Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Кафедра Менеджменту та адміністрування

УДК 339.13

Навізовський Володимир Володимирович
(прізвище, ім'я по батькові)

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

Дослідження маркетингової збутової політики ПрАТ «Івано-Франківськцемент»

«Менеджмент»
(назва освітньої програми)
073 «Менеджмент»
(шифр і назва спеціальності)

Здобувач освітнього ступеня Навізовський Володимир Володимирович
(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник Тараєвська Леся Степанівна, к.е.н, доцент
(підпис, прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання керівника)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри_____
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Івано-Франківськ - 2025

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Інститут Економіки та менеджменту

Кафедра Менеджменту та адміністрування

Спеціальність 073– Менеджмент

Затверджую

Завідувач кафедри МіА
_____Ірина Кінаш

«___»_____2025. р

ЗАВДАННЯ

НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ

Студенту Навізовському Володимиру Володимировичу
1. Тема роботи: Дослідження маркетингової збутової політики ПрАТ «Івано-Франківськцемент»
Керівник роботи Тараєвська Леся Степанівна, доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання керівника)

затверджені наказом закладу вищої освіти від 2025р., № 265/7

2. Строк подання студентом роботи _____
3. Вихідні дані до роботи: звітні дані з підприємства, бухгалтерська звітність, фінансові документи, статут.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)
Розділ 1. Теоретичні засади маркетингової збутової політики підприємств цементної галузі
Розділ 2. Аналіз маркетингового збутового стану і діяльності ПрАТ «Івано-Франківськцемент»
Розділ 3. Напрями та заходи щодо вдосконалення маркетингової збутової політики у воєнних умовах

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Календарний план

№	Назва етапів бакалаврської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітки
1	Розділ 1. Стратегчічне значення маркетингової збутової політики підприємства в умовах ринкової економіки	04.06.2025	виконано
2	Розділ 2. Дослідження маркетингової збутової діяльності ПрАТ «Івано-Франківськцемент»	09.06.2025	виконано
3	Розділ 3. Вдосконалення організації збуту товарів на ПрАТ «Івано-Франківськцемент»	12.06.2025	виконано
4	Висновок	13.06.2025	виконано
5	Перелік використаних джерел	13.06.2025	виконано

Студент _____

Особистий підпис Розшифрування підпису

Керівник роботи _____

Особистий підпис Розшифрування підпису

Анотація

Проведено дослідження (організація маркетингової збутової політики підприємства будівельного сектору в умовах нестабільного зовнішнього середовища) за останні чотири роки на основі використання фактичних даних діяльності підприємства (фінансової звітності, операційних показників, показників кількості продажу будівельного товару тощо). За допомогою фінансового аналізу, зроблено висновок (наявність маркетингових збутових проблем в управлінні розвитком підприємства в умовах зовнішньої нестабільності), про те, що досліджувана проблема (стосується необхідності адаптації до економічних та безпекових викликів, які впливають на ефективність діяльності будівельного підприємства) характеризується наступними тенденціями (зростанням ризиків, потребою у модернізації інфраструктури та переході до інноваційних моделей управління). На основі методології управлінських рішень, що включала експертне оцінювання та сценарне моделювання, були визначені ефективні підходи до оптимізації управлінської діяльності. Серед них – впровадження цифрових технологій та удосконалення управлінських процесів, спрямованих на підвищення ефективності підприємства у сферах будівельного планування, інвестиційного розвитку та післявоєнної відбудови.

За результатами дослідження розроблено комплекс заходів з оптимізації маркетингово-збутового розвитку. Їх впровадження дозволяє не лише знижувати витрати та підвищувати операційну ефективність, але й значно покращувати управління підприємством завдяки вдосконаленню збутової політики та об’єктивізації управлінських процесів.

Розглянуто загальну характеристику підприємства (ПрАТ «Івано-Франківськцемент») та особливості його функціонування в сучасному середовищі.

Ключові слова: маркетингова збутова політика, цементне підприємство, зовнішня нестабільність, будівельна галузь, післявоєнна відбудова, управлінські рішення.

Annotations

The general characteristics of the enterprise (PrJSC «Ivano-Frankivskcement») and its environment are considered. A study (organization of marketing and sales policy of a construction sector enterprise in an unstable external environment) was carried out over the past four years based on the use of actual data on the enterprise's activities (financial statements, operational indicators, indicators of the sales quantity of construction products, etc.) Using financial analysis, a conclusion was made (the presence of marketing and sales problems in managing the development of an enterprise in conditions of external instability), that the problem under study (concerns the need to adapt to economic and security challenges that affect the efficiency of a construction enterprise) is characterized by the following trends (increasing risks, the need to modernize infrastructure and transition to innovative management models). Based on the methodology of management decisions, which included expert assessment and scenario modeling, effective approaches to optimizing management activities were identified. Among them are the introduction of digital technologies and improvement of management processes aimed at increasing the efficiency of the enterprise in the areas of construction planning, investment development and post-war reconstruction.

Based on the results of the study, a set of measures to optimize marketing and sales development has been developed. Their implementation allows not only to reduce costs and increase operational efficiency, but also to significantly improve enterprise management by improving sales policy and objectifying management processes..

The general characteristics of the enterprise (PJSC «Ivano-Frankivskcement») and the environment of its functioning are considered.

Keywords: marketing sales policy, cement enterprise, external instability, construction industry, post-war reconstruction, management decisions.

Зміст

ВСТУП……..…….7

РОЗДІЛ 1 СТРАТЕГЧІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ…….9

1.1 Сутність маркетингової збутової політики на підприємстві……9

1.2 Роль маркетингової збутової політики у цілісній діяльності підприємства……..13

1.3 Основні критерії в організації продажів продукції підприємств……..21

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ІВАНО-ФРАНКІВСЬКЦЕМЕНТ»……..27

2.1 Загальна характеристика діяльності організації ПрАТ «ІваноФранківськцемент»……27

2.2 Аналіз та оцінка ринку середовища функціонування ПрАТ «ІваноФранківськцемент»……...…….33

2.3 Аналіз та оцінка маркетингової збутової політики ПрАТ «ІваноФранківськцемент»……....42

РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ТОВАРІВ НА ПРАТ «ІВАНО-ФРАНКІВСЬКЦЕМЕНТ»…….46

3.1 Необхідність вдосконалення збуту будівельних товарів підприємств в умовах післявоєнної відбудови……46

3.2 Покращення діючого порядку збуту будівельних виробів на підприємстві……...49

3.3 Розробка програми дистрибуції учасників каналів товароруху в управлінні збутом будівельних товарів фірми……....55

ВИСНОВКИ……61

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……63

ВСТУП

У сучасних умовах переорієнтації підприємств на потреби динамічного ринку однією з ключових стратегічних задач є розробка та впровадження ефективної збутової політики, яка відповідала б мінливим вимогам споживачів та умовам жорсткої конкурентної боротьби. Ефективність зазначеної політики має вагомий вплив на загальну результативність діяльності підприємства, а її ретельне дослідження сприяє виявленню можливих проблем, що виникають у процесі функціонування компанії. З метою їх подолання доцільно застосовувати цілеспрямований стратегічний підхід, орієнтований на розробку високорезультативної системи збуту. Цей підхід має базуватися на впровадженні сучасних моделей управління, удосконалення організації збуту, а також належного планування і контролю за збутовими процесами.

Формування платоспроможного попиту споживачів можна забезпечити завдяки ринково-орієнтованій системі збуту, яка адаптується до вимог сучасного ринку. Зокрема, саме ринок виступає головним чинником визначення пріоритетів підприємства, переміщуючи фокус із суто виробничих завдань на забезпечення ефективних збутових процесів. Витрати на підтримку та розвиток збуту постійно зростають, що свідчить про його важливість для товаровиробників. У сучасному розумінні збут охоплює не лише продаж готової продукції, але й інтеграцію всього виробничого процесу зі стратегією задоволення платоспроможних потреб споживачів. Це також включає активну участь у ринкових процесах, спрямовану на стимулювання та формування попиту на продукцію підприємства, оптимізацію розподільчих каналів та просування товарів.

Особливої **актуальності** дослідження цієї проблематики набуває в умовах війни, коли українські підприємства стикаються з численними викликами та невизначеностями, що вимагають оперативного реагування задля забезпечення кінцевого споживача якісними товарами, навіть у складних обставинах.

Метою оцінка маркетингової збутової діяльності підприємства ПрАТ «Івано-Франківськцемент», аналіз її поточного стану та виокремлення проблемних аспектів у цьому напрямку.

Для досягнення поставленої мети передбачено реалізацію таких **завдань**:

- систематизація теоретичних знань щодо особливостей організації збуту товарів у межах маркетингової діяльності підприємств;

- обґрунтування основних чинників, що впливають на розвиток збуту у вітчизняній економіці;

- аналіз способів оптимізації організації учасників каналів товароруху в системі управління збутом;

- визначення ключових факторів ефективності збутових процесів підприємства;

- дослідження актуального стану ринку будівельної галузі України;

- аналіз організації маркетингової збутової політики ПрАТ «Івано-Франківськцемент»;

- вивчення необхідності вдосконалення збутової політики в умовах післявоєнної відбудови економіки;

- розробка пропозицій щодо вдосконалення чинної системи реалізації будівельної продукції підприємства;

- створення програми дистрибуції для оптимізації функціонування каналів товароруху будівельних матеріалів..

Об’єктом виступає діяльність ПрАТ «Івано-Франківськцемент» з організації процесів збуту продукції у сучасних умовах ринку в контексті військових реалій.

Предметом дослідження визначаються методи і підходи до формування та оптимізації збутової політики підприємства..

Робота складається з вступу, трьох основних розділів, висновків та списку використаних джерел.

1. СТРАТЕГЧІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

1.1 Сутність маркетингової збутової політики на підприємстві

Питання збуту в маркетинговій системі набуває критичного значення, оскільки саме цей аспект забезпечує зворотний зв'язок з ринком. Він дає підприємству цінну інформацію щодо динаміки та структури попиту, а також змін у потребах і вподобаннях споживачів. Швидкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, посилення конкуренції на національному ринку та зростання очікувань споживачів стають ключовими чинниками, що змушують компанії переосмислювати свою маркетингову політику в сфері збуту. Це спрямовано на створення більш ефективної системи, яка водночас гарантує конкурентоспроможність і краще задовольняє потреби споживачів на якісно новому рівні. [16].

Термін "маркетингова збутова політика" охоплює широкий набір методів і стратегій, спрямованих на збільшення обсягів продажу товарів і послуг, вибір ефективних каналів комунікації, розширення цільової аудиторії підприємства, підтримку брендів та задоволення потреб споживачів. Сучасний ринок пропонує споживачам велике різноманіття продуктів і послуг, причому їхні вподобання та вимоги постійно змінюються. Саме тому грамотно побудована маркетингова збутова політика допомагає підприємствам оперативніше реагувати на зміни ринку, забезпечувати стабільне зростання продажів, утримувати лідерські позиції, зміцнювати впізнаваність бренду та підвищувати власну конкурентоспроможність. Політика також дозволяє виділятися серед конкурентів за допомогою унікальних пропозицій і переваг, які привертають увагу споживачів. У контексті посилення конкуренції вдале формування маркетингової збутової політики є ключовою складовою успішної бізнес-стратегії. Теоретичні дослідження та практичні напрацювання щодо різних аспектів розвитку збутової діяльності й побудови маркетингової збутової політики підприємств залишаються важливою темою для дослідників

економічної, маркетингової та інших сфер. Ці питання вивчалися багатьма вітчизняними вченими, серед яких варто виділити Балабанову Л.В., Войчак А.В., Гаркавенко С.С., Герасимчука В.Г., Махмудова Х.З., Россоху В.В., Старостіну А.О., Хрупович С.Є., Шарапу О.М., Янишина Я.С. та зарубіжними, до яких, зокрема, належать Армстронг Г., Букерель Ф., Дейян А., Котлер Ф., Ламбен Ж.Ж., Макконелл К. та інші. Проте, до цього часу немає однозначності щодо трактування понять «збут» та «збутова діяльність», та чітко не визначено, в чому саме відмінність цих понять. Також залишаються недостатньо вивченими й належним чином розв'язаними питання щодо формування і удосконалення маркетингової збутової політики підприємства.

Терміни «збутова діяльність» і «збут», з одного боку, трактуються як синоніми у працях багатьох дослідників, а з іншого – деякі автори зосереджуються на відмінності між цими категоріями. Так, одні науковці, вважають ці поняття ідентичними і зазначають що під збутом (збутовою діяльністю) слід розуміти процес постачання товару від виробника до споживача, тобто з точки зору логістики [3]. Інші ж наголошують на тому, що «збут» – це процес фізичного переміщення товару, ототожнюючи його з поняттями розподілу та товарообігу. При цьому збутову діяльність розглядають як комплексний процес, що включає в себе більш широкий спектр операцій, таких як:

- планування обсягу реалізації товарів із врахуванням прогнозованого рівня прибутковості;
- пошук і відбір надійних постачальників та потенційних покупців;
- проведення торгів, включаючи формування ціни з урахуванням якості продукції та рівня попиту;
- пошук і використання факторів, які сприяють прискоренню збуту продукції та збільшенню прибутку від її реалізації [14].

Розглянемо більш детально тлумачення понять «збут» та «збутова діяльність» з точки зору різних науковців у таблицях (табл. 1.1, табл. 1.2).

Таблиця 1.1 – Ітерпретація поняття «збут»

Інтерпретація змісту поняття «збут»	Автор
це система елементів і дій щодо забезпечення ефективного доступу товару до цільових покупців для задоволення їхніх потреб [14].	Козуб В. О.
сутність збуту розкривається в каналах збуту, тобто безпосередньо через шляхи товарів від виробників до споживачів, включаючи оптових і роздрібних торговців [23].	Осокіна А.В., Снаговська Є. С.
це процес безпосередньої комунікації продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку, і такий, що вимагає знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції; це діяльність щодо планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів з метою задоволення запитів споживачів і отримання прибутку [2].	Балабанова Л. В.
це діяльність яка пов’язана із фізичним переміщенням товарів від виробника до споживача [30]	Старостіна А. О.
це система відносин у сфері товаро-грошового обміну між економічно і юридично суб’єктами ринку збуту, що реалізують свої комерційні потреби [30].	Длігач А.О.,
Суб’єктами ринку збуту виступають продавці й покупці, а об’єктом збуту є безпосередньо товар [1]	Амеліна І. В., Дмитренко О. І

Таблиця 1.2 – Інтерпретація поняття «збутова діяльність»

Інтерпретація змісту поняття «Збутова діяльність»	Автор
весь комплекс відносин, які включають юридичні, комерційні та технологічні операції [21].	Майбогіна Н. В.
системний і комплексний процес організаційно-економічних операцій (від вивчення попиту до післяпродажного обслуговування), що здійснюється з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку» [33].	Хрупович С. Є.
діяльність підприємства., що будується на результатах маркетингового аналізу ринку. Основними цілями такого аналізу є пошук шляхів найповнішого задоволення запитів споживачів, підвищення обсягу продажу, найповніше використання ресурсів підприємства, зниження комерційних ризиків [4].	Бойко Р. В.
процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку [3].	Белінський П. І.

