

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“ ____ ” _____ 20 ____ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 073 Менеджмент

на тему: «Управління збутовою діяльністю промислового підприємства»

Виконавець:
студент 44 групи факультету ФМОІТ
Балтян Ростислав Вадимович _____
/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., ст. викладач
Піскун Альона Валеріївна _____
/підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	4
1.1. Сутність збутової діяльності підприємства	4
1.2. Управління збутовою діяльністю: визначення, основні принципи та стратегії	8
1.3. Методи оцінки ефективності керівництва збутовою діяльністю.....	13
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВІКОНДА».....	19
2.1. Аналіз галузі переробної промисловості в Україні	19
2.2. Загальна характеристика та економічний аналіз ТОВ «Віконда»	27
2.3. Оцінка управління збутової діяльності ТОВ «Віконда» та шляхи її удосконалення	39
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні питання ефективного збуту товарів на виробничих підприємствах набуває великої уваги. Багато виробничих компаній значною мірою зосереджуються на вдосконаленні процесу доставки продукції від виробника до кінцевого споживача. Від правильного вибору каналів збуту суттєво залежить ефективність управління збутовою діяльністю підприємства.

Мета дослідження: оптимізація та підвищення ефективності збутової діяльності у ТОВ «Віконда».

Завдання роботи. На основі мети дослідження були визначені та вирішені наступні завдання роботи:

- визначити сутність збутової діяльності підприємства ;
- проаналізувати управління збутовою діяльністю: розглянути визначення, основні принципи та стратегії;
- розглянути методи оцінки ефективності керівництва збутовою діяльністю;
- дослідити галузь переробної промисловості;
- детально проаналізувати діяльність ТОВ «Віконда» ;
- запропонувати шляхи удосконалення управління збутовою діяльністю виробничого підприємства та оцінити їх ефективність.

Об'єкт дослідження: ТОВ «Віконда».

Предметом дослідження: є визначення теоретичних і практичних аспектів, які сприятимуть підвищенню ефективності управління збутовою діяльністю в ТОВ «Віконда».

Методи дослідження. Під час виконання кваліфікаційної роботи були застосовані різноманітні методи, такі як індукція та дедукція (для аналізу інформації, фактів і понять), порівняльний аналіз (для оцінювання характеристик та властивостей підприємства на основі статистичних даних), економіко-статистичний метод (для проведення економічних досліджень), табличний метод (для відображення аналітичних даних), графічний метод (для візуалізації статистичних результатів), SWOT-аналіз (для ідентифікації сильних

і слабких сторін підприємства, а також загроз і можливостей), PEST-аналіз (для оцінки впливу політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів), а також використовувалися наукові роботи вітчизняних та зарубіжних дослідників і спеціалізована література.

Структура роботи. Дипломна робота включає вступ, два розділи, шість підрозділів, висновки та список використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 57 сторінок, вона містить 25 таблиць і 6 рисунків, список використаних джерел налічує 37 позицій.

Інформаційна база. Для інформаційної бази були використані наукові роботи світових та вітчизняних дослідників, документи та звіти про фінансову діяльність ТОВ «Віконда», наукові дані, статистичні матеріали та онлайн-джерела.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність збутової діяльності підприємства

Для високоефективного розвитку підприємств, основним аспектом їх діяльності є процес збуту готової продукції. В основному підприємству для того, щоб бути безперервно на плаву в середовищі запеклої конкуренції, необхідно планувати збут нової продукції та вже випущеної продукції [1].

Збутова діяльність - це процес, що супроводжує продаж готової продукції та прогнозує реалізацію надій підприємства із задоволення платоспроможного попиту споживачів, тобто активна їхня робота на ринку, що генерує попит продукції і на послуги підприємства, тобто створення ефективних каналів розподілу та просування товару на ринок [2].

Наприклад, українська вчена О. Ямкова характеризує збутову діяльність у двох ключових напрямів: у тактичному та стратегічному.

Тактичне правління представляє конкретні дії орієнтовані на поточне регулювання безпосередньо механізму збуту та реалізації форм маркетингової діяльності компанії, що сприяє забезпеченню досягнення відповідних завдань. До них можна віднести дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, організацію та регулювання збутової системи, прогнозування.

Стратегічне спрямування розглядається як вибір тактики пріоритетного охоплення ринку, вибудовування розподільчої мережі та прогнозування системи товароруку [3].

Найважливішим компонентом збутової діяльності для підприємства є отримання максимальної прибутковості з мінімальними витратами для підприємства. В основному для набуття результативності у веденні збутової діяльності на виробничому підприємстві необхідно відтворити систему управління, яка здійснила б завдання та тактики збуту продукції, а також орієнтувалася на потреби підсумкового споживача. Збутова політика залежить

від внутрішніх та зовнішніх умов функціонування підприємства, а для його опрацювання потрібен комплексний аналіз.

У свою чергу, система організації виробничо-збутової діяльності повинна відповідати базовим напрямом господарської діяльності підприємства, тобто гарантувати конкретне співвідношення виробничої, збутової, складської, транспортної діяльності. Через недостатню ефективність інформаційного забезпечення збутової діяльності підприємств, найбільш доречним шляхом вирішення проблеми організації збуту є проведення детальних досліджень мікросередовища для інтерпретації впливу факторів на виробничо-збутову діяльність підприємств [4].

До компонентів, що впливають на виробничо-збутову діяльність підприємства відносяться:

- число та структура покупців;
- бюрократія та масштаби підприємства;
- насиченість каналів розподілу та його чисельність;
- форми та характер організації каналів товароруку;
- авторитет та торгово-промислові мережі товаровиробника;
- конкретність;
- економічні причини (податкова та митна політика);
- юридичні аспекти (норми, що відстоюють покупця та регламентують адміністративно-господарські відносини)
- технологічні фактори (зберігання інформації, новітні транспортні системи, комунікаційні технології).

Істотний вплив на збутову активність виробничого підприємства становлять інновації, що гарантують удосконалення техніки, продукції, послуг, технологій. Високотехнологічний механізм розглядається стрижневою міццю для стратегічного розвитку компанії, зокрема інновації забезпечують прямий вплив на збут. Вони забезпечують зростання клієнтської бази та обсягів реалізації продукції виробничих підприємств. Ухвалення рішень у структурі нормування товарів є досить складним процесом у сценарії структурування.

Як первісні характеристики функціонування підсистеми розподілу можуть застосовуватися дані щодо поведінки товару та покупців, можна побачити з табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Компоненти системи розподілу та їх характеристика

Компоненти системи розподілу	Характеристика
Продукт	Здатність до розміщення; Транспортабельність; Циклічність та інтенсивність необхідності в продукті; Відгуки покупців про споживання продукту.
Споживачі	Загальна чисельність покупців та їх підгруп; Культура та звичаї закупівель; Відношення до принципів продажу продукції; Інтенсивність споживання продукції в точках роздрібної та оптової торгівлі.

Джерело: складено автором на основі [5].

Система нормування включає також такі функції, як розміщення товарів, передача прав приватизації на товар від продавця до покупця, підтримка контактів, майбутнє надання захисту продукту у процесі передачі прав на володіння ним, проведення переговорів між клієнтами та продавцями.

Можна визначити такі функції збуту:

- організація сегментації ринку;
- забезпечення реклами;
- організація контрактної роботи з поручителями чи споживачами;
- здійснення планування постачання потенційним клієнтам;
- вибудовування збутових каналів;
- ритмічна робота з організації прийому, складування, упаковки, фільтрація та навантаження товару можливим покупцям;
- інформаційне, сировинне та технічне забезпечення збуту;
- підтримка управлінської політики збільшення збуту;
- вибудовування зворотного зв'язку з покупцями.

У наведеній структурі збуту іноді утворюються труднощі, які негативно позначаються її діяльності, до них ми віднесемо загальні та специфічні проблеми.

Загальні проблеми: недостатність підприємницької свідомості у працівників, неідеальна організаційна структура управління, нестача кооперативних відносин між підрозділами.

Специфічні проблеми: переклад функцій інших служб на відділ збуту, нестача мотивованості у працівників служби збуту, невідповідність структури збуту теперішнім ринковим умовам та стійкій її роботі, замкнутість роботи служби збуту.

Основною метою підприємства розглядається благополучний вихід на ринок та економічна його характеристика, відповідно підприємство має запропонувати конкурентоспроможну продукцію, яка у свою чергу необхідна заінтригувати потенційних своїх клієнтів, тобто йдеться про безперервне стимулювання збуту на підприємстві. В обставинах сьогодення при прийнятті стратегічних рішень у системі управління збутовою діяльністю лідери підприємств прагнуть до належної підтримки та допомоги. Природно, суттєвою частиною стратегічного управління виробничим підприємством є організація збутової діяльності [6].

Для того щоб ухвалити адекватне рішення щодо ведення збутової діяльності слід чітко усвідомлювати перспективу збуту будь-якого товару.

Система збуту є фіксуючою складовою вискоєфективної та конкурентної господарської діяльності монополістичних структур.

Враховуючи вищеперелічене, слід зробити висновок, що збутову діяльність виробничого підприємства необхідно сконцентрувати на максимально дієвому, якісному та стрімкому задоволенню потреб клієнтів, зберігаючи при цьому найвищі результати ведення підприємницької діяльності та подолання поставлених стратегічних завдань.

1.2. Управління збутовою діяльністю: визначення, основні принципи та стратегії

На сьогоднішній день надзвичайно актуально для підприємств у ринкових умовах уникнення несприятливих труднощів, що передусім стосуються системи ведення збутової діяльності, оскільки є необхідність у її гнучкому пристосуванні до майбутніх майбутніх умов теперішнього ринкового середовища.

Ефективний механізм управління збутом невід'ємний кожному за підприємства. Це сприяє досягненню цілей збуту, моніторити процеси збуту продукції, швидше укладати угоди, збільшувати ефективність збуту та процвітати в умовах надзвичайної конкурентності. Шляхом прогнозування, злагожденості та контролю торговці можуть гарантувати якість процесу збуту та збільшити масштаби підприємства.

Збутова діяльність виробничого підприємства необхідна бути спрямована на те, щоб якісно та результативно задовольнити потреби покупців за підтримки належного фінансово-економічного стану підприємства та його господарської діяльності.

Ведення збутової діяльності – механізм організації, мотивації, проектування, контролю збуту у фірми для виявлення та досягнення завдань збуту [7]. Організаційна діяльність зобов'язана генерувати попит на товари та послуги виробників, зокрема, задовольняти ці потреби шляхом посилення попиту.

Управління збутом позначає механізм удосконалення відділу продажу, злагоженість операцій із збуту та запровадження методів збуту, які дозволять підприємству досягати і навіть переважати свої завдання збуту продукції. Збутова діяльність визначається як першоджерело життя будь-якого підприємства та значною складовою будь-якого бізнесу.

Основними методологічними критеріями в управлінні збутовою діяльністю розглядаються:

- наявність та відповідність продукції певним потребам споживача;
- інформаційне постачання збутової діяльності підприємства;
- інноваційне забезпечення;
- вибір янайліпших каналів збуту;
- фінансове супроводження збутової діяльності підприємства;
- кадрове забезпечення у збутовій діяльності підприємства;
- структурованість збутової діяльності підприємства.

Для того, щоб досягти високоефективного показника збуту, потрібно реалізувати досконалий опис досягнень компанії.

Головною місією плану продажів розглядається досягнення відповідних цілей продажів, тобто для високоефективної збутової діяльності необхідно, щоб менеджер концентрувався на досягнення бажаних показників. Отже потрібно заздалегідь запланувати продаж для ефективного функціонування підприємства. Ключові сегменти стратегічного планування збутової діяльності на підприємстві представлені на рисунку 1.1.

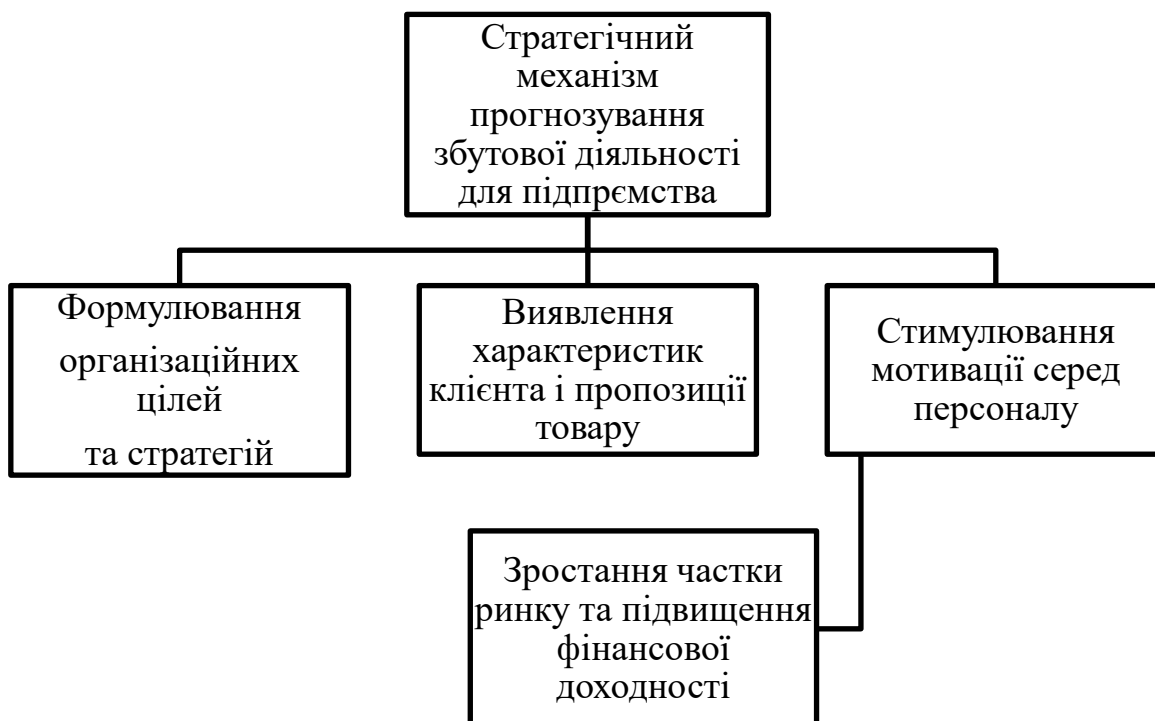


Рис. 1.1. Стратегічний процес планування збуту на підприємстві [8]

В основному процес визначення відповідних організаційних завдань та стратегій передбачає конкретику дій.

