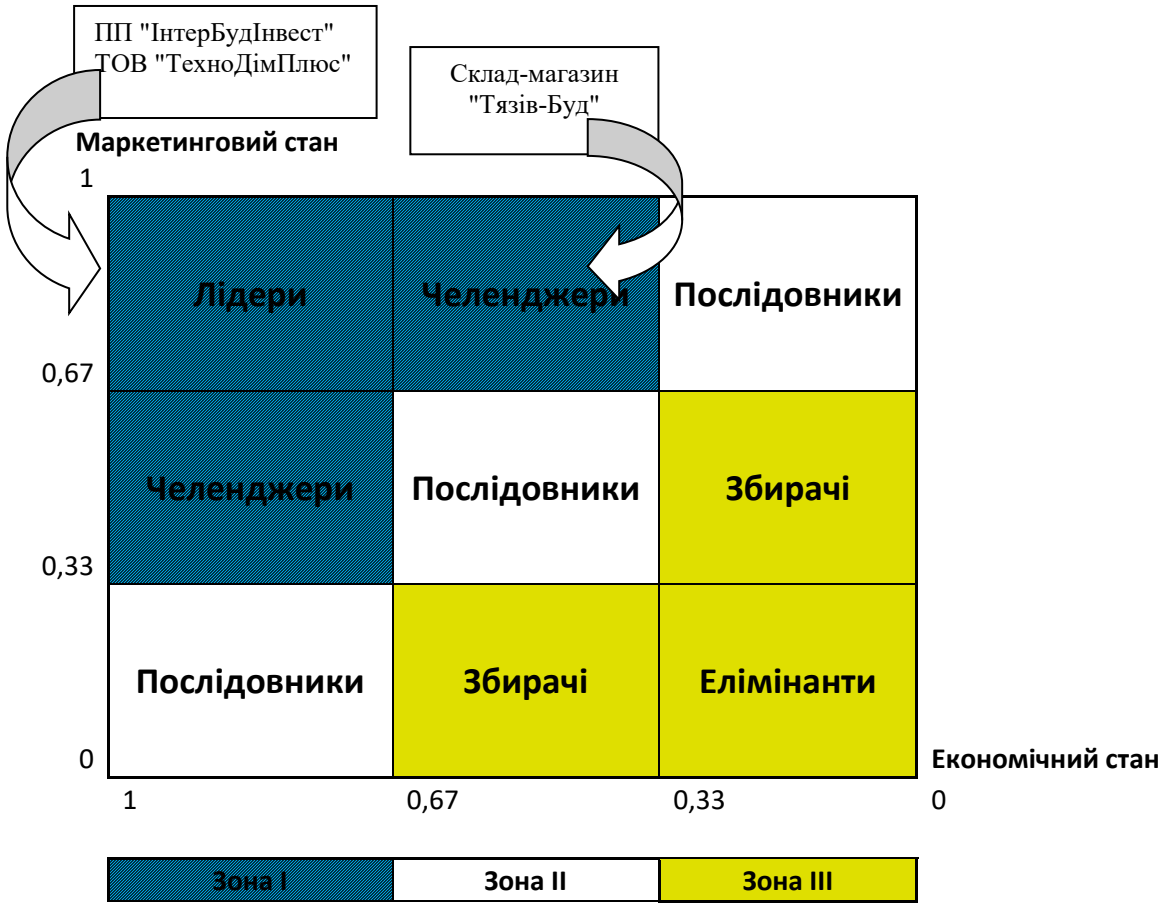


Рисунок 2.11 – Матриця «Маркетинговий стан- Економічний стан» оцінювання посередників [26]

Отже, за показниками маркетингового та економічного оцінювання посередницької діяльності, ПП «ІнтерБудІнвест» та ТОВ «ТехноДімПлюс» відносяться до лідерів, що свідчить про надійність підприємств як посередників, їх ефективну маркетингову діяльність. Щодо Складу-магазину «Тязів-Буд», то воно займає своє місце серед челенджерів, що свідчить про стабільні економічний та маркетинговий стани. Склад-магазин має можливість

розвиватися та стати лідером за умови фінансових вкладень у його діяльність і розвиток.

Таким чином, аналіз торговельно-збутової діяльності обраних підприємств у сфері торгівлі будівельними матеріалами показав, що у 2023 році юридичні особи як у оптовій, так і у роздрібній торгівлі значно покращили показники своєї економічної ефективності, зросли обсяги продажів, покращилося управління торговельно-посередницькою діяльністю. Проте у малого бізнесу, особливо у роздрібній торгівлі показники дещо погіршилися, хоча він досі залишається прибутковим. Також варто звернути увагу на до- та після сервісне обслуговування, покращити рівень розподілу продукції посередника, підвищити рентабельність посередницької діяльності.

Висновки до розділу 2

У другому розділі магістерської роботи стан та особливості провадження торговельно-посередницької діяльності в Україні, досліджено вітчизняний ринок будівельних матеріалів, проаналізовано ефективність управління торговельно-посередницькою діяльністю підприємств у сфері торгівлі будівельними матеріалами.

Встановлено, що основними тенденціями у сфері торговельного посередництва як у світі, так і в Україні, є зростання електронних продажів, покращення цифровізації усіх процесів, починаючи від етапу вивчення продукту та ринку продукту, до формування ланцюгів постачання та впливу на покупця; фокусування на швидку доставку, вплив інфляційних процесів на поведінку споживачів та, відповідно, більшою мірою роздрібних торговців.

Досліджено, що на кінець 2023 р. в Україні налічувалося 211,7 тис юридичних осіб та 61,56 тис. фізичних осіб-підприємців, що працюють у сфері

оптової торгівлі. Загалом фізичні особи-підприємці складають 30% стосовно юридичних осіб. Найвагомішою серед юридичних осіб є частка посередників, що займаються неспеціалізованою оптовою торгівлею – 43,03%, оптовики, що торгують деревиною, будівельними матеріалами та сантехнікою – 8,12%. Серед фізичних осіб-підприємців 13,21% займаються торгівлею у сфері будівельних матеріалів.