Оскільки збут це переміщення продукції від виробника до споживача, в той час як збутова діяльність включає всі організаційні та операційні дії, які забезпечують реалізацію товару. Проте, щоб ці процеси були не лише ефективними, а й відповідали вимогам ринку, підприємству необхідно розробити дієву маркетингову стратегію збуту. На основі аналізу літературних

джерел, можемо провести основні відмінності між збутом і збутовою діяльністю (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Відмінність збуту і збутової діяльності

	Збут	Збутова діяльність
Обсяг і комплексність	це більш вузьке поняття, яке позначає безпосередньо процес переміщення товару від виробника до споживача, тобто фізичне передавання товару покупцю через різні канали розподілу.	це широка, комплексна діяльність, що охоплює всі етапи просування товарів на ринок, починаючи від маркетингових досліджень і закінчуючи післяпродажним обслуговуванням. Вона включає організаційні, комерційні та юридичні операції, спрямовані на забезпечення ефективного доступу товарів до споживачів
Фокус	Збут зосереджений саме на операціях з продажу та передачі товару споживачеві, що є лише частиною збутової діяльності.	Збутова діяльність зконцентрована на всьому процесі взаємодії з ринком: вивчення попиту, розробка стратегії просування, організація продажу та післяпродажне обслуговування
Мета	Збут має на меті лише реалізацію товару, забезпечення його переходу до кінцевого споживача для отримання прибутку.	Збутова діяльність спрямована на досягнення економічних результатів, створення позитивного іміджу підприємства та підвищення його конкурентоспроможності через ефективне управління товарорухом.
Стратегічний аспект	Збут є тактичним процесом, що забезпечує фактичну реалізацію товару відповідно до стратегії збутової діяльності.	Збутова діяльність має стратегічний характер, оскільки включає в себе довгострокове стратегічне планування, маркетингові дослідження, управління ризиками і взаємодію з різними партнерами.

Отже, збутова діяльність є ширшим і стратегічним поняттям, тоді як збут відображає конкретний процес реалізації товарів.

Виходячи зі спільних думок науковців та із урахуванням сучасних умов господарювання, можна стверджувати, що збут є складовою маркетингової діяльності будь-якого підприємства, і представляє собою комплексний процес доставки продукції для кінцевого споживання. Він здійснюється через застосування маркетингових заходів збору даних про потреби, встановлення та стимулювання попиту на продукцію підприємства, щоб отримати більший прибуток і також задовільнити споживача.

1.2 Роль маркетингової збутової політики у цілісній діяльності підприємства

Збут є невід'ємною складовою частиною маркетингової стратегії будь-якого підприємства, оскільки він охоплює комплексний процес передачі товару від виробника до кінцевого споживача. Цей процес базується на впровадженні цілеспрямованих маркетингових заходів, які включають дослідження потреб ринку, стимулювання та створення попиту на продукцію підприємства. Основна мета такої діяльності полягає не лише у задоволенні потреб споживачів, але й у досягненні фінансових результатів у вигляді прибутку. [19].

Збут на підприємстві виконує низку ключових функцій, які визначають його значущість та вагомість. Насамперед, він є логічним продовженням виробничого циклу, який не просто зберігає створену товарну вартість, але й уможливлює її зростання за рахунок доданої споживчої цінності. Таким чином, збут забезпечує підвищення загальної ринкової вартості продукції.

Крім того, збут тісно пов'язаний із завершенням виробничої діяльності підприємства. Він виступає як інструмент комерційного та матеріального завершення маркетингового циклу, підсумовуючи зусилля на всіх попередніх етапах. Більше того, саме через збутову діяльність відображаються економічні результати підприємства, одночасно задовольняючи конкретні запити окремих споживачів.

Як одна з ключових функцій підприємництва, збут не лише реалізує корпоративну місію компанії, але й певною мірою формує її подальший стратегічний напрямок. Він також може забезпечити підприємству конкурентні переваги, сприяючи як позиціонуванню товару на ринку, так і загальному підвищенню рівня конкурентоспроможності самого підприємства [17].

Основна мета збутової політики полягає у визначенні та реалізації довгострокових стратегій продажу. Це включає забезпечення необхідного обсягу реалізації продукції із заданою прибутковістю. При цьому акцент робиться на максимально точному задоволенні запитів споживачів.

Завдання збуту безпосередньо спрямовані на забезпечення вчасної й ефективної доставки продукції до споживачів з необхідними експлуатаційними характеристиками. Це включає надання потрібного обсягу продукції у визначені строки, у відповідному місці та з мінімально можливими витратами на весь процес передачі товару. Таким чином, збут стає ключовим елементом взаємодії між виробником і кінцевим споживачем, забезпечуючи не лише комерційний успіх підприємства, але й розвиток довгострокових партнерських відносин на ринку.

Збутова політика підприємства є спрямованою діяльністю, яка ґрунтується на принципах і методах, що забезпечують організацію доставки товарів до кінцевого споживача. Основною її метою є створення умов, за яких потреби потенційного клієнта трансформуються в реальний попит на конкретну продукцію. До ключових елементів таких умов належать складові збутової політики, інфраструктура розподілу (включно із транспортуванням і рухом товарів), а також функції, що виконують ці складові.

Маркетингові завдання не обмежуються лише виготовленням якісної продукції, якої потребує ринок, чи оптимальним формуванням ціни. Важливим аспектом є забезпечення доступності товару для кінцевих споживачів та його присутності у відповідних ринкових сегментах. Для успішного продажу виробленої продукції підприємство має реалізувати комплекс заходів, спрямованих на фізичний розподіл товарів, організацію комфортної доставки до споживачів і створення умов для їх зручного використання. Це передбачає ретельну розробку маркетингової збутової стратегії [14].

Збут посідає стратегічне місце у маркетинговій діяльності через низку важливих аспектів. По-перше, саме на етапі збуту відбувається оцінювання наслідків усіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток виробництва і досягнення прибутковості. По-друге, орієнтація збутової мережі на потреби споживачів та створення зручності до, під час і після придбання продукції значно підвищує конкурентні позиції виробника. По-третє, збут тісно пов’язаний із

завершенням виробничого циклу, охоплюючи підготовчі процеси, як-от сортування, фасування чи пакування товару. Крім того, через збутову діяльність підприємство ефективно вивчає уподобання й очікування споживачів [8].

Розробляючи збутову стратегію, необхідно враховувати численні фактори. Серед найважливіших варто виділити:

– характеристики кінцевих споживачів (кількість, рівень доходів, територіальна концентрація);

– внутрішній потенціал підприємства (фінансові ресурси, конкурентні переваги, ринкова стратегія, масштаби діяльності);

– властивості товарів (типологія, середньоринкові ціни, сезонність продажів, строк зберігання);

– рівень конкуренції й особливості стратегій конкурентів (кількість учасників ринку, їх розташування, методи збуту);

– специфіку ринку (ємність, традиції торгівлі, густота покупців);

– порівняння витрат різних систем організації збуту.

Ефективність збутової політики безпосередньо залежить від застосування основних маркетингових концепцій. Саме їх інтегроване впровадження дозволяє забезпечити структурну й технічну підтримку збутових процесів підприємства, що є важливою передумовою для успішної реалізації промислової продукції в національному економічному середовищі.

Одним із ключових інструментів аналітичної оцінки збутової діяльності є аналіз витрат на кожному етапі реалізації товару. Це вимагає чіткої класифікації витрат на процес збуту з метою визначення впливу кожної їх складової на загальні операційні витрати. Зокрема, увага приділяється таким аспектам, як собівартість реалізованої продукції, адміністративні витрати, витрати на забезпечення збуту, а також інші операційні статті. Такий аналіз дозволяє виявити зв’язок між ефективністю збутової політики та фінансовими результатами діяльності компанії. Згрупувавши витрати на збут, можемо відобразити їх у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Класифікація збутових витрат підприємства за групами витрат

Групи витрат	Найменування витрат
Витрати на утримання підрозділу підприємства, пов'язаного зі збутом	Оплату праці та комісійні винагороди працівникам відповідних підрозділів, продавцям і торговим агентам, які займаються забезпеченням збуту; соціальні відрахування; оплату службових відряджень; придбання матеріалів та канцелярських товарів; утримання, ремонт, експлуатацію основних засобів, необоротних матеріальних активів і нематеріальних активів, що стосуються збуту товару
Витрати на підготовку товару до реалізації	Зберігання та пакування товару; транспортування готової продукції між складами підрозділів (філій чи представництв) підприємства; закупівлю пакувальних матеріалів для обробки товару на складах; страхування товарів, призначених для подальшого продажу, які зберігаються на складі підприємства.
Витрати на розподіл та реалізацію товару	Завантажувально-розвантажувальні роботи; транспортування, перевалювання та страхування продукції; послуги транспортно-експедиційного характеру й інші витрати, які стосуються доставки товарів відповідно до умов договору постачання.
Витрати на проведення рекламних заходів та дослідження ринку	Розроблення та випуск рекламних матеріалів; рекламу в засобах масової інформації; оформлення вітрин і організацію виставок-продажів, зокрема витрати на відрядження працівників підприємства для участі у виставках продукції компанії; придбання інформаційної літератури, що сприяє дослідженню ринку.
Інші витрати, пов'язані зі збутом товару	Оплату податків і зборів; витрати на дотримання правил техніки безпеки і заходів з охорони праці

Як видно з таблиці 1.4, збутові витрати – витрати, що виникають через діяльність служб і підрозділів підприємства, безпосередньо пов'язаної із здійсненням функцій збуту. Вони відіграють ключову роль у забезпеченні ефективності системи управління збутом і задоволенні потреб споживачів.

Зміни в політиці збуту завжди супроводжуються суттєвими трансформаціями в уже налагодженій системі продажів. Щоб ці процеси проходили організовано і максимально економічно, варто дотримуватися визначених кроків формування маркетингової та збутової політики.

Спочатку визначаються цілі продажу, які залежатимуть від стратегічних задач підприємства на конкретному ринку. Цілі можуть включати досягнення певного обсягу продажів, рівень доходу або прибутку, швидкість реалізації продуктів, раціональне використання ресурсів, охоплення ринку або контроль

над рухом товарів. Залежно від періоду планування – довгострокового чи короткострокового – ці цілі мають бути реалістичними та вимірюваними.

Наступний етап — вибір стратегії збуту. Спершу слід визначитися з принципами побудови непрямих каналів збуту, які можуть бути засновані на методах «просування» або «залучення», часто комбінованих між собою. начна кількість підприємств застосовує комбінований принцип, розподіляючи зусилля між взаємодією з посередниками та кінцевими споживачами. На цьому ж етапі аналізуються можливі варіанти конфігурації каналів розподілу, визначаються типи та структура цих каналів. Якщо використовуються прямі канали, потрібно створити відповідну систему збуту – агенти з продажу, торгові представники або магазини, які контактуватимуть зі споживачами. На виході цього етапу бачимо розробку загальної концепції збутової системи підприємства, що містить структуру організації роботи, інформаційні зв'язки, умови постачання та бюджет на продаж.

Третій етап передбачає вибір посередників та учасників системи збуту. Слід сформувати список вимог до посередників відповідно до концепції продажів. Ці вимоги можуть стосуватися їхніх ринкових можливостей, здатності до маневрування, професійного рівня персоналу, масштаби демонстрації товару чи сервіс для споживачів.

Четвертий етап концентрується на розробці механізмів ефективної співпраці між усіма учасниками каналів розподілу. Співпраця ґрунтується на спільній зацікавленості у реалізації продукту. Проте для максимізації результатів та прибутку рекомендується запроваджувати стимулювальні заходи, які сприяють ефективній взаємодії всіх зацікавлених сторін. За характером вирішуваних задач їх можна об’єднати в декілька напрямів (табл. 1.5).

Обираючи метод у кожній конкретній ситуації, слід відштовхуватись від цілей збуту, структури, особливостей формування каналів та характеристиками кожного посередника. Важливо враховувати, що в процесі вибору засобів для організації співпраці компанія-виробник не завжди займає ключову або вирішальну роль. Часто саме посередники формують умови взаємодії, особливо

якщо мають у своєму арсеналі переваги, які дозволяють домінувати в цьому процесі.

Таблиця 1.5 – Методи досягнення співпраці посередників в процесі збуту

Метод	Завдання	Засоби
Мотивування ділянок	Добитися зацікавленості посередників в збуті товару, покращувати власне конкурентне положення в їх очах.	Позитивними мотиваціями є знижки, торгові націнки безкоштовні поставки, матеріальне стимулювання, конкурси, навчання та інформування, реклама. Негативними мотиваціями є загрози розірвати відносини, штрафи.
Формалізація відносин	Забезпечити регулярність контактів з посередником.	Договори, угоди, інтеграція діяльності (вертикальна й горизонтальна), фіксація ритму поставок, порядок оплати, оформлення замовлення.
Програмування майбутньої діяльності	Створити умови для співпраці в майбутньому.	Сумісне з партнерами вивчення ринку, розроблення способів кращого обслуговування споживачів, прогнозування обсягів збуту та його рентабельності.

На п’ятому етапі здійснюється розробка технологій контролю збутовою діяльністю, з урахуванням усіх каналів розподілу та співпраці з різними посередниками. Ключові показники на цьому етапі можуть включати обсяг продажів, витрати на збут, рентабельність, якість обслуговування клієнтів, швидкість розв'язання проблем, ефективність співпраці та імідж серед споживачів [2].

Ці параметри використовуються для оцінки ефективності як збутових каналів, так і діяльності посередників. Результати аналізу допомагають у прийнятті рішень щодо подальшої співпраці чи її припинення, а також визначають напрями для покращення збутової діяльності. Найуспішніший канал – той, який найкраще серед конкурентів забезпечує виконання всіх необхідних функцій від обробки продажу до кінцевого споживача, при цьому мінімізуючи витрати.

Оптимізація управління витратами є важливою для підвищення ефективності маркетингового управління збутом. В умовах економічних змін, коли споживач задає темп, а виробник має адаптувати свою діяльність, дослідження механізмів формування збутових витрат стає актуальним. Надмірна

економія може призвести до втрати ринкових часток та уповільнення реагування на конкурентні дії [5].

Процес оптимізації витрат на збут має поетапний характер і охоплює регулювання витрат через виробничі чинники та стратегічний аналіз витрат із моменту виробництва до реалізації продукції покупцям. В економічній теорії немає єдиного погляду щодо ідеальної формули для формування оптимальних рішень у сфері збутових витрат та їхнього впливу на кінцеві результати діяльності підприємства [14]. Таким чином, оптимізація витрат на збут має першочерговим завданням стати частиною формування маркетингової збутової політики підприємства. Звідси виникає необхідність у виокремленні ключових факторів збереження економічних резервів на всіх етапах утворення витрат – від дослідження ринку до обслуговування продажів:

1 Оптимізація витрат на управління збутом передбачає вдосконалення організації витрат на цей процес. Впровадження сучасних методів дозволяє знижувати адміністративно-управлінські витрати на маркетинг, консультаційні та правові послуги. Завдяки науково-технічному прогресу можна скорочувати чисельність персоналу через автоматизацію процедур та зниження відрядних витрат. Варто зосередитися на передових методах організації праці, що включають диференціацію зарплат та мотивацію працівників через матеріальні заохочення, конкурси та комісійні виплати.