З впевненістю можна сказати що немає достовірного способу, який би підвищив продаж компанії. Разом з тим існує безліч інструментів і способів, які використовують для нарощування клієнтської бази. Вибір оптимального методу, який зможе підвищити продажі, залежить від багатьох аспектів, таких як підтип бізнесу, галузь та розташування підприємства. Велика кількість методів збутової діяльності підприємства орієнтується передусім на налагодження міцних взаємин зі своїми клієнтами .

Підприємства повинні орієнтуватися не так на одну тактику, метод чи спосіб, але в кілька супутніх істотним приростом продажів і збуту.

За допомогою виявлення конкретних характеристик клієнта та пропозиції товару можна здійснити детальний опис характеристик майбутніх клієнтів, їх психології, а вибудовування клієнтської бази дозволить підприємству закріпити свої позиції в конкурентоспроможному ринковому середовищі.

Товарна пропозиція має виявляти переваги та функції товару, орієнтуючись заздалегідь на параметри, які можуть вирішити проблеми потенційного покупця. Найбільш надійним рішенням є старт новинки, тобто товару чи послуги. Після введення чогось нового, наприклад збільшення діапазону своїх послуг, підприємству потрібно систематично досліджувати та вивчати свій ринок функціонування та виявити, чи йде воно в мінус чи плюс.

Перевагами ефективного управління збутом є:

- збільшення доходу від продажів, що приносить прибуток підприємству;
- удосконалення надійності прогнозів на продаж, тим самим зменшуючи мінливість доходів;
- зниження плинності кадрів для підприємства, що гарантує зменшення витрат на найм та утримання персонала;
- підвищення ефективності праці.

Слід зазначити, що для підприємств важливо удосконалювати та підтримувати ефективний відділ збуту. Це пояснюється тим, що менеджеру зі

збуту потрібно не тільки управляти відділом збуту для отримання пріоритетних показників збуту продукції, а й виконувати управлінські функції, що включають в себе прогнозування зусиль зі збуту, організацію, мотивацію, координацію та моніторинг роботи відділу продажів для подолання завдань зі збуту продукції [9].

На управління збутом покладаються завдання керувати діяльністю індивідуальних продажів, результати яких у підсумковому рахунку відбиваються на відділі маркетингу. Управління збутом сприяє досягненню маркетингових цілей підприємства. Де-факто менеджери зі збуту визначають свої особисті цілі з продажу та конкретизують персональну політику та тактику збуту. Управління збутом реалізує маркетинговий план щодо підвищення ефективності продажів та відповідно збуту продукції.

Можна віділити декілька ключових принципів управління збутовою діяльністю:

- принцип гармонійного вибору стратегії товарної політики відповідно до загальної стратегії розвитку підприємства;
- принцип стеження за ринком, який фокусується на постійному аналізі змін у ринковому середовищі та потребах покупців індустріальної продукції;
- принцип адаптації до внутрішніх та зовнішніх вимог, спрямований на задоволення попиту та установлення тісного взаємозв'язку між елементами збутової системи та ринковою ситуацією;
- принцип спрямованості на досягнення кінцевого результату збутової діяльності, що полягає в забезпеченні відповідного рівня рентабельності компанії;
- принцип системного забезпечення ресурсами збутової діяльності, який формує ефективні взаємозв'язки між структурними підрозділами, що займаються збутом;

- принцип інноваційності, що передбачає використання передових інноваційних процесів та застосування інноваційних критеріїв у механізмі збуту.

За допомогою вищеперелічених принципів можливо здійснити маркетинговий план, який підвищить результативність продажів на підприємстві, аналогічно збільшить результативність збуту та зміцнить свої конкурентні позиції на ринку.

Методи управління збутом обумовлені особливостями конкретних продуктів чи лінійок товарів. Наприклад, у продажу промислових та споживчих товарів з'являються досить різні труднощі, і в кожній галузі існує багато варіацій залежно від того, чи реалізується продаж споживачам чи посередникам. Серед менеджерів зі збуту також існує велика кількість персональних переваг методів та прийомів організації, мотивації та планування.

Отже, спосіб організації функції управління збутом відрізняється від галузі до галузі і навіть серед підприємств, які продають один і той же тип продукції. Це вимагає уваги до інтересів усіх структурних підрозділів, а не лише одного, та робить організацію все складнішою. Варто відзначити, що багато підприємств мають сотні або навіть тисячі продавців [10].

Серед найбільш ефективних засобів, що стимулюють збут продукції на ринку, можна визначити: рекламу продукції, технічне обслуговування реалізованого товару та використання товарного знаку. Передусім, серед основних методів, які стимулюють збут продукції, слід враховувати формування попиту серед потенційних споживачів та важливість установа тиснення тісних зв'язків зі споживачами на місцях реалізації продукції.

Керування збутом є найважливішою частиною будь-якої організації бізнесу. Це робить товари чи послуги загальнодоступними для покупців, а окрім цього ще і підтримує конкурентоздатність організації у довгостроковій перспективі.

Слід наголосити, що поетапне збільшення продажів виробниками вимагає вибудовування нової ефективної технології в системі управління збутом.

Так само, орієнтованість компанії на потреби економічного середовища та можливість конкурувати в ньому, а також регулярне проведення оцінки ефективності управління дає організації можливість передбачати труднощі, які можуть несподівано виникнути [11].

1.3. Методи оцінки ефективності керівництва збутовою діяльністю

Результативність організації збуту полягає із фінальної оцінки загальних організаційних показників та може бути оцінена по всьому обсягу продажів компанії.

Головне завдання будь-якого підприємства полягає у високоефективному збуті свого товару за прийнятними цінами. За своєю сутністю збут є основним сегментом у комплексі маркетингу, що означає ефективність самого підприємства, тобто його діяльність в умовах ринкового середовища.

Принципи оцінки ефективності збутової політики підприємства:

- обсяг збуту товару означає прибутковість від продукції;
- коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів визначає
- відношення обсягу збуту до середньої вартості товарних запасів;
- товарообіг продукту має на меті обчислити відношення кількості днів у періоді або році до коефіцієнта інтенсивності оборотності товарних запасів;
- нездійснена або реалізована частка товару у вартості зазначеної товарної маси передбачає відношення собівартості нереалізованого товару до середньої вартості товарних запасів;
- обсяг збуту та прибуток від реалізації у конкретному розрахунку одного працівника, що спеціалізується на збутовій діяльності [12].

Оцінка ефективності управління збутом підприємства має виконуватися відповідно до виробленої схеми за представленими напрямками ефективності оцінки внутрішнього та зовнішнього ринкового середовища.

Оцінка внутрішнього ринкового середовища компанії є критично важливою для її успіху і включає в себе ряд ключових аспектів. Серед цих аспектів можна виділити оцінку економічної ефективності збуту, оцінку

досягнення цілей збутової діяльності, а також оцінку ефективності реалізації збутової стратегії підприємства. Зокрема, найбільш важливою складовою оцінки внутрішньої ефективності управління збутом на ринковому середовищі є оцінка економічної ефективності збуту. Ця оцінка базується на ряді ключових показників, які відображають фінансові та економічні аспекти діяльності компанії. До таких показників можна віднести товарооборот, рентабельність збуту, рівень витрат на збут, чистий прибуток на одиницю площі, чистий прибуток на одного працівника, інтегральний показник ефективності витрат на збут, товарооборот на одиницю товарної площі та продуктивність праці персоналу. Ці показники дозволяють здійснити глибоку оцінку фінансової та економічної продуктивності збутової діяльності компанії і визначити її конкурентоспроможність на ринку. Враховуючи важливість цих аспектів, компанії повинні систематично проводити аналіз своєї діяльності з метою постійного покращення ефективності управління збутом та досягнення стратегічних цілей на ринковому середовищі [13].

Оцінка зовнішньої результативності управління збутом компанії встановлює її позицію на ринку та включає характеристику ефективності клієнтурної політики компанії, оцінку позиції фірми на ринку, аналіз лояльності представлених клієнтів.

Стадія життєвого циклу компанії концентрується насамперед у її завданнях у сфері збуту. На стадії народження компанії велика увага спрямована на цільовий ринок та нарощування обсягів обороту товару. Фаза зростання компанії зосереджується на прирості ринкової частки та збільшення цільових частин. На стадії сформованості компанія цілісно намагається утвердити свої позиції на ринку продажів та вийти на нові ринки. Фінальна стадія старіння підприємства передбачає необхідність привертати нових покупців та знаходити внутрішні резерви для підвищення ефективності у сфері збуту [14].

Основні напрямки підвищення ефективності збутової діяльності включають:

- фокус на збутовій діяльності, яка безпосередньо визначає результати всіх зусиль компанії, спрямованих на розвиток зовнішньоекономічної діяльності з метою досягнення чітко визначеного прибутку

- зосередження збутової діяльності на задоволенні потреб потенційних споживачів і забезпеченні максимальних вигод для них до, під час і після придбання товарів. Важливо зазначити, що сам виробник має більші шанси на успіх у конкурентному зовнішньому ринковому середовищі.

- основною особливістю реалізації товару, тобто його продажу, є те, що вона визначається певними потребами та смаками споживачів на ринку.

Організації повинні уважно аналізувати ці напрямки та вживати заходів для оптимізації своєї збутової діяльності, щоб забезпечити своє місце на ринку та забезпечити стійкий розвиток у конкурентному середовищі [15] .

Треба також звернути увагу на те, що до найпопулярніших напрямків підвищення економічної привабливості підприємства належить: покращення системи прогнозування, розробка високоефективної служби маркетингу, використання підходів сучасного менеджменту, застосування провідних інструментів науки та техніки, вкладення виробництва новітньої продукції, розробка систематичних програм збільшення ефективності організації. Основні етапи дослідження ефективності збуту на виробничому підприємстві доцільно буде представити у вигляді таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основні етапи дослідження ефективності збуту на виробничому підприємстві

Назва етапу	Характеристика
Підготовчий	Проводиться порівняльна оцінка теперішньої ситуації у відділі збуту із минулою, а також порівнюється з аналогічними ситуаціями; Здійснюється аналіз ринку з метою визначення заходів, які можна прийняти для того, щоб переконати покупців купувати товар саме тут.

Продовження таблиці 1.2

Операційний	Застосовується комплексний підхід, спрямований на оптимізацію процесів та забезпечення збільшення часу збуту товарів чи послуг. Цей підхід включає в себе розгляд різних аспектів, таких як маркетинг, продажі, обслуговування клієнтів, аналіз ринку та конкурентоспроможність.
Контролюючий	Проводиться систематичний процес набору персоналу з метою максимізації кількості співробітників з високим потенціалом; Проводиться система заходів з підвищення продуктивності працівників, що допомагає краще зрозуміти взаємовідносини між покупцем та продавцем. Ці заходи включають в себе навчання персоналу професійним навичкам та комунікаційним стратегіям, мотиваційні програми для стимулювання високої продуктивності та розвитку ефективних методів спілкування з клієнтами.

Джерело: складено автором на основі [9].

У нинішніх обставинах величезна конкуренція примушує підприємства та виробників йти на вагомі поблажки споживачам та посередникам для збуту свого товару, а також і постачальникам сировини, для того щоб вони вчасно та безперебійно постачали механізм виробництва продукції. Коли оцінюємо ефективність управління на виробничому підприємстві при застосуванні витратного методу, необхідно підкреслити, що до розрахунків приймаються лише витрати підприємства на збутову діяльність.

Втілюючи аналіз ефективності управління збутовою виробничою діяльністю підприємства, розумно перш за все здійснити розрахунки ключових показників, які можуть оцінити збутову систему управління. З позиції продавця продукції оцінка ефективності визначається оцінкою обслуговування покупців, характеристикою партнерських взаємозв'язків та оцінкою відгуків (реакцій). Оцінка ефективності з позиції покупця реалізується шляхом оцінки якості продукції, оцінки собівартості продукту, характеристики репутації торгової компанії та оцінки взаємозв'язку ціни та якості продукту [16].

