

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА
АКАДЕМІЯ» ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

Кафедра менеджменту та туризму

«ДО ЗАХИСТУ»

Завідувач кафедри менеджменту та туризму

_____ Ю.О. Юхновська
_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СІГМА АВК»)

Галузь знань – 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітньо-професійна програма «Менеджмент у сфері послуг»

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Керівник кваліфікаційної роботи:

д.е.н., професор, професор кафедри
менеджменту та туризму _____

Юлія ЮХНОВСЬКА

Нормоконтроль

к.е.н., доцент кафедри
менеджменту та туризму _____

Анастасія ДІДЕНКО

Студента групи Мм-2 _____

Микита ГЛУЩЕНКО

Запоріжжя 2025

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА
АКАДЕМІЯ» ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

Факультет мистецтва та дизайну

Кафедра менеджменту та туризму

Другий (магістерський) рівень вищої освіти

Спеціальність 073 Менеджмент

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри менеджменту та туризму

д.е.н., професор Ю.О. Юхновська _____

«27» вересня 2024року

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу студента

Глущенко Микити Андрійовича

1.Тема кваліфікаційної роботи: Організація та управління збутовою діяльністю підприємства (на прикладі ТОВ «Сігма АВК»)

Керівник кваліфікаційної роботи д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту та туризму Юлія Юхновська, затверджені наказом закладу вищої освіти від 25.10.2024 №307/од

2. Строк подання студентом роботи 30 грудня 2024 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел (загальна бібліографія – 40 найменування), висновків. Повний обсяг кваліфікаційної роботи становить 62 сторінки друкованого тексту. Робота містить 20 таблиць, 14 рисунків.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити: визначити сутність мету, задачі та основні елементи збутової політики підприємства; визначити методи аналізу збутової діяльності підприємства; дослідити маркетингові інструменти підвищення ефективності збутової діяльності; надати організаційно-економічну характеристику підприємства ТОВ «Сігма»; проаналізувати основні економічні показники діяльності ТОВ «Сігма АВК»; проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовища підприємства; розробити практичні рекомендації щодо

поліпшення збутової діяльності ТОВ «Сігма АВК»; надати рекомендації заходів щодо стимулювання збуту продукції підприємства.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): визначення поняття «збутова діяльність» у науковій літературі; орієнтація збутової діяльності; основні та додаткові функції збутової діяльності підприємства; канали розподілу непрямого збуту; функції системи збуту; напрями діяльності підприємства при плануванні збуту продукції; методи збуту продукції підприємств; критерії порівняльної оцінки роботи посередників; рекламні закони; напрями у системі просування товару; управлінські рішення щодо управління просуванням товару; основоположна інформація ТОВ «СІГМА АВК»; основні послуги ТОВ «СІГМА АВК»; організаційна структура ТОВ «СІГМА АВК»; філії ТОВ «СІГМА АВК»; оцінка рівня конкурентоспроможності будівельних підприємств-конкурентів; основні економічні показники діяльності підприємства ТОВ «Сігма АВК»; трудові ресурси підприємства та ефективність їх використання; забезпечення основними виробничими фондами та ефективність їх використання; склад та структура основних виробничих фондів організації на кінець року; склад та структура оборотних коштів підприємства ТОВ «Сігма АВК» на кінець року; ефективність використання оборотних коштів; аналіз фінансового стану підприємства; конкурентний аналіз зовнішнього середовища; питома вага групи продукту в загальному обсязі збуту підприємства; модифікована БКГ – матриця; система формування асортименту продукції підприємства «Сігма АВК»; основними завданнями маркетолога; порівняльна характеристика засобів маркетингового впливу; витрати на рекламну діяльність ТОВ «Сігма АВК»; розрахунок обсягів продажу для кожного рівня знижки; розрахунок обсягів продаж з урахуванням приросту маржі; механізм розробки шкали знижок; остаточний розрахунок шкали знижок.

6. Дата видачі завдання 27 вересня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	20.09.2024	виконано
2	Виконання вступу	13.10.2024	виконано
3	Виконання розділу 1	27.10.2024	виконано
4	Виконання розділу 2	07.11.2024	виконано
5	Виконання розділу 3	21.11.2024	виконано
6	Формулювання висновків	24.11.2024	виконано
7	Написати реферат, вступ, висновки та	15.12.2024	виконано

	оформити список використаних джерел і додатки		
8	Подання роботи на нормоконтроль	20.12.2024	виконано
9	Передати кваліфікаційну роботу для перевірки на плагіат	25.12.2024	виконано
10	Подання роботи на кафедру	30.12.2024	виконано

Студент _____ Микита Глущенко

Керівник роботи _____ Юлія ЮХНОВСЬКА

АНОТАЦІЯ

Глущенко М.С. Організація та управління збутовою діяльністю підприємства (на прикладі ТОВ «Сігма АВК») / Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент» (освітньо-професійна програма «Менеджмент у сфері послуг»). КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР, Запоріжжя, 2024.

У роботі розглянуто сутність мету, задачі та основні елементи збутової політики підприємства; визначено методи аналізу збутової діяльності підприємства; досліджено маркетингові інструменти підвищення ефективності збутової діяльності; надано організаційно-економічну характеристику підприємства ТОВ «Сігма»; проаналізовано основні економічні показники діяльності ТОВ «Сігма АВК»; проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовища підприємства; розроблено практичні рекомендації щодо поліпшення збутової діяльності ТОВ «Сігма АВК»; надані рекомендації заходів щодо стимулювання збуту продукції підприємства.

Кваліфікаційна робота містить 62 с., 20 табл., 14 рис., 40 джерел.

Ключові слова: збут, маркетинг, споживач, ринок, підприємство, збутова політика.

Список публікацій здобувача за темою роботи:

1. V Міжнародна науково-практична конференція студентів та молодих вчених «Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір в умовах воєнного часу» 18-19 квітня 2024 року. м.Запоріжжя. ХНА.

ABSTRACT

Glushchenko M.S. Organization and management of day-to-day activities of an enterprise (at the application of LLC "Sigma AVK") / Qualification of work at the advanced level "master" for specialty 073 "Management" (educational and professional program "Management in the service sector"). KZVO "Khortytsia National Primary and Rehabilitation Academy" ZOR, Zaporizhzhya, 2024.

The work examines the essence of the concept, the tasks and the main elements of the health policy of enterprises; methods for analyzing the business activity of a business have been identified; marketing tools for improving the efficiency of business activities have been studied; given the organizational and economic characteristics of the enterprise LLC "Sigma"; the main economic indicators of the activity of Sigma AVK LLC were analyzed; analyzed internally and externally; Practical recommendations for enhancing the business activities of Sigma AVK LLC have been developed; Recommendations were given for approaches to stimulate the use of enterprise products.

Qualified work place 62 p., 20 tables, 14 figures, 40 pages.

Key words: life, marketing, business, market, entrepreneurship, health policy.

List of publications of the developer on the topic of work:

1. V International scientific-practical conference of students and young scholars “Light and cultural-mystical practices in the context of the integration of Ukraine in the international scientific-innovative space in the minds of wartime” 18-19 April 2024 m.Zaporizhzhya. HENNA.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	11
1.1. Збутова політика: сутність, мета, задачі та основні елементи.....	11
1.2. Методи аналізу збутової діяльності підприємства.....	18
1.3. Маркетингові інструменти підвищення ефективності збутової діяльності.....	24
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІГМА АВК».....	29
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «СІГМА АВК».....	29
2.2. Аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Сігма АВК».....	34
2.3. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.....	39
Висновки до розділу 2.....	43
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІГМА АВК».....	45
3.1. Розробка практичних рекомендацій щодо поліпшення збутової діяльності ТОВ «Сігма АВК».....	45
3.2. Заходи щодо стимулювання збуту продукції підприємства.....	50
Висновки до розділу 3.....	53
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах сучасного бізнесу ефективне управління збутом продукції є важливою складовою діяльності будь-якого підприємства. Ефективне рішення питань збуту має максимально задовольнити різні потреби споживачів, збільшити обсяги реалізації продукції, забезпечити зростання прибутку не тільки у короткостроковому періоді, але і у довготривалому, що безумовно, дозволить підприємству успішно функціонувати в обраній галузі бізнесу.

Головною метою при формуванні збутової діяльності на основі стратегічних рішень є досягнення найбільшої ступені задоволеності покупців та у зниженні сумарного обсягу збутових витрат, які залежать від рівня комерційної роботи підприємства та її маркетингової діяльності.

Мета кваліфікаційної роботи – проведення аналізу організації та управління збутовою діяльністю ТОВ «Сігма АВК» та розробка на його основі напрямків удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства.

Відповідно до мети дослідження були поставлені такі завдання:

- визначити сутність мету, задачі та основні елементи збутової політики підприємства;
- визначити методи аналізу збутової діяльності підприємства;
- дослідити маркетингові інструменти підвищення ефективності збутової діяльності
- надати організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «Сігма»;
- проаналізувати основні економічні показники діяльності ТОВ «Сігма АВК»;
- проаналізувати внутрішнє за зовнішнє середовища підприємства;

- розробити практичні рекомендації щодо поліпшення збутової діяльності ТОВ «Сігма АВК»;
- надати рекомендації заходів щодо стимулювання збуту продукції підприємства.

Об'єктом дослідження є організація ТОВ «Сігма».

Предмет дослідження – процес організації та управління збутовою діяльністю підприємства.

Методологічною основою дослідження були наступні методи: вивчення та аналіз теоретичної літератури з даної тематиці, аналізи, опитування, спостереження, анкетування та інтерв'ю, метод експертних оцінок, системний підхід, статистичні методи обробки даних і перевірки гіпотез, що висуваються, аналітичний та інші сучасні методи пізнання.

Інформаційну базу дослідження становлять монографії, навчальні посібники, статті у наукових періодичних виданнях, нормативно-правові акти, звіти міжнародних організацій, дані веб-сайтів, статистична інформація підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у дослідженні системи організації та управління збутовою діяльністю підприємства та визначенні проблематики, шляхів підвищення організації та управління збутовою діяльністю підприємстві і розроблення заходів щодо поліпшення системи організації та управління збутовою діяльністю на підприємстві ТОВ «Сігма АВК».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення, висновки та результати дослідження апробовані автором у доповіді та отримали позитивне схвалення на конференціях, зокрема:

1. V Міжнародна науково-практична конференція студентів та молодих вчених «Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір в умовах воєнного часу» 18-19 квітня 2024 року. м.Запоріжжя. ХНА.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (40 найменування). Повний обсяг роботи становить 62 сторінки, містить 14 рисунків, 20 таблиць.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Збутова політика: сутність, мета, задачі та основні елементи

Організація збуту продукції вважається фінальною стадією виробничого процесу. Можна сміливо стверджувати, що це одна з основних стадій всієї роботи організації та кожного працівника, в умовах ринкової економіки.

У працях українських та закордонних теоретиків можна зустріти декілька визначень збутової діяльності (табл. 1.1.).

Під збутом розуміють відвантаження чи постачання товару з метою покриття витрат на його виробництво, зберігання, транспортування, продаж та отримання очікуваного прибутку.

Логістичний підхід до організації комерційної діяльності підприємства викликає такі визначення цілей, предмета, суб'єктів та об'єктів, характеру та змісту збуту.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «збутова діяльність» у науковій літературі

Автор	Трактування	Зауваження
Ляпунов А.Д. [22]	Діяльність підприємства по доведенню товарів від виробника до споживачів.	Відсутнє розуміння збутової діяльності як двостороннього процесу взаємодії зі споживачем продукції

Продовження табл. 1.1

Ямкова О.М. [40]	Комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організацію розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків із покупцями за відвантаженою продукцією)	На нашу думку, більш повним є трактування збутової діяльності не тільки як організаційної процедури просування та реалізації готової продукції, а й як частини виробничого процесу (яка, включає, безумовно, інноваційну складову науковоємної продукції) та процесу виходу на закордонні ринки (міжнародна інтеграція), що чинить суттєвий вплив на своєчасність та ефективність стратегічного управління
Кальченко А.Г. [16]	Процес організації товарного обміну готової продукції з метою одержання підприємницького прибутку	
Лук'янець Т.І. [21]	Процес просування готової продукції на ринок та організацію товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку	
Майбогіна Н.В. [23]	Комплекс відносин, які включають юридичні, комерційні та технологічні операції	На нашу думку, відсутнє повне розуміння складності сукупності операцій, пов'язаних з управлінням та організацією збутової діяльності
Л. В. Балабанова, А. В. Балабанич [3].	Все те, що забезпечує максимальну вигоду торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного чи кінцевого споживача	
А. Балабанич, Л. Бадабанова [6]	Цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера — постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації.	Трактування категорії звужує розуміння збутової діяльності, наслідком чого є розуміння обмеженості управління збутовою діяльністю в системі стратегічного управління господарською діяльністю підприємства, що займається зовнішньоекономічною, інноваційною, інвестиційною та іншими видами діяльності.

Роль і сенс збутової діяльності підприємства полягає в наступному:

- 1) збутова діяльність створює додаткову вартість товару та збільшує його загальну вартість;
- 2) збутова діяльність показує, формує та реалізує не тільки конкретні економічні результати, але й специфічні потреби конкретних споживачів;
- 3) збутова діяльність – одна з джерел конкурентних переваг – як прямого, так і непрямого ефектів [5].

Збутова діяльність підприємства – сукупність усіх дій щодо управління збутом.

Орієнтація збутової діяльності підприємства представлена на рис. 1.1.

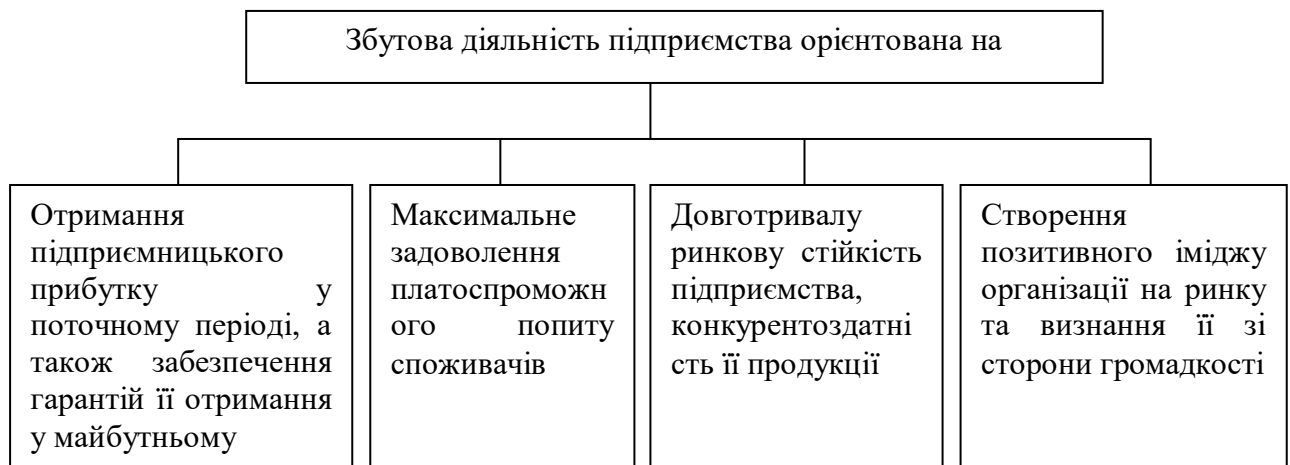


Рис. 1.1. Орієнтація збутової діяльності

Основними задачами у розвитку збутової діяльності це вибір каналу збуту товару та прийняття рішення про стратегію збуту.