2 Оптимізація маркетингових витрат потребує ретельного планування видатків на дослідження ринку, рекламу і промоцію для зміцнення конкурентних позицій підприємства. Регулярний аналіз інвестицій у ці заходи та їх результатів допомагає уникнути необґрунтованих втрат та неефективного використання коштів. Важливо формувати бюджет неконкурентних витрат з огляду на ринкові умови.

3 Оптимізація транспортних витрат під час перевезення товарів є ключовим інструментом зниження собівартості продукції в процесі її доставки до споживачів. Для цього необхідно аналізувати витрати, що виникають у процесі розподілу товарів через різні канали збуту: прямі, а також непрямі з

участю залежних чи незалежних посередників. Важливо визначити оптимальне співвідношення між цими каналами, щоб досягти максимальної ефективності товароруху.

4 Визначення оптимального рівня обслуговування ставить перед маркетинговими відділами завдання підвищення інвестицій у сервіс із метою посилення конкурентоспроможності підприємства й мінімізації втрат, що можуть виникнути під час розподілу продукції. В умовах сучасного "ринку покупця" управління збутом має орієнтуватися на актуальні потреби споживачів. Для досягнення цієї мети необхідно впроваджувати принципи логістичного сервісу, які базуються на швидкому й надійному наданні повного комплексу послуг, що супроводжують процес доставлення товару. Різноманітність логістичних послуг, їх якісні характеристики та їхній вплив на конкурентоспроможність підкреслюють необхідність розробки чіткої стратегії в сфері логістичного обслуговування.

Комплексний підхід у визначенні оптимального рівня сервісу на підприємстві зумовлює певне збільшення витрат через такі аспекти передбачає:

– гарантування доставлення товарів у визначені договорами терміни;

– запровадження системи знижок;

– запобігання втратам, пов’язаним із ушкодженням тари;

– належна організація процесу зберігання продукції на складах;

– забезпечення гарантійного обслуговування та можливості заміни продукції.

Таким чином, формування збутової політики, орієнтованої на маркетингові принципи, є невід’ємною складовою ефективного розвитку підприємства та зміцнення його конкурентних позицій. Навіть за умов зростання витрат на збут до раціонально обґрунтованого рівня, така оптимізація сприяє підвищенню якості продукції, зростанню її ринкової вартості, покращенню репутації бренду й розширенню клієнтської бази.

1.3 Основні критерії в організації продажів продукції підприємств

Одним із ключових елементів у сфері збутової діяльності підприємств є ефективна організація процесу продажу продукції. На цей процес впливають різноманітні аспекти, таких як форми реалізації товарів, багаточисельні фактори, що визначають попит і пропозицію, а також сучасні підходи до структурування збутової мережі. Реалізація продукції підприємства значною мірою залежить від цілого комплексу зовнішніх та внутрішніх факторів, серед яких особливу роль відіграють ринкові умови, рівень конкуренції на обраному сегменті, специфічні характеристики товару, який пропонується споживачам, а також динаміка уподобань і змінюваних потреб клієнтів. Детальний розгляд форм, факторів і підходів до організації збуту продукції дозволяє не лише забезпечити стабільний рівень продажів, але й адаптувати бізнес-стратегію до реалій ринку (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Форми, фактори та підходи до організації збутової

Форми продажу	**Фактори, що впливають на збут**	**Підходи, при організації збутової діяльності**
1. Прямі продажі – це процес, у якому товари постачаються безпосередньо від виробника або продавця до кінцевого споживача, що виключає необхідність участі посередників 2. Непрямі продажі передбачають реалізацію товарів через посередників, зокрема дистриб'юторів чи роздрібні мережі. 3. Комбіновані продажі являють собою змішаний підхід, що поєднує елементи як прямих, так і непрямих каналів збуту	1. Стан і структура ринку: рівень конкуренції, співвідношення ринкового попиту і пропозиції, а також вплив географічних і демографічних особливостей. 2. Особливості товару: його ціна, якість, унікальність і споживчі характеристики. 3. Поведінка та потреби споживачів: важливо розуміти вимоги, вподобання та очікування своєї цільової аудиторії	1. Комерційний підхід, що орієнтований на досягнення прибутку підприємства. 2. Споживчий підхід, зосереджений на задоволенні потреб та очікувань клієнтів. 3. Сегментований підхід, який враховує особливості різних ринкових сегментів і адаптується до їхніх специфічних вимог. 4. Маркетинговий підхід, що базується на використанні стратегій і інструментів маркетингу для ефективного просування та реалізації продукції.

Одним із ключових аспектів у сфері маркетингу, який суттєво впливає на комерційний успіх підприємства, є правильний вибір каналів збуту продукції. У процесі планування таких каналів широко використовуються три основні форми реалізації товарів: прямі, непрямі та комбіновані (змішані) канали продажів.

Кожен із цих підходів має свої унікальні особливості, які впливають на ефективність розподілу продукції та взаємодію зі споживачами.

Прямі продажі передбачають транспортування товарів безпосередньо від виробника до кінцевого споживача, що здійснюється без залучення незалежних посередників. Цей процес може включати використання власних магазинів, авторизованих агентів або організацію поставок власними силами компанії. Така форма збуту характеризується максимальною ефективністю в ситуаціях, коли мова йде про вузькоспеціалізовану продукцію, товари з унікальними характеристиками або ексклюзивними послугами. Особливо актуально це для ринків, де споживачі не об'єднані в чітко визначені групи та зосереджені на відносно невеликих територіях. Існують різні методи організації прямих продажів: прямий маркетинг, що передбачає безпосередню співпрацю з клієнтами; телемаркетинг, продаж через телефонний зв’язок; реалізація за допомогою каталогів; а також інтернет-маркетинг, який використовує цифрові платформи для досягнення цільової аудиторії. Завдяки прямим продажам компанії отримують більший контроль над процесом збуту, управління брендом і налагодження комунікації з клієнтами.

Непрямі продажі, навпаки, ґрунтуються на використанні сторонніх посередників, таких як дистриб’ютори, оптові або роздрібні торговці. Цей підхід дозволяє розширювати географічні межі реалізації товарів та значно швидше виходити на нові ринки завдяки існуючим дистриб’юторським мережам. Непрямі продажі стають особливо ефективними, коли підприємство пропонує широкий асортимент продукції або орієнтується на різні цільові групи клієнтів, кожна з яких краще відповідає певному типу маркетингу. Крім того, така стратегія забезпечує підприємству гнучкість у реагуванні на зміни ринку і дозволяє оптимізувати діяльність для підвищення конкурентоспроможності [4].

Комбіновані або змішані продажі є інтегрованою моделлю організації збуту, яка об'єднує переваги прямих і непрямих методів реалізації продукції. У рамках цієї системи товари можуть продаватися як через власні торгові точки чи філії виробника, що належить до прямого продажу, так і через посередників,

включаючи агентів, оптових або роздрібних торговців, що є складовою непрямого збуту. Такий підхід дозволяє компанії одночасно використовувати сильні сторони обох стратегій дистрибуції, забезпечуючи високу гнучкість у реагуванні на ринкові умови та ефективну організацію збутових каналів для досягнення максимальних результатів.

Використання цих форм, факторів і підходів допомагає підприємцям налаштувати процес реалізації товарів таким чином, щоб він сприяв досягненню комерційного успіху. Ретельно продуманий та грамотно вибудований підхід до організації збуту є важливим кроком на шляху до створення конкурентної переваги та забезпечення стабільного зростання на сучасному ринку.

Швед В.В., Омельченко О.В. та Дробаха С.В. підкреслюють важливість того, що збутова діяльність повинна бути реалізована як цілеспрямована політика підприємства, відома як збутова політика. За їхнім баченням, збутова політика включає процеси планування, реалізації та управління переміщенням товарів від виробників до кінцевих споживачів. Це має на меті як задоволення потреб споживачів, так і отримання прибутку для підприємства [34].

Збутова політика підприємства являє собою сукупність принципів, методів і заходів, що інтегруються в єдину систему для ефективної організації та управління процесами реалізації продукції. Основна мета цього процесу полягає у забезпеченні стабільного обсягу продажів із максимізацією результативності на визначених цільових ринках [15]. Формування збутової політики має базуватися на фундаментальних маркетингових стратегіях, які спрямовані на координацію й управління ключовими аспектами: створення попиту, налагодження конструктивних відносин із клієнтами, розробка ефективної цінової стратегії, організація логістичних процесів і стимулювання збуту. Фундаментальними елементами збутової політики також виступають забезпечення якісного сервісного обслуговування і впровадження рекламних кампаній. Сукупність цих заходів спрямована на реалізацію стратегічних цілей підприємства, підвищення його конкурентоспроможності й досягнення довгострокового комерційного успіху.

Маркетингова збутова політика, як невід'ємна частина загальної бізнес-стратегії, охоплює не лише інноваційні підходи до залучення нових клієнтів та нарощування обсягів реалізації продукції. Вона також включає використання сучасних інструментів для формування позитивного іміджу бренду й забезпечення лояльності споживачів на тривалий період. У сучасних умовах ринкової конкуренції цей компонент відіграє вирішальну роль, оскільки не лише привернення клієнтів, але й підтримка їхньої довіри та формування довготривалих взаємовідносин між споживачами та підприємствами стають критично важливими завданнями [28]. Для створення ефективної маркетингової збутової політики підприємству доцільно провести детальний аналіз її основних складників (табл. 1.7):

Таблиця 1.7 – Основні складові маркетингової політики збуту

Складові	**Характеристика**
Сегментація ринку	Розподіл ринку на групи за характеристиками споживачів, їхніми потребами та вподобаннями
Позиціонування	Формування унікальної ринкової позиції, що демонструє переваги товару чи послуги перед конкурентами
Продуктова політика	Створення асортименту товарів, який відповідає попиту ринку та задовольняє споживачів
Ціноутворення	Визначення цін з урахуванням якості, витрат, позиціонування бренду та ринкових умов
Промоція	Проведення рекламних кампаній і маркетингових заходів для привернення уваги споживачів
Розподіл	Налагодження системи постачання і доставки товарів від виробника до кінцевого покупця

Ринкова сегментація полягає у розподілі ринку на різні категорії споживачів або організацій, які мають спільні характеристики, потреби чи поведінкові особливості. Завдяки цьому підходу підприємства отримують можливість краще зрозуміти своїх клієнтів, вдосконалювати маркетингові стратегії та адаптувати продукцію відповідно до індивідуальних вимог кожної групи.

Позиціонування означає створення і закріплення унікального образу товару чи бренду в уявленні цільової аудиторії. Це включає визначення його ролі відносно конкурентів, що допомагає компанії виділитися на ринку, привернути увагу потенційних клієнтів і підкреслити унікальні переваги своїх продуктів та

послуг. Такий підхід є фундаментом для успішної конкуренції в сучасних умовах.

Продуктова політика— це стратегічний підхід до управління асортиментом компанії, який націлений на повне задоволення запитів споживачів та здобуття конкурентних переваг. Вона охоплює весь життєвий цикл продукту — від розробки до оптимізації чи зняття з продажу. До ключових аспектів продуктової політики належать:

– визначення властивостей та характеристик продукту відповідно до потреб цільової аудиторії;

– брендове позиціонування, спрямоване на створення впізнаваного й авторитетного іміджу;

– оптимальне ціноутворення, що враховує виробничі витрати, ринкову ситуацію та купівельну спроможність клієнтів;

– розробка оригінального дизайну та упаковки, яка підкреслює особливості товару;

– організація післяпродажного обслуговування: підтримка клієнтів, гарантії, консультації;

– регулярне оновлення асортименту й врахування ринкових тенденцій для виходу на нові ринки. Добре продумана продуктова політика сприяє зміцненню лояльності клієнтів і посиленню конкурентоспроможності бренду. Вона є ключовою складовою маркетингової стратегії, яка впливає на успіх продуктів компанії.

Ціноутворення базується на визначенні вартості товару або послуги, яка охоплює виробничі витрати, маркетингові заходи та бажаний обсяг прибутку. Як невід'ємний елемент маркетингової стратегії, ціноутворення впливає на поведінку покупців, рентабельність бізнесу та його конкурентну позицію [2]. Раціонально побудована цінова політика дозволяє компанії отримувати перевагу на ринку, оптимізувати продажі та забезпечувати фінансову стабільність.

Промоція — це комплекс заходів, спрямованих на формування попиту, популяризацію продукту серед споживачів і посилення їхньої лояльності до

бренду. У рамках збутової політики промоція відіграє критичну роль в просуванні товару й підвищенні його впізнаваності на ринку.

Розподіл охоплює організацію транспортування продукції від виробника до кінцевих споживачів. Це включає вибір каналів збуту, логістичне планування та управління запасами. Ефективний розподіл гарантує доступність товарів у потрібному місці та в потрібний час. Сучасні тенденції, як-от електронна комерція або маркетплейси, відкривають додаткові можливості для оптимізації процесів збуту.

Маркетингова збутова політика підприємства охоплює всі ключові компоненти, кожен із яких має суттєве значення для забезпечення конкурентоспроможності компанії та ефективного функціонування її бізнес-процесів. Кожен елемент збутової політики, такі як сегментація, позиціонування, продуктова стратегія, ціноутворення, просування й система розподілу, спрямований на задоволення потреб споживачів. Успішність збутової політики безпосередньо залежить від узгодженості та гармонійної взаємодії всіх її складових – від етапу розробки продукту до моменту його доставки кінцевому споживачеві, формуючи єдину цілісну систему.

2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ІВАНО-ФРАНКІВСЬКЦЕМЕНТ»

2.1 Загальна характеристика діяльності організації ПрАТ «Івано-Франківськцемент»

Приватне акціонерне товариство «Івано-Франківськцемент» засноване на території села Ямниця, базуючись на колишньому колективному підприємстві «Івано-Франківський цементно-шиферний комбінат». Нині це одне з провідних підприємств будівельної галузі в Україні. Власником компанії є швейцарська «CemInWest SA», однак її засновниками та власниками залишаються українці – кінцевий бенефіціарний власник (контролер) – Круць Микола Федорович [25].

ПрАТ «Івано-Франківськцемент» розпочало свою діяльність 20 жовтня 1964 року як «Ямницький цементний завод». З 14 липня 1970 року, завдяки введенню в експлуатацію другої технологічної лінії, обсяги виробництва цементу зросли вдвічі. На сьогодні обидві лінії були повністю модернізовані: перша у 2008 році, що стало приводом для нагороди Європейського банку реконструкції та розвитку за «Кращий проєкт ефективного інвестування в енергозбереження», а друга — у 2014 році. У той же рік підприємство увійшло до двадцятки найкращих технологічно оснащених цементних виробництв світу за оцінкою Світового банку. 30 травня 2018 року на підприємстві було запущено третю технологічну лінію з потужністю 1,5 мільйона тонн цементу на рік. Завдяки її запуску завершився повний перехід виробництва на «сухий» спосіб виготовлення цементу. Цей метод вважається екологічно чистим, адже сприяє зменшенню енергоспоживання, скороченню викидів парникових газів та зниженню використання води. Останній фактор є надзвичайно важливим в умовах зміни клімату та зростаючого дефіциту водних ресурсів [31].