Варто підкреслити, що підприємство, спрямоване на високоефективний збут свого товару, необхідно повідомити про реальний стан справ на ринку, і тільки після цього приймати аргументовані рішення щодо реалізації своєї продукції споживачам. Систематичний аналіз системи збуту дозволить детально вивчити відомості про реалізацію продукції.

Система управління збутовою діяльністю складає цілісність взаємопов'язаних компонентів, підконтрольних одній головній меті, а оцінка ефективності управління збутовою діяльністю підприємства забезпечує зворотний зв'язок між економічними потоками системи управління збутовими запасами та тактикою розвитку підприємства

Забезпечуючи позитивні зміни як у кількісних, так і у якісних показниках збутової діяльності компанії, можна забезпечити ефективність управління збутом. Шляхом оцінки ефективних заходів, спрямованих на просування продукту від виробника до кінцевого споживача, можна покращити ефективність процесу збуту на підприємстві.

Кількісні показники ефективності управління збутом на виробничому підприємстві відображають масштаби підприємницької діяльності. Серед них належать показники кількості реалізованих товарів, ефективності торгового персоналу, кількості нереалізованої продукції та її залишку на складі.

Якісні показники ефективності управління збутом на виробничому підприємстві відображають важливі взаємовідносини між виробником та споживачем, а також рентабельність і продуктивність збутового персоналу. З метою досягнення успіху в цій сфері, необхідно систематично аналізувати та вдосконалювати обидва типи показників, щоб забезпечити стале зростання підприємства на ринку.

Організація збутової діяльності має стати частиною стратегії управління компанією і має формуватися у процесі становлення виробничого плану компанії.

У свою чергу, ключовими складовими ефективного збуту є його форми, системи та канали. Слід зауважити, що вибір цих складових представляє собою складний та важливий процес для будь-якої компанії. Поєднання цих елементів в різних ринкових умовах дозволяє виробникам досягати поставлених планових показників збуту з ефективністю.

Отже, у сучасних умовах підприємствам необхідно ретельно планувати та управляти збутовою діяльністю, а також проводити аналіз власної діяльності.

Це дозволить їм займати провідні позиції в системі управління виробничими процесами та зберігати лідерські позиції на ринку [17] .

Таким чином, вдосконалення стратегій збуту та постійне вдосконалення процесів стають ключовими елементами успішної діяльності в сучасному бізнес-середовищі.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВІКОНДА»

2.1. Аналіз галузі переробної промисловості в Україні

Україна стоїть перед серйозними викликами, обумовленими світовою пандемією коронавірусу та військовими конфліктами, які охопили її територію. Ці події спричиняють складнощі в економіці, суспільстві, екології та геополітиці, вимагаючи негайних заходів для подолання. На тлі зростання числа хворих на COVID-19 та військових дій, всі галузі економіки зазнають важких переживань.

Сільське господарство, промисловість, будівництво, транспорт та торгівля стикаються з обмеженнями виробничих можливостей, порушенням логістичних ланцюгів та спадом попиту на товари та послуги. Зниження обсягів виробництва та експорту призводить до масової втрати робочих місць та великомасштабної міграції населення, що поглиблює кризу в економіці [18].

Однак, Україна виявляє силу та рішучість у протистоянні викликам кризи. Реформи в економічній та соціальній сферах, підтримка малих підприємств та розвиток інноваційних галузей стають ключовими напрямками для подолання кризи та забезпечення сталого економічного розвитку.

Основні економічні напрямки України включають:

1. Сільське господарство.
2. Промисловість.
3. Будівництво.
4. Транспорт і логістика.
5. Торгівля.
6. Інновації та інформаційні технології.
7. Фінансовий сектор.

Ці напрямки разом формують економічну стратегію України, спрямовану на стале зростання та розвиток країни [19].

Для проведення аналізу галузей економіки України використовувалися дані про валовий внутрішній продукт (ВВП) за різними секторами діяльності. Розглянемо детальний аналіз валового внутрішнього продукту (ВВП) України за різними секторами діяльності у формі таблиці.

Таблиця 2.1

ВВП України за видами діяльності за 2019-2022 рр., млрд. грн.

Структура ВВП	2019	2020	2021	2022	Відхилення 2022/2019
Всього ВВП	3977,198	4222,026	5450,849	5239,114	1261,916
Сільське господарство	356,563	393,077	593,367	449,148	92,585
Добувна промисловість	222,210	193,120	351,148	229,879	7,669
Переробна промисловість	429,084	426,483	560,527	398,360	-30,724
Будівництво	107,430	119,441	150,312	69,299	-38,131
Оптова та роздрібна торгівля	525,974	588,365	742,123	645,455	119,481
Транспорт	264,689	262,453	295,300	226,716	-37,973

Джерело: складено автором на основі [20].

У період з 2019 по 2022 роки відбулися значні зміни у структурі ВВП. Сільське господарство демонструвало зростання до 2021 року, але потім знизилося. Добувна промисловість коливалася, зросла в 2021 році, а потім знову знизилася. Переробна промисловість мала підйом до 2021 року, але в наступному році зазнала значного зменшення. Будівництво спочатку зростало, проте в останньому році зазнало суттєвого спаду. Оптова та роздрібна торгівля стабільно зростала до 2021 року, після чого зменшилася. Транспортна галузь залишалася відносно стабільною до 2021 року, а потім знизилася в 2022 році. Загалом, у 2022 році відбулося зниження ВВП у багатьох секторах економіки, наслідком цього стали військові дії на території України [21].

У цілому, економічний розвиток країни до 2022 року показував позитиву динаміку, але важливо враховувати різноманітність секторів та їхню взаємодію для забезпечення сталого та рівномірного зростання у майбутньому. Далі доцільно буде розглянути обсяг реалізованої продукції переробної промисловості України, результати буде представлено у вигляді таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

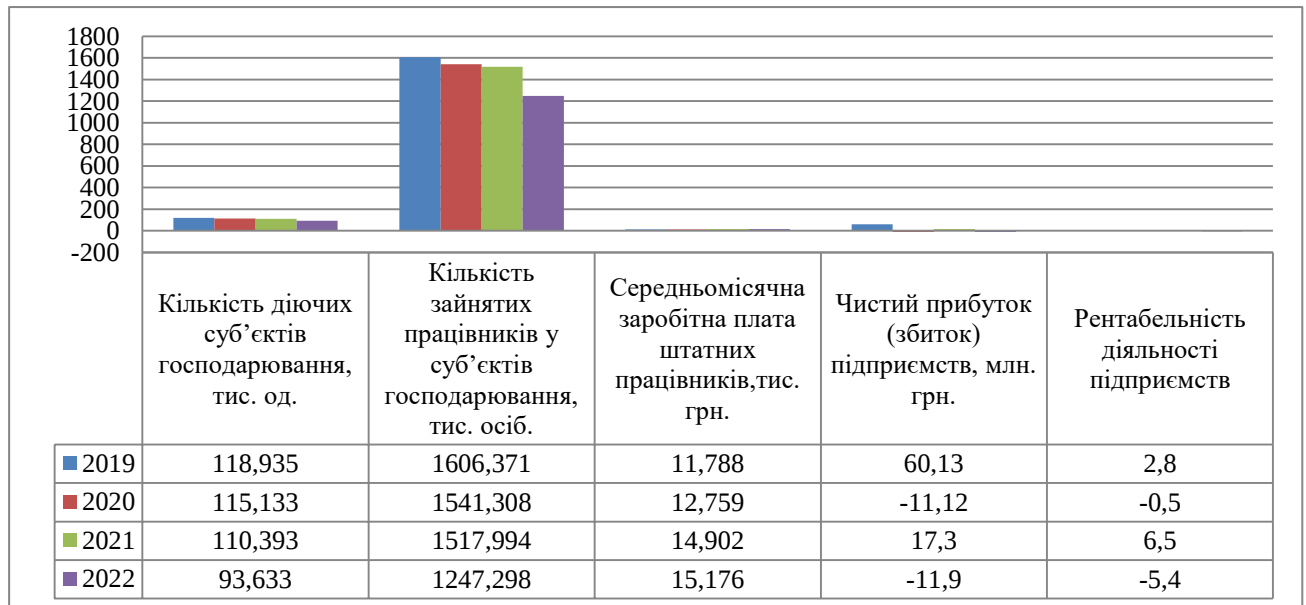
Обсяг реалізованої продукції переробної промисловості України за 2019-2022 рр., млрд. грн

Вид діяльності	2019	2020	2021	2022	Відхилення 2022/2019
Переробна промисловість	1828,327	1879,375	2618,398	1850,049	21,722

Джерело: складено автором на основі [20].

Згідно з даними про обсяг реалізованої продукції переробної промисловості України за 2019-2022 роки, спостерігається зростання до 2021 року, однак у 2022 році обсяг знизився, що було пов'язано з економічними труднощами та війною в країні. Загалом, після постійного зростання до 2021 році, у 2022 році переробна промисловість стикнулася з викликами, що призвели до зниження обсягів реалізованої продукції.

Ефективне управління цією галуззю та стабільний економічний розвиток можливі лише через ретельний аналіз основних показників діяльності підприємств у переробній промисловості, яка є ключовим сегментом промисловості України. Результати аналізу представлено на рисунку 2.1.



Джерело: складено автором на основі [20].

Рис. 2.1. Аналіз основних показників переробної промисловості підприємств за 2019-2022 рр.

З аналізу показників переробної промисловості України за 2019-2022 роки видно, що галузь зазнала значних змін. Кількість діючих суб'єктів господарювання зменшилася на 25 302 одиниці, а кількість зайнятих працівників знизилася на 359 073 осіб. Хоча середньомісячна заробітна плата зросла на 3388 грн, загальні фінансові показники демонструють негативну тенденцію: протягом аналізованого періоду чистий прибуток підприємств змінився на збиток у сумі 179,11 млн. грн, а рентабельність впала на 8,2. Це свідчить про значні виклики, з якими зіткнулася галузь [22].

Не менш цікавим аспектом при аналізі промисловості є розгляд показника, відомого як індекс виробництва, або індекс промислової продукції (ІПП). Цей показник є відносним і відображає динаміку обсягу виготовлення промислової продукції, який вказує на зростання або зменшення обсягів. У таблиці 2.3 наведено значення індексу промислової продукції переробної галузі за період з 2019 по 2022 роки. Цей показник є важливим для аналізу тенденцій у промисловому секторі та може свідчити про загальний стан галузі протягом цього періоду.

Таблиця 2.3

Індекси промислової продукції у переробній промисловості протягом 2019–2022 рр.

Рік	ІПП, у % до попереднього року
2019	100,9
2020	94,1
2021	102,4
2022	59,0

Джерело: складено автором на основі [23].

Аналіз індексів промислової продукції (ІПП) у переробній промисловості протягом 2019–2022 років відображає значні коливання у виробництві, що можуть бути пояснені різними факторами. У 2019 році ІПП становив 100,9 %, що було пов'язано з економічною нестабільністю та зниженим попитом на

продукцію. У 2020 році відбулося значне зниження ІПП до 94,1%, що безпосередньо було викликано економічним занепадом, світовою пандемією COVID-19 та пов'язаними з нею обмеженнями у виробництві.