В Україні останніми передвоєнними роками виробництво будівельних матеріалів розвивалося швидкими темпами, що спричинено розвитком будівництва як об'єктів житлової інфраструктури, так і комерційної. Серед основних будівельних матеріалів, що виробляються в Україні варто виокремити матеріали, з яких будують стіни; матеріали для зв'язування, покрівельні матеріали. Варто звернути увагу на те, що на ринку будівельних матеріалів чітко сформувалися тенденції до використання енергоефективних, «зелених» будівельних матеріалів, монтування альтернативних систем енергопостачання, будівництво будинків на засадах SMART, використання максимально природних матеріалів.

Дослідження показали, що юридичним особам легше провадити бізнес під час кризових воєнних умов, на відміну від фізичних-осіб підприємців. Також у 2023 р. показники діяльності посередників у сфері торгівлі будівельними матеріалами покращилися. Розраховано маркетингові показники управління посередницькою діяльністю у сфері торгівлі та економічні. Розраховані показники кількісної оцінки ефективності управління торговельно-посередницькою діяльністю підприємств свідчать про те, що за економічним станом серед посередників найбільш стійкою і ефективною є робота ТОВ «ТехноДімПлюс». Щодо маркетингово стану посередників, то за показниками частки постійних споживачів та рівня виконання замовлень найкраще працює ПП «ІнтерБудІнвест». Склад-магазин «Тязів-Буд» демонструє за останні три роки погіршення практично усіх показників ефективності управління торговельно-посередницькою діяльністю. Проте

рівень ефективності системи до- і після продажного обслуговування є високий і досягає 0,92.

Застосовано матричний метод аналізу аналізу посередників «маркетинговий стан-економічний стан», за результатами якого ПП «ІнтерБудІнвест» та ТОВ «ТехноДімПлюс» відносяться до лідерів, що свідчить про надійність підприємств як посередників, їх ефективну маркетингову діяльність. Щодо Складу-магазину «Тязів-Буд», то воно займає своє місце серед челенджерів, що свідчить про стабільні економічний та маркетинговий стани. Склад-магазин має можливість розвиватися та стати лідером за умови фінансових вкладень у його діяльність і розвиток.

РОЗДІЛ 3
ПОКРАЩЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ БУДІВЕЛЬНИМИ МАТЕРІАЛАМИ

3.1 Напрями покращення системи управління торговельно-посередницькою діяльністю підприємств

Розпочнемо формування напрямів покращення системи управління торговельно-посередницькою діяльністю підприємств з погляду удосконалення стратегічного управління. Зокрема, Трішкіна Н. І. [27] вбачає такі етапи процесу формування стратегії реформування підприємства торговельної посередницької діяльності:

І Визначення місії підприємства.

1 Аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів підприємства.

2 Аналіз конкурентної ситуації.

3 Аналіз фінансового стану підприємства.

4 Оцінка сильних та слабких сторін діяльності підприємства та його конкурентоспроможності.

ІІ Визначення стратегічних цілей реформування підприємства.

ІІІ Розробка системи функціональних стратегій.

Авторка вважає, що місія здатна окреслювати тільки цільові орієнтири підприємства, характеризує його відношення до процесів, що відбуваються в його зовнішньому і внутрішньому середовищі. Та вбачає низку проблем у стратегічному плануванні діяльності вітчизняних посередницьких фірм у сфері оптоові торгівлі, зокрема щодо відсутності стратегії розвитку, орієнтацією на короткострокові результати, матеріально-технічною базою, яка не відповідає сучасним вимогам. Також вітчизняна інфраструктура підприємств торговельної посередницької діяльності не задовольняє

зростаючий попит суб'єктів ринку та вимагає уваги з боку інвесторів. Оптова торгівля вимагає інноваційного підходу до визначення її ролі та функцій у народногосподарському комплексі, а відповідно, і визначеної державної програми розвитку [27].

Стратегія стимулювання збуту передбачає розробку послідовної та чітко визначеної стратегії, яка відповідає бізнес-цілям і задовольняє конкретні потреби ринку. Планування торгового просування передбачає визначення правильної тактики просування товару; виділення коштів на стимулювання збуту; встановлення реалістичних і вимірюваних цілей для кожної рекламної кампанії.

Стратегії для ефективного управління просуванням товарів [28]:

1 Узгодження промоції із загальними бізнес-цілями: Компанії повинні переконатися, що їхня стратегія підтримує ширші бізнес-цілі, такі як збільшення частки ринку або вихід на нові території.

2 Співпраця з торговими партнерами: тісна співпраця з менеджерами по роботі з ключовими клієнтами, роздрібними торговцями та іншими посередниками, щоб зрозуміти їхні потреби та вподобання, може призвести до більш ефективних кампаній та міцніших партнерських відносин.

3 Кастомізація рекламних акцій для різних сегментів ринку: Пристосування рекламних заходів до унікальних характеристик інших цільових ринків може допомогти збільшити попит та оптимізувати рентабельність інвестицій у просування.

4 Впровадження підходу до просування, заснованого на даних: Використовуючи історичні дані, зовнішні джерела даних та аналітику даних у режимі реального часу, компанії можуть приймати більш обґрунтовані рішення щодо своїх заходів зі стимулювання збуту.

Якщо розглядати процес управління торгово-посередницькою діяльністю підприємства з позиції просування товарів в оперативному часі, то варто відмітити, що такий процес передбачатиме першочергово оцінювання,

планування та реалізація конкретних заходів, що спрямовані на збільшення продажів. Для оптових посередників суть цього процесу буде полягати у збільшенні роздрібних партнерів-посередників; для роздрібних – залучення більшої кількості споживачів.