Сухий метод виготовлення цементу передбачає попередній нагрів сировинної суміші у серії циклонів, після чого в сучасних установках додається етап попереднього кальцинування. Далі, у обертовій печі проходить остаточне кальцинування та спікання. Цей процес суттєво зменшує споживання енергії й

води, а також дозволяє знизити викиди CO2 на 30-40%. Основним недоліком є необхідність попереднього сушіння матеріалів.

На сьогодні ПрАТ «Івано-Франківськцемент» є одним із провідних виробників цементно-гіпсової продукції не лише в Прикарпатському регіоні, а й по всій Україні. Підприємство випускає понад 300 найменувань цементних, гіпсових та шиферних виробів, використовуючи сучасне обладнання, яке забезпечує високий рівень якості кінцевої продукції.

Компанія надає робочі місця для двох тисяч мешканців Івано-Франківська, створюючи умови не лише для професійної діяльності, а й для постійного навчання та самовдосконалення. Завод активно співпрацює з європейськими партнерами, які діляться досвідом і досягненнями у галузі та сприяють підвищенню кваліфікації працівників за кордоном.

Використання модернізованого обладнання дозволяє виготовляти продукцію найвищої якості. При цьому вся сировина видобувається на власних кар'єрах підприємства, що повністю забезпечує виробничі потреби компанії. Особлива увага приділяється екології: завод ретельно контролює вплив своєї діяльності на довкілля, впроваджуючи заходи для мінімізації можливого негативного впливу на природу.

Серед унікальної продукції підприємства особливе місце займають безазбестові шиферні листи, які не мають аналогів в Україні. ПрАТ «Івано-Франківськцемент» залишається одним із найбільших платників податків у регіоні, а кожна третя тонна цементу, виготовлена і реалізована в Україні, вироблена саме тут.

Основною метою діяльності компанії є всебічний розвиток промисловості будівельних матеріалів, товарів споживчого призначення, продукції аграрного сектора та її переробки. Також підприємство зосереджене на налагодженні взаємовигідної співпраці між українськими товаровиробниками, іноземними компаніями та організаціями для просування продукції, виконання робіт та надання послуг як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, забезпечуючи при цьому стабільне отримання прибутку.

Предмет діяльності ПрАТ «Івано-Франківськцемент» є :

- Заготівля сировини, виробництво та реалізація цементу, шиферу, азбестоцементних труб, будівельного й медичного гіпсу, карбонатної породи, азбестоцементних екструзійних виробів, стінових блоків із бетону та гіпсу, вапняно-цементної цегли, бетонних сумішей та розчинів на основі вапна та цементу, медичних гіпсових бинтів, широкого спектра залізобетонних виробів і конструкцій для цивільного, промислового будівництва та водного господарства, а також продукції рослинництва й тваринництва;
- Виробництво й реалізація товарів широкого вжитку;
- Переробка сільськогосподарської продукції та виготовлення харчових продуктів, зокрема м'ясо-молочних, хлібобулочних тощо;
- Виконання будівельно-монтажних робіт власними силами для зведення об'єктів промислового та цивільного призначення;
- Технічне переоснащення, капітальні ремонти будівель і споруд, а також проведення проєктних і пусконалагоджувальних робіт;
- Здійснення комплексу робіт з ремонту та налаштування ваговимірювального обладнання.

ПрАТ «Івано-Франківськцемент» є найбільшим виробником в Україні азбестоцементних труб (47,8% ринку) та шиферу (48,9%), а також займає суттєву частку у виробництві цементу (7%) та клінкеру (7,3%) серед підприємств галузі. У 2010 році компанія використовувала свої виробничі потужності на рівні 83,2%, що є досить високим показником у порівнянні з іншими підприємствами цементної промисловості України.

Необхідно зазначити, що аналізоване підприємство займає вигідне стратегічне положення, яке суттєво сприяє його діяльності. Зокрема, ПрАТ «Івано-Франківськцемент» перебуває на відстані семи кілометрів від обласного центру м. Івано-Франківська. Крім того, його географічне розташування майже в центрі умовного півкола, з відстанями у 150 км до польського кордону, 200 км до кордонів Словаччини та Угорщини, а також 150 км до кордонів Румунії та Молдови, дозволяє компанії активно налагоджувати співпрацю з цими країнами.

Необхідно зазначити, що аналізоване підприємство займає вигідне стратегічне положення, яке суттєво сприяє його діяльності. Зокрема, ПрАТ «Івано-Франківськцемент» перебуває на відстані семи кілометрів від обласного центру м. Івано-Франківська. Крім того, його географічне розташування майже в центрі умовного півкола, з відстанями у 150 км до польського кордону, 200 км до кордонів Словаччини та Угорщини, а також 150 км до кордонів Румунії та Молдови, дозволяє компанії активно налагоджувати співпрацю з цими країнами.

Важливою особливістю цементного ринку України є діяльність 8 підприємств з виробництва азбестоцементних листів та понад п'ятнадцятьох компаній із виробництва цементу. У таких умовах загострюється рівень конкуренції, що стимулює підприємства до постійного вдосконалення своїх бізнес-стратегій.

Основні цілі ПрАТ «Івано-Франківськцемент» спрямовані на примноження своєї ринкової частки переважно через внутрішнє зростання. Конкурентною стратегією підприємства є лідерство у зниженні витрат на виробництво продукції шляхом скорочення її собівартості. Стратегічні пріоритети також охоплюють оптимізацію цін реалізації, покращення якості продукції та розширення каналів збуту.

Стійкість і стабільність позицій компанії базуються на кількох ключових аспектах:

- Рівень цін на продукцію є середнім на ринку, а гнучка цінова політика сприяє залученню нових споживачів.
- Якість продукції залишається однією з найвищих у галузі, що є визначальним чинником при виборі товарів цього підприємства.
- Компанія гарантує виконання своїх зобов’язань перед клієнтами та бізнес-партнерами, демонструючи ефективну здатність реагувати на змінні ринкові умови.
- Висока репутація ПрАТ «Івано-Франківськцемент» серед покупців, партнерів і конкурентів сприяє зміцненню його позицій на ринку.

Таким чином, підприємство демонструє багатогранний підхід до розвитку, який поєднує економічну раціональність із екологічною відповідальністю і стратегічною орієнтацією на інновації.

ПрАТ «Івано-Франківськцемент» пропонує широкий асортимент продукції:

- 5 типів цементу на основі портландцементного клінкеру. Продукція доступна як насипом, так і фасованою в чотиришарові мішки по 50 або 25 кг. Відвантаження здійснюється автомобільним та залізничним транспортом.

- Хвилясті азбестоцементні листи — доступний, надійний та довговічний покрівельний матеріал. Забезпечує будівлі завершений вигляд і захист. Листи пропонуються в різних кольорах, разом із фасонними деталями та елементами кріплення для задоволення естетичних потреб.

- Волокнистоцементні хвилясті листи, виготовлені за технологією NT (без азбесту). Продукція доступна у нефарбованому або фарбованому вигляді, доповнена фасонними деталями та елементами кріплення. Цей матеріал відповідає європейським стандартам якості.

- Плоскі азбестоцементні листи (ДСТУ Б.В.2.7-53-96), призначені для виготовлення та облицювання будівельних конструкцій. Використовуються для облаштування стінових огороджень, перегородок, фасадного та внутрішнього облицювання.

- Азбестоцементні труби, що підходять для прокладання різноманітних трубопроводів. Асортимент включає напірні (ГОСТ 539-80) і безнапірні труби (ГОСТ 1839-80) діаметром від 100 до 500 мм, довжиною 5 м.

- Гіпс, вироблений із природного фракційного каменю високої якості. Вирізняється екологічною чистотою, відмінною білизною (понад 90%) та нейтральним рівнем pH.

- Гіпсові медичні бинти, що відповідають сучасним медичним стандартам. Відрізняються високою міцністю та відмінною білизною.

- Сухі будівельні суміші «Полімікс», які підходять для виконання будівельно-ремонтних і оздоблювальних робіт.

- Фігурні елементи для мощення: тротуарна плитка, поребрики, дорожні бордюри. Ця продукція додає ландшафту завершеного вигляду, створюючи гармонійний простір біля дому чи офісу [27].

Виробничий процес, здійснюваний на промисловому підприємстві, знаходить своє відображення у виробничій структурі, яка характеризується складом і порядком розташування спеціалізованого обладнання, необхідного для реалізації технологічних етапів виробництва. Зокрема, на ПрАТ «Івано-Франківськцемент» конфігурація основного обладнання формується відповідно до технологічних вимог і специфіки виробництва.

Організаційна складова виробничої структури являє собою взаємне розташування цехів і дільниць підприємства, яке визначається логікою виконання різних фаз і стадій виробничих процесів. У структурі ПрАТ «Івано-Франківськцемент» розрізняють підрозділи основного та допоміжного виробництва. Основне виробництво зосереджене на механічних стадіях виготовлення основної продукції, що відповідає завданням підприємства. До основних цехів належать ті дільниці, де безпосередньо відбуваються процеси виготовлення кінцевої продукції.

Допоміжне виробництво виконує функцію забезпечення оптимальних умов для основної діяльності підприємства, обслуговуючи його виробничі потреби. До цієї категорії належать автотранспортні, ремонтно-механічні цехи, а також дільниці тепловодопостачання та ремонтно-будівельні підрозділи, які гарантують безперебійне функціонування всіх частин підприємства.

Виробнича структура підприємства перебуває в постійному розвитку під впливом удосконалення технічних засобів, впровадження нових технологій, а також покращення форм організації виробничих процесів.

Інфраструктура ПрАТ «Івано-Франківськцемент», що включає під'їзні залізничні колії та повне забезпечення водними й енергетичними ресурсами, створює умови для стабільної діяльності підприємства. Суттєва частина процесів на заводі автоматизована та знаходиться під контролем висококваліфікованого персоналу.

Крім центральної лабораторії, у кожному окремому цеху функціонують локальні лабораторії, які виконують аналітичний контроль усіх етапів виробництва, включаючи аналіз сировини, напівпродуктів і кінцевих виробів. Готова продукція зберігається на складських площах, де також інтегровані автоматизовані системи обліку та управління.

Від дня свого заснування і до сьогодні ПрАТ «Івано-Франківськцемент» залишається одним із провідних підприємств будівельної галузі України. За майже 70-річну історію діяльності завод зміцнив свої позиції на внутрішньому ринку й активно зарекомендував себе за межами країни. Завдяки вдосконаленню організаційно-виробничих процесів упродовж останніх років підприємство перетворилося на високоефективну компанію, яка здатна розробляти перспективні стратегії для вирішення масштабних завдань. Пріоритетами подальшої діяльності залишаються розвиток та розширення конкурентоспроможності на світовому ринку будівельної продукції.

2.2 Аналіз та оцінка ринку середовища функціонування ПрАТ «ІваноФранківськцемент»

Сучасна будівельна діяльність в Україні тісно пов'язана зі специфікою війни, новими викликами безпеки та економічним становищем держави. Серед ключових напрямів галузі, які продовжують розвиватись навіть у період збройного конфлікту, можна виокремити такі аспекти:

- відновлення пошкоджених будівель і об’єктів інфраструктури;
- житлове будівництво, включно зі спорудженням житла для внутрішньо переміщених осіб;
- промислове будівництво та модернізація підприємств, спричинені релокацією виробництв та змінами у логістиці;
- створення об'єктів цивільного захисту, військового та подвійного призначення, а також забезпечення захисту об’єктів інфраструктури [31].

Значна частка зазначених робіт фінансується як за кошти державного бюджету та військових адміністрацій, так і за рахунок міжнародної донорської допомоги. При цьому будівельні компанії, які діяли у сфері житлової нерухомості, здебільшого зосереджуються на завершенні вже розпочатих проектів.

Кардинальна зміна тенденцій у галузі можлива лише після здобуття перемоги України, яка стане сигналом до відновлення економічної активності в країні. Це створить передумови для зростання рівня заробітних плат і покращення споживчих звичок населення. Вже зараз відомо, що низка міжнародних партнерських країн та іноземних підприємств готові долучитися до відбудови українських міст. Зокрема, Прем'єр-міністр України Денис Шмигаль презентував комплексний план відновлення держави, який також передбачає закріплення конкретних країн за відбудовою кожного регіону. На сьогодні відомо наступне:

- Німеччина опікуватиметься відновленням Чернігівської області;
- Канада — Сумської;
- США та Туреччина — Харківської;
- Чехія, Фінляндія та Швеція — Луганської;
- Бельгія — Миколаївської;
- Швеція та Нідерланди — Херсонської;
- Швейцарія — Одеської;
- Норвегія — Кіровоградської;
- Австрія — Запорізької;
- Польща та Італія — Донецької [31].

Участь західних спеціалістів стане важливим маркером для інвесторів, адже вона свідчитиме про перспективність України як регіону для подальшого розвитку, реалізації нових проектів та впровадження інноваційних технологій. У сукупності ці фактори створять умови для повернення національного ринку до нормального функціонування. Чим швидше це буде досягнуто, тим ефективніше проходитиме відновлення будівельної галузі.

Попри існуючі проблеми, спостерігається зростання масштабів будівництва. Разом із тим, питання планування та організації експлуатації залишаються вкрай складними, особливо у сфері фінансових операцій і взаємодії з зацікавленими сторонами. Ефективне розв'язання цих завдань неможливе без сучасного інформаційно-комунікаційного забезпечення.

Водночас значно зріс інтерес до впровадження енергоефективних матеріалів та систем у будівельному секторі. Активно застосовуються новітні технології енергозбереження, серед яких системи «розумний дім», енергоефективне освітлення та інтегровані системи управління споживанням енергії.

Сьогодні ринок будівельних матеріалів в Україні, особливо бетону та цементу, відіграє ключову роль у відновленні інфраструктури. Ці матеріали забезпечують міцність і довговічність конструкцій, тому їх виробництво та споживання залишаються визначальними для будівельної галузі. Аналізуючи даний сегмент, можна більш чітко оцінити загальний стан ринку й передбачити його подальший розвиток.

У 2023 році внутрішнє споживання цементу в Україні зросло на 17% порівняно з рівнем попереднього року, сягаючи 5,4 мільйона тонн. Прогнозується, що цей показник продовжить зростати й у 2024 році може досягти 6 мільйонів тонн. Для порівняння, у 2022 році споживання складало 4,6 мільйона тонн, що свідчить про поступове відновлення ринку після складного періоду воєнних дій. У 2023 році експорт цементу склав 1,24 мільйона тонн, тоді як імпорт спеціалізованих видів цементу, які не виготовляються в Україні, становив лише 23 тисячі тонн. Виробничі потужності українських підприємств повністю покривають потреби внутрішнього ринку, і вже розглядаються перспективи подальшого нарощення потужностей у контексті післявоєнного відновлення країни.

Дослідження ринку будівельних матеріалів в Україні за останні 3 роки демонструє основні тенденції цього сектора [32]. Вирішальним фактором залишається рівень будівельної активності, який значною мірою залежить від

ходу воєнних дій, темпів відновлення деокупованих територій та економічної ситуації в країні. Наприкінці 2022 року помітно активізувалося будівництво складів і зернових елеваторів у західних областях України. Таку динаміку спричинили серйозні пошкодження зерносховищ на початку війни та необхідність перебудови логістичних маршрутів для експорту зернових. У західному регіоні продовжуються роботи з розширення інфраструктури зберігання: будуються нові елеватори та склади. Ці процеси не лише підвищують попит на будівельні матеріали в регіоні, але й змінюють географію їх використання.