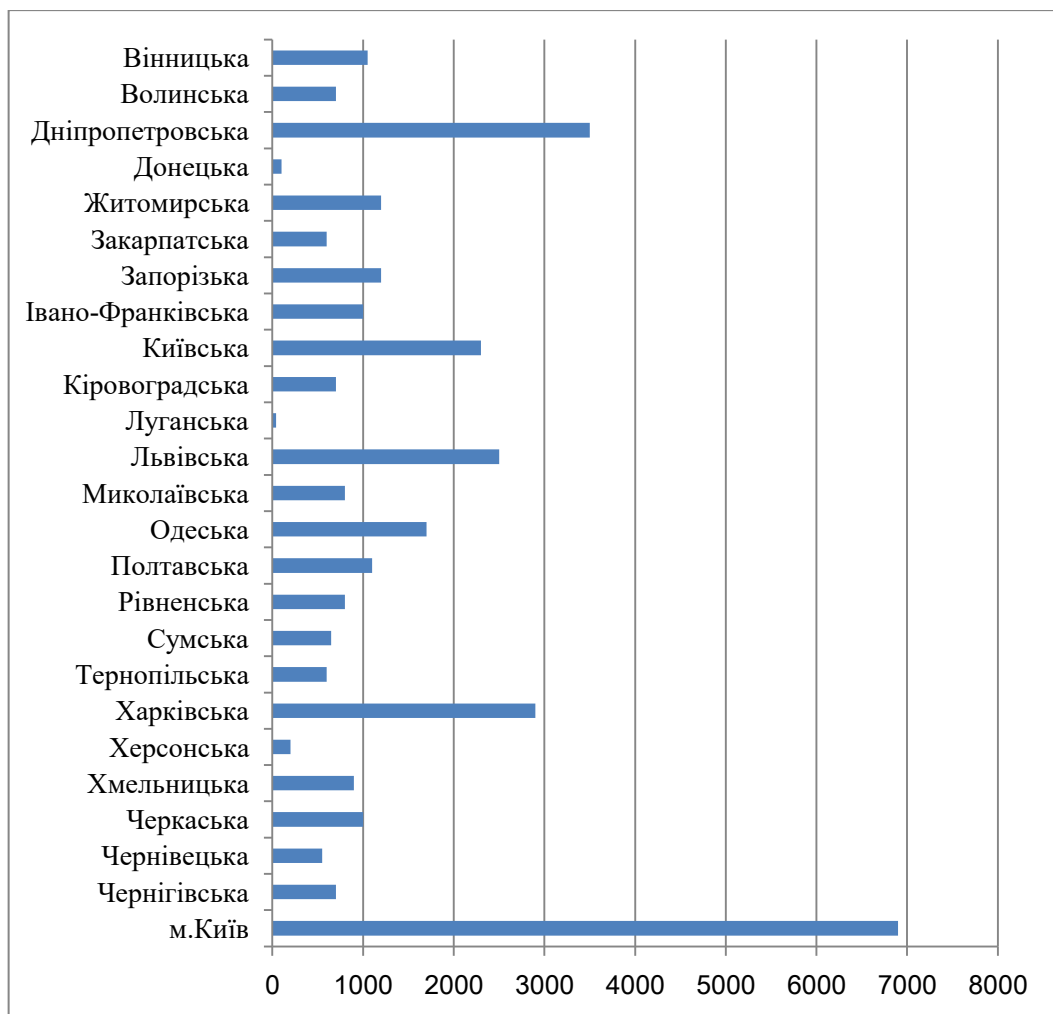
У 2021 році відбулося відновлення, з ростом ІПП до 102,4%, що було спричинено послабленням карантинних обмежень та позитивними економічними перспективами. У 2022 році відбулося різке падіння ІПП до 59,0%, цей спад напряду є наслідком повномасштабного вторгнення в Україну, економічної нестабільності та внутрішніх проблем у промисловому секторі. Фактори, що впливають на підвищення або зниження ІПП, можуть включати економічну активність, політичну стабільність, зміни в споживчому попиті, світові та регіональні тенденції, технологічний розвиток, екологічні аспекти та інші фактори.

Україна має значну кількість підприємств у секторі переробної промисловості. Ці підприємства виробляють широкий спектр продукції, починаючи від харчових товарів та закінчуючи машинобудівними виробами. Вони грають ключову роль у розвитку економіки країни, забезпечуючи робочі місця, створюючи продукти для внутрішнього ринку та експорту, та сприяючи підвищенню валового внутрішнього продукту. Кількість підприємств переробної промисловості в Україні може бути значною, оскільки цей сектор є одним з найбільших у промисловій сфері країни. Від маленьких сімейних підприємств до великих корпорацій, різноманітність та масштаби цих підприємств вражають. Більша частина цих підприємств зосереджена у великих містах та промислових центрах, таких як Київ, Харків, Дніпро, Львів, Одеса та інші. Проте, їх також можна знайти у різних регіонах країни, що свідчить про широкий географічний розподіл переробної промисловості в Україні.

Переробна промисловість в Україні є важливим стовпом економіки, який відіграє ключову роль у формуванні внутрішнього ринку та забезпеченні його потреб, а також у збільшенні обсягів експорту. Підприємства цього сектора виробляють різноманітні товари, від продуктів харчування та текстилю до

автомобілів та машинобудівних виробів. Їхня діяльність стимулює інвестиційний клімат країни, сприяє технологічному розвитку та підвищенню конкурентоспроможності на міжнародному ринку [24].

Після ретельного аналізу галузі та всіх вищенаведених даних доцільно буде розглянути кількість активних підприємств переробної промисловості України за регіонами станом на 2023 рік. Отримані результати представлено у вигляді рисунка 2.2.



Джерело: складено автором на основі [23].

Рис 2.2. Кількість активних підприємств переробної промисловості України за регіонами станом на 01.11.2023 рік

Розглянувши розподіл активних підприємств переробної промисловості в Україні за регіонами, можна зробити певні висновки. Найбільша кількість підприємств переробної промисловості розташована в місті Києві, де їхня

чисельність становить 6900. Друге місце за кількістю активних підприємств посідає Дніпропетровська область з 3500 підприємствами. Також високий рівень промислового розвитку спостерігається у Харківській області, де функціонує 2900 підприємств. На Львівщині діє 2500 підприємств, що також свідчить про активний розвиток переробної промисловості. У Хмельницькій області функціонує 900 підприємств, а Київська область має 2300 активних підприємств. Проте деякі регіони мають значно меншу кількість підприємств у цій сфері. Отже, можна визначити нерівномірний розвиток переробної промисловості в Україні, де деякі регіони виявляються більш промислово розвиненими, а інші – менш активними у цьому напрямку.

В розрізі промисловості окремо виділяють виробництво металопластикових конструкцій, тому розглядаючи промисловість України, варто звернути увагу на кількість найбільших підприємств, які спеціалізуються на виробництві металопластикових конструкцій, дані щодо підприємств наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика найбільших підприємств України, які спеціалізуються на виробництві металопластикових конструкцій

Назва підприємства	Напрямок діяльності
ТОВ «Завод Стеко»	Виготовлення та продаж металопластикових та алюмінієвих віконних та дверних конструкцій, фурнітури (ламінація, підвіконня, кріплення).
ТОВ «Рехау»	Продаж металопластикових віконних та дверних конструкцій і фурнітури.
ТОВ «ВЕКА Україна»	Продаж металопластикових віконних та дверних конструкцій і комплектуючих, засклення балконів та лоджій.

Джерело: складено автором на основі власного аналізу.

Наступним кроком буде проведення PEST-аналізу для глибшого розуміння зовнішнього середовища, в якому діють підприємства які займаються виробництвом металопластикових конструкцій. PEST-аналіз допоможе виявити основні політичні, економічні, соціальні та технологічні

фактори, які можуть впливати на розвиток ринку металопластикових конструкцій в Україні. Отримані висновки показано у формі таблиці 2.5.

За результатами проведеного PEST-аналізу було виявлено, що найбільший вплив на галузь виготовлення металопластикових вікон та дверей мають економічні та технологічні фактори.

Таблиця 2.5

PEST-аналіз сегменту ринку дверей та металопластикових вікон

Фактори	Вплив (+, -)	Вірогідність фактору	Оцінка (0 – 5)	Зважена оцінка
1. Політичні фактори				
Законодавча ініціатива щодо підтримки енергоефективності	+	0,4	4	1,6
Політична нестабільність	-	0,3	3	-0,9
Інвестиційні стимули для будівництва	+	0,3	2	0,6
Кількісно-зважена оцінка	1,3			
2. Економічні фактори				
Вартість матеріалів для виготовлення вікон та дверей	-	0,4	4	-1,6
Інфляція	-	0,4	4	-1,6
Рівень безробіття	-	0,2	4	-0,8
Кількісно-зважена оцінка	-4			
3. Соціальні фактори				
Демографічні тенденції	-	0,3	3	-0,9
Споживча освіта	+	0,3	3	0,9
Зміни у потребах та смаках споживачів	+	0,4	4	1,6
Кількісно-зважена оцінка	1,6			
4. Технологічні фактори				
Інтеграція «розумних» технологій	+	0,3	4	1,2
Розвиток та впровадження інновацій	+	0,4	4	1,6
Матеріали нового покоління	+	0,4	3	1,2
Кількісно-зважена оцінка	4			

Джерело: складено автором на основі власного аналізу.

Аналізуючи різноманітні аспекти PEST-факторів на ринку виробництва металопластикових вікон та дверей, можемо визначити кілька ключових тенденцій та висновків, які впливають на цю галузь.

Політичні аспекти виявилися суттєвими для розвитку ринку. Підтримка енергоефективності та інвестиційні стимули для будівництва можуть стимулювати зростання попиту на енергоефективні вікна та двері. Однак, політична нестабільність може призвести до негативного впливу на інвестиції та загальну бізнес-середу.

У сфері економічних факторів, вартість матеріалів, інфляція та рівень безробіття визначають економічну обстановку. Збільшення вартості матеріалів та високий рівень інфляції можуть обмежити здатність компаній до виробництва та вплинути на ціни на продукцію.

Соціальні аспекти вказують на зміну у споживчих уподобаннях та вимогах, зокрема, зростання попиту на продукцію, яка відповідає вимогам енергоефективності та екологічної сталості. Проте, демографічні тенденції можуть впливати на структуру попиту та зміну ринкових вимог.

Технологічні фактори відіграють ключову роль у конкурентній боротьбі на ринку. Інтеграція "розумних" технологій та використання передових матеріалів можуть забезпечити компаніям конкурентну перевагу та стимулювати інновації у виробництві.

Загальний висновок полягає в тому, що компанії, що діють у секторі виробництва металопластикових вікон та дверей, повинні бути готові до адаптації до змін в політичному, економічному, соціальному та технологічному середовищах. Розуміння цих факторів допоможе підвищити конкурентоспроможність та забезпечити стає та успішне функціонування на ринку [25].

2.2. Загальна характеристика та економічний аналіз ТОВ «Віконда»

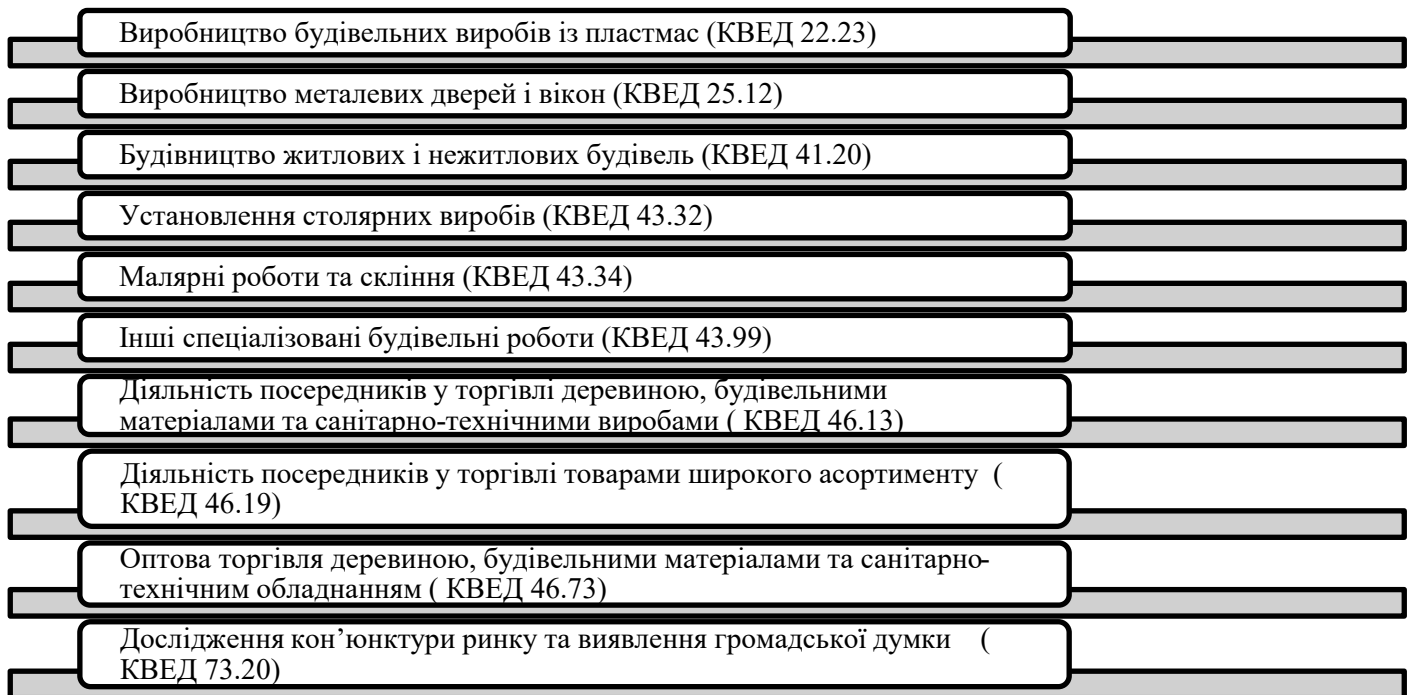
Заснована 30 грудня 2015 року у Дніпропетровській області, місті Дніпро, компанія «Віконда» завоювала довіру клієнтів завдяки своєму бездоганному підходу до виготовлення вікон та дверей, які поєднують у собі елегантний дизайн і високу якість. ТОВ «Віконда» – це високотехнологічне підприємство, що спеціалізується на виробництві якісних вікон та дверей в Україні. Засноване

з метою впровадження інноваційних технологій та найкращих практик у галузі виробництва столярних виробів, компанія «Віконда» вже довірила собі серця тисяч клієнтів [25].

Підприємство «Віконда» зосереджене не лише на створенні високоякісних вікон і дверей, а й на своєму внеску в збереження навколишнього середовища. Підприємство віддане захисту природи та стійкому розвитку, тому активно впроваджує екологічно чисті технології у виробництві.