Виокремлюють основні та додаткові функції збутової діяльності підприємства, які наведено у таблиці 1.2.

Існують прямий та непрямий збут. Канали розподілу непрямого збуту представлено на рис. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні та додаткові функції збутової діяльності підприємства

Роль функцій	Характер функцій	
	Комерційні	Технологічні
Основні	Продаж, оренда	Зберігання/складування: розвантаження, навантаження; внутрішні переміщення; зберігання; сортування, маркування; комплектація, угруповання; упаковка, затарювання тощо. розподіл-доставка: формування та зберігання запасів; формування потоків та товарорух; формування та підготовка партій постачання; відправка, відвантаження
Додаткові	Маркетинг: дослідження, аналіз та формування попиту. Комунікаційне просування: реклама; громадськістю; особисте просування; стимулювання збуту (продажів) та ін.	Транспортування. Обслуговування: передпродажна підготовка та обслуговування; після продажне обслуговування

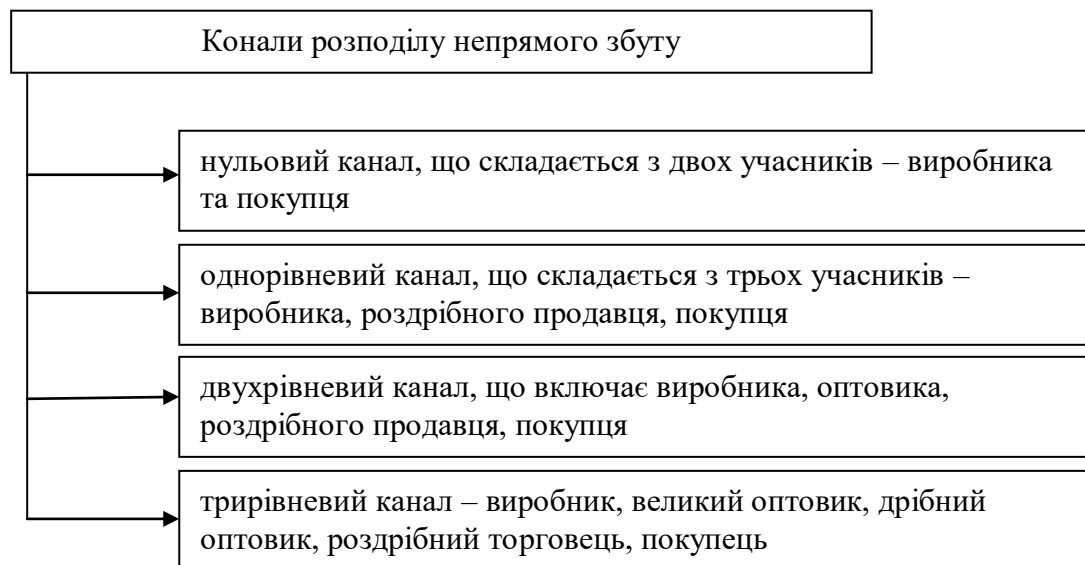


Рис. 1.2. Канали розподілу непрямого збуту

Функції системи збуту представлені рис. 1.3.

При плануванні реалізації передбачаються такі напрями діяльності табл.

1.3.

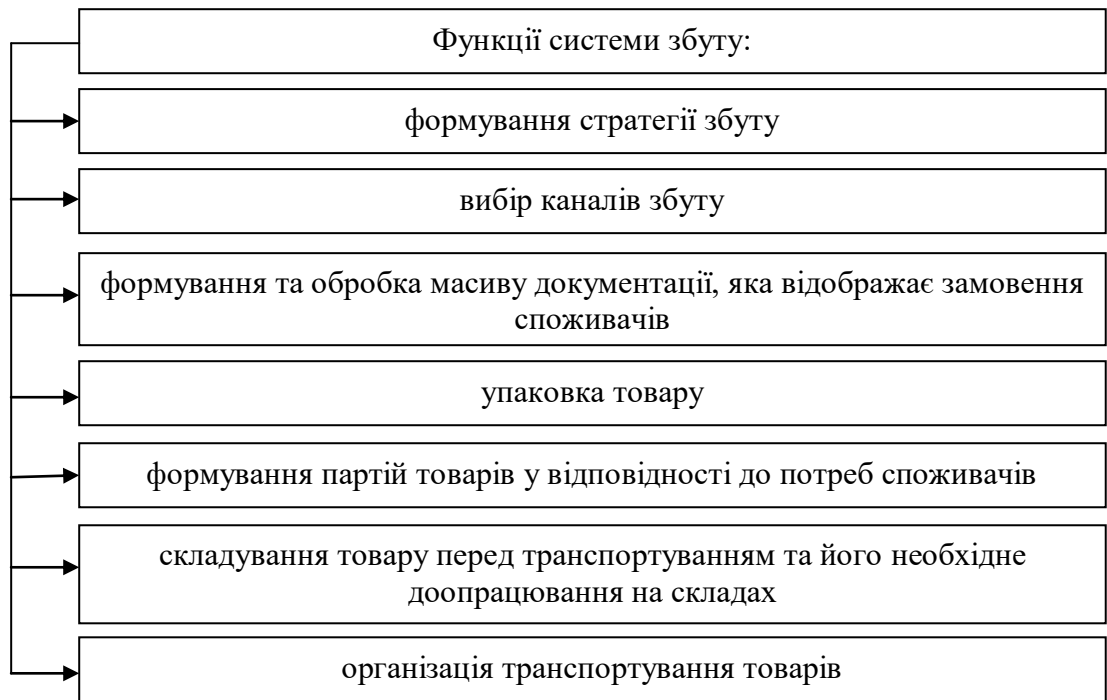


Рис. 1.3. Функції системи збуту

Таблиця 1.3

Напрями діяльності підприємства при плануванні збуту продукції

Напрямок	Визначення напрямку діяльності підприємства
2. Дослідження кон'юнктури ринку	здійснюється на загальноекономічному, галузевому та ринковому рівнях на основі прогнозних та аналітичних підходів
2. Прогноз товарообігу	оцінка продажу товару в натуральному та вартісному вираженні та частки підприємства в обсязі обороту підприємств, працюючих на цьому ринку, яка здійснюється на різні терміни та з використанням різноманітних методів. Зроблені прогнози застосовуються в час проведення торгових операцій, складання графіків виробництва та управління запасами, обґрунтування бюджетів та прибутків, визначення цін, фінансових витрат;
3. Підготовка фінансової оцінки	порівняння очікуваних продажів з розрахунковою сумою торгових витрат та можливим прибутком. Оцінки формуються за загальним обсягом продажу та за окремими товарами
4. Встановлення «норм продажу»	визначення конкретних завдань агентів зі збуту
5. Торгова звітність	надання даних про фактичні продажі та витратах, інформації про нові тенденції на ринку
6. Критерій контролю	

Вирізняють простий і складний збут. Простий збут включає всього два учасника: виробника та посередника, а складний передбачає більше довгу схему руху товару.

У дослідженні проаналізуємо деякі методи збуту продукції підприємств, до яких можна віднести: прямий, непрямий і комбінований, які представлені у таблиці 1.4

Таблиця 1.4

Методи збуту продукції підприємств

Назва методу	Сутність методу збуту
Прямий збут	Виробник пропонує свою продукцію споживачам безпосередньо, не звертаючись до допомоги незалежних посередників. Найважливіша позитивна риса цього збуту полягає в тому, що виробник не втрачає повного контролю за товарорухом і у разі потреби має можливість поправляти процес. Такий спосіб збуту менш витратний, тому що виробнику не потрібно тримати спеціальний підрозділ чи незалежну фірму, яка займатиметься збутом.
Непрямий збут	Здійснюється з допомогою незалежних посередників. Перевага цього типу збуту полягає у його дієвості, тому що професіонал, який до того ж має можливість займатися будь-яким ділом і виконає краще. Тому звернення до посередницької організації вигідніше та доцільніше.
Комбінований збут	Поєднує у собі два попередні типи збуту. В даному випадку виробник або використовує як посередники торгові організації зі змішаним капіталом, який включає як кошти виробника, так і кошти торгової компанії, або в різній ступеня залежить від прямого та непрямого збуту

Саме від економічної діяльності підприємства залежить вибір системи збуту підприємства. Підприємства створюють збутові мережі, коли починають отримувати прибуток від продажу своєї продукції. Під час прийняття рішення щодо створення мережі необхідно дослідити ринок та визначитися стосовно вкладання прибутку у розширення саме мережі або вкласти ці кошти у виробництво.

Торгівля через комерційних посередників має низку переваг. Насамперед, це є більш сприятливим для фірми виробника сконцентрувати інвестиції капіталу в основній діяльності [20].

Вибір торгових посередників в організацію ефективного збуту товару є найважливішою функцією маркетингу. Саме дистриб'ютор вивчає споживчий

ринок та вживає конкретних заходів для виведення на нього товару. Від того, наскільки успішно обрано дистриб'ютора, багато в чому залежать доля товару та ставлення до нього покупців.

Складність каналу збуту завжди тягне за собою збільшення кінцевої ціни продукції, що відпускається споживачеві. Але посередників можна вибирати, мотивувати їх роботу, проводити оцінки та контроль їх діяльності.

Для вибору тих чи інших учасників каналу розподілу допустимо дистриб'юторський аудит. Проводиться порівняльна оцінка роботи посередників за критеріями, що представлені на рис. 1.4.

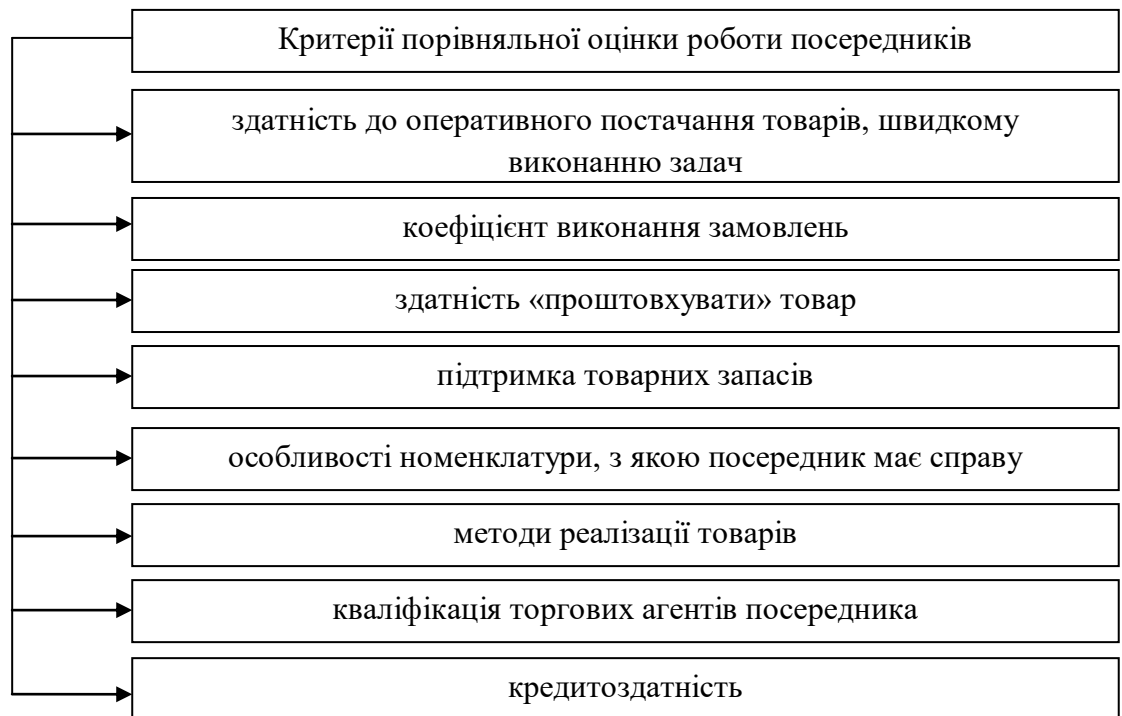


Рис. 1.4. Критерії порівняльної оцінки роботи посередників

Отже, провівши дослідження важливості збутової діяльності на підприємстві, можна зробити висновки щодо ефективності організації збутової діяльності щоб підприємство було конкурентоздатним на ринку аналогічних видів товарів та послуг.

1.2. Методи аналізу збутової діяльності підприємства

Збутова система є однією з головних забезпечуючих підсистем функціонування підприємства, надаючи безпосередній вплив на економічний ефект його діяльності.

Сучасний маркетинг вимагає не тільки виробництва якісного товару, подання його у потрібний час та у потрібному місці, а також встановлення прийнятної для цільового споживача ціни. Успішні організації повинні передавати потрібну інформацію про товар своїм клієнтам та ретельно проводити відбір такої інформації.

Підприємства повинні також спілкуватися зі своїми наявними та потенційними клієнтами, і займатися цією діяльністю необхідно незмінно та цілеспрямовано. Дієве спілкування необхідне для налагодження і підтримки добрих взаємин будь-якого типу; комунікації найімовірно важливі для формування добрих взаємин підприємства з її клієнтами.

З метою підвищення ефективності своїх маркетингових комунікацій підприємства вдаються до послуг: рекламних компаній, що створюють ефективну рекламу; фахівців із стимулювання збуту, які розробляють програми просування товарів ринку; фахівців з прямого маркетингу, які створюють бази даних та взаємодіють з уже існуючими та потенційними клієнтами поштою та по телефону; фірм зі зв'язків із громадськістю (піар-технологіям), які допомагають компаніям-виробникам формувати бажаний для них корпоративний імідж. Підприємства проводять тренінги для своїх торгових представників, навчаючи їх доброзичливому ставленню до клієнтів, уміння надати їм необхідну допомогу та запевняти їх. Для більшості організацій питання полягає не в тому, чи варто їй спілкуватися зі споживачем, а в тому, скільки коштів витратити на цю діяльність та які способи комунікації вибрати. Таким чином, при створенні системи просування продукції на ринок комерційна організація може використати значний арсенал організаційних

прийомів та засобів, необхідність яких визначається важливістю розв'язуваних маркетингових завдань.