Розглянемо напрями підвищення продажів за рахунок стимулювання збуту, що полягає у формуванні низки маркетингових заходів та стимулів, які пропонують роздрібним торговцям та іншим посередникам з метою стимулювання продажу конкретних продуктів або товарних ліній. Це можуть бути знижки, повернення коштів, спеціальні ціни та інші фінансові стимули. Види промоакцій представлено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Види промо-акцій

Вид промоакцій	Характеристика
Споживчі промо-акції	орієнтовані на кінцевого споживача і включають такі заходи, як купони, безкоштовні зразки та виставки в магазинах
Торговельні промо-акції	націлені на роздрібних торговців та інших посередників; пропонують заохочення, такі як оптові знижки; кооперативна реклама; підтримка мерчандайзингу. Має на меті збільшити продажі, стимулюючи роздрібних торговців та інших посередників, заохочуючи їх до більш ефективного зберігання та просування товарів

Джерело: [28].

Як зазначається у джерелі [28], промо-акції можуть допомогти ліквідувати надлишкові запаси та запобігти застарінню, особливо для швидкопсувних або сезонних продуктів. Торговельні акції можуть створити ажіотаж і підвищити обізнаність про запуск нових продуктів, забезпечуючи їх швидке просування на ринку. Пропонуючи унікальні та привабливі промо-акції, компанії можуть сприяти підвищенню лояльності до бренду серед роздрібних торговців та кінцевих споживачів. На рисунку 3.1 представимо послідовність реалізації промоакцій.

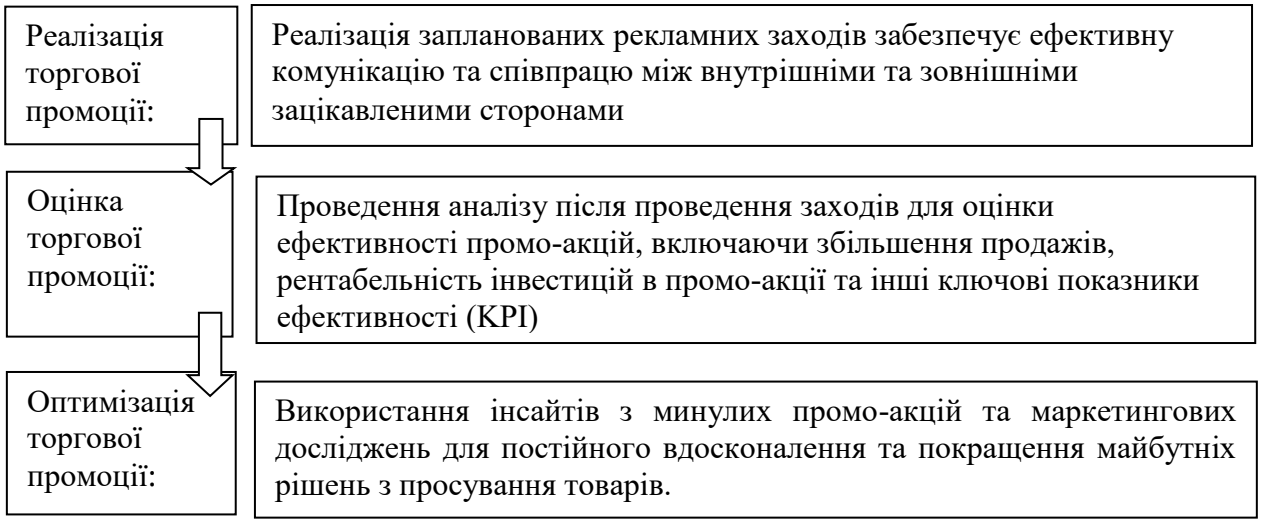


Рисунок 3.1 – Послідовність реалізації промоакцій

Джерело: сформовано автором на основі [28].

Ключові показники ефективності (KPI)

1 Підйом продажів: Збільшення обсягу продажів, пов'язане з конкретною рекламною акцією.

2 Рентабельність інвестицій (ROI): Фінансовий прибуток, отриманий від торгової промоції, розраховується як відношення чистого прибутку до витрат на промоцію.

3 Частка ринку: Відсоток від загального обсягу продажів на певному ринку, що припадає на продукцію компанії протягом певного періоду просування.

4 Залучення та утримання клієнтів: Кількість нових клієнтів, залучених та утриманих завдяки рекламним заходам.

Таким чином, напрями покращення управління торговельно-посередницькою діяльністю варто розглядати з позиції покращення стратегічного управління та удосконалення оперативного планування, оганізації, контролю тощо процесів посередництва у сфері торгівлі. Для удосконалення стратегічного планування варто зосередитися на визначенні довгострокових цілей, вивчення ринку та конкурентних позицій підприємства

на ньому, розробці системи функціональних стратпгій з врахуванням впливу як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Щодо короткетермінових заходів, то вони мають підтримувати довготермінові стратегічні завдання, зокрема на сьогодні варто сконцентрувати увагу на розробці заходів із стимулювання збуту, залученні та утриманні клієнтів, розробці промо-акцій, розвиток співпраці з торговими патнерами.

3.2 Розробка заходів з покращення управління торговельно-посередницькою діяльністю підприємств у сфері торгівлі будівельними матеріалами

З огляду на результати теоретичних досліджень, отримані висновки аналітичного оцінювання ефективності управління торговельно-посередницькою діяльністю підприємств у сфері торгівлі будівельними матеріалами, та запропонованим у першому параграфі цього розділу напрямами покращення управління торговельно-посередницькою діяльність у сучасних умовах, запропоновано низку заходів із покращення управління посередницькою діяльністю вітчизняних торговельних підприємств у сфері продажів будівельних матеріалів.

Захід 1. Програмне забезпечення для управління торговельною промоцією. Програмне рішення, яке спрощує планування, проведення та аналіз торгових промо-акцій, дозволяючи компаніям легко створювати та керувати промо-акціями, розподіляти бюджети та оцінювати їхню ефективність.

1 Переваги використання програмного забезпечення для управління торговельною промоцією: підвищення ефективності, зменшення кількості помилок, що допускаються вручну, краще управління бюджетом та посилення співпраці між внутрішніми командами та зовнішніми партнерами.