Підприємство використовує сучасне обладнання та високоякісні матеріали для створення продукції, що відповідає найвищим стандартам якості та естетики. Компанія пропонує широкий асортимент вікон та дверей, включаючи пластикові та металеві конструкції, які відповідають різним потребам і бюджетам клієнтів. Підприємство прагне створювати затишне та комфортне житло для кожного свого замовника, допомагаючи їм зробити їхні будинки більш енергоефективними, безпечними та красивими [28] .

Основні напрямки діяльності представлені у вигляді рисунка 2.3.



Джерело: складено автором на основі [26].

Рис 2.3. Основні напрямки діяльності ТОВ «Віконда»

Компанія «Віконда» займається різноманітними видами діяльності в галузі будівництва, що дозволяє їй займати важливе положення на ринку та впливати на розвиток сектору. Зокрема, виробництво металевих дверей і вікон підкреслює її експертність у створенні надійних та безпечних конструкцій. Виробництво будівельних виробів із пластмаси свідчить про зосередженість на інноваціях та відповідь на попит на екологічно чисті матеріали. Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням підкреслює важливість компанії як ключового посередника у постачанні матеріалів для будівництва. Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту демонструє гнучкість та готовність задовольняти різноманітні потреби клієнтів.

Спеціалізовані будівельні роботи, такі як установка столярних виробів, малярні роботи та скління, підкреслюють компетентність у наданні послуг в сфері обробки та оздоблення будівельних об'єктів. Будівництво житлових і нежитлових будівель є важливим етапом у повному циклі будівельних послуг, підтверджуючи комплексний підхід до задоволення потреб клієнтів.

Високий рівень діяльності у всіх цих напрямках свідчить про готовність компанії відповідати на різноманітні потреби на ринку будівельних послуг, забезпечуючи якість, безпеку та ефективність у кожному етапі взаємодії з клієнтами. Крім того, компанія «Віконда» активно здійснює дослідження кон'юнктури ринку та вивчає громадську думку, що свідчить про її прагнення завжди бути в курсі останніх тенденцій та вимог споживачів. Ця практика дозволяє компанії адаптуватися до змін на ринку та швидко реагувати на потреби клієнтів.

Також компанія активно залучається до заходів щодо збереження навколишнього середовища. Використання відновлювальних джерел енергії, застосування екологічно чистих матеріалів та мінімізація викидів сприяють створенню більш сталого та екологічно безпечного будівництва.

Усі ці аспекти вказують на те, що компанія «Віконда» не лише працює над забезпеченням своїх клієнтів найвищою якістю продукції та послуг, а й

відчутно впливає на соціально-економічний розвиток галузі будівництва та дбає про збереження природних ресурсів для майбутніх поколінь.

У таблиці 2.6 представлені види продукції ТОВ «Віконда», кожен з цих продуктів представляє високу якість, сучасний дизайн та функціональність, відповідаючи вимогам навіть найвибагливіших клієнтів. Як можна побачити підприємство має досить широкий спектр продукції що і відрізняє його від більшості конкурентів. Продукція, яку реалізує ТОВ «Віконда», завжди відповідає найвищим стандартам безпеки та надійності, що робить її дуже популярною серед споживачів. Кожен виріб виготовляється з великою уважністю до деталей, з використанням тільки найсучасніших технологій та матеріалів, щоб забезпечити максимальний комфорт і безпеку для клієнтів. Тому споживачі мають повну впевненість у якості та надійності кожного продукту від "Віконда", що робить їх вибір очевидним [28].

Таблиця 2.6

Види продукції ТОВ «Віконда»

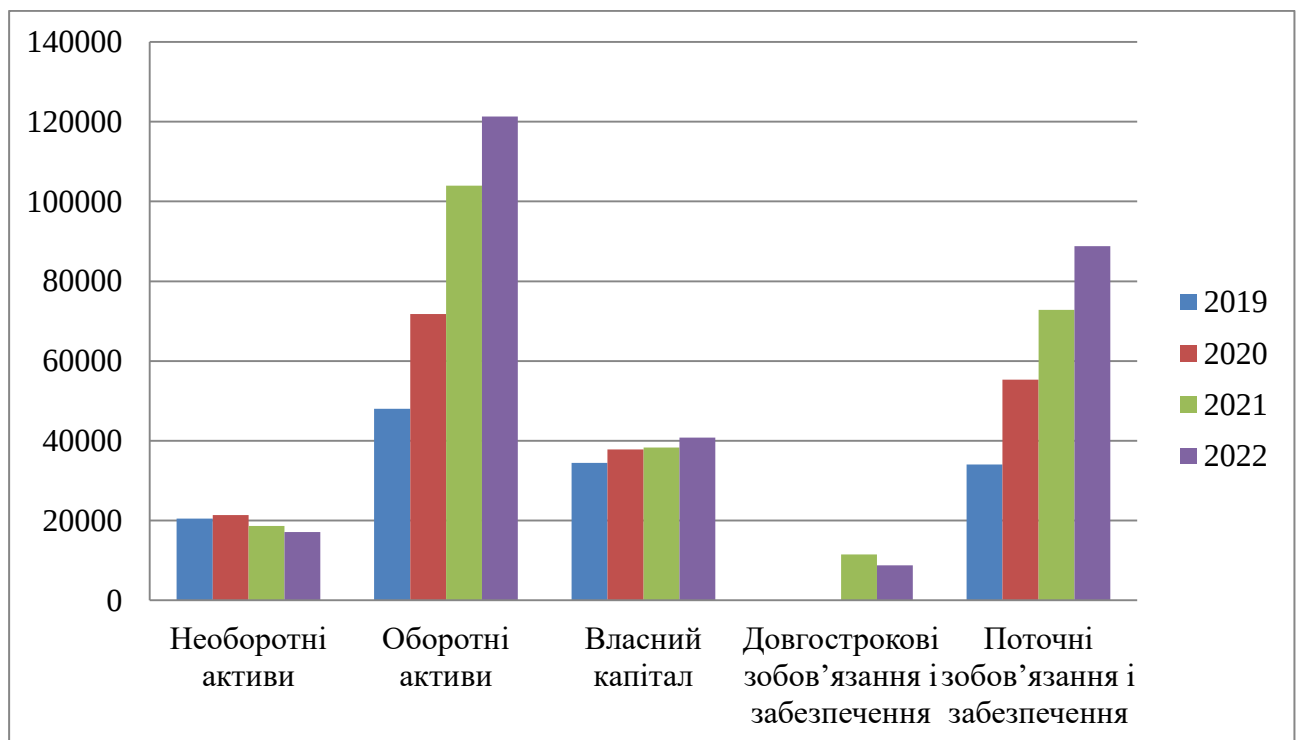
Категорія	Продукт	Опис
Розсувні системи	Розсувні двері Smart Slide	Інтелектуальна система розсувних дверей, що поєднує сучасний дизайн та функціональність.
	Розсувні двері HST	Високоякісні розсувні двері з великою площею скла, що надають приміщенню відчуття простору та світлості.
	Розсувні двері duoPort	Практичні та естетичні двері з системою duoPort для зручного відкривання та закривання.
Двері	Двері з HPL-заповненням	Міцні та надійні двері з високопрочним HPL-заповненням, що забезпечують високий рівень безпеки.
	Вхідні двері	Стильні та надійні двері для входу в будинок, які відповідають сучасним стандартам безпеки.
	Міжкімнатні двері	Елегантні та функціональні двері для внутрішнього облаштування будинку або офісу.

Продовження таблиці 2.6

Категорія	Продукт	Опис
Вікна	Різноманітні моделі вікон	Від вікон Віконда Котедж та Комфорт до Віконда Класику, що відповідають різним стилям і потребам клієнтів.
Котеджі	Різноманітні види котеджів	Стильні та функціональні котеджі, які ідеально вписуються в сучасні архітектурні рішення та виготовляються з екологічно чистих матеріалів.

Джерело: складено автором на основі [28].

Далі необхідно розглянути звіт по балансу. Звіт по балансу є одним з основних фінансових документів, який відображає фінансовий стан компанії на певну дату. Цей звіт необхідний для оцінки фінансового стану компанії. Балансовий звіт показує активи, зобов'язання та власний капітал компанії. Це дозволяє керівництву, інвесторам і кредиторам оцінити фінансову стійкість та платоспроможність компанії. Керівництво компанії використовує дані з балансового звіту для прийняття стратегічних рішень, планування інвестицій та управління ресурсами. Результати звіту представлені на рисунку 2.4.



Джерело: складено автором на основі [28].

Рис 2.4. Звіт по балансу ТОВ «Віконда»

На основі таблиці можна зробити такі висновки: необоротні активи з 2019 по 2022 роки знижувалися, що може свідчити про амортизацію або продаж деяких довгострокових активів. Водночас, оборотні активи значно зросли, що може вказувати на збільшення запасів, дебіторської заборгованості або грошових коштів. Власний капітал стабільно зростає, що свідчить про накопичення прибутку та зміцнення фінансової стійкості компанії.

Довгострокові зобов'язання з'явилися в 2021 році і зменшилися у 2022 році, що може вказувати на часткове погашення боргів. Поточні зобов'язання значно зросли, що може свідчити про збільшення короткострокових боргів або зобов'язань перед постачальниками. Загалом, компанія демонструє зростання активів та власного капіталу, але також спостерігається значне збільшення поточних зобов'язань, що потребує уваги для збереження ліквідності та фінансової стабільності.

Наступним етапом є вивчення ключових показників фінансової звітності ТОВ «Віконда». Зрозуміти динаміку фінансових результатів допоможе аналіз, представлений у таблиці 2.7.

Цей аналіз допомагає відслідковувати зміни та тенденції у фінансових показниках компанії, що є ключовим для прийняття обґрунтованих рішень і планування майбутніх кроків. За допомогою цієї таблиці можна виявити сильні та слабкі сторони фінансового стану підприємства, ідентифікувати потенційні ризики та можливості для покращення.

Таблиця 2.7

**Аналіз динаміки фінансових результатів ТОВ «Віконда» за 2019-2022 рр.,
млн. грн.**

Показник	2019	2020	2021	2022	Відхилення 2022/2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	291,173	317,811	416,417	383,445	92,272
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	275,474	295,603	391,730	365,632	90,158
Валовий прибуток	15,699	22,208	24,687	17,813	21,14
Інші операційні доходи	43,379	20,255	41,036	30,895	-12,484
Адміністративні витрати	6,598	8,090	9,741	6,936	0,338
Витрати на збут	11,514	10,617	12,475	7,404	-4,110

Продовження таблиці 2.7

Показник	2019	2020	2021	2022	Відхилення 2022/2019
Інші операційні витрати	36,992	19,589	41,023	28,803	-8,189
Фінансовий результат від операційної діяльності	3,974	4,167	2,484	5,565	1,591
Інші фінансові доходи	0,113	0,081	-	-	-
Фінансові витрати	0,120	0,161	0,101	2,277	2,157
Фінансовий результат до оподаткування	3,967	4,087	2,383	3,288	-0,679
Витрати з податку на прибуток	0,738	0,746	0,915	0,751	0,013
Чистий прибуток	3,229	3,341	1,468	2,537	-0,692

Джерело: складено автором на основі [28].

Аналіз показників діяльності підприємств переробної промисловості України за 2019-2022 роки свідчить про зростання чистого доходу та собівартості реалізованої продукції, що вказує на збільшення обсягів виробництва. Однак, чистий прибуток та фінансовий результат до оподаткування зменшилися, що свідчить про зниження прибутковості галузі. Зменшення інших операційних доходів та збільшення фінансових витрат також вплинуло на фінансовий стан підприємств. Це вказує на необхідність оптимізації витрат і підвищення ефективності управління для покращення фінансових результатів у майбутньому.

Аналіз показників ліквідності відіграє ключову роль у фінансовому аналізі компанії «Віконда». Оцінка рівня ліквідності свідчить про готовність підприємства вчасно виконувати фінансові зобов'язання. Для аналізу рівня ліквідності компанії «Віконда» було використано формули представлені в таблиці 2.8. Ці формули дозволяють оцінити готовність підприємства виконати свої фінансові зобов'язання.

Таблиця 2.8**Формули для розрахунку коефіцієнтів ліквідності підприємства**

Номер №	Назва	Формула для розрахунку
1	Коефіцієнт швидкої ліквідності	(Оборотні активи - запаси)/Поточні зобов'язання
2	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Грошові кошти/Поточні зобов'язання
3	Коефіцієнт поточної ліквідності	Оборотні активи/Поточні зобов'язання
4	Робочий капітал	Оборотні активи- Поточні зобов'язання

Джерело: складено автором на основі власного аналізу.

Таблиця 2.9 містить основні показники ліквідності, які дозволяють оцінити фінансові ресурси та їх готовність задовольняти поточні потреби компанії. Аналіз цих коефіцієнтів є важливим для розуміння фінансового стану підприємства та розробки стратегій його фінансового управління [29].

Таблиця 2.9

Аналіз основних коефіцієнтів ліквідності ТОВ «Віконда» за 2019-2022 рр.