Роль просування полягає у встановленні зв'язку з окремими особами та групами людей, які представляють цільову аудиторію.

Таким чином, основною метою просування є створення попиту на товари та стимулювання їх збуту.

Роль системи просування товарів постійно зростає. В умовах конкуренції ринку потрібно не тільки виробляти гарну товарну продукцію, а й приймати рішення щодо прийнятної цінової політики для доступності споживачам різних соціальних верств населення.

Продавець у цих умовах зобов'язаний забезпечити ефективні комунікації зі споживачем, посередником, постачальником та іншими партнерами зі збутової діяльності. Досягнення успіху може бути лише тоді, коли продавець регулює систему зв'язків із ними, створить атмосферу взаєморозуміння, відкритості та взаємовигідного співробітництва. Він винен справити враження безперервної турботи про потреби клієнтів та своїх партнерів. Характер комунікацій у своїй повності визначається цілями маркетингу.

Просуванням називають діяльність організації з вибудовування системи маркетингових комунікацій із різними цільовими групами. До маркетингових комунікацій відносять персональний продаж, рекламу, зв'язки із громадськістю, стимулювання збуту.

Кожен із видів маркетингових комунікацій має свої відмінності. Так, персональний продаж, пряма комунікація – це система представлення товарів споживачеві (одному або декільком одночасно), яка реалізується у безпосередньому контакті зі споживачем, передбачає його негайну реакцію (в ідеалі – купівлю запропонованого товару) та орієнтована встановлення тривалих взаємин із даними клієнтом чи клієнтами.

Реклама – це не персональне, розраховане на широкі маси подання товарів чи послуг на платній основі, яке фінансує точно встановлений замовник.

Реклама є важливим елементом та функцією маркетингу та є діалогом або іншим спеціальним засобом спілкування між виробником та споживачем. Є десять рекламних законів, які представлені на рис. 1.5.

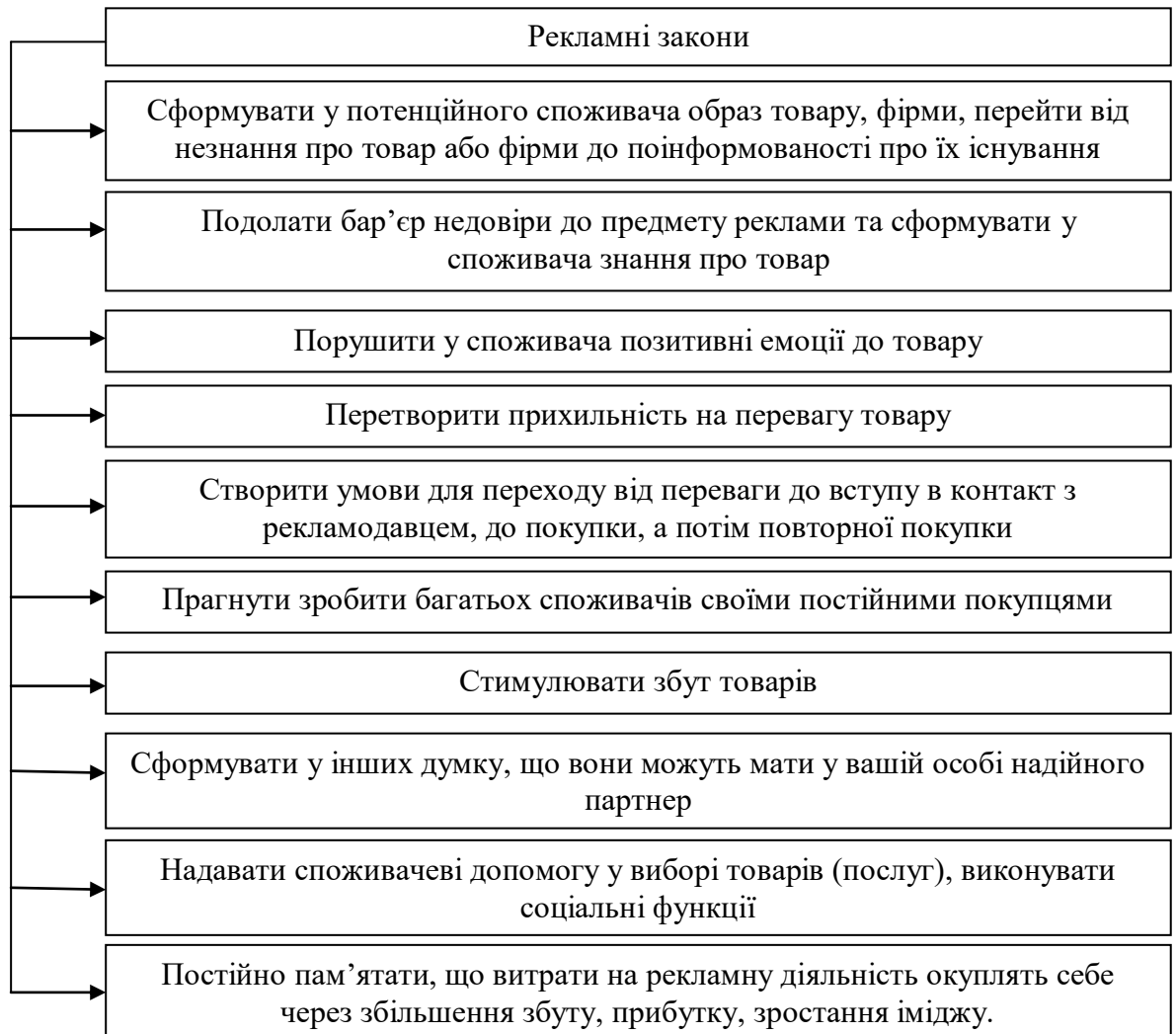


Рис. 1.5. Рекламні закони

Стимулювання збуту – комплекс заходів, націлений на ситуативне спонукання до придбання товарів чи послуг.

Сучасні підприємства повинні спілкуватися зі своїми посередниками, споживачами та різними громадськими інститутами. Посередники, у свою черга, обмінюються інформацією зі своїми споживачами та іншими групами, які у суспільстві.

Споживачі розповідають про товари та послуги іншим споживачам та іншим представникам товариства. При цьому, кожна ця група забезпечує

зворотній зв'язок з іншими групами. Все це говорить про те, що підприємствам треба постійно та ретельно управляти всією цією складною системою маркетингових комунікацій.

У кожній категорії комплексу просування використовуються свої специфічні інструменти. Наприклад, реклама може бути розміщена в друкованому вигляді, на радіо, на телебаченні; вона може бути зовнішньою, електронною тощо. Для індивідуальних продажів часто використовуються торгові презентації, ярмарки, виставки-продажу, а також спеціальні програми стимулювання. Стимулювання збуту включає таку діяльність, як реклама в місцях продажу, премії, знижки, купони, конкурси, демонстрації та ін. До інструментів прямого маркетингу відносяться каталоги, телемаркетинг, розсилання факсів, використання Інтернету та ін.

Кожен із видів реклами має свою вартість та свій ефект, так що фірма вибирає набір рекламних засобів, виходячи з необхідності досягнення найбільшої ефективності засобів просування продукції (послуг) на ринку.

В результаті шаленого технічного прогресу та великих досягнень у сфері інформаційних технологій люди сьогодні мають можливість спілкуватися та отримувати інформацію із застосуванням нових засобів зв'язку: комп'ютери, мобільні телефони, Інтернет тощо. Проте комунікації не обмежуються лише цим.

Таким чином, хоча комплекс просування і є найважливішим елементом маркетингових комунікацій компаній, для досягнення максимального ефекту їм слід ретельно координувати всі чотири складові маркетингового комплексу: продукт, ціну, місце поширення та методи стимулювання.

Усі ці види маркетингових комунікацій поєднує те, що вони спрямовані на досягнення стратегічних цілей підприємства щодо ринку та те, що вони є комунікаціями.

Основні функції системи збуту:

- 1) Виділення конкретного товару з усієї товарної маси;

2) Створення образу фірми шляхом формування позитивної інформації щодо конкурентів [1; 7; 22].

Істотна мета просування – стимулювання попиту.

Є два напрямки у системі просування товару – рис. 1.6.

Сучасне уявлення про управління просуванням товару або послуги будується на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Цей підхід до просування пропонується з початку 90-х років. XX ст. Важлива його особливість у тому, щоб розробляти кожен вид маркетингових комунікацій не окремо, а спільно як єдину комунікаційну стратегію з використанням різних форм маркетингових комунікацій. Усі види маркетингових комунікацій плануються, виходячи з єдиної мети, завдань, спільного повідомлення, узгоджених між собою аргументів на підтримку повідомлення, навіть якщо вони використовуються при передачі інформації через різні канали, єдиного плану часу та точок контакту з споживачем. Це дозволяє формувати «у свідомості споживача» чітке, послідовне та переконливе уявлення про підприємство та його продукції.

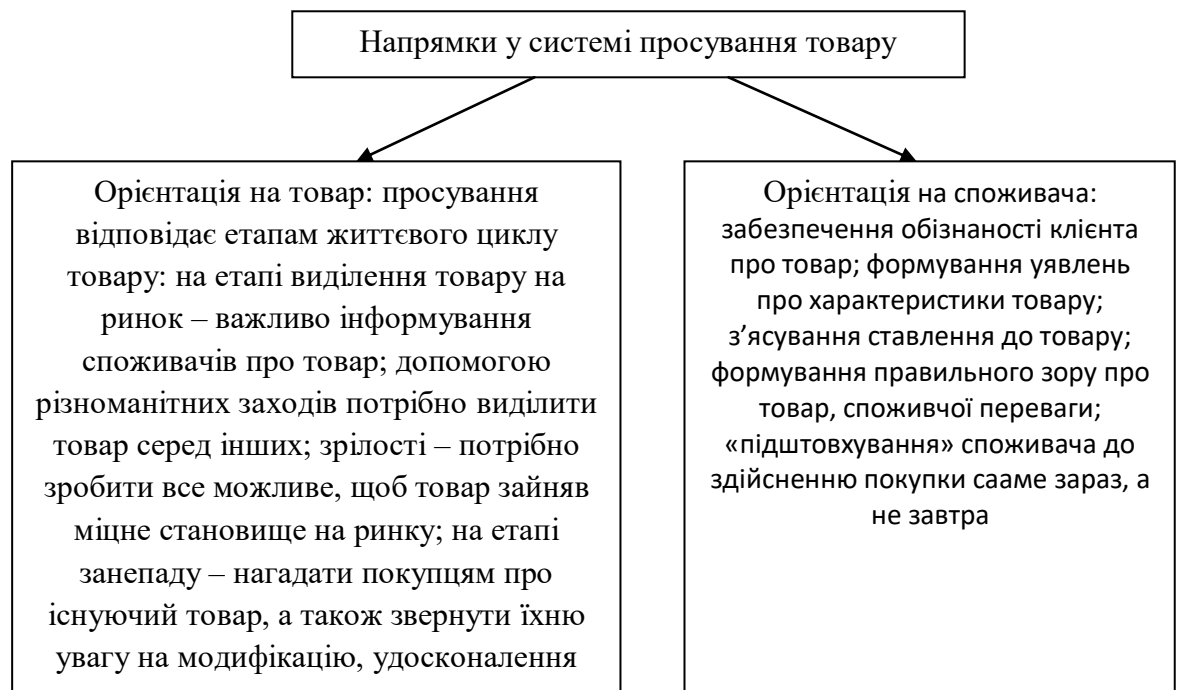


Рис. 1.6. Напрями у системі просування товару

У функції керівника служби маркетингу входять інтеграція зусиль та контроль за відповідністю єдиної комунікаційної стратегії діяльності відділу реклами або залучених рекламних агенцій, прес-служби підприємства, відділу продажів, що організує персональні продажі, тощо.

Управлінські рішення щодо управління просуванням товару в системі інтегрованих маркетингових комунікацій наведено на рисунку 1.7.

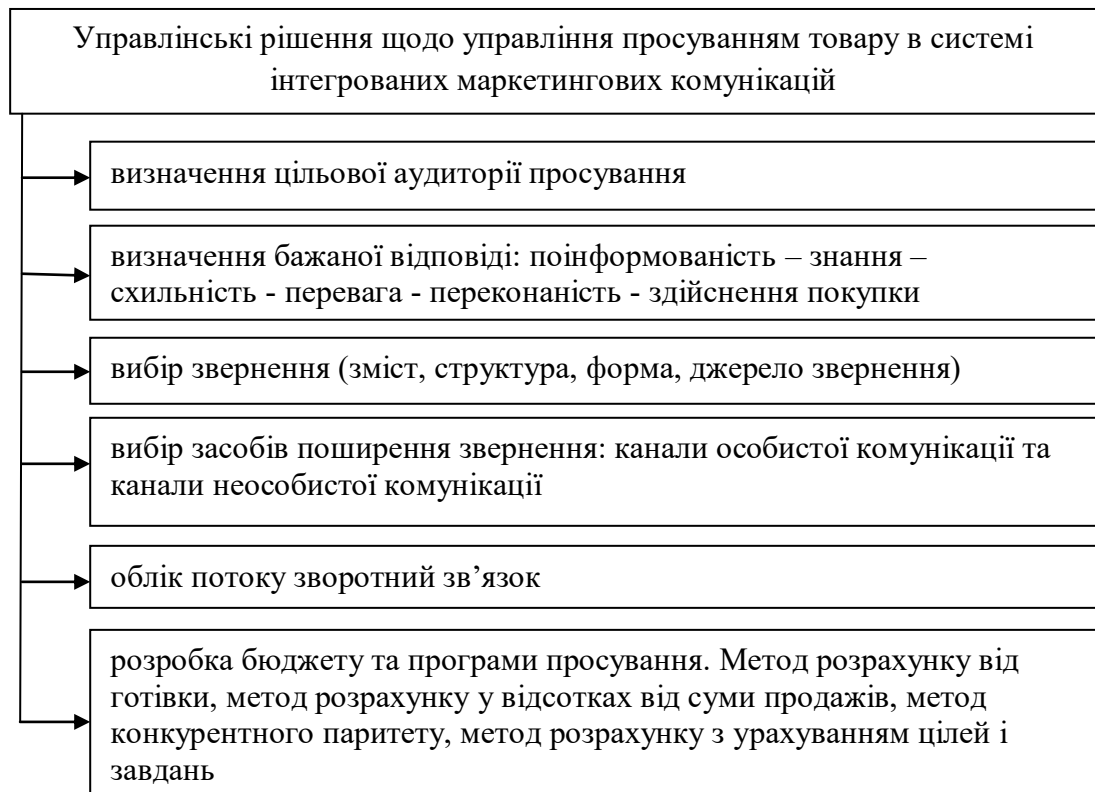


Рис. 1.7. Управлінські рішення щодо управління просуванням товару

Структура комплексу просування – це співвідношення персональної продажу, реклами, зв'язків з громадськістю та стимулювання збуту в програму просування. Чинники, які визначають структуру комплексу просування: тип товару чи ринку, стратегія щодо побудови каналів розподілу (проштовхування товару чи залучення кінцевого споживача), ступінь готовності покупця, стадія життєвого циклу товару;

7) вимір ефективності просування.