2 Найкращі програмні рішення: перелік провідних постачальників програмного забезпечення для управління торговельною промоцією з коротким оглядом їхніх функцій та переваг.

Для кожної промоакції необхідно встановлювати чіткі і вимірювальні цілі. Наприклад, збільшення продажів або зростання ринку, щоб оцінити їх ефективність та оптимізувати майбутні кампанії. Також після проведення промоакцій, підприємствоу необхідно здійснювати аналіз даних за результатами проведених акцій з метою оцінювання успішності торгових промоакцій, формування ключових висновків та напрямів для вдосконалення.

На основі використання досвіду та висновків з проведених промоакцій, менеджери мають можливість вдосконалювати та оптимізувати стратегію збуту товарів з метою максимізації рентабельності інвестицій та стимулювання зростання обсягів продажів.

Захід 2. Застосування інструментів для планування продажів і операцій.

Ці рішення допомагають інтегрувати планування продажів, планування попиту та управління ланцюгами поставок, забезпечуючи більш точний прогноз продажів та ефективне просування. Серед інструментів, що допомагають планувати продажі та операції варто виокремити інструменти візуалізації та бізнес-аналітики. Інструменти візуалізації та аналітики даних дозволяють організаціям отримувати інформацію з величезних обсягів даних, що дає змогу приймати більш обґрунтовані рішення щодо просування та оптимізації торгівлі.

Забезпечення точного та своєчасного збору даних має важливе значення для збору точної та актуальної інформації про рекламну діяльність, що дозволяє проводити аналіз у режимі реального часу та приймати обґрунтовані рішення.

Захід 3. Застосування системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). CRM-рішення можуть допомогти компаніям керувати своїми відносинами з роздрібними торговцями та іншими посередниками,

забезпечуючи більший фокус на індивідуальних потребах та вподобаннях. Компанії повинні бути в курсі мінливих ринкових тенденцій та поведінки споживачів, щоб розробляти та реалізовувати промо-акції, які резонують з їхньою цільовою аудиторією.

Зокрема, передбачається:

- спільне планування: тісна співпраця з ритейлерами на етапі планування промо-акції, що допоможе краще зрозуміти можливості та обмеження ритейлера, і дасть змогу ефективніше та реалістичніше планувати промо-акцію;
- орієнтація промоакцій на конкретного ритейлера/типу ритейлерів: дозволяє врахувати унікальні характеристики та клієнтську базу кожного ритейлера, що потенційно може призвести до більш успішних рекламних акцій;
- навчання та підтримка ритейлерів з метою підтримки у ефективному проведенні промоакції (навчання, як налаштувати вітрини, розповідати про акцію клієнтам і справлятися з підвищеним попитом);
- формування зворотного зв'язку у реальному часі під час промоакції, що може допомогти виявити будь-які проблеми або можливості на ранній стадії, та дасть змогу вносити корективи в рекламну кампанію в режимі реального часу;
- проведення післяпромоційного огляду з роздрібними продавцями. Цей огляд може надати цінну інформацію про те, що спрацювало добре, а що можна вдосконалити, що стане основою для планування майбутніх промо-акцій.

Захід 4. Інвестування в навчання та розвиток співробітників: надання можливостей для навчання та розвитку персоналу відділу продажів, маркетингу та ланцюжка поставок може покращити їхні навички та знання, що призведе до більш ефективного управління стимулюванням збуту. У тому числі персоналу необхідно:

- володіти навичками порівняння ефективності торгової політики із галузевими стандартами та діяльністю конкурентів. Це дозволить визначити не тільки напрями вдосконалення політики просування збуту, але і допоможе визначити конкурентні переваги;

- вміти управляти складними торговельними угодами та нормативно-правовими актами: планування та проведення торгової промоції вимагає врахування різноманітних контрактних та регуляторних вимог, що супроовджується тісною співпрацею з торговельними партнерами та глибоким розумінням відповідних правил та інструкцій;

- уміння забезпечити чітку комунікацію та співпрацю між зацікавленими сторонами. Зокрема, необхідна ефективна комунікація та співпраця між відділами продажів, маркетингу, фінансів та іншими внутрішніми командами, а також із зовнішніми партнерами має вирішальне значення для успішного управління торговельним просуванням.

Здійснимо прогнозування очікуваних витрат на запровадження заходів та можливих вигод від заходів з покращення управління торговельно-посередницькою діяльністю вітчизняних підприємств у сфері торгівлі будівельними матеріалами.

Результати прогнозування представимо у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Визначення ефективності заходів з покращення управління торговельно-посередницькою діяльністю підприємств

Показник	Всього	**ПП "ІнтерБудІнвест"**			
		Захід 1	Захід 2	Захід 3	Захід 4
1	2	3	4	5	6
Всього витрат на захід, тис.грн.	1055	125	387	425	118
Очікуваний додатковий дохід від покращення управління орговельно-посередницькою діяльністю, тис. грн.	2970	463	986	1262	259

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4	5	6
Загальний ефект від запропонованих заходів, тис.грн.	1915	338	599	837	141
	Всього	**ТОВ "ТехноДімПлюс"**			
		Захід 1	Захід 2	Захід 3	Захід 4
Всього витрат на захід, тис.грн.	367	56	124	189	54
Очікуваний додатковий дохід від покращення управління орговельно-посередницькою діяльністю, тис. грн.	801	89	248	456	97
Загальний ефект від запропонованих заходів, тис.грн.	434	33	124	267	43
	Всього	**Склад-магазин "Тязів-Буд"**			
		Захід 1	Захід 2	Захід 3	Захід 4
Всього витрат на захід, тис.грн.	75	0	47	0	28
Очікуваний додатковий дохід від покращення управління орговельно-посередницькою діяльністю, тис. грн.	134	0	89	0	45
Загальний ефект від запропонованих заходів, тис.грн.	59	0	42	0	17

Джерело: розраховано автором.