У лютому 2022 року, після початку широкомасштабної війни в Україні, будівельна галузь опинилася серед найбільш постраждалих секторів економіки. Постійні обстріли, що охопили територію всієї країни, спричинили тривалу, майже тримісячну, паузу в роботі будівельної індустрії.

Упродовж 2022-2024 років основна частина нових будівельних ініціатив, а також відновлювальних проєктів, що фінансуються міжнародними структурами, благодійними фондами та країнами-донаторами, була орієнтована насамперед на підвищення безпеки об'єктів і їх надійність. При цьому більша кількість покупців почала цікавитися енергоефективними житловими будинками, обладнаними автономними системами теплопостачання або альтернативними джерелами енергії.

Розгляд фактів руйнування різних типів інфраструктури свідчить, що найсуттєвіших втрат зазнали регіони, що були повністю чи частково окуповані: Донецька, Харківська, Київська, Луганська, Запорізька та Миколаївська області. Водночас західні регіони України зафіксували мінімальний рівень пошкоджень житлової та іншої інфраструктури.

З моменту початку вторгнення здійснено запуск 275 нових проєктів зі зведення житлових комплексів. Майже 72% цих проєктів припадають на Львівську, Київську, Тернопільську, Івано-Франківську та Закарпатську області.

Огляд стану цементної промисловості України набуває особливого значення в умовах сьогоденних викликів. Військові дії суттєво вплинули на

економіку країни, зокрема на сферу виробництва будівельних матеріалів. Через бойові дії кількість працюючих цементних заводів на українському ринку зменшилася приблизно на третину. Частина підприємств залишилася на окупованих територіях, водночас низка компаній навіть після деокупації ще не змогла повністю відновити свої виробничі потужності. Заводи у прифронтових регіонах також переважно не мають змоги функціонувати в повному обсязі.

Проведений аналіз сучасного стану галузі допоміг визначити основних учасників ринку, ключові фактори, що впливають на його подальший розвиток, а також оцінив перспективи зростання і ризики, які стоять перед галуззю. Ці висновки є важливими для розуміння динаміки розвитку ринку, його ролі для економіки країни та формування стратегій подальших дій.

Серед найпотужніших цементних заводів країни варто відзначити «Івано-Франківськцемент», «Криворізький цементний завод», «Кам'янський цементний завод», «ЮГЦемент», «Волинь-Цемент», «Подільський цемент», «Одеський цементний завод» і «Миколаївцемент».

Після детального вивчення ринку було встановлено, що на ньому діють чотири основні гравці: «Івано-Франківськцемент», «Кривий Ріг Цемент», який має два заводами у Кривому Розі та Кам'янському, «Дікергофф Цемент Україна» із заводами «Південцемент» та «Волинь-цемент», а також «CEMARK», що володіє підприємствами «Подільськ-цемент», «Одеським цементним заводом» та «Миколаївцементом».

«Івано-Франківськцемент» займає провідну позицію за обсягами виробництва. Асортимент продукції цього підприємства становить 18 найменувань (рис. 2.1), включаючи як фасовані типи цементу, так і марки, які реалізуються навалом з заводу або через мережу дистриб'юторів.



Рисунок 2.1 – Кількість унікальних товарних позицій

Івано-Франківськцемент утримує провідні позиції у виробництві не лише цементу, а й супутньої продукції, такої як залізобетон, шифер, покрівельні матеріали, будівельні суміші та медичні бинти на гіпсовій основі.

Кривий Ріг Цемент орієнтується на три основні напрями діяльності: виробництво цементу, бетонів і гранітного щебеню. У свою чергу, Дікергофф надає особливу увагу створенню бетону. Компанія CEMARK також спеціалізується на виробництві бетону та залізобетону (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Супутня (додаткова) продукція

Продукція цих заводів представлена у п'яти провідних національних мережах будівельних гіпермаркетів та супермаркетів, серед яких можна виділити «Епіцентр», «Нову Лінію», «Леруа Мерлен», «Олді» та «БудМакс» (рис.2.3).

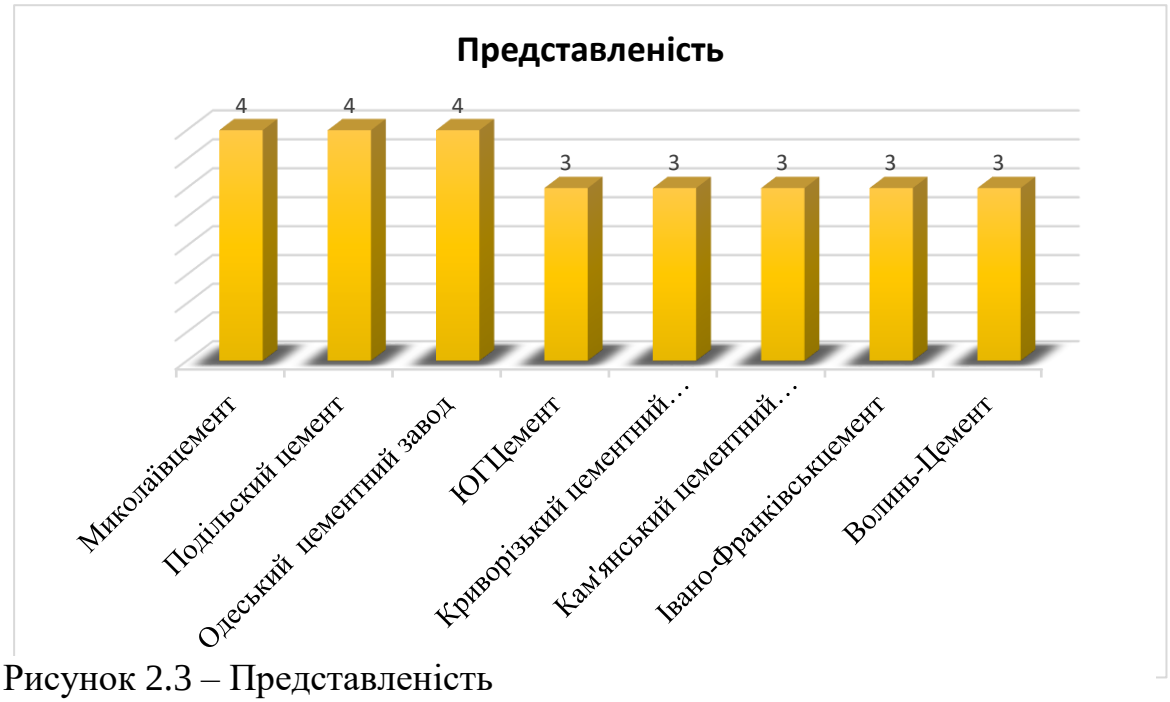


Рисунок 2.3 – Представленість

Налагоджена співпраця з дистриб’юторами відіграє ключову роль у процесі збуту. Вони слугують посередниками між виробником і роздрібними продавцями, сприяючи ефективному поширенню продукції на ринку. Дистриб’ютори можуть діяти як офіційні представники виробника, беручи на себе відповідальність за весь цикл збуту, включаючи продажі, логістику та інші пов’язані процеси (рис. 2.4).

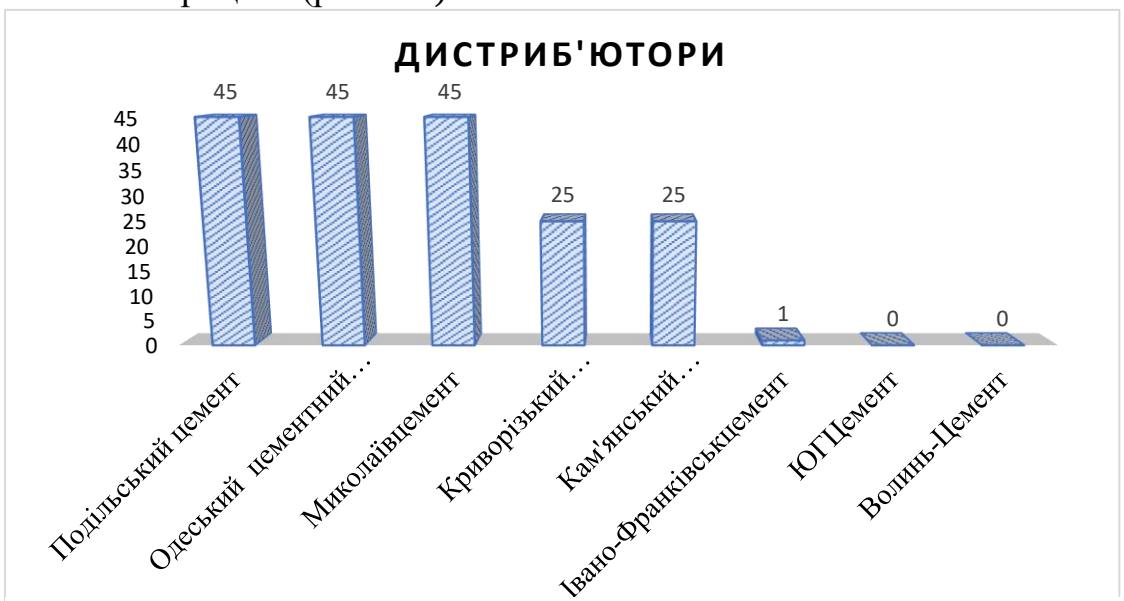


Рисунок 2.4 – Дистриб’ютори

Як видно з представленого на рисунку 2.4, підприємство «Івано-Франківськцемент» у аспекті розвитку маркетингової та збутової політики значно поступається своїм конкурентам, що вказує на наявність значного потенціалу для вдосконалення цих напрямків. Такі покращення можуть сприяти досягненню кращих фінансових результатів у майбутньому. Водночас, попри певні недоліки у зазначених сферах, підприємство продовжує утримувати лідерські позиції за рівнем впізнаваності бренду. Зокрема, за кількістю брендованих пошукових запитів у Google, «Івано-Франківськцемент» з великим відривом займає перше місце, кількість таких запитів складає 2400 (рис. 2.5).

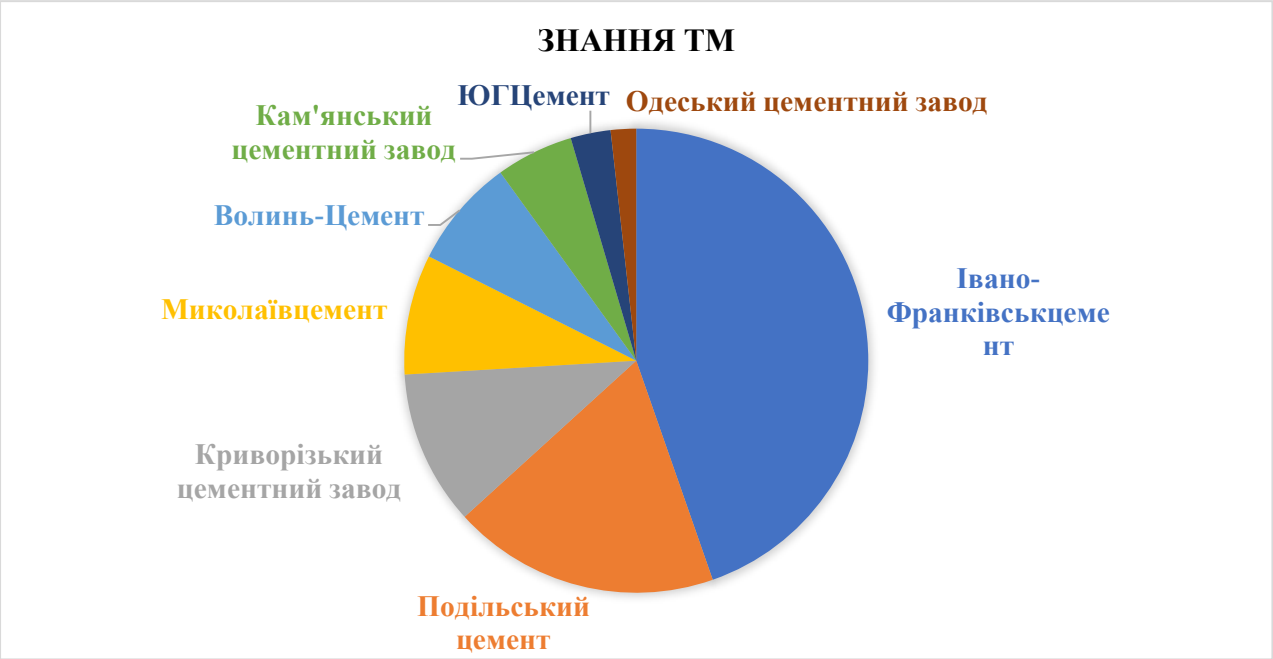


Рисунок 2.5 – Знання ТМ

Більшість цементних заводів в Україні були засновані ще за радянських часів, переважно в середині XX століття. Однак деякі з них мають більш тривалу історію функціонування. Найстарішим на сьогодні вважається завод «Волинь-Цемент», який налічує 149 років діяльності. За ним іде Кам'янський цементний завод із 91-річною історією, Миколаївцемент, що працює уже 75 років, Криворізький цементний завод із стажем у 73 роки, та Івано-Франківськцемент, що має 61 рік діяльності.

Аналізуючи фінансову діяльність компаній за даними сайту https://youcontrol.com.ua/, найвищий чистий прибуток за 2024 рік продемонструвало ПрАТ «Івано-Франківськцемент» — 2 960 741 000 грн. Що стосується динаміки зростання, то найкращий показник також належить цій компанії — 2,72% [29].

З огляду на повномасштабне військове вторгнення Російської Федерації в Україну, громадянська позиція підприємств набула значущого впливу у формуванні маркетингових і збутових стратегій кожної компанії. У цьому контексті варто відзначити благодійну та соціальну активність окремих цементних виробництв.

Завод «Івано-Франківськцемент» виділив 2 мільйони гривень на розвиток систем протиповітряної оборони. Кривий Ріг Цемент активно інвестує у спортивні проєкти і підтримує молодіжні ініціативи. Не менш заслуговує на увагу соціальна діяльність групи компаній Cemark, до якої входять такі заводи, як Миколаївцемент, Кам'янець-Подільський та Одеський цементні заводи. Ця група є частиною провідного світового виробника будівельних матеріалів CRH. Діяльність Cemark охоплює широкий спектр благодійних проєктів: допомога лікувальним закладам, дитячим будинкам, інвестиції у розвиток інфраструктури, а також підтримка Збройних Сил України.

Слід зауважити, що не всі цементні підприємства прагнуть публічно висвітлювати свою волонтерську та доброчинну діяльність. Проте відсутність інформації у відкритих джерелах не є свідченням того, що такі підприємства не здійснюють благодійні проєкти. Водночас ця політика конфіденційності може впливати на суспільне сприйняття бренду та рівень його репутаційного капіталу

Щодо відгуків користувачів, найбільшу їх кількість отримує підприємство «Івано-Франківськцемент», яке налічує 466 оцінок. Суттєвої негативної інформації про цей завод у мережі не виявлено. З помітно меншою кількістю відгуків, а саме 90, друге місце займає завод «Кривий Ріг Цемент» (рис. 2.6).