При управлінні комплексом просування необхідно враховувати ті еволюційні зрушення, які поступово відбуваються щодо використання

маркетингових комунікацій: все більша персоналізація комунікацій зі споживачем внаслідок переорієнтації з масового маркетингу на диференційований та концентрований маркетинг; зростання ролі інформаційних технологій у сфері управління діловими комунікаціями, інтенсивний розвиток персональних продажів, реклами, зв'язків із громадськістю, методів стимулювання збуту в мережі Інтернет; переміщення інтересів у бік персонального маркетингу спонукає до розробки спеціалізованих вузькоспрямованих стратегій комунікацій.

1.3. Маркетингові інструменти підвищення ефективності збутової діяльності

Сьогодні роль антикризового управління у діяльності будь-якого підприємства значно підвищується, оскільки скоординована та цілеспрямована робота персоналу будь-якого підприємства, що забезпечується правильним вибором та застосуванням методів управління. Управління у сфері фінансів формує апарат управління фінансово-господарською діяльністю підприємства, що дозволяє розробити та реалізувати його антикризову політику, ухвалити рішення з фінансових питань, та виробити методи їх реалізації, провести оцінку інвестиційних проєктів, здійснити планування та контроль. Грамотно проаналізована фінансовий стан підприємства, дозволяє прийняти своєчасні ефективні щодо продуктивності рішення.

Функції маркетингу:

- 1) Аналітична функція – надання інформації для прийняття рішень.
- 2) Товарна функція - підвищення конкурентоспроможності продукції компанії на цільових ринках.
- 3) Збутова функція – маркетингова підтримка збуту.
- 4) Організаційна функція – підпорядкування роботи виробничих підрозділів компанії за принципами просування своєї продукції [13; 34].

Іноземні компанії завжди працювали за умов вільного ринку. Українські компанії протягом багатьох років так і не вийшли на західні ринки, в той час як іноземні компанії активно вторгаються на наш ринок, маючи потужні збутові мережі та склади, що дозволяють їм забезпечити постачання товарів у короткі терміни. У практиці роботи іноземних компаній підтверджується ефективність логістичного підходу до управління збутовими мережами.

Промислове підприємство має контролювати товарні запаси для ефективної реалізації їх функцій та забезпечення безперервності процесу виробництва. Отже, потрібно вивчити зарубіжний досвід організації збутових мереж, централізованого управління запасами системах складів.

Оптимізація ланцюга поставок стає основним фактором збільшення прибутку та рентабельності активів для іноземних компаній. Підвищення рівня обслуговування кінцевого споживача, компанії розширюють ринки збуту та обсяг реалізації. Забезпечується скорочення циклу від початку виробництва до оплати готівкою та потреби в інших активах. Крім того, відносні адміністративні витрати урізаються. Всі ці результати відповідають кінцевій меті підприємства.

Виробник отримує інформацію з метою планування провадження про рух нових товарів, про товари, виробництво яких потрібно призупинити, про товари, які є надмірними та виробництво яких має бути зменшено, для розрахунку виробничої програми та постачання виходячи з реального попиту.

Логістичний підхід має такі недоліки:

- 1) посередник перекладає на постачальника відповідальність за управління та контроль надлишкових запасів;
- 2) обмін інформацією дедалі більше ускладнюється за бажання інших постачальників управляти їх сегментом запасів у посередника;
- 3) посередник втрачає частину функцій управління;
- 4) посередник має розкривати внутрішні резерви підвищення ефективності.

Останні два недоліки логістичного підходу ускладнюють використання зарубіжного досвіду на українських підприємствах: посередники вважають за краще вибрати постачальників самостійно.

Іноземні постачальники організують основні канали збуту шляхом створення власних філій у великих регіонах та інших країнах, а також у вигляді дочірніх чи спільних підприємств. Ці філії є регіональними дистриб'юторами, вони створюють регіональний склад і свою дилерську мережу. Відносини з посередниками можуть будуватися відповідно до контрактів. Постачальники чи беруть участь у процесах управління запасами дилера, або розробляють для дилерів посібник з роботи з продукцією, які містять рекомендації з усіх аспектів їхньої діяльності.

Висновки до розділу 1

Саме від економічної діяльності підприємства залежить вибір системи збуту підприємства. Підприємства створюють збутові мережі, коли починають отримувати прибуток від продажу своєї продукції. Під час прийняття рішення щодо створення мережі необхідно дослідити ринок та визначитися стосовно вкладання прибутку у розширення саме мережі або вкласти ці кошти у виробництво.

Отже, провівши дослідження важливості збутової діяльності на підприємстві, можна зробити висновки щодо ефективності організації збутової діяльності щоб підприємство було конкурентоздатним на ринку аналогічних видів товарів та послуг.

Збутова система є однією з головних забезпечуючих підсистем функціонування підприємства, надаючи безпосередній вплив на економічний ефект його діяльності.

Підприємства повинні також спілкуватися зі своїми наявними та потенційними клієнтами, і займатися цією діяльністю необхідно незмінно та цілеспрямовано. Дієве спілкування необхідне для налагодження і підтримки

добрих взаємин будь-якого типу; комунікації неймовірно важливі для формування добрих взаємин підприємства з її клієнтами.

З метою підвищення ефективності своїх маркетингових комунікацій підприємства вдаються до послуг: рекламних компаній, що створюють ефективну рекламу; фахівців із стимулювання збуту, які розробляють програми просування товарів ринку; фахівців з прямого маркетингу, які створюють бази даних та взаємодіють з уже існуючими та потенційними клієнтами поштою та по телефону; фірм зі зв'язків із громадськістю (піар-технологіям), які допомагають компаніям-виробникам формувати бажаний для них корпоративний імідж. Підприємства проводять тренінги для своїх торгових представників, навчаючи їх доброзичливому ставленню до клієнтів, уміння надати їм необхідну допомогу та запевняти їх. Для більшості організацій питання полягає не в тому, чи варто їй спілкуватися зі споживачем, а в тому, скільки коштів витратити на цю діяльність та які способи комунікації вибрати. Таким чином, при створенні системи просування продукції на ринок комерційна організація може використати значний арсенал організаційних прийомів та засобів, необхідність яких визначається важливістю розв'язуваних маркетингових завдань.

Таким чином, основною метою просування є створення попиту на товари та стимулювання їх збуту.

При управлінні комплексом просування необхідно враховувати ті еволюційні зрушення, які поступово відбуваються щодо використання маркетингових комунікацій: все більша персоналізація комунікацій зі споживачем внаслідок переорієнтації з масового маркетингу на диференційований та концентрований маркетинг; зростання ролі інформаційних технологій у сфері управління діловими комунікаціями, інтенсивний розвиток персональних продажів, реклами, зв'язків із громадськістю, методів стимулювання збуту в мережі Інтернет; переміщення інтересів у бік персонального маркетингу спонукає до розробки спеціалізованих вузькоспрямованих стратегій комунікацій. При управлінні комплексом

просування необхідно враховувати ті еволюційні зрушення, які поступово відбуваються щодо використання маркетингових комунікацій: все більша персоналізація комунікацій зі споживачем внаслідок переорієнтації з масового маркетингу на диференційований та концентрований маркетинг; зростання ролі інформаційних технологій у сфері управління діловими комунікаціями, інтенсивний розвиток персональних продажів, реклами, зв'язків із громадськістю, методів стимулювання збуту в мережі Інтернет; переміщення інтересів у бік персонального маркетингу спонукає до розробки спеціалізованих вузькоспрямованих стратегій комунікацій.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІГМА АВК»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «СІГМА АВК»

Повне найменування підприємство, яке досліджується: товариство з обмеженою відповідальністю (скорочене ТОВ «СІГМА АВК»).

Місцезнаходження (юридична адреса): 69014, Україна, Запорізька обл., місто Запоріжжя, вулиця Миколи Краснова, будинок, 10. Товариство створене у 27.07.2016 р. без обмеження строку його діяльності. Засновником ТОВ (директором) є: Омельчак Андрій Олегович. Статутний фонд юридичної особи ТОВ «СІГМА АВК» становить 10 000,00 грн. Номінальна вартість частки єдиного учасника Товариства – Омельчака А.О.. складає 10000 (десять тисяч) гривень, тобто 100% статутного капіталу.

ТОВ «СІГМА АВК» - одне з провідних підприємств міста Запоріжжя та області з будівництва житлових і нежитлових будівель.

Реквізити та основоположна інформація підприємства ТОВ «СІГМА АВК» наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основоположна інформація ТОВ «СІГМА АВК»

Найменування	Інформація
Код ЄДРПОУ	40691906
Форма власності	Недержавна власність
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Розмір статутного капіталу	10 000,00

Основні види послуг, які надає підприємство наведено в таблиці 2.2.

На ТОВ «СІГМА АВК» діє лінійно-функціональна організаційна структура, тобто лінійна та функціональна (рис. 2.1.). Підприємство «СІГМА АВК» створило та зареєструвало 5 філій, а саме відображено на рис. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні послуги ТОВ «СІГМА АВК»

Види діяльності	Шифр за КВЕД	Назва
Основний:	41.20	Будівництво житлових і нежитлових будівель
Інші:	22.23	Виробництво будівельних виробів із пластмас
	22.29	Виробництво інших виробів із пластмас
	25.99	Виробництво інших готових металевих виробів, н.в.і.у.
	43.22	Монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування
	43.31	Штукатурні роботи
	43.32	Установлення столярних виробів
	43.34	Покриття підлоги й облицювання стін
	81.21	Малярні роботи та скління
	81.22	Загальне прибирання будинків
	81.29	Інша діяльність із прибирання будинків і промислових об'єктів
	46.73	Інші види діяльності із прибирання
	46.90	Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням
	47.19	Неспеціалізована оптова торгівля
	68.32	Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах
	33.14	Управління нерухомим майном за винагороду або на основі контракту
	43.99	Ремонт і технічне обслуговування електричного устаткування
	43.11	Інші спеціалізовані будівельні роботи, н.в.і.у.
	42.99	Інші роботи із завершення будівництва
	42.11	Знесення
	77.40	Будівництво інших споруд, н.в.і.у.
	78.10	Будівництво доріг і автострад
	78.20	Лізинг інтелектуальної власності та подібних продуктів, крім творів, захищених авторськими правами
	78.30	Діяльність агентств працевлаштування
	82.11	Діяльність агентств тимчасового працевлаштування
	43.12	Інша діяльність із забезпечення трудовими ресурсами
	43.21	Надання комбінованих офісних адміністративних послуг
	43.29	Підготовчі роботи на будівельному майданчику
	43.91	Електромонтажні роботи
	49.42	Інші будівельно-монтажні роботи
	71.11	Покрівельні роботи
	71.12	Надання послуг перевезення речей (переїзду)
	74.10	Діяльність у сфері архітектури
	77.11	Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах
	77.32	Спеціалізована діяльність із дизайну
	81.30	Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів
		Надання в оренду будівельних машин і устаткування
		Надання ландшафтних послуг



Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «СІГМА АВК»

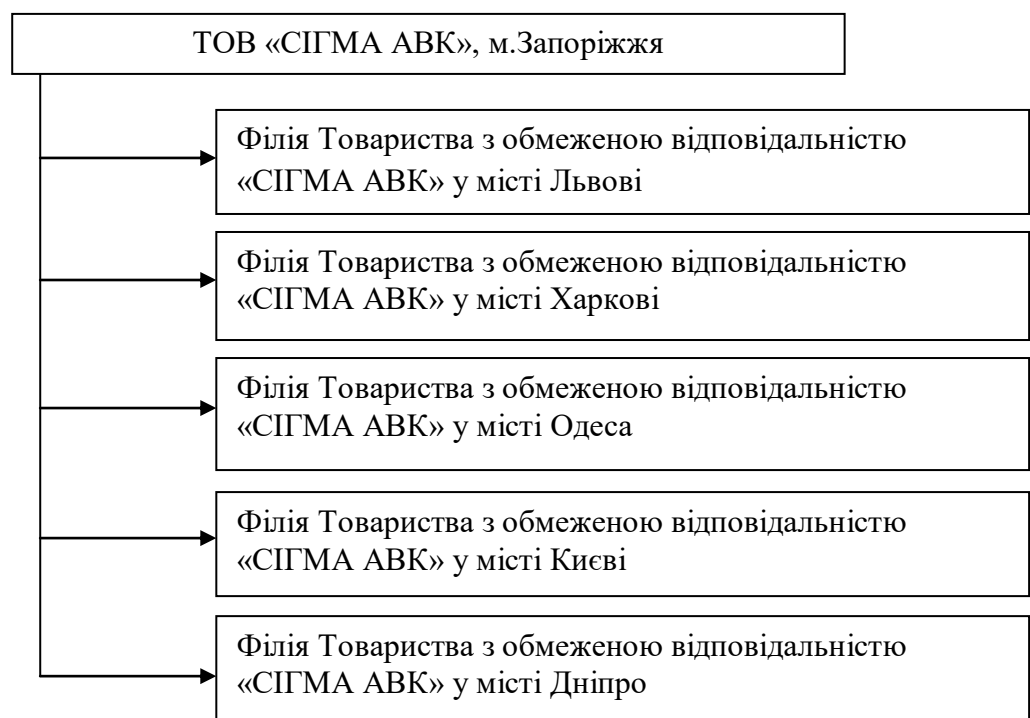


Рис. 2.2. Філії ТОВ «СІГМА АВК»

На ТОВ «СІГМА АВК» при створенні підприємства була затверджена та впроваджена лінійно-функціональна структура, в якій відтворено базові функції для кожного відділу, де у кожному відділі та підрозділі керівник несе відповідальність тільки за свій підрозділ. Права та повноваження щодо прийняття управлінських рішень належать генеральному директору.

Дослідивши діяльність керівників ТОВ «СІГМА АВК» можна зробити висновок, що організаційна структура вимагає удосконалення, не дивлячись,

що вона відповідає задачам та напрямку діяльності підприємства, але має недоліки у координаційній діяльності дій лінійних підрозділів.