Як бачимо з таблиці 3.1, найбільшими ресурсами для впровадження заходів володіє ПП «ІнтерБуд Інвест» оскільки в цілому підприємство готове спрямувати на проведення заходів понад 1 млн.грн, що дозволить отримати економічний ефект у розмірі 1,97 млн. грн. ТОВ «ТехноДімПлюс» теж готове реалізувати усі чотири заходи та покращити управління торговельно-посередницькою діяльністю, проте обсяги впровадження є значно менші.

Очікується необхідний розмір вкладень 367 тис.грн., дохід – 801 тис.грн. Прибуток від реалізованих заходів – 434 тис.грн. Склад-магазин «Тязів-Буд» зможу реалізувати тільки два заходи та очікує отримати від них економічний ефект у розмірі 56 тис.грн.

Також варто відмітити, що захід 3 Застосування системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) є найбільш економічно вигідний. Таким чином, впроваджуючи ці стратегії, компанії-виробники споживчих товарів можуть покращити свої відносини з ритейлерами, підвищити ефективність своїх торгових промо-акцій і, зрештою, збільшити продажі та лояльність клієнтів.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі магістерської роботи розглянуто напрями покращення управління торговельно-посередницькою діяльністю у сфері торгівлі будівельними матеріалами, запропоновано низку заходів для покращення управління торговельними посередниками на вітчизняному ринку.

Визначено, що напрями покращення управління торговельно-посередницькою діяльністю варто розглядати із стретегічної позиції та оперативної. Зокрема, для удосконалення стратегічного планування варто зосередитися на визначенні довгострокових цілей, вивчення ринку та конкурентних позицій підприємства на ньому, розробці системи функціональних стратпгій з врахуванням впливу як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Щодо короткетермінових заходів, то вони мають підтримувати довготермінові стратегічні завдання, зокрема на сьогодні варто сконцентрувати увагу на розробці заходів із стимулювання збуту, залученні та

утриманні клієнтів, розробці промо-акцій, розвиток співпраці з торговими патнерами.

Запропоновано чотири заходи для впровадження у практику управління досліджуваних підприємств. Перший захід стосується впровадження програмного забезпечення для управління торговельною промоцією; другий – застосування інструментів для планування операцій купівлі-продажів; третій захід стосовно застосування системи управління взаємовідносинами з клієнтами; четвертий – щодо навчання працівниківвідділу продажу.

ПП «ІнтерБуд Інвест» прогнозовано може отримати економічний ефект у розмірі 1,97 млн. грн. ТОВ «ТехноДімПлюс» теж готове реалізувати усі чотири заходи та покращити управління торговельно-посередницькою діяльністю. Очікується отримати прибуток від реалізованих заходів у розмірі 434 тис.грн. Склад-магазин «Тязів-Буд» зможе реалізувати тільки два заходи та очікує отримати від них економічний ефект у розмірі 56 тис.грн. Також варто відмітити, що захід 3 Застосування системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) є найбільш економічно вигідний.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі розглянуто теорію та здійснено аналіз з наступною розробкою заходів щодо покращення управління торговельно-посередницькою діяльністю підприємств у сфері торгівлі будівельними матеріалами. За результатами проведеного дослідження сформульовано висновки, пропозиції та рекомендації, які відображають вирішення завдань магістерської роботи відповідно до поставленої мети.

Встановлено, що в цілому виокремлюють два види торговельно-посередницької діяльності: перший – це торговельно-посередницька діяльність із перепродажу товарів; другий – торговельно-посередницька діяльність зі створення умов для здійснення актів купівлі-продажу, організації товарообігу. Відповідно, до першої групи відносять дистриб'юторів, дилерів, комісіонерів; до другої – консигнаторів, лізингодавців, аукціоністів, брокерів, агентів, комерційних посередників та повірених.

Торговельно-посередницьке підприємництво визнечено як діяльністю, що передбачає виконання на користь виробника (продавця) значного обсягу робіт щодо пошуку контрагентів з купівлі-продажу товару, підготовки та здійснення угоди, кредитування сторін, надання гарантій реалізації товару й отримання відповідних коштів продавцем, страхування товарів під час транспортування, проведення реклами, надання інших послуг.

Встановлено, що посередники здатні якісніше виконувати функцію постачання товарів до кінцевого покупця, ніж виробники, оскільки вони професійно володіють інструментарієм просування та реклами товарів, забезпечують транспортування і страхування товарів. Роль торговельного посередництва є важливою у розвитку виробничого, оскільки вони є взаємозалежними та взаємодоповнюючими.

Сучасні світові практики засвідчують, що залучення бізнес-партнерів - посередників може допомогти компаніям знайти інноваційні способи

виведення продукції на ринок, вийти на нові географічні ринки, отримати доступ до спеціалізованих кадрів, скоротити час виходу на ринок та знизити витрати на надання послуг. Щоб зробити все це більш ефективно, багато компаній співпрацюють зі посередниками у сфері логістики, продажів, дистрибуції, маркетингу/досліджень, ліцензування/дозволів, управління персоналом тощо.

Серед основних проблем, що виникають в торговельно-посередницькій діяльності вітчизняних підприємств та підприємців відносять недостітньо розвинену та впорядковану нормативну базу, низький рівень та досвід формування відомих у свті організаційних структур у сфері торговельного посередництва, брак спеціалізованих кадрів, потреба у забезпечення фінансовими ресурсами, відсутність доступних джерел фінансування для розвитку, високий рівень ризикованості.

Встановлено, що основними тенденціями у сфері торговельного посередництва як у світі, так і в Україні, є зростання електронних продажів, покращення цифровізації усіх процесів, починаючи від етапу вивчення продукту та ринку продукту, до формування ланцюгів постачання та впливу на покупця; фокусування на швидку доставку, вплив інфляційних процесів на поведінку споживачів та, відповідно, більшою мірою роздрібних торговців.