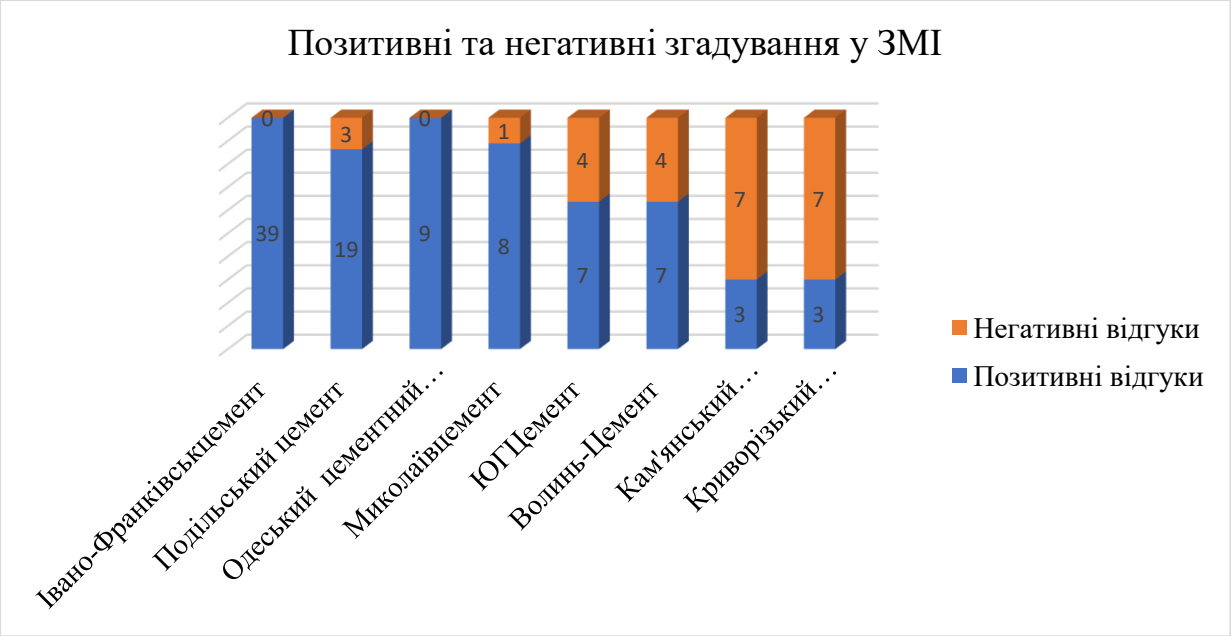


Рисунок 2.6 – Позитивні та негативні згадування у ЗМІ

Позитивні висвітлення діяльності цементних заводів у засобах масової інформації, загалом, мають схожий характер для всіх підприємств цієї галузі. Основна увага зазвичай приділяється розширенню виробничих потужностей, адаптації роботи до умов військового часу та рекламним кампаніям. Щодо негативних згадок, вони, безумовно, також присутні. Однак кількість таких згадок може варіюватися залежно від окремого підприємства: для одних їх більше, для інших менше. У цілому, суттєвих критичних розбіжностей між різними заводами не спостерігається.

Як можна побачити, ПрАТ «Івано-Франківськцемент» упевнено утримує провідні позиції за всіма показниками.

2.3 Аналіз та оцінка маркетингової збутової політики ПрАТ «ІвановФранківськцемент»

Приватне акціонерне товариство «Івано-Франківськцемент» є високоорганізованим та багатофункціональним виробничим і фінансовим комплексом. З урахуванням площі кар’єрів вапняку, мергелю та щебеню, загальна територія підприємства становить приблизно 200 гектарів (без врахування орендованих земель для сільськогосподарського використання).

Розвинена інфраструктура включає мережу під'їзних залізничних колій довжиною близько 8 км та автомобільних доріг протяжністю понад 14 км. До складу комбінату входять видобувні кар'єри, де здійснюється експлуатація вапняку, мергелю, щебеню та піску.

Основний напрямок діяльності підприємства пов'язаний із виробництвом будівельної продукції, зокрема цементу, азбестоцементних труб, шиферних листів, карбонатної породи, а також інших товарів. ПрАТ «Івано-Франківськцемент» займає провідну позицію у виробництві азбестоцементних труб (42,8% на ринку) та шиферу (48,9%). Крім того, підприємство відіграє важливу роль у виробництві цементу (7%) та клінкеру (7,3%) в українській цементній галузі. У попередні роки підприємство використовувало свої виробничі потужності на рівні 83%-86%, що є надзвичайно високим показником в порівнянні з іншими аналогічними підприємствами в Україні.

Аналіз фінансової звітності ПрАТ «Івано-Франківськцемент» демонструє стабільну діяльність компанії навіть за складних економічних умов, а також її позитивні перспективи розвитку. Чітко окреслені стратегічні плани підприємства базуються на глибокому розумінні потреб ринку та інвестиційного потенціалу як самого підприємства, так і регіону загалом.

Підприємство підтримує стабільні ділові відносини із клієнтами як на внутрішньому ринку України, так і на зовнішніх ринках. На внутрішньому ринку продукція реалізується по всіх областях держави. Згідно з підрахунками, впродовж останнього року понад половину всіх отриманих громадянами України азбестоцементних виробів виготовлено та відвантажено саме ПрАТ «Івано-Франківськцемент».

Розширення ринків збуту є пріоритетним завданням для підприємства. У цьому контексті велика увага приділяється покращенню якості продукції та послуг, зниженню цін і розширенню асортименту будівельних матеріалів. Продукція підприємства реалізується як методом самовивозу, так і через вагонні поставки. Залежно від побажань клієнтів цемент, будівельний та медичний гіпс постачаються в мішках, а хвилястий шифер – у касетах.

Подальше зростання обсягів виробництва цементу та виробів із нього буде залежати від внутрішнього попиту, зокрема потреб підприємств будівельного сектора

Із загального обсягу виробленого цементу ПрАТ «Івано-Франківськцемент» 96,5% використовується в межах регіону. Основні ринки збуту експортної продукції підприємства зосереджені на низці країн:

- Румунія: Тривалий партнер – компанія «RAI 88 Impex», яка закуповує хвилястий шифер та цемент. Хвилястий шифер постачається в касетах з обсягом поставок 10–15 вагонів щотижня. Цемент транспортується в паперових мішках із регулярністю поставок у два вагони на тиждень. Взаємодія з цим покупцем триває вже три роки, встановлено стабільні та взаємовигідні відносини.

- Угорщина: Ключовим партнером є компанія «Дрітор», яка закуповує як хвилястий, так і плоский шифер.

- Молдова: Серед основних клієнтів – компанії «Ченком», «Форестком», «Стемул».

Підприємство орієнтоване на забезпечення стабільної присутності на цих ринках шляхом підтримання високих стандартів якості продукції, регулярного ритму поставок, а також суворого дотримання договірних зобов’язань.

У перспективі завод планує вихід на нові ринки: зі своєю цементною продукцією – в Словаччину, а з хвилястим шифером – до Сербії, Хорватії та Словаччини.

З Збутова структура підприємства розбудована за такими моделями:

1. Безпосередній зв’язок між виробником і споживачем (зокрема, промислові та сільськогосподарські підприємства, а також приватне населення).

2. Ланцюгова система: виробник – оптова торгівля – роздрібна торгівля – споживач (відповідно через торговельні організації).

3. Міжнародний вектор: виробник – експорт – оптова торгівля – споживач.

Канали реалізації цементу та азбестоцементних виробів, а також їх частка представлені на рисунках 2.7 і 2.8

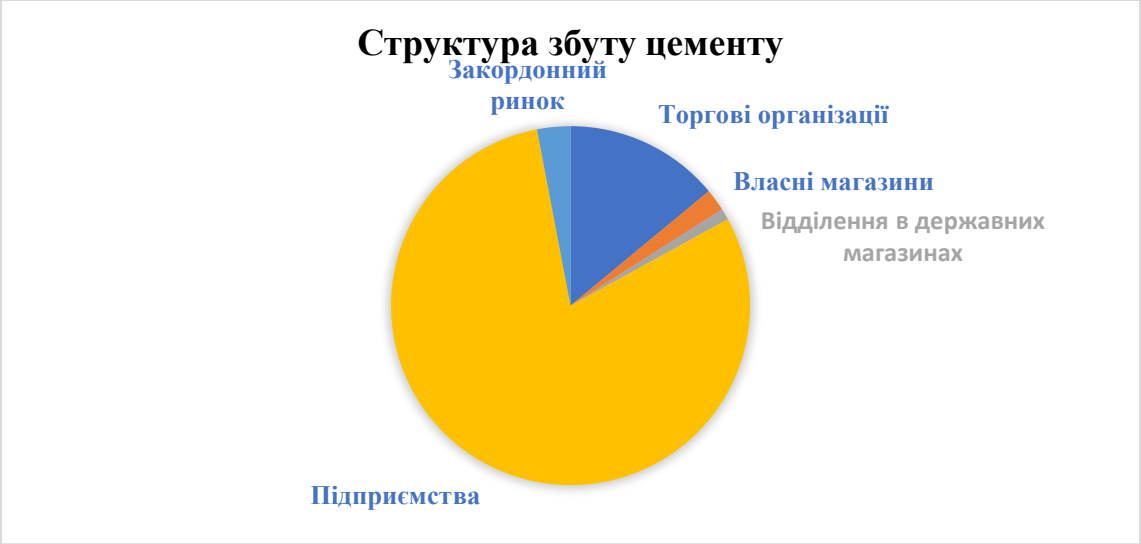


Рисунок 2.7 – Структура збуту цементу підприємства



Рисунок 2.8 – Структура збуту азбестоцементних виробів

Основними каналами збуту продукції ПрАТ «Івано-Франківськцемент» є кілька ключових напрямів. Першочергову позицію займає власна мережа фірмових магазинів підприємства, які сприяють прямому продажу продукції кінцевим споживачам, забезпечуючи безпосередній контакт із покупцями. Водночас значущу роль відіграють партнерські торговельні організації, які розширюють географічний обсяг збуту та дозволяють охоплювати значно ширшу аудиторію споживачів. Додатково підприємство активно співпрацює з іншими виробничими структурами та компаніями, що інтегрують його продукцію в будівельні або промислові процеси. Окремо слід наголосити на важливості закордонних ринків, де продукція підприємства користується стабільним попитом завдяки її високій якості та конкурентоспроможності.

3 ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ТОВАРІВ НА ПРАТ «ІВАНО-ФРАНКІВСЬКЦЕМЕНТ»

3.1 Необхідність вдосконалення збуту будівельних товарів підприємств в умовах післявоєнної відбудови

З моменту початку повномасштабного збройного вторгнення російської редерації, на території України було завдано значних військових руйнувань – пошкодження та знищення зазнала щонайменше 213,3 тисячі будівель загальною площею приблизно 138,4 мільйона квадратних метрів. Найбільші втрати спостерігаються у сфері житлового фонду, де було зруйновано 203,2 тисячі будинків загальною площею близько 100 мільйона квадратних метрів. Доріжня інфраструктура зазнала серйозних пошкоджень – зруйновано 25,8 тисячі кілометрів доріг і 344 мости протяжністю близько 87,5 тисячі метрів. Державні та приватні підприємства втратили досить великий обсяг будинків. Крім того, серйозно постраждали освітні заклади та заклади охорони здоров'я.

Багато зруйнованих будівель було побудовано ще в радянські часи. Через свій вік вони вже давно перетнули запроектовані терміни експлуатації. Окрім того, такі споруди не відповідають сучасним стандартам енергоефективності, маючи високий рівень зношеності через недостатній рівень обслуговування та ремонту. Відновлення цих об'єктів вимагає модернізації за рахунок інноваційних підходів — впровадження передових методів захисту від кліматичних ризиків і стихій, забезпечення відповідності європейському законодавству, дотримання стандартів енергоефективності та принципів інклюзивності.

Станом на сьогодні відновлення потребує понад 138,4 мільйона квадратних метрів зруйнованих будівель, більш ніж 25,7 тисячі кілометрів доріг та 87,5 тисяч метрів мостів. Для реалізації цих цілей необхідне значне зростання внутрішнього виробництва будівельних матеріалів, обсяги якого мають перевищити довоєнні показники.

На основі даних із платформ DREAM та Big Recovery Portal станом на 2024 рік визначено перші результати з планування відновлення [26, 27]. Триває реалізація або розробка щонайменше 4 тисяч проєктів із загальним бюджетом у майже 200 мільярдів гривень. Найбільша кількість проєктів зосереджена на відновленні освітніх установ, далі – на сектор житла, промисловості, торгівлі, а також триває робота над проєктами у галузі.

Продовження військової агресії призводить до подальшого збільшення обсягів руйнувань і відповідного росту кількості відновлювальних проєктів. Таким чином, підтримка розвитку внутрішніх можливостей України у виробництві будівельних матеріалів стає дедалі більш актуальною.

За словами очільника асоціації «Укрцемент» Петра Качура, період активного відновлення країни стане вирішальним для будівельної галузі, адже споживання цементу в Україні, за прогнозами, досягне близько 14 мільйонів тонн на рік [32]. Це підвищення попиту вимагає ретельної підготовки вітчизняного виробництва, враховуючи той факт, що значна кількість підприємств була пошкоджена внаслідок російських обстрілів – деякі частково, а інші повністю. У цьому контексті особливого значення набуває будівництво нових клінкерних печей, які повинні збільшити виробничу спроможність країни на понад 2,4 мільйона тонн цементу на рік. Реалізація цих проектів потребує щонайменше 2–3 роки.

Ключовим завданням галузі залишається модернізація існуючих великих підприємств. Наприклад, планують відновити працездатність заводів у Балаклії та Краматорську, що обійдеться суттєво дешевше, ніж будівництво нових об'єктів із нуля. Хоча такі проєкти й складніші технічно, їх практична реалізація займе до трьох років і матиме довгостроковий позитивний ефект як для внутрішнього ринку, так і для експорту.

Одночасно з цим передбачено розвиток нових цементних заводів. В Україні існують родовища необхідної сировини для забезпечення виробництва цементу в достатніх обсягах, а міжнародні інвестори вже зараз висловлюють готовність до переговорів щодо створення таких підприємств за умови

прогнозованого зростання попиту на їхню продукцію. Цемент залишається фундаментальним елементом будівельної індустрії і буде відігравати ключову роль у масштабному відновленні країни. Важливою рекомендацією для кінцевих споживачів є вибір заводського цементу як найбільш надійного та якісного матеріалу.

Українська цементна промисловість уже зараз активно експортує свою продукцію до сусідніх країн, включаючи держави Європейського Союзу. Така діяльність підтверджує відповідність українського цементу високим стандартам якості та вимогам ринків ЄС, а також демонструє його конкурентоспроможність на глобальному рівні. Це одна з небагатьох галузей важкої індустрії в Україні, яка встигла модернізувати свої виробничі потужності відповідно до сучасних технічних стандартів.