У м. Запоріжжя налічується близько 10 найбільших будівельних товариств, до яких належать:

- ТОВ «АЛД ІНЖИНІРИНГ ТА БУДІВНИЦТВО»;
- ТОВ «БК"ЗАПОРІЖЖЯ-БУД»;
- ТОВ «ЗАПОРІЗЬКА БУДІВЕЛЬНА КОМПАНІЯ СТМ»;
- ТОВ «ЗАПОРІЗЬКА БУДІВЕЛЬНА КОМПАНІЯ "РАССВЕТ».

На основі методу балів за 5-бальною шкалою були проведені спеціальні маркетингові дослідження методом експертних оцінок, щодо оцінки рівня конкурентоспроможності конкурентів ТОВ «Сігма АВК» (табл.2.3)

Таблиця 2.3

Оцінка рівня конкурентоспроможності будівельних підприємств-конкурентів

Фактори конкурентоспроможності	ТОВ «Сігма АВК»	Конкуренти		
		ТОВ «ЗБК «Рассвет»»	ТОВ «ЗБК СМТ»	ТОВ «БК"ЗАПОРІЖЖЯ-БУД»
1. Охоплення ринку	3	4	3	4
2. Надійність	5	5	5	5
3. Кваліфікація персоналу	5	4	4	5
4. Використання прогресивних технологій в будівництві	4	5	4	5
5 Система підвищення кваліфікації працівників	4	5	3	4
6.Ресурсозабезпеченість	5	4	4	5
7. Умови інвестування	4	4	4	4
8. Умови кредитування	4	4	4	4
9. Розвиток системи оптових посередників	4	3	4	5
10. Впровадження новітніх технологій	4	4	5	4
11. Утримання позицій на ринку у воєнний період	3	3	4	4
РАЗОМ	45	45	44	49

Дослідження показали, що найбільшим конкурентом на ринку будівництва житлових і нежитлових будівель ТОВ «Сігма АВК» є ТОВ «ЗАПОРІЖЖЯ-БУД».

У дослідженні проаналізуємо основні економічні показники діяльності ТОВ «Сігма АВК» за 2021 – 2023 роки. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Основні економічні показники діяльності підприємства ТОВ «Сігма АВК»

№	Показник	2021	2022	2023	2023 р. до 2021р., %
1	Виторг від продажу товарів, продукції, робіт, послуг, тис. грн.	55084	65425	123396	224,0
2	Собівартість проданих товарів, продукції, робіт, послуг, тис. грн.	45408	48487	108838	239,7
3	Витрати на 1 гривню виручки, грн..	0,82	0,74	0,88	107,0
4	Валовий прибуток (+)/ збиток (-), тис. грн.	9676	6938	14558	150,5
5	Прибуток (+), збиток (-) від продажу, тис.грн.	9676	16938	14558	150,5
6	Чистий прибуток, тис.грн.	7353,8	12873	11064,1	150,5
7	Середньоспискова чисельність працівників, чол..	272,5	295	288,5	105,9
8	Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис.грн.	33139	33546	32548	98,2
9	Фондовіддача, грн..	1,37	1,45	3,34	244,0
10	Середньорічна вартість оборотних засобів, тис.грн.	45861	75720	104279	227,4
11	Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	1,2	0,9	1,18	98,5
12	Фонд оплати праці, тис.грн.	23166	33699	42465	183,3
13	Середньорічна заробітна плата працівника, тис.грн	85,0	114,2	147,2	173,1
14	Продуктивність праці одного працівника, грн../чол.	202,1	221,8	427,7	211,6
15	Отримано чистого прибутку, тис.грн.				
	- на одного працівника	26,99	43,64	38,35	142,1
	- на один оборот оборотних засобів	24,54	30,90	36,37	148,2
16	Рентабельність, %				
	- поточних витрат	0,33	0,48	0,23	x
	- продаж	0,13	0,20	0,09	x
	- основних фондів	0,2	0,4	0,3	x
	- оборотних засобів	0,16	0,17	0,11	x

Проаналізувавши дані табл. 2.4. можна зробити такі висновки:

У порівнянні з 2021 роком виручка підприємства ТОВ «Сігма АВК» у 2023 році збільшилась у 2,24 рази, але собівартість продукції в той же час також збільшилась у 2,4 рази, що спричинило збільшення витрат на 1 гривню виручки на 7%. За той же аналізований період вартість основних виробничих фондів (ОВФ) знизилась на 1,2%, а ось показник фондовіддачі зріс у 2,44 рази.

У 2023 році щодо середньорічної вартості ОК (оборотні кошти) відбулось зростання у 2,27 рази (104279 тис.грн.), а коефіцієнт оборотності навпаки знизився на 1,5%. З цього можна зробити висновок, що це відбулось за рахунок збільшення дебіторської заборгованості та запасів продукції.

Також можна відзначити, що середня кількість працівників за цей же період збільшилась майже на 6%, а фонд оплати праці на кінець 2023 року збільшився на 83,3%.

Наприкінці періоду, який аналізується в кваліфікаційній роботі можна відзначити, що всі показники рентабельності, крім показників рентабельності основних фондів знизилися, у зв'язку з помітним зниженням обсягів виробництва у четвертому кварталі 2023 року через військовий стан в Україні та відповідно кризу у будівельній галузі.

2.2. Аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Сігма АВК»

Проведемо дослідження ефективного використання персоналу на підприємстві ТОВ «Сігма АВК» (табл. 2.5.).

Сьогодні середньоспискова кількість працівників становить більше ніж 280 чоловік.

З проведеного дослідження можна зробити висновок про позитивну динаміку щодо використання трудового персоналу на підприємстві.

Розглянемо забезпеченість основним виробничим фондом та ефективність їх використання на підприємстві ТОВ «Сігма АВК» (табл. 2.6.).

Таблиця 2.5

Трудові ресурси підприємства та ефективність їх використання

№	Показники	2021р.	2022р.	2023р.	2023 р. до 2021 р., %
1	Виручка від продажу товарів, продукції, робіт, послуг, тис. грн..	55084	65425	123396	224,0
2	Середньоспискова чисельність працівників, чол..	272,5	295	288,5	105,9
3	Відпрацьовано працівниками за рік, чол.-год.	540640	587640	577000	106,7
4	Продуктивність праці одного працівника, тис. грн..	202,1	221,8	427,7	211,6
5	Трудомісткість, чол.-год/грн..	0,0098	0,0090	0,0047	47,6
6	Фонд оплати праці, тис.грн.0	23166,4	33698,7	42464,7	183,3
7	Середньорічна заробітна плата 1 працівника, тис.грн.	85,0	114,2	147,2	173,1
8	Чистий прибуток, тис.грн.	7353,76	12872,88	11064,08	150,5
9	Отримано прибутку, тис.грн.				
	- на 1 працівника	27,0	43,6	38,4	142,1
	- за 1 люд.-год	0,014	0,022	0,019	141,0

Проаналізувавши табл. 2.6., відзначимо, що середньорічна вартість ОВФ за аналізований період погіршилась на 1,8% (активна частина на 1,7%, пасивна – на 2,1%); показники фондівіддачі покращились у 2,4 рази, що говорить про ефективне використання основних фондів; натомість показники фондомісткості та фондоозброєності знизилися відповідно на 59% та 7,2%; показники рентабельності покращилися на 53,2%. Отже, виходячи з аналізу підприємства ТОВ «Сігма АВК» основні виробничі фонди використовуються ефективно.

Таблиця 2.6

Забезпечення основними виробничими фондами та ефективність їх використання

№	Показники	2021р.	2022р.	2023р.	2023р. до 2021р., %
1	Виторг від продажу товарів, продукції, робіт, послуг, тис. грн.	55084	65425	123396	224,0
2	Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн.:	33139	33546	32548	98,2
	В тому числі: активна частина	27186	27872	26722	98,3
	пасивна частина	5953	5674	5826	97,9
3	Фондовіддача, тис.грн.	1,37	1,45	3,34	244,0
4	Фондовооруженість, тис. грн./чол	121,6	113,7	112,8	92,8
5	Фондоємність, тис.грн.	0,73	0,69	0,30	41,0
6	Рентабельність основних фондів, %	0,2	0,4	0,3	153,2

Наступним проаналізуємо показники складу та структури основних виробничих фондів підприємства, представивши отримані дані у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Склад та структура основних виробничих фондів організації на кінець року

№	Види основних фондів	2021р.		2022р.		2023р.		2023 р до 2021 р., %
		тис. грн..	% до підсумку	тис. грн..	% до підсумку	тис. грн..	% до підсумку	
1	Виробничі основні фонди (ОВФ) – всього, в т.ч.	33139	100	33546	100	32548	100	98,2
1.1	Будівлі	3402	10,3	3337	9,9	3272	10,1	96,2
1.2.	Споруди	2551	7,7	2337	7,0	2554	7,8	100,1
1.3	Машини та обладнання	26843	81,0	27494	82,0	26361	81,0	98,2
1.4	Транспортні засоби	317	1,0	292	0,9	267	0,8	84,2
1.5	Інструмент, виробничий та господарський інвентар	26	0,1	86	0,3	94	0,3	361,5
2	З складу ОВФ:							
2.1.	- активна частина	27186		27872		26722		98,3
2.2.	- пасивна частина	5953		5674		5826		97,9

Провівши аналіз складу та структури основних виробничих фондів підприємства можна відзначити, що найбільшою частиною є активна частина, а саме: машини та обладнання, транспортні засоби, інструмент та виробничо-господарський інвентар – 82,1% (у 2021 році), 83,2% (у 2022 року) та 82,2% (у 2023 році). За цей період ця частка зменшилась в декілька разів, а в структурі пасивної частини частка знизилась на 3,8%.

Розглянемо один із важливих моментів господарської діяльності підприємства склад та структуру оборотних коштів підприємства ТОВ «Сігма АВК» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Склад та структура оборотних коштів підприємства ТОВ «Сігма
АВК» на кінець року**

№	Групи оборотних коштів	2021р.		2022р.		2023р.		2023р. до 2021р., %
		тис. грн..	% до підсумку	тис. грн..	% до підсумку	тис. грн..	% до підсумку	
1	Оборотні виробничі фонди - всього, в т.ч.:	30977	66,46	34256	32,68	31422	30,29	101
1.1	Виробничі запаси	29713	63,75	30973	29,55	27612	26,62	93
1.2	Незавершене виробництво	1264	2,71	3283	3,13	3808	3,67	301
1.3	Витрати майбутніх періодів	-	0,00	-	0,00	2	0,00	-
2	Фонди звернення - Загалом, в т.ч.:	15633	33,54	70573	67,32	72307	69,71	463
2.1	Грошові кошти в касі та на рахунках банку	2	0,004	8	0,01	11	0,01	550
2.2	Готова продукція на складі	10317	22,13	14693	14,02	14711	14,18	143
2.3	Дебіторська заборгованість	5314	11,40	55872	53,30	57585	55,51	1084
	Всього оборотних коштів	46610	100,00	104829	100,00	103729	100,00	223

Дослідивши таблицю 2.8. зробимо висновки, що за аналізований період (2021р-2023р.) відбулося зростання дебіторської заборгованості майже у 10 разів, що є закономірним явищем, яке пов'язано зі політико-економічним станом країни, збільшенням обсягів виробленої продукції, специфікою галузі, наслідками цього є збільшення обсягів продукції та збільшення собівартості майже у 3 рази.

Розглянемо ефективність використання оборотних засобів у табл. 2.9.

З аналізу таблиці 2.9 бачимо, що швидкість оборотних коштів знизилась на 1,5%, а рентабельність за цей період знизилась у 2023 році на 5 копійок, з цього можна зробити висновок про зниження ефективності оборотних коштів на підприємстві ТОВ «Сігма АВК».

Таблиця 2.9

Ефективність використання оборотних коштів

№	Показники	2021р.	2022р.	2023р.	2023р. до 2021р., %
1	Наявність оборотних коштів на початок року, тис. грн..	45112	46610	104829	232,4
2	Наявність оборотних коштів на кінець року, тис. грн..	46610	104829	103729	222,5
3	Середньорічна вартість оборотних коштів, тис. грн.	45861	75719,5	104279	227,4
4	Виручка від продукції, тис. грн.	55084	65425	123396	224,0
5	Чистий прибуток, тис.грн.	7353,76	12872,9	11064	150,5
6	Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	1,20	0,86	1,18	98,5
7	Тривалість одного обороту, днів	300	417	304	101,5
8	Рентабельність (+), збитковість (-) оборотних коштів %	0,16	0,17	0,11	-

Таблиця 2.10

Аналіз фінансового стану підприємства

№	Показники	Оптимальне значення	2021р.	2022р.	2023р.	2023р. до 2021р., %
1	Коефіцієнт автономії	0,5-0,6	0,72	0,67	0,55	76,4
2	Коефіцієнт фінансової залежності	0,4-0,5	0,28	0,33	0,45	160,7
3	Коефіцієнт мобільності власного капіталу	0,3-0,5	0,33	0,36	0,41	124,2
4	Коефіцієнт забезпеченості власним оборотним капіталом	0,6-0,8	0,4	0,52	0,58	145,0
5	Коефіцієнт забезпеченості власним оборотним капіталом	0,6-0,8	1,3	0,9	1,14	87,7
6	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\geq 0,2$	0,14	0,18	0,09	64,3
7	Коефіцієнт проміжною ліквідності	0,8	1,19	0,92	1,05	88,2
8	Коефіцієнт поточної ліквідності	≥ 2	1,83	1,75	1,62	88,5

Дослідження фінансового стану ТОВ «Сігма АВК» за 2021 рік.-2023 р. представлено в таблиці 2.10., з якої видно, що коефіцієнт автономії у 2023 році дорівнював 0,55, що є більшою частиною, а саме 55% активів підприємства – власний капітал, а інша частина 45% є позиковими коштами.

2.3. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства

Далі проведемо дослідження та надамо оцінку системі управління збутом підприємства ТОВ «Сігма АВК». Для цього вважаємо за необхідним провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. По-перше, для цього необхідно провести конкурентний аналіз. Цей метод допоможе систематизувати інформацію щодо конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Сігма АВК» та їх головних конкурентів (табл. 2.11)

З таблиці 2.11 видно, що трудові ресурси підприємства ТОВ «Сігма АВК» мають високу кваліфікацію та систему навчання, що дає можливість навчання, підвищення кваліфікації у всіх працівників, як нових працівників, так і тих які вже працюють багато років. ТОВ «Сігма АВК» займає вигідне розташування в порівнянні з конкурентами, також використовують у своїй роботі передові технології, але, на жаль є найгіршими за параметром «зв'язки з поставщиками», тому що конкуренти закупають сировину на найбільш вигідних умовах.