Досліджено, що на кінець 2023 р. в Україні налічувалося 211,7 тис юридичних осіб та 61,56 тис. фізичних осіб-підприємців, що працюють у сфері оптової торгівлі. Загалом фізичні особи-підприємці складають 30% стосовно юридичних осіб. Найвагомішою серед юридичних осіб є частка посередників, що займаються неспеціалізованою оптовою торгівлею – 43,03%, оптовики, що торгують деревиною, будівельними матеріалами та сантехнікою – 8,12%. Серед фізичних осіб-підприємців 13,21% займаються торгівлею у сфері будівельних матеріалів.

В Україні останніми передвоєнними роками виробництво будівельних матеріалів розвивалося швидкими темпами, що спричинено розвитком

будівництва як об’єктів житлової інфраструктури, так і комерційної. Серед основних будівельних матеріалів, що виробляються в Україні варто виокремити матеріали, з яких будують стіни; матеріали для зв’язування, покрівельні матеріали. Варто звернути увагу на те, що на ринку будівельних матеріалів чітко сформувалися тенденції до використання енергоефективних, «зелених» будівельних матеріалів, монтування альтернативних систем енергопостачання, будівництво будинків на засадах SMART, використання максимально природних матеріалів.

Дослідження показали, що юридичним особам легше провадити бізнес під час кризових воєнних умов, на відміну від фізичних-осіб підприємців. Також у 2023 р. показники діяльності посередників у сфері торгівлі будівельними матеріалами покращилися. Розраховано маркетингові показники управління посередницькою діяльністю у сфері торгівлі та економічні. Розраховані показники кількісної оцінки ефективності управління торговельно-посередницькою діяльністю підприємств свідчать про те, що за економічним станом серед посередників найбільш стійкою і ефективною є робота ТОВ «ТехноДімПлюс». Щодо маркетингово стану посередників, то за показниками частки постійних споживачів та рівня виконання замовлень найкраще працює ПП «ІнтерБудІнвест». Склад-магазин «Тязів-Буд» демонструє за останні три роки погіршення практично усіх показників ефективності управління торговельно-посередницькою діяльністю. Проте рівень ефективності системи до- і після продажного обслуговування є високий і досягає 0,92.

Застосовано матричний метод аналізу аналізу посередників «маркетинговий стан-економічний стан», за результатами якого ПП «ІнтерБудІнвест» та ТОВ «ТехноДімПлюс» відносяться до лідерів, що свідчить про надійність підприємств як посередників, їх ефективну маркетингову діяльність. Щодо Складу-магазину «Тязів-Буд», то воно займає своє місце серед челенджерів, що свідчить про стабільні економічний та

маркетинговий стани. Склад-магазин має можливість розвиватися та стати лідером за умови фінансових вкладень у його діяльність і розвиток.

Запропоновано чотири заходи для впровадження у практику управління досліджуваних підприємств. Перший захід стосується впровадження програмного забезпечення для управління торговельною промоцією; другий – застосування інструментів для планування операцій купівлі-продажів; третій захід стосовно застосування системи управління взаємовідносинами з клієнтами; четвертий – щодо навчання працівниківвідділу продажу.

ПП «ІнтерБуд Інвест» прогнозовано може отримати економічний ефект у розмірі 1,97 млн. грн. ТОВ «ТехноДімПлюс» теж готове реалізувати усі чотири заходи та покращити управління торговельно-посередницькою діяльністю. Очікується отримати прибуток від реалізованих заходів у розмірі 434 тис.грн. Склад-магазин «Тязів-Буд» зможе реалізувати тільки два заходи та очікує отримати від них економічний ефект у розмірі 56 тис.грн.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ НА ДЖЕРЕЛА

1. Бельтюков Р. Сутність, принципи та переваги підприємств у посередницькій сфері. 2021. URL: https://www.cssd.org.ua/post/sales.

2. Савощенко А.С. Навч. Посібник, К.: КНЕУ, 2004. URL: https://buklib.net/books/21915/.

3. Прокопенко О.В., Школа В.Ю., Дегтяренко О.О., Махнуша С.М. П 80 Інфраструктура товарного ринку. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 296 с.

4. Лагутін В.Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008.

5. Види постачальників: їхні переваги та недоліки. URL: https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/prodazhi/vidi-postachalnikiv-ihni-perevagi-ta-nedoliki/.

6. Примак Т. О. Маркетинг: навчальний посібник. К.: МАУП, 2004. 228 с.

7. Види постачальників: їхні переваги та недоліки. URL: https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/prodazhi/vidi-postachalnikiv-ihni-perevagi-ta-nedoliki/.

8. Торговельно-посередницька діяльність в Україні. Природа і перспективи розвитку. URL: https://referaty.unex.one/abstracts/ua/economica-pidpriemstva/economica-pidpriemstva_5535.php.

9. What are business intermediaries. March 11, 2023. URL: https://www.indeed.com/career-advice/career-development/intermediaries-in-business.

10. Managing third-party intermediaries and the extended enterprise. URL: https://www2.deloitte.com/us/en/pages/risk/articles/third-party-intermediaries-managing-extended-enterprise.html.

11. Ритейл – що це таке….? URL: https://termin.in.ua/ryteyl-ryteyler/.

12. Ковтун Е. О., Сафонюк Н. О., Гусак К. Ю. Проблеми розвитку посередницької ланки в зовнішньо-торговельних операціях. *Ефективна економіка*. №10. 2018. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2018/44.pdf.

13. Мельник А. О., Поповіченко А. С. Особливості здійснення вітчизняними підприємствами торговельно-посередницької діяльності. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* Випуск 4 (04). 2016. С. 172-175.

14. Кріль М. М. Основні принципи торговельно-посередницької діяльності в спеціалізованій гуртовій торгівлі на міжнародному та внутрішньому ринку. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету.* №77. 2024. URL: http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1610.

15. Дослідження про основні тренди ритейлу 2023 ЄС та світу. Укрлегпром. 05/06/2023. URL: https://ukrlegprom.org/ua/news/doslidzhennya-proosnovni-trendy-rytejlu-2023-yes-ta-svitu/.