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Коефіцієнт швидкої ліквідності	27163/34088 = 0,797	18877/55350 = 0,341	19867/72843 = 0,273	18553/88803 = 0,210
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	4858/34088 = 0,143	774/55350 = 0,014	131/72843 = 0,002	824/88803 = 0,009
Коефіцієнт поточної ліквідності	48042/34088 = 1,409	71790/55350 = 1,297	104007/72843 = 1,428	121296/88803 = 1,366
Робочий капітал	48042-34088 = 13954	71790-55350 = 16440	104007-72843 = 31164	121296-88803 = 32493

Джерело: складено автором на основі [28].

За чотири роки аналізу основних коефіцієнтів ліквідності ТОВ «Віконда» відображає певну стабільність фінансового стану компанії. Коефіцієнти поточної та швидкої ліквідності показують коливання, проте залишаються на відносно прийнятному рівні. Незважаючи на це, коефіцієнт абсолютної ліквідності залишається низьким, що може вказувати на потребу удосконалення стратегій управління активами. Робочий капітал зростає протягом аналізованого періоду, що свідчить про певне покращення фінансового стану компанії.

Для подальшого аналізу фінансового стану ТОВ «Віконда» важливим етапом є розрахунок коефіцієнтів фінансової стійкості. Ці показники надають додаткову інформацію щодо здатності підприємства витримати фінансові труднощі та забезпечити стабільність у довгостроковій перспективі. Для аналізу фінансової стійкості ТОВ «Віконда» було використано формули представлені в таблиці 2.10. Ці формули дозволили нам отримати показники, що відображають ступінь фінансової стійкості компанії та її здатність витримати фінансові труднощі. За допомогою цих даних ми здійснили докладний аналіз фінансового стану підприємства.

Таблиця 2.10

Формули для розрахунку основних коефіцієнтів фінансової стійкості підприємства

Номер №	Назва	Формула для розрахунку
1	Коефіцієнт співвідношення оборотних та необоротних коштів	Оборотні активи/Необоротні активи
2	Коефіцієнт фінансової незалежності	Власний капітал/Валюта балансу
3	Коефіцієнт фінансової стійкості	Довгострокові зобов'язання+Поточні зобов'язання/Власний капітал

Джерело: складено автором на основі власного аналізу.

Основні коефіцієнти фінансової стійкості підприємства представлено у вигляді таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Аналіз основних коефіцієнтів фінансової стійкості ТОВ «Віконда» за 2019-2022 рр.

Показники	2019	2020	2021	2022
Коефіцієнт співвідношення оборотних та необоротних коштів	48042/20509 = 2,3	71790/21364 = 3,4	104007/18628 = 5,6	121296/17136 = 7,1
Коефіцієнт фінансової незалежності	34463/68551 = 0,503	37804/93154 = 0,406	38292/122635 = 0,312	40829/138432 = 0,295
Коефіцієнт фінансової стійкості	0+34088/34463= 0,990	0+55350/37804= 1,464	11500+72843/38292 = 2,203	8800+88803/40829 = 2,391

Джерело: складено автором на основі власного аналізу [28].

Аналіз фінансової стійкості ТОВ «Віконда» за 2019-2022 роки показує позитивну динаміку. Зростання коефіцієнтів фінансової стійкості та незалежності вказує на збільшення власних ресурсів і зменшення залежності від зовнішніх джерел фінансування. Оптимізація структури активів підтверджується покращенням співвідношення оборотних та необоротних коштів. Загалом, це свідчить про поліпшення фінансового стану компанії та підвищення її стійкості до фінансових викликів.

Далі передбачено проведення аналізу показників рентабельності який є ключовим етапом оцінки фінансової ефективності та прибутковості компанії «Віконда». Ці показники визначають, наскільки ефективно використовуються

ресурси підприємства та яка частина прибутку залишається після врахування всіх витрат. Для визначення цих показників було використано конкретні формули, які дозволили нам отримати об'єктивні дані про рівень рентабельності виробничої та фінансової діяльності компанії. Цей аналіз надав нам глибоке розуміння фінансового стану підприємства, формули представлено у таблиці 2.12

Таблиця 2.12

Формули для розрахунку показників рентабельності підприємства

Номер №	Назва	Формула для розрахунку
1	Рентабельність основних засобів	Прибуток від операційної діяльності/Основні засоби
2	Рентабельність продажів	Чистий прибуток/виручка від реалізації
3	Рентабельність продукції	Валовий дохід/Собівартість реалізованої продукції
4	Рентабельність власного капіталу	Чистий прибуток/Власний капітал

Джерело: складено автором на основі власного аналізу.

Основні показники рентабельності підприємства представлено у таблиці 2.13. Аналіз цих показників допоможе зрозуміти фінансове здоров'я компанії та її здатність генерувати прибуток [31].

Таблиця 2.13

Аналіз показників рентабельності ТОВ «Віконда» за 2019-2022 рр.

Показник	2019	2020	2021	2022
Рентабельність основних засобів	3 229/19 728=0,164	3 341/20 715=0,161	1 468/18 022=0,081	2 537/16 469=0,154
Рентабельність продажів	3 229/3 967=0,814	3 341/4 087=0,817	1 468/2 383=0,616	2 537/3 288=0,772
Рентабельність продукції	15 699/257 474=0,061	22 208/295 603=0,075	24 687/391 730=0,063	17 813/365 632=0,049
Рентабельність власного капіталу	3 229/34 463=0,094	3 341/37 804=0,088	1 468/38 292=0,038	2 537/40 829=0,062

Джерело: складено автором на основі власного аналізу [28].

Аналіз рентабельності ТОВ «Віконда» за 2019-2022 роки показує, що рентабельність продукції поступово знижувалася, вказуючи на зменшення ефективності використання ресурсів для виробництва. Рентабельність основних засобів була нестабільною: спочатку знизилася, а потім частково відновилася. Рентабельність власного капіталу також зменшувалася, що свідчить про зниження прибутковості для акціонерів. Рентабельність продажів залишалася

відносно стабільною, з невеликим зниженням у 2021 році, після чого дещо покращилася. Загалом, підприємство потребує підвищення ефективності використання ресурсів та зміцнення фінансової стабільності.

Наступним не менш важливим кроком ніж попередні буде проведення SWOT-аналізу компанії ТОВ «Віконда». Це допоможе виявити ключові аспекти, які визначають конкурентні переваги або потенційні проблеми компанії. Можливості та загрози буде розглянуто та представлено у формі таблиці 2.14, що дозволить зробити аналіз більш систематичним та зрозумілим для всіх зацікавлених сторін.

Таблиця 2.14

Можливості та загрози для ТОВ «Віконда»

Можливості	Загрози
Ринковий попит	Політичні ризики
Розвиток інфраструктури	Збільшення боротьби з конкурентами
Інновації в матеріалах	Технологічні зміни
Експортні можливості	Економічна нестабільність

Джерело: складено автором на основі власного аналізу.

Аналіз можливостей і загроз висвітлює кілька ключових моментів. Зростаючий ринковий попит створює нові перспективи для продажів і розширення, а розвиток інфраструктури покращує логістику та доступ до ринків. Інновації в матеріалах можуть підвищити ефективність виробництва та якість продукції, тоді як експортні можливості дозволяють виходити на міжнародні ринки. Водночас існують значні загрози. Політичні ризики можуть негативно впливати на стабільність бізнесу через зміни в законодавстві. Зростаюча конкуренція вимагає постійного вдосконалення продуктів і послуг. Технологічні зміни можуть створювати бар'єри для тих, хто не встигає адаптуватися, а економічна нестабільність знижує купівельну спроможність споживачів і ускладнює прогнозування результатів. Для успішного розвитку компанії важливо використовувати наявні можливості та активно працювати над мінімізацією загроз через стратегічне планування, адаптацію до змін і

впровадження інновацій. Це дозволить забезпечити стабільне зростання і розвиток у конкурентному середовищі.

Далі використовуючи зовнішні можливості та загрози, було складено SWOT-аналіз, який наведений у вигляді таблиці 2.15 [32].

Таблиця 2.15

SWOT аналіз ТОВ «Віконда»

SWOT-аналіз	Можливості	Загрози
	Ринковий попит	Політичні ризики
	Розвиток інфраструктури	Збільшення боротьби з конкурентами
	Інновації в матеріалах	Технологічні зміни
	Експортні можливості	Економічна нестабільність
Сильні сторони	Поле СіМ	Поле Сіз
Висока якість продукції	Розвиток нових продуктів. Інвестування в інфраструктуру та інноваційні технології. Встановлення партнерств з будівельними компаніями. Пошук нових ринків збуту.	Забезпечити підтвердження якості через сертифікації та огляди. Диверсифікація стратегій для зменшення ризику. Інвестування в навчання та розвиток персоналу. Високі стандарти обслуговування для довіри клієнтів. Адаптація виробництва до змін у попиті.
Широка лінійка продукції		
Професійний та кваліфікований персонал		
Сильна брендова репутація		
Гнучкість виробництва		
Слабкі сторони	Поле СЛіМ	Поле СЛіЗ
Досить висока вартість	Оптимізація витрат і цінова стратегія. Диверсифікація постачальників. Посилення маркетингової активності. Розробки стратегій для подолання залежності від економічних умов.	Безперервний моніторинг зовнішнього середовища та прискорена реакція на зміни. Розширення ринкових сегментів. Інвестування в маркетинг. Розширення бази постачальників.
Недостатня маркетингова присутність		
Залежність від постачальників		
Залежність від економічних умов		

Джерело: складено автором на основі власного аналізу.

SWOT-аналіз ТОВ «Віконда» показує, що компанія має значний потенціал для зростання та розвитку, проте стикається з певними викликами. Серед сильних сторін виділяються висока якість продукції, професійний персонал, сильна брендова репутація, широка лінійка продукції та гнучкість виробництва. Ці фактори надають компанії можливості для розвитку нових

продуктів, встановлення партнерств, пошуку нових ринків збуту та інвестування в інфраструктуру. Однак компанія також стикається зі слабкими сторонами, такими як висока вартість продукції, недостатня маркетингова присутність та залежність від постачальників і економічних умов. Для подолання цих слабкостей, необхідно оптимізувати витрати, посилити маркетингову активність, диверсифікувати постачальників та розробити стратегії для подолання економічних ризиків. Серед можливостей компанії варто відзначити ринковий попит, розвиток інфраструктури, інновації в матеріалах та експортні можливості. Ці фактори можуть сприяти зміцненню позицій на ринку та підвищенню конкурентоспроможності. Загрози включають політичні ризики, збільшення боротьби з конкурентами, технологічні зміни та економічну нестабільність. Для протистояння цим загрозам компанія повинна диверсифікувати свої стратегії, інвестувати в навчання та розвиток персоналу, надавати високі стандарти обслуговування клієнтів.

Загалом, SWOT-аналіз показує, що ТОВ "Віконда" має багато сильних сторін і можливостей для зростання, але також потребує активної роботи над усуненням слабких сторін і управлінням загрозами для забезпечення стабільного розвитку та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

2.3. Оцінка управління збутової діяльності ТОВ «Віконда» та шляхи її удосконалення

Одним зі шляхів удосконалення збутової системи ТОВ «Віконда» є її оптимізація. Під час аналізу методів підвищення ефективності управління збутовою діяльністю на підприємстві було виявлено перелік проблем та розроблено заходи щодо їх усунення, дані представлено у таблиці 2.16.

Таблиця 2.16

Основні проблеми ТОВ «Віконда» та заходи їх подолання

Проблеми	Заходи
Пасивний підхід до маркетингової стратегії	Постійне оновлення маркетингової стратегії з урахуванням отриманих даних та змін у зовнішньому середовищі

Продовження таблиці 2.16

Проблеми	Заходи
Малоефективна рекламна кампанія	Вибір найбільш ефективних каналів реклами для підсилення рекламної кампанії підприємства та його продукції
Відсутність маркетингового відділу на підприємстві	Залучення кваліфікованих спеціалістів у сфері маркетингу для просування продукції у соціальних мережах

Джерело: складено автором на основі власного аналізу.

В сучасних умовах ринку підприємство зіткнулося з низкою маркетингових викликів, для подолання цих проблем необхідно впроваджувати низку заходів, які перераховано у таблиці.

Ці дії сприятимуть підвищенню ефективності маркетингових зусиль та забезпеченню успішного просування продукції на ринку. На сьогоднішній день одним з найбільш важливих заходів є активне просування продукції за допомогою соціальних мереж і тому є кілька причин.

По-перше, соціальні мережі надають доступ до мільйонів користувачів, що дозволяє підприємствам значно розширити свою аудиторію і знайти нових клієнтів.

По-друге, соціальні мережі надають можливість детального таргетування рекламних кампаній, що дозволяє звертатися саме до тих користувачів, які найбільше зацікавлені у продукції або послугах підприємства.

По-третє, соціальні мережі дозволяють підприємствам безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією, отримувати зворотній зв'язок, відповідати на питання та швидко реагувати на запити клієнтів. Крім того, активна присутність у соціальних мережах допомагає створювати позитивний імідж компанії, підвищувати її впізнаваність та довіру серед споживачів. Таким чином, активне використання соціальних мереж для просування продукції є не просто трендом, а необхідною умовою для успішного функціонування та розвитку сучасних підприємств [33].