Дослідження підприємства показало, що асортимент продукції входить в число головних задач, яким займається комерційний відділ. Досліджуючи кожний окремий вид продукції, можна зробити висновок, наскільки затребувана дана продукція на ринку збуту.

Для ефективного проведення оцінки системі управління збутом підприємства ТОВ «Сігма АВК» необхідно дослідити динаміку збуту, що дасть можливість з'ясувати та оцінити позицію конкретного виду продукції підприємства та визначити доцільність його випуску.

Таблиця 2.11

Конкурентний аналіз зовнішнього середовища

Фактори конкурентоспроможності	ТОВ «Сігма АВК»	ТОВ «БК"ЗАПОРІЖЖЯ-БУД»	ТОВ «ЗБК «Рассвет»»
Персонал			
- досвід та кваліфікація;	А	А	Б
- система навчання;	А	Б	В
- мотивація праці;	Б	Б	А
Виробництво			
- місцезнаходження;	А	А	Б
- технологія;	А	Б	А
- зв'язки з поставщиками;	В	А	А
- контроль за якістю	А	Б	Б
Маркетинг			
- реклама продукту;	В	А	Б
- ступінь охоплення ринку;	Б	А	Б
- система стимулювання збуту	В	А	Б
Товар			
- якість;	А	Б	Б
- технічні параметри;	А	А	А
- унікальність;	А	Б	Б
- ціна	Б	А	В

Де, А – лідер в галузі, Б – підприємство відстає за деякими параметрами, В – аутсайдер.

Проведемо дослідження найбільш перспективних асортиментних одиниць. Визначимо параметри, значення яких будуть характеризувати кожну групу продукту, та які ми будемо у подальшому використанню для модифікації матриці БКГ замість класичного «доля ринку – зростання ринку».

В якості характеристики кожної групи продукту (горизонтальної осі модифікованої матриці) пропонується параметр К – питома вага групи продукту в загальному обсязі збуту підприємства протягом базового періоду (найбільш характерний період – 1 рік) (рис. 2.3.).

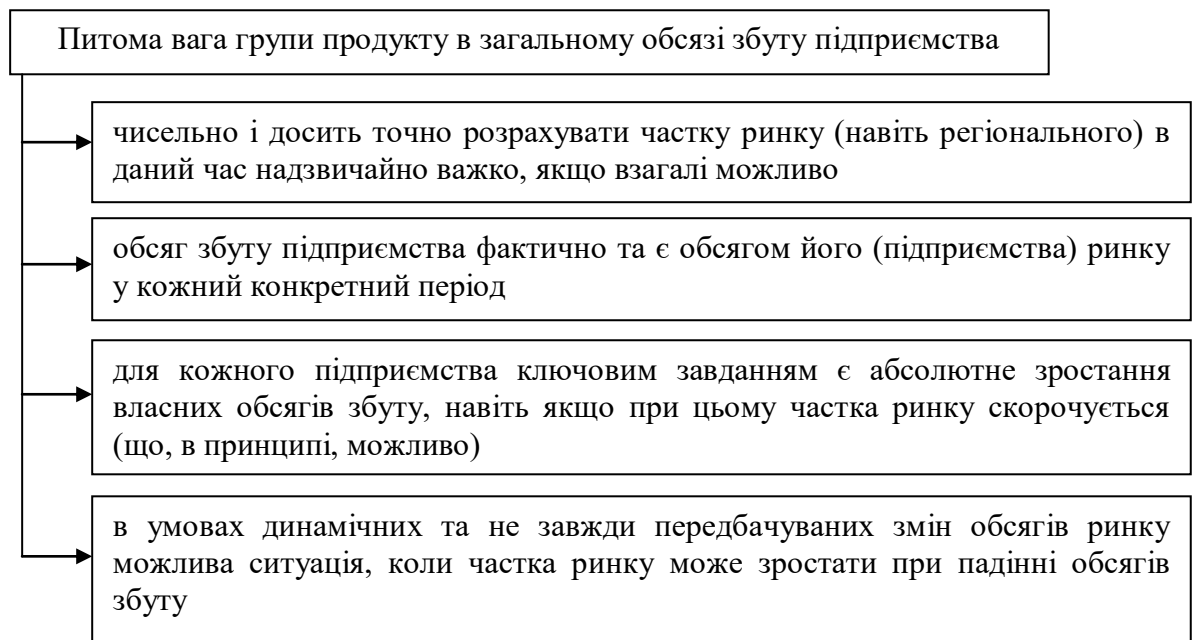


Рис. 2.3. Питома вага групи продукту в загальному обсязі збуту підприємства

Параметр K якраз і позбавлений зазначених вище недоліків, що робить його цілком придатним для середньострокового стратегічного аналізу значимості груп продукту у загальному асортименті продукції підприємства.

Для кожної групи продукту параметр обчислюється за формулою (2.1):

$$K_i = \frac{Y_i}{Y_o} \times 100\% \quad (2.1)$$

де Y_o – сумарний обсяг збуту у грошовому обчисленні за базовий період;
 Y_i – обсяг збуту продуктів i -ї групи за той же період. При цьому, звичайно, $Y_o = \sum Y_i$.

Для наочності надамо кожній товарній групі свій номер:

- «Перемичка» (ПБ) – Група 1;
- «Плита пустотна Елематик» (НВК) – Група 2;
- «Плита покриттів» (ПК) – Група 3;
- «Пінобетонний блок» (БСПХV) – Група 4;
- «Стіновий блок» (ФБС) – Група 5.

Виручка від продажу підприємства у 2023 році склала 123396 тис. грн. Продажі за перерахованими вище товарними групами склали близько 95% від виручки із зовнішнього ринку або 117 226 тис. грн.

Визначимо параметри К кожної групи товарів.

$$K_{\text{група1}} = 18373,4 / 117226 * 100\% = 16,1\%$$

$$K_{\text{група1}} = 54627,3 / 117226 * 100\% = 46,6\%$$

$$K_{\text{група1}} = 14418,8 / 117226 * 100\% = 12,3\%$$

$$K_{\text{група1}} = 9612,5 / 117226 * 100\% = 8,2\%$$

$$K_{\text{група1}} = 19694 / 117226 * 100\% = 16,8\%.$$

Як друга характеристика групи продукту (вертикальній осі матриці) пропонується параметр Т – «питома вага групи продукту в темпі зміни обсягів збуту підприємства» протягом базового періоду лінійний тренд. Параметр Т обчислюється кожної групи за формулою (2.2):

$$T_i = \frac{A_i}{A_0} \times 100\% \quad (2.2.)$$

де A_i - коефіцієнт зростання i -ої групи продукту протягом базового періоду;

A_0 - коефіцієнт зростання сумарного збуту за період.

Визначимо значення параметра Т кожної групи товару:

$$\sum A_0 = -9,6 + 45 + 11,9 - 10,4 + 17,3 = 54,2;$$

$$T_1 = -25,8 \setminus 103,6 * 100\% = -17,8\%; T_2 = 115,3 \setminus 103,6 * 100\% = 83,1\%;$$

$$T_3 = 6,4 \setminus 103,6 * 100\% = 22\%; T_4 = -9,6 \setminus 103,6 * 100\% = -19,2\%;$$

$$T_5 = 10,7 \setminus 103,6 * 100\% = 31,9\%.$$

Таким чином, ми отримали для кожної групи продукту простір координат, де одна з них К – характеризує частку кожної групи обсягом збуту («частка ринку»), а інша Т – частку у темпі зміни обсягу збуту («зростання ринку»), причому значення координат для кожної групи піддаються точному обчисленню на підставі даних про реалізацію підприємства за деякий період.

Обчисливши ці значення кожної групи продукту і представивши їх графічно (тобто максимально зручно для сприйняття) отримуємо параметричний графік (стратегічну матрицю), що характеризує кожну групу продуктів асортименту (виробничої програми) та побудований виходячи з внутрішньої інформації підприємства (рис. 2.4).

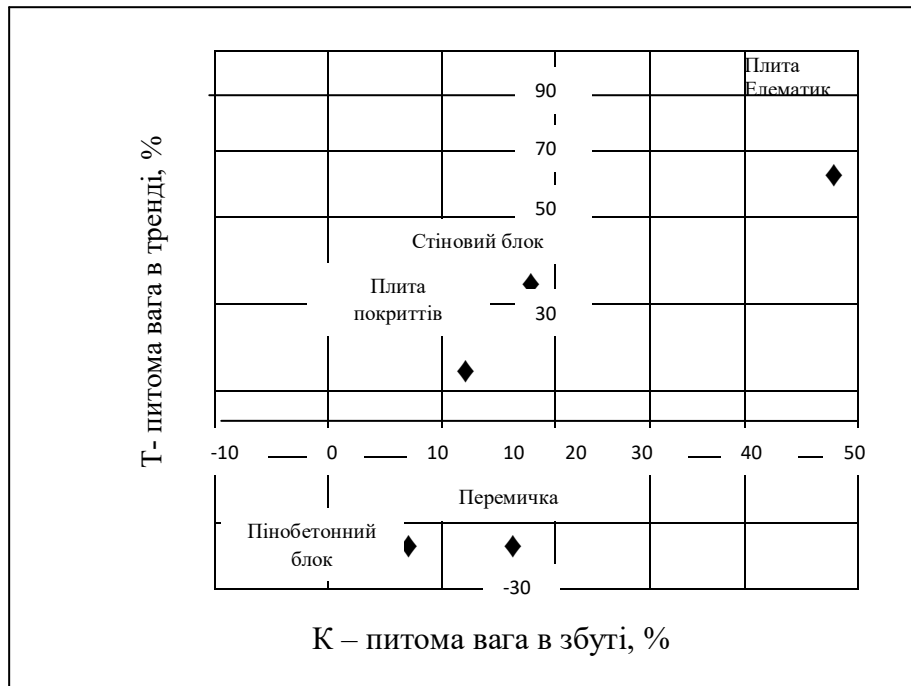


Рис. 2.4. Модифікована БКГ – матриця

Аналізуючи отриманий графік, слід розбити його на квадранти шляхом поділу поля за значеннями Т і К, рівними 20%. При такому розподілі, зберігаючи термінологію БКГ, маємо яскраво-виражену «зірку» - група «Плита Елематик» (правий верхній квадрант). Також є два «важких дитини» - групи «Плита покриттів» та «Стіновий блок» і дві «собаки»: яскраво виражена – група «Пінобетонний блок» і менш виражена – група «Перемичка».

Висновки до розділу 2

ТОВ «СІГМА АВК» - одне з провідних підприємств міста Запоріжжя та області з будівництва житлових і нежитлових будівель.

На ТОВ «СІГМА АВК» діє лінійно-функціональна організаційна структура, тобто лінійна та функціональна

На ТОВ «СІГМА АВК» при створенні підприємства була затверджена та впроваджена лінійно-функціональна структура, в якій відтворено базові функції для кожного відділу, де у кожному відділі та підрозділі керівник несе відповідальність тільки за свій підрозділ. Права та повноваження щодо прийняття управлінських рішень належать генеральному директору.

Дослідження показали, що найбільшим конкурентом на ринку будівництва житлових і нежитлових будівель ТОВ «Сігма АВК» є ТОВ «ЗАПОРІЖЖЯ-БУД».

Наприкінці періоду, який аналізується в кваліфікаційній роботі можна відзначити, що всі показники рентабельності, крім показників рентабельності основних фондів знизилися, у зв'язку з помітним зниженням обсягів виробництва у четвертому кварталі 2023 року через військовий стан в Україні та відповідно кризу у будівельній галузі.

З проведеного дослідження можна зробити висновок про позитивну динаміку щодо використання трудового персоналу на підприємстві.

За аналізований період (2021р-2023р.) відбулося зростання дебіторської заборгованості майже у 10 разів, що є закономірним явищем, яке пов'язано зі політико-економічним станом країни, збільшенням обсягів виробленої продукції, специфікою галузі, наслідками цього є збільшення обсягів продукції та збільшення собівартості майже у 3 рази.

Дослідження підприємства показало, що асортимент продукції входить в число головних задач, яким займається комерційний відділ. Досліджуючи кожний окремий вид продукції, можна зробити висновок, наскільки затребувана дана продукція на ринку збуту.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІГМА АВК»

3.1. Розробка практичних рекомендацій щодо поліпшення збутової діяльності ТОВ «Сігма АВК»

Найголовнішою діяльністю ТОВ «Сігма АВК» є збут та реалізація продукції, номенклатура якої є досить широкою та користується попитом.

Метою діяльності ТОВ «Сігма АВК» є: випуск продукції, що відповідає вимогам споживачів; якість продукції має бути високою для конкурентоспроможності підприємства на ринку; підвищення добробуту співробітників ТОВ «Сігма АВК».

Діяльність ТОВ «Сігма АВК» у сфері збуту та розповсюдження продукції підпорядкована певним цілям.

По-перше, забезпечувати доставку товарів у потрібній кількості в те місце і в той час, які найкраще підходять споживачам та самого підприємства, тобто організувати відвантаження готової продукції. По-друге, привернути увагу покупців до продукції підприємства та всебічно сприяти її поширенню та продажу.

Перед підприємством стоїть головне завдання захистити існуючу частку ринку та збільшити її.

Основним позитивним моментом у збутової діяльності ТОВ «Сігма АВК» є відвантаження своєї продукції не через посередників, а безпосередньо на пряму споживачеві.

Великий вплив на результати господарських операцій асортимент (номенклатура) та структура виробництва та реалізації продукції. Система формування асортименту ТОВ «Сігма АВК» наведено на рисунку 3.1.

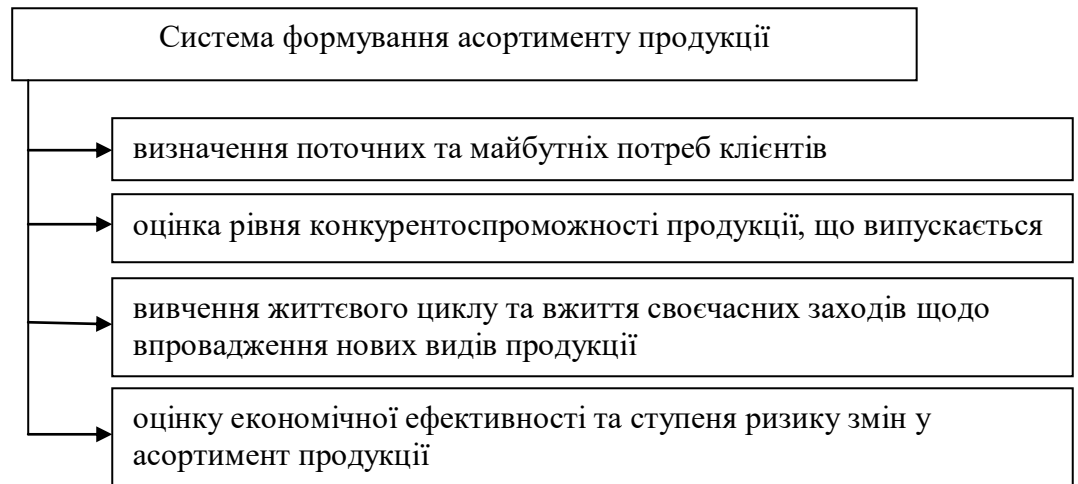


Рис. 3.1. Система формування асортименту продукції підприємства «Сігма АВК»

Роботою зі збуту та реалізації продукції на підприємстві повинен займатися менеджером з продажу, який є сполучною ланкою між підприємством та покупцем, має виконувати вирішення завдання щодо встановлення каналів збуту, здійснювати продаж товарів оптовим покупцям, проводити дослідження продажу продукції підприємства, складати заявки на виробництво, розробляти стратегії проведення рекламних заходів, брати участь у спеціалізованих виставках також брати участь у формуванні рекламної стратегії, заснованої на перспективні напрями подальшого організаційного розвитку, інноваційної та інвестиційної діяльності.