16. Кількість підприємств роздрібної торгівлі. URL: https://sales.will-be.best/blog/kilkist-pidpryiemstv-rozdribnoi-torhivli/.

17. Оптова торгівля в Україні. URL: https://catalog.youcontrol.market/optova-torhivlia.

18. Тренди ритейлу 2023. URL: https://business.diia.gov.ua/analytics/research/Retail_trends_2023.

19. Ринок будівельних матеріалів в Україні: фактори впливу та тенденції розвитку. URL: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-stroitelnyh-materialov-v-ukraine-faktory-vliyaniya-i-tendencii-razvitiya.

20. Романенко О. В. Розвиток ринку будівельних матеріалів України в умовах воєнного стану. *Ефективна економіка*. 2024. №3. DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.3.46.

21. Ринок будівництва відновлюється: що буде з цінами на матеріали до кінця року. Ukrainian Council of Shoppin g Centers (UCSC): сайт. URL:

Ринок будівництва відновлюється: що буде з цінами на матеріали до кінця року? *Українська Рада Торгових Центрів*. URL: ucsc.org.ua.

22. Експерт розповів про тенденції будівельного ринку України. СтройОбзор: сайт. URL: https://stroyobzor.ua/ru/news-ukraine/ekspert-rozpoviv-pro-tendencii-budivelnogo-rinku-ukraini.

23. Ринок будівельних матеріалів в Україні: фактори впливу та тенденції розвитку. Pro Consulting: сайт. URL: Ринок будівельних матеріалів в Україні: фактори впливу та тенденції розвитку (pro-consulting.ua).

24. Загальна сума збитків, завдана інфраструктурі України, зросла до майже $155 млрд – оцінка KS Institute станом на січень 2024 року. Kyiv School of Economics: сайт.

25. Аналіз ринку будівельних матеріалів в Україні. 2023 рік. Pro Consulting: сайт. URL: Аналіз ринку будівельних матеріалів в Україні (pro-consulting.ua).

26. Біловодська О. А., Сигида Л. О. Маркетинг торгово-посередницької діяльності. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/231766345.pdf.

27. Трішкіна Н. І. Стратегічні напрями реформування посередницької діяльності торговельних підприємств України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* Випуск 6, частина 3. 2016. С.103-106.

28. Mastering Trade Promotion Management: Strategies, Tools, and Best Practices for Consumer Goods Companies. URL: https://www.easycheck.io/blog/mastering-trade-promotion-management-strategies-tools-and-best-practices-for-consumer-goods-companies.

29. Залознова Ю.С. Удосконалення організації збутової діяльності вугледобувних підприємств України в умовах нестабільності попиту: теорія і практика: монографія. / Ю.С. Залознова, Н.В. Трушкіна; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2020. 166 с. URL: https://iie.org.ua/wp-content/uploads/2020/08/monohrafiia_zbut_20.07.2020_compressed.pdf.

Додаток А

Таблиця А.1 – Характеристика оптових торговельних посередників в Україні станом на 2023 р.

Назва	**Кількість юросіб**	**Кількість ФОП**	**Структура юридичних осіб,%**	**Структура фізичних осіб, %**	**% ФОП до юросіб**
1	2	3	4	5	6
Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин	17606	2017	8,32	3,28	11,46
Оптова торгівля квітами та рослинами	431	597	0,20	0,97	138,52
Оптова торгівля живими тваринами	236	137	0,11	0,22	58,05
Оптова торгівля шкірсировиною, шкурами та шкірою	160	224	0,08	0,36	140,00
Оптова торгівля фруктами й овочами	4167	2623	1,97	4,26	62,95
Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами	2582	1431	1,22	2,32	55,42
Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами	2517	1160	1,19	1,88	46,09
Оптова торгівля напоями	1567	371	0,74	0,60	23,68
Оптова торгівля тютюновими виробами	366	9	0,17	0,01	2,46
Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами	1349	871	0,64	1,41	64,57
Оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами	1137	897	0,54	1,46	78,89
Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними і молюсками	2526	1699	1,19	2,76	67,26
Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	4950	1357	2,34	2,20	27,41
Оптова торгівля текстильними товарами	1840	1514	0,87	2,46	82,28
Оптова торгівля одягом і взуттям	1896	3157	0,90	5,13	166,51

Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення	2564	1090	1,21	1,77	42,51
Оптова торгівля фарфором, скляним посудом і засобами для чищення	469	377	0,22	0,61	80,38
Оптова торгівля парфумними та косметичними товарами	1715	1628	0,81	2,64	94,93
Оптова торгівля фармацевтичними товарами	3534	1765	1,67	2,87	49,94
Оптова торгівля меблями, килимами й освітлювальним приладдям	1370	930	0,65	1,51	67,88
Оптова торгівля годинниками та ювелірними виробами	224	184	0,11	0,30	82,14
Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення	7235	4614	3,42	7,50	63,77
Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткованням і програмним забезпеченням	2604	981	1,23	1,59	37,67
Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткованням, деталями до нього	1611	504	0,76	0,82	31,28
Оптова торгівля сільськогосподарськими машинами й устаткованням	1945	598	0,92	0,97	30,75
Оптова торгівля верстатами	339	100	0,16	0,16	29,50
Оптова торгівля машинами й устаткованням для добувної промисловості та будівництва	922	132	0,44	0,21	14,32
Оптова торгівля машинами й устаткованням для текстильного, швейного та трикотажного виробництва	115	72	0,05	0,12	62,61
Оптова торгівля офісними меблями	240	117	0,11	0,19	48,75
Оптова торгівля іншими офісними машинами й устаткованням	610	50	0,29	0,08	8,20

Оптова торгівля іншими машинами й устаткованням	7092	1140	3,35	1,85	16,07
Оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами	10881	403	5,14	0,65	3,70
Оптова торгівля металами та металевими рудами	3931	217	1,86	0,35	5,52
Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням	17197	8131	8,12	13,21	47,28
Оптова торгівля залізними виробами, водопровідним і опалювальним устаткованням і приладдям до нього	3152	1127	1,49	1,83	35,76
Оптова торгівля хімічними продуктами	5831	807	2,75	1,31	13,84
Оптова торгівля іншими проміжними продуктами	959	194	0,45	0,32	20,23
Оптова торгівля відходами та брухтом	2752	911	1,30	1,48	33,10
Неспеціалізована оптова торгівля	91114	17419	43,03	28,30	19,12
Разом	211736	61555	100,00	100,00	29,07

Джерело: сформовано автором за даними [https://sales.will-be.best/blog/kilkist-pidpryiemstv-optovoi-torhivli/].