Для більшого розуміння проблеми підприємства з активністю у соціальних мережах, у таблиці 2.17. представлено календарний план рекламних заходів підприємства 2022 році.

Таблиця 2.17

Календарний план рекламних заходів ТОВ «Віконда» у 2022 р.

	Місяці											
Захід	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Інтернет-реклама	X				X						X	
Таргетована реклама		X			X			X		X		
Пости у Instagram та Facebook	X		X		X				X			
SEO (пошукова оптимізація)				X			X					

Джерело: складено автором на основі власного аналізу.

Аналіз рекламних заходів підприємства протягом року показує, що активність у просуванні продукції була нерегулярною та недостатньою. Інтернет-реклама проводилася лише у три місяці (січень, травень, грудень), що не дозволило забезпечити постійний потік потенційних клієнтів.

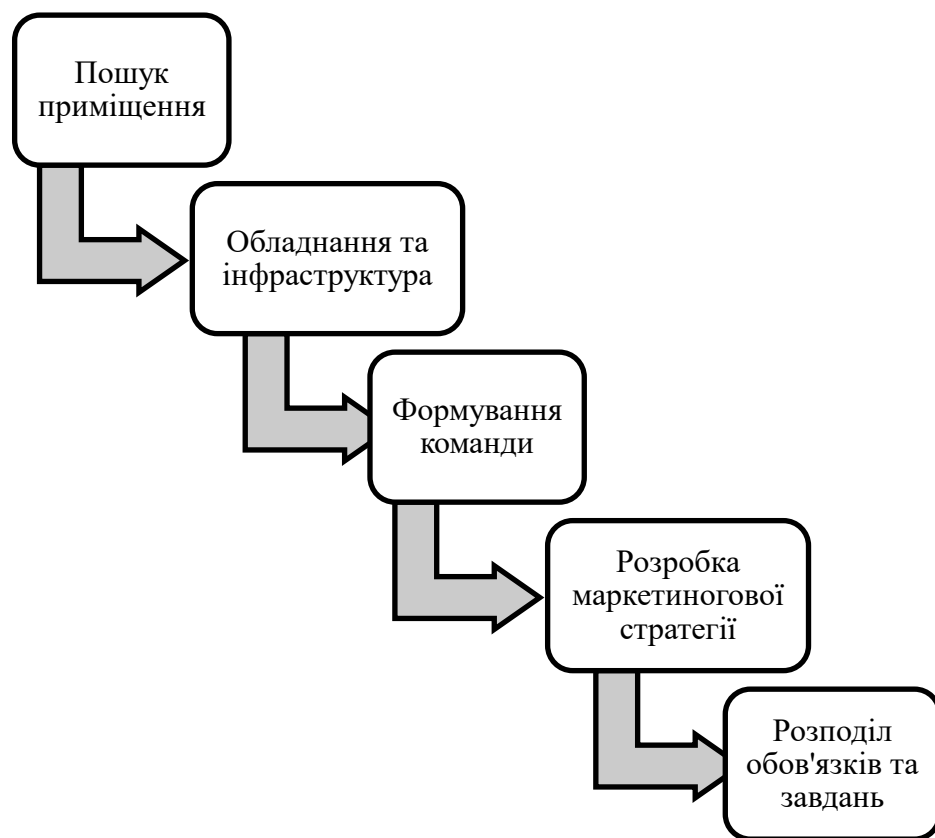
Таргетована реклама здійснювалася лише в чотири місяці (лютий, травень, вересень, грудень), що також є недостатнім для досягнення стабільних результатів. Пости у Instagram та Facebook розміщувалися лише у чотири місяці (січень, березень, липень, листопад), що не сприяло підтриманню активної взаємодії з аудиторією. SEO-оптимізація проводилася лише в два місяці (квітень, серпень), що не дозволило покращити видимість сайту у пошукових системах на тривалий термін.

Таке нерегулярне та недостатнє використання рекламних заходів протягом року є досить негативним для підприємства. Відсутність постійної активності у просуванні продукції може призвести до втрати потенційних клієнтів, зниження впізнаваності бренду та уповільнення зростання продажів.

Всі вищезгадані проблеми підприємства можуть бути вирішені за допомогою відкриття відділу маркетингу. Створення спеціалізованого відділу дозволить забезпечити постійне оновлення маркетингової стратегії з

урахуванням отриманих даних та змін у зовнішньому середовищі, вибір найбільш ефективних каналів реклами, регулярне розміщення постів у соціальних мережах та проведення SEO-оптимізації. Залучення кваліфікованих спеціалістів у сфері маркетингу допоможе не лише підвищити ефективність рекламних заходів, але й забезпечити стабільне зростання підприємства на ринку.

Сам процес відкриття відділу може бути представлений схемою на рисунку 2.5.



Джерело: складено автором на основі власного аналізу.

Рис 2.5. Алгоритм відкриття маркетингового відділу на підприємстві

ТОВ «Віконда»

1. Пошук приміщення. У сучасних умовах, більшість компаній використовують дистанційну роботу для своїх маркетингових відділів. Таким чином, додаткових витрат на оренду або придбання приміщення не планується. Весь персонал працюватиме зі своїх домівок або інших зручних місць.

2. Обладнання та інфраструктура. Також не передбачаються додаткові витрати на обладнання, оскільки працівники будуть створювати контент та виконувати свої обов'язки зі своїх особистих гаджетів (комп'ютери, смартфони, планшети).

3. Формування команди. Визначення необхідної структури маркетингового відділу. Розміщення оголошень про вакансії на платформах WORK.ua та OLX-робота та проведення відбору кандидатів. Проведення співбесід та найм кваліфікованих спеціалістів.

4. Розробка маркетингової стратегії. Проведення аналізу поточної ситуації на ринку та вивчення конкурентів. Визначення цільової аудиторії та основних маркетингових цілей.

5. Розподіл обов'язків та завдань Призначення відповідальних осіб за різні напрямки маркетингової діяльності. Організація регулярних онлайн-нарад для координації діяльності та обговорення поточних результатів. Створення спільних робочих середовищ для ефективного управління проектами та завданнями.

Всі ці кроки допоможуть створити маркетинговий відділ, який ефективно просуватиме продукцію підприємства у соціальних мережах. Організація дистанційної роботи дозволить залучити талановитих спеціалістів незалежно від їх місцезнаходження, знизивши витрати на оренду приміщення та обладнання. Чітка структура команди, розподіл обов'язків та завдань, розробка детальної маркетингової стратегії та регулярна оцінка ефективності забезпечать систематичний підхід до просування продукції. Регулярна присутність у соціальних мережах, таргетована реклама, та створення якісного контенту допоможуть залучити нових клієнтів і зміцнити довіру до бренду. Таким чином, впровадження цих заходів створить потужний маркетинговий відділ, здатний значно підвищити ефективність маркетингових зусиль підприємства, забезпечити стабільне зростання продажів і підвищення впізнаваності бренду на ринку [34].

Для ефективної роботи маркетингового відділу підприємства «Віконда» і в подальшому підвищення показників збуту, компанії необхідно залучити до свого колективу кваліфікованих спеціалістів різного профілю, а саме:

- маркетолог-аналітик;
- спеціаліст з реклами та PR;
- SMM-спеціаліст (спеціаліст з соціальних медіа) ;
- контент-менеджер.

Заробітню плату цих працівників представлено у таблиці 2.18.

Таблиця 2.18

**Відомість на виплати заробітної платні майбутнім працівникам
маркетингового відділу ТОВ «Віконда»**

Посада	Кількість	Оклад, грн (за місяць)	Місячний фонд заробітної платні, грн.	ЄСВ, грн.
1. маркетолог-аналітик	1	25000	25000	5500
2. спеціаліст з реклами та PR	1	20000	20000	4400
3. SMM-спеціаліст (спеціаліст з соціальних медіа)	1	21000	21000	4620
4. контент-менеджер	1	19000	19000	4180
Всього	4	-	85000 грн/місяць 85000*12=1020000 грн/рік	18700 грн/місяць 18700*12= 224400 грн/рік

Джерело: складено автором на основі аналізу даних WORK.ua та OLX-робота [35], [36] .

Обов'язки працівників будуть розподілені наступним чином:

Маркетолог-аналітик відповідає за проведення маркетингових досліджень ринку, конкурентів та споживачів, аналіз продажів та ефективності рекламних кампаній, та розробку стратегій щодо збільшення продажів та ринкової частки.

Продовження таблиці 2.19

	Місяці											
Захід	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Таргетована реклама Instagram, Facebook та Tik Tok	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SEO (пошукова оптимізація)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Джерело: складено автором на основі власного аналізу.

У таблиці відображено, що всі види рекламних заходів у проектному році (Інтернет-реклама, таргетована реклама на платформах Instagram, Facebook, TikTok, та SEO) проводитимуться протягом всіх 12 місяців року в однаковій кількості. Рекламна активність, показана у таблиці, є постійною. Це означає, що маркетингові зусилля не змінюються в залежності від сезону чи будь-яких інших факторів і проводяться рівномірно протягом всього року. Оскільки попит на металопластикові вікна не є сезонним, перерви в рекламних кампаніях можуть призвести до втрати потенційних клієнтів, які шукають вікна саме в цей час і тому використання пульсуючого графіка реклами для їх просування не підходить.

Для компанії, що займається продажем та встановленням металопластикових вікон, доцільно використовувати постійний графік реклами. Це забезпечить стабільну присутність на ринку, допоможе залучати клієнтів протягом усього року та підтримувати впізнаваність бренду. Пульсуючий графік, з його періодами активної та пасивної реклами, не дозволить максимально ефективно використовувати можливості ринку для залучення нових замовлень і підтримки стабільного рівня продажів.

Наступним важливим кроком є витрати на рекламу. Витрати на рекламу можуть різнитися в залежності від різних факторів, таких як обсяг рекламної кампанії та вибір ефективних методів просування. Після ретельного аналізу ринку було визначено найбільш ефективні стратегії реклами, щоб привернути максимальну увагу до продукції ТОВ «Віконда». Важливою частиною нашої

рекламної стратегії є використання різноманітних каналів просування, таких як інтернет-реклама, таргетована реклама в соціальних мережах, а також SEO (пошукова оптимізація). Крім того, планується акцентувати увагу аудиторії на перевагах енергоефективності та дизайну вікон та дверей, що відповідають останнім тенденціям у будівельній індустрії. Маркетингові витрати ТОВ "Віконда" представлені у вигляді таблиці 2.20.

Таблиця 2.20

Маркетингові витрати ТОВ «Віконда»

Найменування послуги	Вартість, грн
Щомісячні	
1. Інтернет-реклама	8000
2. Таргетована реклама Instagram, Facebook та Tik Tok	25000
3. SEO (пошукова оптимізація)	5000
4. Хостинг веб-сайту	500
Всього	38500 грн/місяць 38500 *12= 462000 грн/рік

Джерело: складено автором на основі власного аналізу.

Для ТОВ «Віконда» вибір та реалізація зазначених рекламних заходів можуть значно підвищити показники збуту та збільшити кількість клієнтів. Інтернет-реклама з використанням рекламних банерів, рекламних статей або контекстної реклами на веб-сайтах, у соціальних мережах та поштових сервісах, допоможе привернути увагу потенційних клієнтів. Завдяки цій формі реклами ми зможемо постійно перебувати в полі зору нашої цільової аудиторії, що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та стимулюванню інтересу до наших продуктів.

Таргетована реклама в Instagram, Facebook та TikTok дозволить нам максимально ефективно взаємодіяти з нашою цільовою аудиторією. Рекламні повідомлення та контент показуються конкретним аудиторіям, які відповідають заданим критеріям. Ця форма реклами дозволяє ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією, залучати увагу та збільшувати шанси на отримання бажаної реакції від споживачів. Ціну реклами можна встановлювати самому, чим більше ціна, тим більше охоплення аудиторії. Завдяки можливості точного

налаштування критеріїв показу рекламних повідомлень, ми зможемо забезпечити високу релевантність контенту для наших потенційних клієнтів. Це збільшить шанси на отримання бажаної реакції від споживачів, що в свою чергу призведе до зростання продажів.

SEO (пошукова оптимізація) веб-сайту сприятиме покращенню видимості та рейтингу нашого сайту в пошукових системах. Оптимізація веб-сайту для пошукових систем - це процес, який допомагає покращити видимість та рейтинг сайту компанії в пошукових результатах. Це забезпечує більше органічного (неоплаченого) трафіку на сайт, покращує його позиції у пошукових системах та дозволяє залучити більше клієнтів. В процесі оптимізації застосовуються стратегії, такі як вибір ключових слів, унікальний та якісний контент, оптимізація мета тегів, структура сайту та інші фактори, які сприяють покращенню позицій сайту в пошукових системах. Завдяки SEO ми зможемо забезпечити довгостроковий стабільний потік зацікавлених відвідувачів на наш сайт, що в перспективі збільшить конверсію та обсяги продажів.

Хостинг – це послуга для розміщення веб-сайтів в Інтернеті, надаючи ресурси, підтримку та обслуговування серверів.