Основні завдання маркетолога представлено на рисунку 3.2.

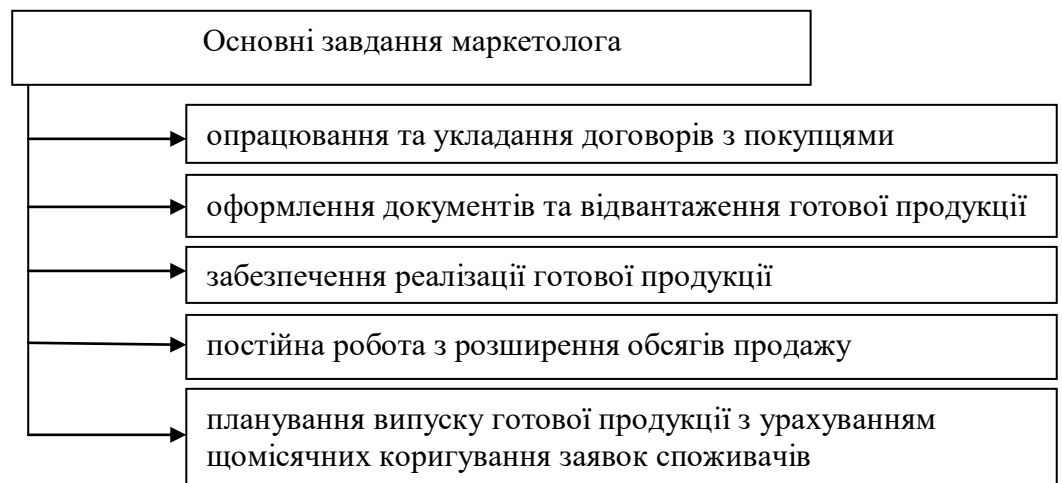


Рис. 3.2. Основними завданнями маркетолога

З метою більш ефективного використання наявного потенціалу (приміщень, обладнання, висококваліфікованого персоналу) необхідно продумати маркетингову стратегію залучення клієнтів.

Як основні джерела отримання інформації розглядають: рекламу у засобах масової інформації; знайомих (подруги, колеги, спеціалісти); зовнішню рекламу; довідкові видання, листівки та буклети.

Запорука успішного просування нового товару чи напряму послуг – використання комбінації маркетингових комунікацій (табл. 3.1.).

Таблиця 3.1

Порівняльна характеристика засобів маркетингового впливу

Елементи маркетингу	Реклама	PR-акції	Прямий контакт
Інструменти роботи	Модульна та банерна реклама в пресі, Інтернеті, на радіо та ТБ, зовнішня реклама, листівки	Публікації в ЗМІ презентації	Розсилання листів, телефонний маркетинг, публікація рекламних оголошень з відривними купонами
Принципи вибору та впливу на аудиторію	Класичною рекламою відомі потреби цільових аудиторій. Адреси окремих споживачів їй не потрібні	Включає в себе комплекс відносин: громадські, галузеві та інші зв'язки. Ціль – формувати «добре» відношення до підприємства	Діє вибірково. Для кожної комерційної пропозиції створюється база даних для персональної роботи з потенційними клієнтами. Мета – отримати відгук від клієнта
Матеріальні вкладення	Реклама у ЗМІ (особливо ТБ) є самою дорогою з усіх комунікаційних елементів маркетингу. Щодо недорогого і ефективно розміщення реклами в Інтернет. Безкоштовно – на сайт.	Розміри матеріальних вкладень залежать від вибору PR акції. Прямої оплати немає, хоча «непряма» може здійснюватися в різних формах	Не вимагає значних матеріальних витрат, якщо при цьому не використовуються додаткові стимулюючі фактори: лотереї, конкурси, подарунки. Але при правильному плануванні вони повинні окупитися і навіть принести прибуток
Час та тривалість дії	Обсяги та повторюваність реклами безпосередньо залежать від рекламного бюджету та поточних завдань	Прагне підтримувати політику постійної присутності, вміло використовуючи всі сприятливі обставини, граючи на користь образу організації	Може використовуватися в будь-який період, тривалість використання нічим не обмежена. Містить конкретні пропозиції придбати/скористатися товаром/послугою

Ефективно працює поєднання відразу кількох напрямків:

- Власне реклама;
- PR-акції – все, що пов'язано зі створенням та підтримкою взаєморозуміння між підприємством та клієнтами;
- Прямий контакт – активний прямий зв'язок із клієнтом з метою інформування про продаж товарів та послуг, спеціальні пропозиції тощо.

«Розвиток ринку передбачає постійний рух та обмін інформацією, виходячи з якої приймаються конкретні рішення. Центральним у визначенні маркетингових комунікацій є поняття, згідно з яким, всі змінні комплексу маркетингу, а не тільки складова – просування – беруть участь у спілкуванні з клієнтами» [5; 37].

Реклама – найдієвіший інструмент у спробах залучити увагу споживача до його товарів (послуг), створити позитивний образ самого підприємства, показати його суспільну значущість та корисність. Щоб реклама виявилася ефективною та досягла групи потенційних споживачів необхідно вибрати з безлічі рекламних засобів впливу ті, які легко зможуть досягти мети [13].

Рекламні програми мають бути побудовані на основі застосування найбільш ефективних і, в той же час, менш витратних варіантів повідомлення інформації.

Розглянемо деякі з них:

1) Реклама на телебачення та на радіо. Плюси: велика аудиторія. Мінуси: швидкий сплеск звернень (дзвінків), але за кілька годин – спад. Необхідно активно використовувати рядок, що біжить на кабельному телебачення.

2) Реклама у Інтернеті. Інтернет-реклама не має терміну дії. Одного разу розміщена інформація може працювати роками. Зовнішня реклама – має постійно нагадувати існування фірми.

3) Поштові розсилки, листівки. Дуже недорогий варіант реклами і дає непоганий результат.

4) PR-акції надають унікальну можливість поспілкуватися з потенційними споживачами безпосередньо. Їхня мета – створення певного ставлення до центру із боку цільових аудиторій.

5) Хочеться звернути особливу увагу ще один метод комунікації, який, як думається, в умовах нашого міста, буде достатньо ефективний. Це технологія «З вуст у вуста», маркетинг чуток чи вірусний маркетинг – вид реклами з гарантією.

Процес передачі інформації від клієнта до клієнта – важливий елемент формування довіри, т.к. люди завжди більше схильні довіряти думці знайомих, ніж красивою рекламною картинкою.

Витрати ТОВ «Сігма АВК» на рекламну діяльність представлені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Витрати на рекламну діяльність ТОВ «Сігма АВК»

Дві рекламні розтяжки на центральній вулиці міста протягом місяця ($5000 \times 2 = 10000$)	10000 грн.
Рекламний ролик на телебаченні: Виготовлення ролика = 1960 грн. 10 сек $\times$ 3 рази/день = 0,5 хв/день, прокат ролика за 1 хв 100 грн. ($100 \times 0,5 = 50$ грн. / день, $50 \times 30 \times 12 = 18000$ грн. / рік)	19960 грн./рік
Ввести посаду менеджера та призначити йому заробітну плату у вигляді 10000 грн. ($10000 \times 12 + 15600 = 135600$)	135600
Разом очікуваних витрат	165560 грн./рік
Очікуване підвищення виручки від послуг за рахунок залучення додаткових клієнтів на 10% ($450054 \times 10\% = 45005$)	495059
Очікувана собівартість вище 5% ($299983 \times 5\% = 14999$)	314982 грн./рік

Економічний ефект від даних заходів визначимо за наступною формулою:

$$\Delta E = C_T - C_T - Z_p$$

де,

ΔE – очікуваний економічний ефект від додаткового просування послуги;

C_T – прогноз виручки у відповідному році;

C_T – прогноз собівартості у відповідному році;

Z_p – витрати рекламну діяльність з просування продукції;

$$\Delta E = 495059 - 165560 - 314982 = 14517 \text{ грн.}$$

Таким чином, з розрахунків бачимо, що ці заходи економічно обґрунтовано.

3.2. Заходи щодо стимулювання збуту продукції підприємства

Для розрахунку шкали знижок може бути принцип не зменшення рівня прибутку: прибуток за ціною зі знижкою та новим обсягом продажів має бути не менше, ніж при початкових значеннях ціни та рівня продажів [30].

$$\text{Потрібний обсяг продажу зі знижкою} = \frac{\text{Поточна маржа} + \text{бажаний приріст маржи}}{1 - \frac{1}{\left(1 - \frac{\text{знижка}}{100\%}\right)} \times \left(1 + \frac{\text{націнка}}{100\%}\right)} \quad (3.1)$$

де «Поточна маржа» - це виручка за вирахуванням змінних витрат на виробничого підприємства.

Проаналізувавши динаміку збуту продукції найменування «Плита покриттів» по місяцях, можна дійти невтішного висновку у тому, що збут - не стабільний, причому найбільший спад припадає на березень, липень та серпень. У цьому випадку повинні вживати заходів щодо додаткового стимулювання продажів. Одним з ефективних способів є розробка системи знижок залежно від обсягу продажу.

Наведемо приклад формування шкали знижок з прикладу партії пустотних плит «Елематік» у розмірі 10 штук, для чого використовуємо наступні вихідні дані:

- Обсяг партії замовлення в грошах - 95620 грн. з ПДВ (без знижки);
- Вартість партії без ПДВ – 81034 грн.;
- норма рентабельності за цією категорією товару – 15%;
- собівартість розглянутої партії:

$$81034 / (1 + 15\% / 100\%) = 70464 \text{ грн.}$$

- з урахуванням наведених даних розмір поточної маржі становитиме 10570 грн.

Складемо шкалу знижок з урахуванням збереження досягнутого рівня прибутковості продажів (нульовий приріст маржі). Визначимо необхідний обсяг продажів у вартісному вираженні для знижки 2%:

$$\text{Потрібний обсяг продажу зі знижкою 2\%} = \frac{10570}{1 - \frac{2}{(1-100\%)} \times \left(1 + \frac{15}{100\%}\right)} = 94310 \text{ грн.}$$

За прас-листом така партія буде коштувати:

$$94310 / (1 - 2\% / 100\%) = 96235 \text{ грн.}$$

Собівартість складе:

$$96235 / (1 + 15\% / 100\%) = 83740 \text{ грн.}$$

Розрахуємо аналогічним чином необхідний обсяг продажів у грошах для кожного рівня знижки (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Розрахунок обсягів продажу для кожного рівня знижки

Показник	Величина знижки				
	0%	2%	4%	7%	10%
Бажаний приріст маржі, грн.	0	0	0	0	0
Необхідний обсяг продажів зі знижкою, грн. (без ПДВ)	81034	94310	112424	162618	310940
Необхідне збільшення обсягу продажів, у %	0	16,5	38,8	100,8	у 3,8 раз
Вартість по прайс-листу, грн. (без ПДВ)	81034	96235	117132	174855	345425
Собівартість, грн..	70464	83740	101854	152048	300370
Маржа, грн.	10570	10570	10570	10570	10570

Величину маржі визначаємо як різницю обсягу продажів (зі знижкою) та витрат на закупівлю товару. Так, для знижки 2% величина маржі становитиме 10570 грн. (94310 - 83740). Оскільки дана ситуація розглядається з точки зору збереження прибутковості продажів (приріст маржі нульовий), то різниця обсягів продажу та витрат на закупівлю товару буде постійною – 10570 грн.

Для збільшення прибутковості продажів, компанія має встановити бажаний приріст маржі у розумних межах. Допустимо, для рівня знижки в 4% і більше компанія встановила бажаний приріст маржі 2000 грн. порівняно з

попереднім рівнем (10 570 грн.), для знижки в 7% - 4000 грн., для знижки 10% – 8000 грн. Розрахуємо необхідний обсяг продажів у грошах для цього випадку (табл. 3.4).

Величину маржі визначаємо так само, як і в першому випадку, але оскільки тут ставиться умова підвищення прибутковості, то з огляду на це величина маржі в залежності від розміру знижки підвищуватиметься. Так, якщо при знижці в 2% вона становитиме 10570 грн., то у разі знижки в 4% вона буде 12570 грн. і т.д., що пояснюється заздалегідь закладеним у розрахунки бажаним приростом маржі.

Таблиця 3.4

Розрахунок обсягів продаж з урахуванням приросту маржі

Показник	Величина знижки				
	0%	2%	4%	7%	10%
Бажаний приріст маржі, грн.	0	0	2000	4000	8000
Необхідний обсяг продажів зі знижкою, грн. (без ПДВ)	81034	94310	133723	224154	546176
Необхідне збільшення обсягу продажів, у %	-	16,5	65	у 2,8 рази	у 6,7 раз
Вартість по прайс-листу, грн. (без ПДВ)	81034	96235	139295	241026	606862
Собівартість, грн..	70464	83740	121126	209588	527706
Маржа, грн.	10570	10570	12570	14570	18570

На рисунку 3.3. представлено механізм розробки шкали знижок.