Паралельно з розвитком виробничої бази великого значення набувають швидкі технології будівництва, які дозволяють мінімізувати трудозатрати. Наприклад, використання сендвіч-панелей значно скорочує потребу у спеціалістах порівняно з традиційним будівництвом із цегли або інших подібних матеріалів. У 2023 році середня вартість зведення комерційних швидкомонтованих будівель становила близько 18-22 тисяч гривень за квадратний метр із середньою тривалістю будівництва 6-9 місяців. За безкаркасною технологією будівництво котеджу із сендвіч-панелями «під ключ» разом з інженерними комунікаціями та внутрішнім оздобленням оцінюється в 20-40 тисяч гривень за квадратний метр, причому процес займає лише два тижні.

Українські інвестори активно аналізують витрати майбутніх проектів, готуючись до масової відбудови країни, але водночас очікують закінчення бойових дій для запуску нових ініціатив. Інтерес до післявоєнного відновлення України також демонструють міжнародні фінансові установи, які поступово виходять на український ринок і формують стратегії майбутньої співпраці.

Основними критеріями фінансування післявоєнного відновлення в Україні стануть прозорість і оперативність реалізації проєктів. У зв’язку з цим міжнародні організації вже сьогодні налагоджують співпрацю з надійними

українськими будівельними компаніями. Пріоритетними є ті компанії, які впроваджують сучасні європейські матеріали й технології, що сприяє створенню архітектурно привабливих, енергоефективних і сучасних будівель.

Водночас у процесі відновлення виникають виклики, пов'язані з дефіцитом ключових будівельних матеріалів та необхідністю додаткових інвестицій. Згідно з дослідженням «Локалізація відновлення в Україні», виконаним ГО «Інститут Міжнародних Економічних Досліджень» та ДП «Укрпромзовнішекспертиза» на замовлення USAID, в Україні повністю відсутнє виробництво листового скла [31]. Крім того, виробничі потужності у секторах бетону, цементу, мінеральної вати та ПВХ-профілів є недостатніми для задоволення прогнозованого попиту в період реконструкції.

На території України функціонує вісім цементних заводів із загальною потужністю 13 млн тонн на рік. Ще один завод із продуктивністю 4 млн тонн на рік нині розташований на тимчасово окупованій території («Амвросіївський цементний завод»). Прогнозований річний попит на цемент під час відновлення оцінюється у 14-15 млн тонн, що зумовлює необхідність розширення виробничих потужностей на 2-3 млн тонн щороку. У цьому контексті «Івано-Франківськцемент» розширює свої можливості, встановлюючи нові печі для випалювання клінкеру, що дозволить задовольнити частину додаткового попиту.

3.2 Покращення діючого порядку збуту будівельних виробів

Провівши попереднє дослідження організації збутових процесів та вивчивши специфіку діяльності компанії, яка стала об'єктом цього аналізу, були сформовані кілька рекомендацій, спрямованих на вдосконалення існуючої практики реалізації продукції не лише на українському, а і на міжнародних ринках.

За результатами аналітичного дослідження ПрАТ «Івано-Франківськцемент» демонструє високу конкурентоспроможність та прагнення до зростання збутового потенціалу в умовах сучасного економічного стану.

Однак досягнення поставлених цілей значною мірою залежить від ефективної взаємодії між керівництвом підприємства та регіональними органами влади. На даний момент однією з найбільш критичних проблем є відсутність добре налагодженої системи пошуку торговельних партнерів для розширення ринків збуту. Ефективним рішенням могло б стати створення за кордоном державних експортних представництв не лише для окремих підприємств, але й у масштабах регіону. Крім того, необхідно впровадити регіональну інформаційну мережу підтримки експортерів, фінансовану із позабюджетних коштів, що дозволить централізовано забезпечувати підприємства актуальною інформацією.

Ще одна суттєва проблема полягає у відсутності можливостей для активного впровадження технічних інновацій у виробничий процес, що ускладнює створення унікальної продукції, здатної конкурувати на міжнародних ринках. Запровадження пільгових кредитних програм з місцевого бюджету могло б стимулювати розвиток інноваційних технологій на підприємстві, створюючи умови для довгострокового підвищення конкурентоспроможності.

Як і багато інших підприємств, ПрАТ «Івано-Франківськцемент» стикається з труднощами у подоланні наслідків економічної кризи без зовнішньої підтримки. У такій ситуації промислові підприємства України очікують державної допомоги у формі податкових пільг, просування їхніх інтересів на національному та міжнародному рівні, а також сприяння у створенні експортних кластерів, які об’єднають кілька компаній для більш ефективного виходу на зовнішні ринки.

Подолання актуальних викликів для підприємства можливе лише за умови активного та системного залучення вищого керівництва до стратегічного управління. Першочерговим етапом на шляху до розв’язання цих проблем є оптимізація управлінських процесів, що має здійснюватися на рівні адміністративного апарату. В рамках цього підходу пропонуються такі ключові рекомендації:

- створення та впровадження вдосконаленої системи збору та аналізу інформації щодо торгівельної діяльності підприємства, його партнерів і

конкурентів, що дозволить забезпечити ґрунтовне розуміння ринкових тенденцій;

- диверсифікація географічної структури експорту з фокусом на регіони, які демонструють значний потенціал економічного зростання;

- перенацілювання експортної діяльності на країни із динамічним економічним розвитком у віддалених регіонах, що відкриває нові перспективи для комерційного успіху;

- інтеграція сучасних інноваційних рішень, що сприятиме розробці та виробництву якісно нових видів продукції;

- підвищення конкурентоспроможності товарів через ефективне використання результатів наукових досліджень і розробок, що дозволить максимально розкрити потенціал інтелектуального капіталу організації;

- зростання чисельності фахівців зі знанням іноземних мов та компетенціями в галузі міжнародного бізнесу, особливо у відділах, відповідальних за експортну діяльність;

- розширення можливостей для систематичного опрацювання інформації та створення дієвих механізмів ухвалення рішень на основі зібраних даних;

- розробка збутової стратегії з урахуванням плану післявоєнної відбудови.

Для успішного просування експорту необхідно максимально використовувати доступні інструменти та організовувати діяльність відповідно до їх можливостей. Зокрема, варто зосередити зусилля на наступних пріоритетах:

- заохочення виробництва продукції, орієнтованої на експорт, зокрема високотехнологічної, наукоємної та такої, що має високу ступінь обробки;

- підтримка оновлення, модернізації та технічного переоснащення виробничих потужностей, спрямованих на експорт;

- удосконалення механізмів фінансування й розробка сучасних схем кредитування для підприємств-експортерів;

- формування дієвої системи страхування експортних операцій;

- забезпечення сертифікації продукції відповідно до західних стандартів метрології, якості та стандартизації;

- стимулювання інвестиційної активності у цій галузі.

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності є основою відновлення експортного потенціалу країни. Це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності українських товарів на міжнародних ринках, збалансуванню структури експорту та імпорту, залученню іноземних інвестицій на взаємовигідних умовах і забезпеченню економічної безпеки держави.

Довгострокове планування виробничих обсягів, аналіз ринкових потреб, а також технічного рівня і якості продукції повинні враховувати:

- визначення перспективних вимог до асортименту й якості товарів у контексті їх виробництва та споживання;

- оцінку науково-технічного та економічного потенціалу для задоволення споживчих очікувань;

- визначення ключових характеристик і якості продукції під час розробки її нових видів.

Особлива увага має приділятися розвитку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). На сьогодні цей концепт відомий 76% українських підприємств незалежно від рівня їх розвитку, але система КСВ у країні все ще потребує належного оформлення та впровадження..

Забезпечення виконання комплексу соціальних та екологічних зобов’язань може істотно підвищити ефективність бізнесу. Це сприятиме зміцненню репутації компанії, створенню унікальної ідентичності бренду та досягненню якісно нового рівня розвитку.

Основні ключові компоненти КСВ полягають у відповідальності перед:

- споживачами – за якість продукції та послуг;

- партнерами й акціонерами – а стабільність результатів діяльності, дотримання корпоративної етики та виконання угод;

- працівниками – за дотримання соціальних зобов’язань, забезпечення комфортних умов праці й дотримання трудового законодавства;

- державою – через вирішення суспільно важливих питань і раціональне використання природних ресурсів;

- місцевими та міжнародними спільнотами – за екологічну безпеку діяльності;

- суспільством загалом – шляхом реалізації соціальних ініціатив.

Для підвищення конкурентоспроможності української продукції важливо акцентувати увагу на вдосконаленні стандартів і сертифікації, що відповідають сучасним вимогам міжнародних ринків.

Досягнення довгострокового економічного зростання підприємства значною мірою залежить від підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Для забезпечення конкурентоспроможності на міжнародних ринках необхідно застосовувати стратегічний підхід до цієї діяльності, враховуючи внутрішні ресурси та адаптуватися до ринкових умов. Важливо зосередитися на вдосконаленні відділу зовнішньоекономічної діяльності для регулярного проведення всебічного аналізу експортно-орієнтованої роботи.

Першим етапом має стати докладний аналіз ефективності на основі фінансових показників із використанням SWOT-аналізу, що дозволить сформувати збалансовану систему показників та виявити потенціал підприємства.

Наступним кроком є оцінка зовнішнього середовища: аналіз постачальників, конкурентів, споживачів, а також характеристик реалізованої продукції та товарів конкурентів. Це дасть змогу визначити стадію життєвого циклу продукції та розглянути варіанти її заміни, створивши карту стратегічних груп для оцінки конкурентної позиції і напрямків розвитку.

Крім того, варто проводити маркетингові дослідження для виявлення споживчих переваг та якості сировини щодо співвідношення ціни до якості. Рекомендується використовувати матричний аналіз для оцінки привабливості ринку, застосовуючи методики, такі як матриці BCG (аналіз темпів зростання та частки ринку), GEM (аналіз порівняльної привабливості ринку та конкурентоспроможності), ADL (аналіз життєвого циклу галузі та відносного

положення на ринку) і Shell/DPM (Shell/DPM – аналіз привабливості ресурсоємної галузі в залежності від конкурентоспроможності).

Для ПрАТ «Івано-Франківськцемент» розвиток зовнішньоекономічної діяльності відкриває нову перспективу в напрямку міжнародної виробничої кооперації та розширенню бізнес-можливостей. Однак для цього потрібно постійно вдосконалювати якість продукції для її конкурентноздатності на міжнародних ринках, приділяючи при цьому особливу увагу зниженню собівартості виробництва.

Важливим аспектом є оптимізація інформаційної політики підприємства. Своєчасне отримання достовірної інформації є ключовим для ухвалення правильних рішень. Необхідно підтримувати новітні інформаційні технології, забезпечуючи безперебійність роботи локальної мережі, доступ до швидкого інтернету та оновлювати програмне забезпечення. Інтернет відкриває широкі можливості для організації бізнес-процесів, включаючи доступ до конкурентних даних, участь в онлайн-конференціях, проведення переговорів і здійснення закупівель.

Інформаційне забезпечення повинно включати не лише облік фінансових операцій, а й управління всією циркулюючою інформацією. Це спростить процеси управління даними та підвищить точність рішень. Отже, варто забезпечити безпеку інформаційних систем через зміцнення контролю доступу і запобігання витоку даних. Налагодження ефективної роботи ІТ-відділу має залишатися пріоритетним завданням.

Запропоновано встановити систему відеоспостереження у ключових зонах підприємства – не лише там, де зберігається сировина або здійснюється виробничий процес, а й у місцях, де зберігаються важливі документи, накопичується цінна інформація та проводяться критичні переговори. Це особливо актуально для забезпечення цілісності всіх етапів створення готової продукції, що допоможе уникнути дисбалансу в виробничих планах чи порушень роботи заводу загалом. Система відеоспостереження дасть змогу постійно контролювати внутрішні процеси, вчасно реагувати на будь-які відхилення, а

також стане дієвим інструментом для встановлення причин правопорушень чи нещасних випадків, визначаючи їхнє походження – людський чинник або форс-мажорні обставини.

3.3 Розробка програми дистрибуції учасників каналів товароруху в управлінні збутом будівельних товарів фірми на зовнішніх ринках

Будівельна продукція набуває статусу товару лише після виходу на ринок у процесі комерційного обміну. У цьому аспекті ПрАТ «Івано-Франківськцемент» активно впроваджує інноваційні маркетингові підходи, спрямовані на просування своєї продукції. Основний фокус заходів зосереджений на ефективній організації розподілу, оптимізації процесів доставки продукції до кінцевого споживача та формуванні стратегічної системи маркетингових комунікацій. Серед ключових цілей компанії можна виокремити визначення оптимальних каналів збуту, що забезпечує упорядкований рух товарів до споживачів і підвищення їхньої доступності.

Розподільча політика підприємства ґрунтується на інтегрованому підході, який включає як стратегічні, так і тактичні аспекти управління. У довгостроковій перспективі стратегічне планування враховує географічне розташування виробничих потужностей як всередині країни, так і за її межами. Такий підхід дає змогу не лише прогнозувати попит на продукцію, але й раціонально планувати обсяги виробництва та реалізації. Відповідно, одним із пріоритетних завдань є розробка прогнозів щодо оптимального територіального розміщення виробничих центрів для найефективнішого задоволення попиту.

Тактична складова розподільчої політики орієнтована на вирішення оперативних завдань, таких як утримання лояльності існуючих клієнтів, залучення нових споживачів, а також забезпечення вчасного виконання замовлень і надходження платежів за поставлену продукцію. Для досягнення цих цілей підприємство використовує канали розподілу різних рівнів залежно від кількості проміжних учасників між виробником і кінцевим споживачем.

Найбільш поширеним на сьогодні є канал нульового рівня, який передбачає прямі взаємовідносини між споживачами та виробниками без посередників. Популярність цього підходу пояснюється спрощенням процедур співпраці та зниженням додаткових витрат.

Політика розподілу продукції включає створення комплексної системи заходів, покликаної не лише збільшити обсяги продажу, але й покращити якість обслуговування клієнтів. На цьому етапі визначаються засадничі елементи політики розподілу: формулювання цілей, вибір відповідної стратегії та розбудова оптимальної системи дистрибуції. Основними компонентами такої системи є логістика дистрибуції, управління потоками товарів і побудова організаційної структури продажів із урахуванням специфіки обраних каналів.

Для забезпечення ефективності розподільчої політики підприємство проводило низку досліджень і практичних кроків. Серед основних завдань було здійснено аналіз конкурентних переваг і слабких сторін каналів розподілу інших учасників ринку, оцінка рентабельності вибраних стратегій дистрибуції, а також ухвалення рішень щодо оптимізації чи адаптивного коригування існуючих каналів. Особливу увагу приділено також постійному моніторингу змін у структурі дистрибуції, виявленню потенційних конфліктів усередині системи та вдосконаленню діючих механізмів взаємодії.

Розробка політики розповсюдження включає комплекс заходів, спрямованих на підвищення обсягу товарообігу та забезпечення якісного обслуговування споживачів через визначення ключових елементів: цілей, стратегії та системи розповсюдження. Остання охоплює такі складові, як дистрибуція, товарорух і продажі, із врахуванням особливостей обраних маркетингових каналів.