Таблиця А.2 – Характеристика роздрібних торговельних посередників у 2023 році

Назва	**Кількість юросіб**	**Кількість ФОП**	**Структура юросіб, %**	**Структура фізичних осіб, %**	**% ФОП до юросіб**
Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	11306	79754	30,45	18,44	705,41
Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах	4091	66403	11,02	15,36	1623,15
Роздрібна торгівля фруктами й овочами в	465	2988	1,25	0,69	642,58

спеціалізованих магазинах					
Роздрібна торгівля м'ясом і м'ясними продуктами в спеціалізованих магазинах	219	6589	0,59	1,52	3008,68
Роздрібна торгівля рибою, ракоподібними та молюсками в спеціалізованих магазинах	119	1059	0,32	0,24	889,92
Роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах	292	5500	0,79	1,27	1883,56
Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах	1088	5896	2,93	1,36	541,91
Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах	410	877	1,10	0,20	213,90
Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах	472	6596	1,27	1,53	1397,46
Роздрібна торгівля пальним	3146	380	8,47	0,09	12,08
Роздрібна торгівля комп'ютерами, периферійним устаткованням і програмним забезпеченням у спеціалізованих магазинах	511	2848	1,38	0,66	557,34
Роздрібна торгівля телекомунікаційним устаткованням у спеціалізованих магазинах	180	1561	0,48	0,36	867,22
Роздрібна торгівля в спеціалізованих	197	1084	0,53	0,25	550,25

магазинах електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення					
Роздрібна торгівля текстильними товарами в спеціалізованих магазинах	240	3221	0,65	0,74	1342,08
Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах	1249	11566	3,36	2,67	926,02
Роздрібна торгівля килимами, килимовими виробами, покриттям для стін і підлоги в спеціалізованих магазинах	71	886	0,19	0,20	1247,89
Роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах	299	2621	0,81	0,61	876,59
Роздрібна торгівля меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому в спеціалізованих магазинах	590	6922	1,59	1,60	1173,22
Роздрібна торгівля книгами в спеціалізованих магазинах	209	1166	0,56	0,27	557,89
Роздрібна торгівля газетами та канцелярськими товарами в спеціалізованих магазинах	279	1777	0,75	0,41	636,92
Роздрібна торгівля аудіо- та відеозаписами в спеціалізованих магазинах	13	68	0,04	0,02	523,08

Роздрібна торгівля спортивним інвентарем у спеціалізованих магазинах	134	1688	0,36	0,39	1259,70
Роздрібна торгівля іграми та іграшками в спеціалізованих магазинах	85	1420	0,23	0,33	1670,59
Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах	727	17274	1,96	3,99	2376,07
Роздрібна торгівля взуттям і шкіряними виробами в спеціалізованих магазинах	147	4714	0,40	1,09	3206,80
Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах	3652	3123	9,84	0,72	85,51
Роздрібна торгівля медичними й ортопедичними товарами в спеціалізованих магазинах	499	1556	1,34	0,36	311,82
Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними приналежностями в спеціалізованих магазинах	383	3794	1,03	0,88	990,60
Роздрібна торгівля квітами, рослинами, насінням, добривами, домашніми тваринами та кормами для них у спеціалізованих магазинах	263	8065	0,71	1,87	3066,54
Роздрібна торгівля годинниками та ювелірними виробами в спеціалізованих магазинах	286	1968	0,77	0,46	688,11
Роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах	965	9080	2,60	2,10	940,93

Роздрібна торгівля уживаними товарами в магазинах	196	3485	0,53	0,81	1778,06
Роздрібна торгівля з лотків і на ринках харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами	232	24715	0,62	5,72	10653,02
Роздрібна торгівля з лотків і на ринках текстильними виробами, одягом і взуттям	71	40295	0,19	9,32	56753,52
Роздрібна торгівля з лотків і на ринках іншими товарами	261	60191	0,70	13,92	23061,69
Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет	2607	28831	7,02	6,67	1105,91
Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами	1170	12466	3,15	2,88	1065,47
Разом	37124	432427	100,00	100,00	1164,82

Джерело: розраховано автором на основі [16].

БІБЛІОГРАФІЧНА ДОВІДКА

Карапутний Павло Васильович

Тема магістерської роботи:
«Управління торговельно-посередницькою діяльністю підприємств у сфері торгівлі будівельними матеріалами»

Обсяг пояснювальної записки 79__ аркушів.
Кількість рисунків - 14__ рисунків.
Кількість таблиць – __14__ таблиць.
Графічний матеріал (слайди, плакати) - __8__ шт.

Слайд 1. Види торговельно-посередницької діяльності.

Слайд 2. Ризики, що несуть компанії-виробники у взаємовідносинах із посередниками.

Слайд 3. Фактори, що впливають на результати діяльності ритейлерів.

Слайд 4. Тенденції ринку будівельних матеріалів України.

Слайд 5. Динаміка доходу досліджуваних підприємств, Трб,%.

Слайд 6. Показники управління торговельно-збутовою діяльністю підприємств.

Слайд 7. Матриця «Маркетинговий стан- Економічний стан» оцінювання посередників.

Слайд 8. Визначення ефективності заходів з покращення управління торговельно-посередницькою діяльністю підприємств.

Додатки _2__ шт. __6_ стор.

„____”_____2024 р.