ТОВ «Віконда» використовуватиме хостинг від HOSTiQ, оскільки це оптимальний варіант за ціною та якістю. Як український провайдер, HOSTiQ розуміє місцевий ринок і надає підтримку українською мовою. VPS-хостинг від HOSTiQ забезпечує високу продуктивність, надійність та швидкість завантаження сайту. Крім того, HOSTiQ пропонує якісну технічну підтримку 24/7 та можливість масштабування ресурсів відповідно до потреб бізнесу.

Кількість реклами прямо залежить від вкладених коштів: більше грошей – більше реклами. Це стосується інтернет-реклами, таргетованої реклами у соцмережах та SEO. Для підрахунків у таблиці 2.20 взято середньомісячні значення, які підприємство використовуватиме щомісячно протягом року [37].

Наступним кроком є обґрунтування вибору рекламних носіїв, результати відображено у таблиці 2.21.

Таблиця 2.21

Ефективність обраних рекламних носіїв

Захід	Середня ефективність, %	Переваги
Інтернет-реклама	15-25%	Підвищує впізнаваність бренду, сприяє довготривалому залученню аудиторії, має широке охоплення.
Таргетована реклама Instagram, Facebook та Tik Tok	10-12%	Висока залученість користувачів, особливо молодшої аудиторії, можливість візуальної презентації продуктів, надає можливість точного таргетингу за різними критеріями, перспектива створення вірусного контенту, всі ці платформи є швидкозростаючими.
SEO (пошукова оптимізація)	30-35%	Довготривалий результат, високий рівень довіри з боку користувачів, які знайшли сайт через пошукові системи, можливість залучення цільової аудиторії.

Джерело: складено автором на основі власного аналізу.

Як можна побачити з вищенаведеної таблиці, всі запропоновані рекламні носії на сьогоднішній день є досить високоефективними та актуальними. всі три види маркетингових заходів є важливими інструментами для успішного просування продуктів і послуг на ринку.

Використання цих методів дозволить компанії ефективно взаємодіяти з різними сегментами аудиторії, забезпечуючи стабільний потік клієнтів та підвищуючи конкурентоспроможність.

Далі розглянемо загальний бюджет рекламної кампанії ТОВ «Віконда», результати відображено у таблиці 2.22.

Таблиця 2.22

Загальний бюджет рекламної кампанії ТОВ «Віконда»

Найменування	Вартість, грн.
Загальні витрати на зарплати працівників	1020000 грн/рік
Загальні маркетингові витрати	462000 грн/рік
Загальні витрати на ЄСВ	224400 грн/рік
Всього	1706400 грн/рік

Джерело: складено автором на основі власного аналізу.

Ці витрати є необхідними для підприємства, щоб забезпечувати стабільну роботу, підвищувати свою маркетингову присутність на ринку та в подальшому підвищувати показники збуту.

Наступним кроком розрахуємо точку нульової ефективності для маркетингової кампанії. Для цього будемо використовувати наступну формулу:

$$\text{Точка нульової ефективності} = \frac{СМ}{ДК} \cdot (2.1)$$

де СМ – сума витрат на всі маркетингові заходи, грн;

ДК – середня сума, яку приносить один клієнт, грн.

Таким чином, точка нульової активності = $1\,706\,400 / 5500 = 310$ клієнтів.

Це означає, що кампанія почне приносити чистий дохід після залучення 310 клієнтів. Визначення точки нульової ефективності допомагає оптимізувати маркетингові стратегії та приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу бюджетів.

Таким чином, після всіх вжитих заходів при позитивній динаміці можна прогнозувати зростання чистого доходу від реалізації продукції на 10% та прямо пропорційне зростання собівартості реалізованої продукції теж на 10% у проектному році порівняно з 2022 роком. Повна динаміка прогнозованих фінансових результатів представлена у таблиці 2.23.

Таблиця 2.23

**Динаміка прогнозованих фінансових результатів проектного року
порівняно з 2022 рр. для підприємства ТОВ «Віконда»**

Показник	2022	Проектний рік	Відхилення
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	383445	421789	38344
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	365632	402195	36563
Валовий прибуток	17813	19594	1781
Інші операційні доходи	30895	30895	-
Адміністративні витрати	6936	6936	-
Витрати на збут	7404	9110,4	1706,4
Інші операційні витрати	28803	28803	-
Фінансовий результат від операційної діяльності	5565	5639,6	74,6
Фінансові витрати	2277	2277	-
Фінансовий результат до оподаткування	3288	3362,6	74,6

Продовження таблиці 2.23

Витрати з податку на прибуток	751	605	-146
Чистий прибуток	2537	2757,6	220,6

Джерело: складено автором на основі власного аналізу.

У проектному році спостерігається збільшення чистого доходу від реалізації продукції та собівартості реалізованої продукції. Це зростання обумовлене збільшенням обсягів продажів та позитивною динамікою цін. Заходи, запропоновані раніше, призвели до збільшення витрат на збут, що відображає зростаючі обсяги реалізації і підвищені витрати на маркетинг та рекламу. Збільшення чистого прибутку свідчить про фінансову стабільність компанії і успішне функціонування на ринку після запропонованих заходів. За цими показниками видно ефективне використання ресурсів і стабільність бізнесу.

ВИСНОВКИ

1. В ході дослідження було розглянуто теорію та виявлено, що збутова діяльність підприємства не лише включає в себе комплекс заходів для забезпечення реалізації продукції чи послуг, але й вимагає постійного аналізу ринкових тенденцій, адаптації до змін споживчих уподобань та розробки інноваційних стратегій. Крім того, успішне управління збутом передбачає ефективне взаємодію з клієнтами на всіх етапах взаємодії, від створення продукту до його післяпродажного обслуговування.

2. Було висвітлено визначення, основні принципи та стратегії управління збутовою діяльністю, які включають в себе не лише аналіз ринку і розуміння потреб споживачів, а й активне планування і впровадження інноваційних методів у сфері маркетингу. Особлива увага приділяється таким аспектам, як персоналізація підходу до клієнтів, впровадження цільових маркетингових кампаній та постійне вдосконалення процесів відповідно до змін у споживчому ринку.

3. Проведений аналіз різних методів оцінки показав, що для визначення ефективності керівництва збутовою діяльністю необхідно враховувати не лише фінансові показники, але й ряд ключових аспектів, що впливають на взаємодію з клієнтами. Зокрема, важливо враховувати якість обслуговування, рівень задоволеності клієнтів, їхню лояльність та відображення репутації бренду у споживчому середовищі. Покладаючись лише на фінансові аспекти, можна упустити важливі моменти, що впливають на загальний успіх стратегії збуту та конкурентоспроможність підприємства.

4. В ході роботи було проведено докладний аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку галузі переробної промисловості, який дозволив ідентифікувати ключові фактори, що мають великий вплив на збутову діяльність в цьому секторі. Серед таких факторів варто відзначити технологічні інновації, зміни в споживчому попиті, конкурентну боротьбу на ринку, а також регулювання та законодавство. Крім того, виявлено, що успішна стратегія збуту в галузі переробної промисловості передбачає активне впровадження

адаптивних методів та гнучких підходів до змін у середовищі, таких як зміни у виробничому процесі, аналіз конкурентної діяльності та підвищення ефективності логістичних систем.

5. Проведене глибоке дослідження збутової діяльності ТОВ «Віконда» засвідчило важливість аналізу ринкових умов та динаміки фінансових показників підприємства. Результати дослідження охопили основні напрямки діяльності та асортимент продукції ТОВ «Віконда», а також дозволили оцінити ефективність фінансового управління шляхом аналізу коефіцієнтів ліквідності, фінансової стійкості та рентабельності. На основі виявлених можливостей та загроз було складено SWOT-аналіз ТОВ «Віконда», що відображає сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливі загрози та перспективи для його розвитку. Цей аналіз надає стратегічні рекомендації з удосконалення управління збутом та зміцнення позицій на ринку для подальшого успішного функціонування ТОВ «Віконда».

6. На основі отриманих результатів проведеного дослідження були розроблені конкретні та обгрунтовані рекомендації з метою вдосконалення управління збутовою діяльністю ТОВ «Віконда». Ці рекомендації включають в себе впровадження нових стратегій маркетингу, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду та розширення аудиторії споживачів, а також акцент на підвищення якості обслуговування клієнтів з метою збереження і привернення нових покупців. Додатково була прорахована динаміка прогнозованих фінансових результатів проектного року після введення запропонованих рекомендацій. Це дозволило зрозуміти можливий вплив запропонованих заходів на фінансовий стан підприємства та показників його результативності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В., Балабанич А.В. Маркетинговый аудит системы сбыта : монография. Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановського, 2003. 189 с.
2. Белінський, П.І. Менеджмент виробництва та операцій: підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 624 с.
3. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. Економіка і управління. 2012. № 2. С. 52-59.
4. Іваночко Н.В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 18. С. 214-218.
5. Шпилик С.В. Управління збутовою діяльністю підприємства. Галицький економічний вісник. 2012. № 4. С. 88-95.
6. Кавтиш О.П., Молоденков П.О. Наукові підходи до формування та запровадження системи управління збутовою політикою комерційного підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016. № 21. С. 99-103.
7. Проволоцька О.М. Методичні аспекти збуту промислової продукції. Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Вип. 176. Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. С. 211-218.
8. Як створити план продажів. URL: <https://leveleleven.com/2017/03/createsales-activity-plan-infographic/>
9. Митрохіна Ю.П. Стратегічний підхід до управління збутом підприємств в умовах маркетингової орієнтації. Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. 71-79 с.
10. Парій О.М. Організаційна культура як важлива складова системи управління підприємствами. Інноваційна економіка. 2018. № 3-4 (74). С. 66-74
11. Єпіфанова І.Ю. Управління інноваційною діяльністю промислових підприємств: теоретико методологічні аспекти фінансового забезпечення: монографія. Вінниця : ВНТУ, 2019. 384 с.

12. Белінський П.І. Управління матеріально-технічним забезпеченням і збутом. Чернівці : Рута, 2017. 28 с.
13. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. Київ : КондорВидавництво, 2016. 378 с.
14. Вальчук В.О. Управління збутовою діяльністю виробничого підприємства. Актуальні проблеми вітчизняної економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі (частина 2): мат. доп. V Ювіл. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчен. з міжн. участю м. Тернопіль, 12 листопада 2020 р. Тернопіль, 2020. С. 352-355.
15. Гетьман О.О. Економіка підприємства : навч. посіб. 2-ге вид. О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 488 с
16. Власова Н.О., Гросул В.А., Краснокутская Н.С. Економіка торгівлі : навч. посіб. Харків : Світ книг, 2016. 473 с.
17. Васи́лига С.М. Особливості формування стратегій розвитку для малих підприємств. Ефективна економіка. 2020. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7611>
18. Вальчук В.О. Проблеми маркетингу у контексті пандемії COVID-19.
19. Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю: матеріали III міжнар. наук.-практ. конф., м. Полтава, 21 квітня 2021 р. Полтава, 2021. С. 669-673
19. Економіка України. URL: <https://uk.wikipedia.org/>
20. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
21. Зборовська О.М. Економічний механізм управління розвитком промислового підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2010. № 2. С. 24-27.
22. Переробна промисловість України. URL: <https://komprompol.rada.gov.ua/uploads/documents/31367.pdf>
23. Мінфін. Індекс промислового виробництва. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/industrial>

24. Переробна промисловість регіонів України. Інститут регіональних досліджень. URL: <https://ird.gov.ua/irdp/p20200002.pdf>
25. PEST-аналіз мікросередовища підприємства. URL: <https://buklib.net/books/36596/>
26. You Control. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40207010/
27. Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю : Закон України від 6.10.2018 р. № 2275-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19#Text>
28. Офіційний сайт ТОВ «ВІКНА ВІКОНДА» . URL: <https://vikonda.ua/>
29. Івахів Ю.О., Романів С.Р. Аналіз фінансового стану підприємства: питання ліквідності //Фінанси, облік і аудит. 2013. №. 2. С. 198–204.
30. Приймак І.І. Стратегія забезпечення фінансової стійкості суб'єктів господарювання в економіці України: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.03 / І.І. Приймак. – Львів, 2007. – 23 с.
31. Бочкарьова Т.О., Кулинич Р.О., Пігуль Н.Г. Показники рентабельності підприємств різних галузей України та шляхи підвищення їх рівня. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 10. С. 188-193
32. SWOT-аналіз із прикладами. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami>
33. Технології управління як складова формування конкурентних переваг підприємства: моногр. / І.О. Кузнецова, О. С. Балабаш, Д.О. Хетагурова, та інш.; за заг. ред.: І. О. Кузнецової, О. С. Балабаш. – Харків: Діса плюс, 2023. – 226 с.
34. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. Економіка та держава. 2020. № 4. С. 187-190
35. Сайт з пошуку роботи Work UA. URL: <https://www.work.ua/ru/>
36. Сайт з пошуку роботи OLX. URL: <https://www.olx.ua/rabota/>

37. Таргетована реклама. Види таргетованої реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://delukr.kiev.ua/targetovanareklama-shho-tse-take-vidi-targetingovoyi-reklami>