Визначивши стратегічний напрямок, підприємство переходить до створення функціональної моделі системи розповсюдження. Ця модель складається із трьох взаємопов’язаних підсистем: дистрибуції, товароруху та продажів. Їхня синергія дозволяє досягти високої ефективності і забезпечує раціональний вибір учасників каналів розповсюдження.

Формування і підтримання довгострокових контактів з учасниками системи розповсюдження є ключовою задачею підсистеми дистрибуції. Для того щоб забезпечити якісний відбір потенційних партнерів із розповсюдження продукції, підприємству необхідно ідентифікувати перспективних посередників. Процес управління такими контактами потребує значних зусиль і високого рівня професіоналізму. У цьому контексті можна виділити кілька важливих рекомендацій:

1 Щоб мінімізувати залежність діяльності підприємства від особистих якостей окремих співробітників, необхідна розробка єдиного алгоритму ведення переговорів, який використовуватиметься всіма працівниками, відповідальними за розповсюдження.

2 У процес залучення потенційних партнерів слід залучати всі підрозділи підприємства для забезпечення міжфункціональної співпраці.

3 Вибір перспективних партнерів має здійснюватися із врахуванням співвідношення витрат на переговори до очікуваного доходу від сприяння співпраці.

4 Для підвищення ефективності системи розповсюдження слід впроваджувати механізми координації дій зі встановлення та аналізу посередницьких контактів.

Процес співпраці з потенційними учасниками системи розповсюдження може бути структурований у декілька послідовних фаз, які охоплюють весь цикл роботи – від пошуку до зміцнення контактів:

1 Фаза 1: Ідентифікація потенційних учасників.

2 Фаза 2: Встановлення контакту; аналіз та оцінка потреб; формування пропозиції, переконання, залучення.

3 Фаза 3: Опрацювання замовлень.

4 Фаза 4: Поновлення контактів; укріплення та розвиток взаємин..

Дотримання цієї моделі, на нашу думку, забезпечить підприємству ефективне управління учасниками каналів розповсюдження та сприятиме оптимізації часу й ресурсів.

Збільшення кількості відгуків на пропозиції співпраці є важливим завданням, яке можна досягти завдяки забезпеченню належного контролю якості комунікацій із потенційними партнерами. Одним із ключових аспектів цього процесу є ефективний і точний поділ учасників системи розповсюдження на категорії відповідно до визначених критеріїв. Такий підхід сприяє підвищенню точності попередньої оцінки партнерів, дозволяючи спрямувати ресурси та зусилля на розвиток відносин із найбільш перспективними маркетинговими каналами.

Успішна інтеграція потенційного учасника в якості активного члена каналу розповсюдження відкриває можливості для систематизації їхньої діяльності за категоріями і подальшої оцінки її ефективності. Проте повноцінне розуміння цінності такого учасника для загальної системи стає можливим лише через тривалий період продуктивної взаємодії. Основою довготривалих і взаємовигідних партнерських відносин виступає здатність підприємства задовольняти потреби учасників у межах економічно доцільного рівня.

В рамках даного дослідження акцент зроблено на трьох основних параметрах задоволеності, які посередники прагнуть отримати: задоволення продукцією, обслуговуванням та якістю взаємодії. Кожен із цих параметрів підлягає аналізу через комплекс специфічних критеріїв:

- Продукція: оцінка цього параметра базується на відповідності продукції установленим стандартам якості, відповідності регуляторним вимогам і мінімізації кількості рекламацій.

- Обслуговування: критерії якості обслуговування охоплюють дотримання строків поставок, узгодженість графіків, чутливість до змін у вимогах партнерів, оперативність у виконанні замовлень, а також адаптацію цінової та продуктової політики до потреб посередників.

- Взаємодія: цей аспект включає оцінку фаховості співробітників відділу поширення продукції, їхнього професіоналізму у вирішенні задач партнерів, відкритості у консультаціях, прозорості комунікації, а також швидкість

реагування на запити і залучення посередників до процесів стратегічного планування.

Удосконалення системи розповсюдження продукції передбачає впровадження оптимізованої підсистеми товароруху, яка координує всі етапи фізичного переміщення сировини і готової продукції. Основні функції цієї підсистеми включають обробку замовлень, організацію транспортування й зберігання, управління запасами та адаптацію продукції до запитів партнерів. Маркетингова складова спрямована на максимізацію задоволення потреб учасників каналу розповсюдження.

Процес організації товароруху включає кілька ключових етапів: визначення процедур обробки замовлень, вибір транспорту і складування запасів, організацію логістичних процесів та адаптацію продукції до вимог партнерів. Працюючи в інтегрованій логістичній системі підприємства, ці етапи мають підтримувати баланс усіх складових. Порушення функціонування будь-якого елементу логістичної системи може негативно вплинути як на процес товароруху, так і на ефективність системи розповсюдження загалом.

Тип каналу розповсюдження залежить від специфіки моделі продажів підприємства, особливо у контексті будівельної галузі. Наприклад, застосування методів дистанційної торгівлі, таких як онлайн-продажі або робота за індивідуальними замовленнями, свідчить про використання прямого каналу збуту. Натомість реалізація продукції через посередників—зокрема дистриб’юторів, оптових операторів із різним ступенем сервісного залучення чи роздрібних продавців – здійснюється через непрямі збутові канали.

Ефективна організація процесу продажів передбачає інтеграцію додаткових послуг, метою яких є підвищення споживчої цінності продукції компанії. Ці послуги повинні не лише сприяти формуванню позитивної репутації підприємства та його товарів, але й спрямовувати споживачів до адекватного розуміння місії організації та її стратегічних задач. З метою оптимізації продажів рекомендується дотримуватися низки основоположних принципів:

- ❖ забезпечення конкурентної переваги через впровадження унікального рівня обслуговування, який важко відтворити іншим компаніям;
- ❖ початок реалізації високих стандартів обслуговування має бути закладено всередині корпоративної культури підприємства;
- ❖ зосередження ресурсів на головних аспектах, які безпосередньо впливають на рівень задоволеності споживачів;
- ❖ розробка індивідуальних підходів до кожного сегмента ринку відповідно до їхніх специфічних потреб.

Побудова системи створення додаткової цінності в процесі збуту вимагає уваги до диференційованого підходу стосовно різних категорій споживачів. Врахування їхніх запитів та особливостей економічної взаємодії з кожною категорією є обов'язковим елементом ефективного підходу. Однак варто зауважити, що надмірна орієнтація на обслуговування споживачів може обернутися негативними наслідками. Нав'язування додаткових послуг чи цінності, які перевищують платоспроможність або потреби клієнта, нерідко здатні підірвати навіть найбільш продуману систему збуту..

Отже, ефективне формування системи реалізації продукції передбачає чітко вибудувану логіко-структурну послідовність дій. Вона має починатися з детального аналізу та стратегічного планування і завершуватися створенням функціонально злагоджених елементів системи збуту, логістики та процесів продажу. Такий підхід закладає основу для забезпечення підприємства стабільними та довготривалими каналами реалізації продукції, адаптованими до ринкових умов.

ВИСНОВКИ

Маркетингова збутова політика цементного підприємства є комплексом стратегій та заходів, спрямованих на оптимізацію процесів просування, реалізації та доставки цементної продукції цільовим споживачам. У секторі, де попит безпосередньо корелює із рівнем будівельної активності, ефективно сформована збутова політика виступає ключовим чинником забезпечення конкурентних переваг підприємства.

Розроблення та реалізація дієвої збутової політики надають змогу цементним підприємствам не лише стабілізувати попит на їхню продукцію, але й укріплювати ринкові позиції, підвищувати рівень конкурентоспроможності та сприяти довготривалому розвитку.

Маркетингова збутова політика приватного акціонерного товариства «Івано-Франківськцемент» орієнтована на забезпечення ефективності та стабільності процесів збуту через впровадження таких заходів, як оптимізація логістичних процесів, адаптивна цінова політика та збереження високих стандартів продукції. Це дозволяє компанії не лише підтримувати високу конкурентоспроможність, але й відповідати очікуванням споживачів.

Аналізуючи результати дослідження, слід підкреслити, що ефективно організована збутова діяльність, а також раціональне функціонування каналів розповсюдження мають фундаментальне значення для стратегії підприємства. Вони забезпечують належну присутність на внутрішніх і зовнішніх ринках, ефективний розвиток заходів зі збільшення обсягів збуту, а також сприяють оптимальному вибору і дотриманню стратегії розвитку в умовах посиленої конкуренції.

Детальний аналіз господарської діяльності підприємства, продукції, яку воно виробляє, та ринкового оточення дозволяє не лише оцінити потенціал конкурентів у межах окремих ринків, але й розробити ефективні заходи задля підвищення загальної конкурентоспроможності підприємства і забезпечення довготривалого успіху.

У межах проведеного дослідження виявлено, що одним із ключових завдань системи дистрибуції є встановлення й підтримка стійких довгострокових зв’язків із партнерами по розповсюдженню. Гарантією таких взаємовідносин слугує прагнення підприємства до економічно обґрунтованого задоволення потреб посередників. У цьому контексті виокремлюються три основні параметри задоволення дистриб’юторів: рівень задоволення від якості продукції, рівень задоволення якістю обслуговування та ступінь задоволення від взаємодії.

На нашу думку, діяльність підприємства у межах сектора продажу має спиратися на такі фундаментальні принципи: прагнення до диференціації обслуговування з метою досягнення унікальних конкурентних переваг; початок формування високих стандартів сервісу на рівні внутрішніх процесів підприємства; зосередження уваги на ключових факторах задоволеності клієнтів; індивідуальний підхід до кожного сегмента ринку для забезпечення адресності пропонованих послуг.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амеліна І. В., Дмитренко О. І. Теоретичні основи менеджменту збуту продукції підприємства. Економіка і регіон. Національний університет ім. Ю. Кондратюка. № 4 (83). 2021. URL: https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/2523/1945
2. Балабанова, Л.В. Управління збутовою політикою: навчальний посібник [Текст] / Л.В. Балабанова, П. Митрохіна К. : ЦУЛ, 2011. 240с.
3. Белінський П. І. Управління матеріально-технічним забезпеченням і збутом. Чернівці: Рута, 2007. 28 с.
4. Бойко Р. В. Вдосконалення комерційної діяльності торговельного підприємства на основі оптимізації політики товароруху. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. No 5. Т. 2. С. 128-133.
5. Брух О.О. Теоретичні проблеми збуту продукції сільського господарства // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка: [зб. наук. пр.] / Вип. 112 : Економічні науки. Х. : ХНТУСГ. 2011. С. 140-145.
6. Войчак А. В. Маркетинг і збут // Формування ринкової економіки. К. : 2009. С. 245–251. А696156
7. Гоголь Г. П. Сутність збутової діяльності підприємств / Г. П. Гоголь // Науковий вісник НЛТУ України: Збірник науково-технічних праць. Львів: РВВ НЛТУ України. 2010. Вип. 20.7. С. 148-153.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. / С. С. Гаркавенко. 5-те вид. доп. К.: Лібра, 2007. 720 с.
9. Дикань В. Л., Пащенко О. П., Шульга Н. І. Стратегічне управління маркетингом. Дніпро: ДНУ, 2015. 410 с.
10. Дороніна М. С. Сучасний маркетинг: теорія та практика. Львів: ЛНУ, 2016. 392 с.

11. Євтушенко Н.О., Булка М.О. Удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства // Місце і роль студентської молоді в прискоренні соціально-економічного розвитку/ за ред. Т.М. Берднікової, Н.О. Євтушенко. Запоріжжя: ЗНУ, 2014. С. 101-108.
12. Ілляшенко С. М. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Суми: Університетська книга, 2017. 304 с.
13. Камілова С. Р. Управління збутовою діяльністю / С. Р. Камілова, Ю. Ю. Яцун // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. Зб.наук. праць: Вип. 31. Київ: НАУ, 2011. С. 15-23.
14. Козуб В. О., Уварова А. Є. Управління збутовою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Збірник наукових праць. Випуск 34. 2018. С. 18-22. URL: http:// repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/ 21545/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%- D1%82%D1%8F.pdf
15. Куденко Н. В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: КНЕУ, 2015. 280 с.
16. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г., Савенко О. А., Нечипоренко К. В., Удосконалення логістичних систем для забезпечення принципів стійкого розвитку підприємства. Агросвіт, 2021, № 7-8. URL: http://www.agrosvit.info/ pdf/7-8_2021/10.pdf
17. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2005. 380 с.
18. Лаптєва Л. М., Гаврилова Н. В. Маркетингова політика розподілу: підручник. Київ: Видавничий дім «Слово», 2018. 320 с.
19. Липчук В. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Чернівці: Книги-ХХІ, 2019. 276 с.
20. Ляшенко О. І. Управління маркетингом: навч. посібник. Київ: Академія, 2017. 352 с.
21. Майбогіна Н. В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства: автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд.

ек. наук: спец. 08.00.09 Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності). Київ: Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, 2007. 17 с.

22. Надтока Т.Б., Жигуліна А.Ю. Удосконалення збутової політики підприємства коксохімічної промисловості в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2009, № 5, Т. 3. С. 98-102.
23. Осокіна А. В., Снаговська Є. С. Сучасні підходи до побудови каналів збуту бізнесорганізації. БізнесІнформ. URL: https:// www.business-inform.net/export_pdf/businessinform-2018-11_0-pages-310_314.pdf
24. Офіційний сайт Державного комітету статистики : веб-сайт. URL: www.ukrstat.gov.ua
25. Офіційний сайт ПрАТ «Івано-Франківськцемент» : веб-сайт. URL: https://www.ifcem.if.ua/
26. Офіційний сайт Big Recovery Portal : веб-сайт. URL: https://brp.org.ua/
27. Офіційний сайт DREAM : веб-сайт. URL: https://dream.gov.ua/ua
28. Россоха В. В., Шарапа О. М. Управління господарською діяльністю аграрних підприємств та її збутова політика. Економіка АПК. 2016. № 8. С. 71-79.
29. Система YouControl – онлайн-сервіс перевірки компаній. : веб-сайт. URL: https://youcontrol.com.ua/
30. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг : Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко. Київ : Знання, 2005. 764 с.
31. Структурні зміни та виклики в будівельній індустрії україни: аналіз та прогнози. : веб-сайт. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/09/02_09_24_Zvit_Strukturni_zmini_ta_vikliki_v_budivelnii--_industrii--.pdf
32. Топ-8 цементних заводів України 2024. : веб-сайт. URL: https://uba.top/cement-plants/

33. Хрупович С. Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами». Львів: В-во Львівської політехніки, 2005. 24 с.
34. Швед В. В., Омельченко О. В., Дробаха С. В. Збутова політика підприємства та її елементи. Сталий розвиток економіки. № 2 (49), 2024.
35. Шнипко О.С. Національна конкурентоспроможність: сутність, проблеми, механізми реалізації. К.: Наукова думка, 2010. 324 с.

Бібліографічна довідка

Навізовський Володимир Володимирович

Тема бакалаврської роботи: Дослідження маркетингової збутової політики ПрАТ «Івано-Франківськцемент»

Обсяг пояснювальної записки 66 аркушів

Кількість рисунків

Кількість таблиць

Графічний матеріал (слайди, плакати) 6 шт.

1

2

3

4

5

6

„ 20 ” червня 2025 р.