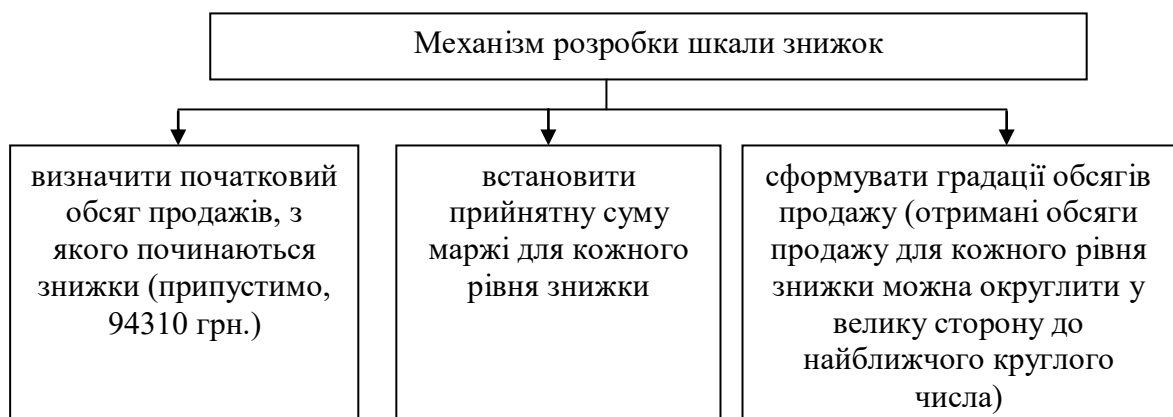


Рис. 3.3. Механізм розробки шкали знижок

Остаточний варіант розрахунків знижок наведено в табл. 3.5

Таблиця 3.5

Остаточний розрахунок шкали знижок

Показник	Величина знижки				
	0%	2%	4%	7%	10%
Бажаний приріст маржі, грн.	0	0	2000	4000	8000
Необхідний обсяг продажів зі знижкою, грн. (без ПДВ)	81034	94310	133723	224154	546176
Округлений обсяг продажів зі знижкою, грн.	-	95000	134000	225000	547000
Вартість по прайс-листу, грн. (без ПДВ)	81034	96939	139583	241936	607778
Собівартість, грн..	70464	83295	121377	210379	528503
Маржа, грн.	10570	11015	12346	13775	17673

З проведеного дослідження можна зробити висновок про необхідність та важливість розробки та розрахунку економічно вигідної системи знижок як для підприємства так і для споживача (покупця), ефект від якої має вимірюватися не лише економічною вигодою, а й надання споживачеві відчуття турботи та зацікавленості до споживача.

Висновки до розділу 3

Великий вплив на результати господарських операцій асортимент (номенклатура) та структура виробництва та реалізації продукції.

Роботою зі збуту та реалізації продукції на підприємстві повинен займатися менеджером з продажу, який є сполучною ланкою між підприємством та покупцем, має виконувати вирішення завдання щодо встановлення каналів збуту, здійснювати продаж товарів оптовим покупцям, проводити дослідження продажу продукції підприємства, складати заявки на виробництво, розробляти стратегії проведення рекламних заходів, брати участь у спеціалізованих виставках також брати участь у формуванні рекламної стратегії, заснованої на перспективні напрями подальшого організаційного розвитку, інноваційної та інвестиційної діяльності.

Процес передачі інформації від клієнта до клієнта – важливий елемент формування довіри, т.к. люди завжди більше схильні довіряти думці знайомих, ніж красивою рекламною картинкою.

З проведеного дослідження можна зробити висновок про необхідність та важливість розробки та розрахунку економічно вигідної системи знижок як для підприємства так і для споживача (покупця), ефект від якої має вимірюватися не лише економічною вигодою, а й надання споживачеві відчуття турботи та зацікавленості до споживача.

ВИСНОВКИ

Головною задачею планування розвитку підприємства полягає у постійному удосконаленню виробничого процесу, підвищенні технологічного рівня та організації виробництва, поліпшення якості продукції, яку виробляє підприємство, а також розвиток всієї діяльності в цілому.

Ефективність виробництва є однією з головних характеристик господарюючої діяльності людини. Вона має багатоаспектний та багаторівневий характер.

Щоб довго залишатися життєздатною та стабільно демонструвати свою виражену компетентність та конкурентоспроможність підприємство має постійно підвищувати ефективність своєї діяльності. Виражена компетентність полягає в тому, що підприємство робить щось краще, ніж її конкуренти, тобто. зберігає конкурентоспроможність, що дозволяє їй залучати та зберігати споживачів.

Саме від економічної діяльності підприємства залежить вибір системи збуту підприємства. Підприємства створюють збутові мережі, коли починають отримувати прибуток від продажу своєї продукції. Під час прийняття рішення щодо створення мережі необхідно дослідити ринок та визначитися стосовно вкладання прибутку у розширення саме мережі або вкласти ці кошти у виробництво.

Отже, провівши дослідження важливості збутової діяльності на підприємстві, можна зробити висновки щодо ефективності організації збутової діяльності щоб підприємство було конкурентоздатним на ринку аналогічних видів товарів та послуг.

Збутова система є однією з головних забезпечуючих підсистем функціонування підприємства, надаючи безпосередній вплив на економічний ефект його діяльності.

Підприємства повинні також спілкуватися зі своїми наявними та потенційними клієнтами, і займатися цією діяльністю необхідно незмінно та

цілеспрямовано. Дієве спілкування необхідне для налагодження і підтримки добрих взаємин будь-якого типу; комунікації неймовірно важливі для формування добрих взаємин підприємства з її клієнтами.

З метою підвищення ефективності своїх маркетингових комунікацій підприємства вдаються до послуг: рекламних компаній, що створюють ефективну рекламу; фахівців із стимулювання збуту, які розробляють програми просування товарів ринку; фахівців з прямого маркетингу, які створюють бази даних та взаємодіють з уже існуючими та потенційними клієнтами поштою та по телефону; фірм зі зв'язків із громадськістю (піар-технологіям), які допомагають компаніям-виробникам формувач бажаний для них корпоративний імідж. Підприємства проводять тренінги для своїх торгових представників, навчаючи їх доброзичливому ставленню до клієнтів, уміння надати їм необхідну допомогу та запевняти їх. Для більшості організацій питання полягає не в тому, чи варто їй спілкуватися зі споживачем, а в тому, скільки коштів витратити на цю діяльність та які способи комунікації вибрати. Таким чином, при створенні системи просування продукції на ринок комерційна організація може використати значний арсенал організаційних прийомів та засобів, необхідність яких визначається важливістю розв'язуваних маркетингових завдань.

На ТОВ «СІГМА АВК» при створенні підприємства була затверджена та впроваджена лінійно-функціональна структура, в якій відтворено базові функції для кожного відділу, де у кожному відділі та підрозділі керівник несе відповідальність тільки за свій підрозділ. Права та повноваження щодо прийняття управлінських рішень належать генеральному директору.

Дослідження показали, що найбільшим конкурентом на ринку будівництва житлових і нежитлових будівель ТОВ «Сігма АВК» є ТОВ «ЗАПОРІЖЖЯ-БУД».

Наприкінці періоду, який аналізується в кваліфікаційній роботі можна відзначити, що всі показники рентабельності, крім показників рентабельності основних фондів знизилися, у зв'язку з помітним зниженням обсягів

виробництва у четвертому кварталі 2023 року через військовий стан в Україні та відповідно кризу у будівельній галузі.

З проведеного дослідження можна зробити висновок про позитивну динаміку щодо використання трудового персоналу на підприємстві.

Дослідження підприємства показало, що асортимент продукції входить в число головних задач, яким займається комерційний відділ. Досліджуючи кожний окремий вид продукції, можна зробити висновок, наскільки затребувана дана продукція на ринку збуту.

Великий вплив на результати господарських операцій асортимент (номенклатура) та структура виробництва та реалізації продукції.

Процес передачі інформації від клієнта до клієнта – важливий елемент формування довіри, т.к. люди завжди більше схильні довіряти думці знайомих, ніж красивою рекламною картинкою.

З проведеного дослідження можна зробити висновок про необхідність та важливість розробки та розрахунку економічно вигідної системи знижок як для підприємства так і для споживача (покупця), ефект від якої має вимірюватися не лише економічною вигодою, а й надання споживачеві відчуття турботи та зацікавленості до споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атаманчук Ю.М. Політика збутової діяльності підприємств агропродовольчої сфери. Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. 2015. № 1 (26). С. 3-10.
2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі : навч. посіб. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинговый аудит системы сбыта : монография / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниц. - Донецк : ДонГУЭТ им. М.Туган-Барановского, 2003. - 189 с.
4. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
5. Барила Л.Я. Маркетинговий аналіз збутової діяльності підприємства в умовах ринку. Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. 2011. № 36. С. 22-26.
6. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій : підручник / П.І. Белінський. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 624 с.
7. Белінський П.І. Управління матеріально-технічним забезпеченням і збутом. Чернівці : Рута, 2017. 28 с.
8. 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.
9. 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>
10. Гамалій В. Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс]. / Гамалій В.Ф., Романчик С.А., Фабрика І. В. – Режим доступу : [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf)

11. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. Вісник КНУТД. 2016. № 3.
12. Гуржій Н. Г. Теоретико-методичні аспекти стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. Вип. 45. С. 159–163.
13. Даниленко Н. А., Голік О. В. Етична складова креативної реклами. Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2020 р.). Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – 232 с С. 111-114
14. Доберчак Н. І. Теоретичні аспекти розробки програми стимулювання збуту. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 2(2). С. 89–92. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_2\(2\)_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_2(2)_18).
15. Жмак Б.В., Невмержицька С. М. Управління збутовою діяльністю підприємства. Сучасні виклики і актуальні проблеми науки, освіти та виробництва: міжгалузеві диспути [зб. наук. пр.]: матеріали XVII міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 11 червня 2021 р.). Київ, 2021. – С. 28-32.
16. Іваночко Н. В. Методологічні основи управління збутовою діяльністю підприємств. Інноваційна економіка. Тернопіль. 2015. №3 [28]. С. 115–124.
17. Кальченко А.Г. Основи логістики: навч. посібн. / А.Г. Кальченко. — К.: Вид-во «Знання», КОО, 1999. — 135 с.
18. Кидирко Л., Севрук І. Формування систем збуту за участі міжнародних роздрібних торговельних мереж. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка, 2015. № 8 (173). С. 36-42.
19. Климюк А. В. Управління стратегією розвитку підприємства [Електронний ресурс] / А. В. Климюк, С. М. Невмержицька // Технології та дизайн. – 2013. – № 2 (7). – Режим доступу до ресурсу: http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/td/2013_2/index.html

20. Лавриненко Е.Т. Управління конкурентними перевагами підприємства [Електронний ресурс] / Е.Т. Лавриненко, С.М. Невмержицька // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – № 6 (17). – Режим доступу до журналу: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/17-2018-ukr>.

21. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики збутової політики підприємства / Н.З. Лагоцька // Бізнес інформ – 2014. - №5 - С. 302-305

22. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посібн. / Т.І. Лук'янець. — К.: Вид-во КНЕУ, 2002. — 272 с.

23. Ляпунов А.Д. Формирование и оптимизация системы сбыта на основе системного анализа. [Електронний ресурс]. / Ляпунов А.Д. — Режим доступу : <http://economics.open-mechanics.com/articles/195.pdf>

24. 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)" / Н.В. Майбогіна - Київ : Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, 2007. — 17 с.

25. Невмержицька С. М. Формування стратегії інноваційного розвитку підприємств в умовах невизначеності [Текст] / С.М. Невмержицька, Я.В. Левчук // Науковий вісник Херсонського державного ун-ту. Серія «Економічні науки». – Випуск 32/2018. – С. 99-103. – Режим доступу до журналу: <http://www.ej.kherson.ua/index.php/arkhiv-vidannya/2017?id=87>.

26. Невмержицька С. М. Управлінські аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємства [Текст] / С. М. Невмержицька, Г. І. Падун // Економічні студії. Науково-практичний журнал. – 2014. – № 3. – С. 571.

27. Огерчук Ю. В. Організування збутової діяльності підприємств : автореф. дис.на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами». Львів, 2004. 20 с/

28. Проволоцька О. М. Методичні аспекти збуту промислової продукції. Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 176. Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. С. 211–218.

29. Проволоцька, О. М. Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу: автореф. дис.... канд. екон. наук: спец. 08.06.01. О. М. Проволоцька. К.: Українська академія зовнішньої торгівлі.

30. Розрахунок економічного ефекту від застосування системи автоматизації. Розрахунок економічної ефективності економічна та фінансова ефективність формули для розрахунку. <https://yolkki.ru/uk/finance/raschet-ekonomicheskogo-effekta-ot-vnedreniya-sistemy-avtomatizacii-raschet/>

31. Сахацький М. П., Запша Г. М., Крутий Ю. С., Шинкарук Л. В. Маркетинг: навчальний посібник, у 2-х ч. Одеса: Пальміра, 2018. 170 с.

32. Спільник І. В., Загородна О. М., Дерій В. А. Аналіз ефективності збутової діяльності. Економічний аналіз: зб. наук. праць. ТНЕУ. Тернопіль: ВПЦ ТНЕУ «Економічна думка» 2016. Вип. 24. № 2 С. 130–140.

33. Строкань О. П. Формування ефективної інноваційної політики на підприємстві / О. П. Строкань, С. М. Невмержицька // Управління розвитком підприємств в умовах динамічної ринкової кон'юнктури: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (27 грудня 2019 р.; м. Київ). – К.: ТОВ «ВІПО», 2019. – С. 250-253.

34. Ткаченко В. В. Маркетингова збутова політика підприємства. Проблеми формування ринкової економіки. Міжвідомчий науковий збірник. Київ. 2001. № 9. С. 245–252.

35. Тимофеєнко В. В. Удосконалення управління інноваційним розвитком підприємства / В. В. Тимофеєнко, С. М. Невмержицька // Управління розвитком підприємств в умовах динамічної ринкової кон'юнктури: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (27 грудня 2019 р.; м. Київ). – К.: ТОВ «ВІПО», 2019. – С. 257-260.

36. Тюріна Н.М. Маркетинг-логістична концепція управління підприємством [Електронний ресурс] / Н.М. Тюріна // Вісник Хмельницького

національного університету, 2011. – No 2. – Т. 1. – URL: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_2_1/043-046.pdf

37. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств : дис.. канд.. екон. наук : 08.06.01 / С.Є. Хрупович. – Львів, 2005. – 202 с.

38. Цалко Т. Р. Система ключових показників ефективності як запорука ефективного управління бізнес-процесами в компанії / Т. Р. Цалко, С. М. Невмержицька // Проблеми системного підходу в економіці. – 2019. – Вип. 6 (74). – С. 160-167

39. Цалко Т. Р. Система ключових показників ефективності як запорука ефективного управління бізнес-процесами в компанії / Т. Р. Цалко, С. М. Невмержицька // Проблеми системного підходу в економіці. – 2019. – Вип. 6 (74). – С. 160-167. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-6-46>

40. Шпилик С. В. Управління збутовою діяльністю підприємства. Галицький економічний вісник. 2012. № 4 (37). С. 88–95.

41. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств / О.М. Ямкова // Економіка і управління. 2012. № 2. С. 52-59.