

Центральноукраїнський національний технічний університет
Економічний факультет
Кафедра «Економіка, менеджмент та комерційна діяльність»

Допущена до захисту:

Завідувач кафедри економіки,
менеджменту та комерційної діяльності

Тетяна РЯБОВОЛИК
„13” червня 2024 р.

(протокол засідання кафедри ЕМ та КД
№ 15 від „13” червня 2024 р.)

Кваліфікаційна робота за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

на тему: «Удосконалення менеджменту збутової діяльності виробничого підприємства»

Виконав(ла): здобувач вищої освіти

IV курсу, групи МЕ-20

спеціальності 073 «Менеджмент»

(назва ОПП)

Українець Олексій Володимирович

(прізвище, ініціали, підпис)

Керівник к.е.н., доцент, Рябоволик Т.Ф.

(наук.ст., вч.звання, прізвище, ініціали, підпис)

Рецензент д.е.н., проф. Сибірцев В.В.

(прізвище, ініціали, посада)

ЗМІСТ	Стор.
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Поняття та сутність збутової діяльності промислового підприємства	7
1.2. Фактори впливу на збутову політику підприємства в сучасних умовах	16
1.3. Методичні підходи до підвищення ефективності збутової діяльності	23
РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ «ПРОФІ СТАН»	28
2.1. Загальна характеристика досліджуваного підприємства	28
2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ПРОФІ СТАН»	32
2.3. Оцінка та аналіз збутової діяльності та готової продукції на ТОВ «ПРОФІ СТАН»	51
РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ПРОФІ СТАН»	59
3.1. Основні проблеми та перспективи розвитку збутової діяльності досліджуваного підприємства	59
3.2. Створення відділу маркетингу як шлях до покращення збутової політики підприємства	63
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
ДОДАТКИ	73

ВСТУП

В сучасних умовах ринкової економіки збутова діяльність займає ключову роль в системі управління виробничими підприємствами. Ефективний менеджмент збуту дозволяє не лише забезпечити реалізацію продукції, але й створити основу для стійкого економічного зростання та конкурентоспроможності підприємства. Удосконалення збутової діяльності стає невід'ємним аспектом успішного функціонування компаній, оскільки від здатності підприємства задовольняти вимоги ринку залежить його життєздатність та успішність в довгостроковій перспективі.

Ринок збуту сьогодні характеризується динамічними змінами, підвищеною конкуренцією та зростаючими вимогами споживачів до якості продукції та рівня обслуговування. В цих умовах виробничі підприємства стикаються з численними викликами, які вимагають від них постійного вдосконалення своїх збутових стратегій та процесів. Пошук нових каналів збуту, оптимізація ланцюгів поставок, покращення клієнтського сервісу та адаптація до вимог сучасних ринків є ключовими аспектами, які визначають ефективність збутової діяльності.

Збутова діяльність включає в себе комплекс заходів, спрямованих на просування, продаж та доставку продукції кінцевому споживачу. Вона охоплює різні етапи – від аналізу ринку, визначення потреб клієнтів, планування асортименту та цінової політики до організації каналів розподілу та управління відносинами з покупцями. Успіх в реалізації продукції залежить від здатності підприємства ефективно координувати всі ці процеси, враховуючи як внутрішні, так і зовнішні фактори, що впливають на ринкову ситуацію.

В умовах глобалізації та технологічного прогресу важливість ефективного менеджменту збуту значно зростає. Інноваційні технології, такі як автоматизація продажів, електронна комерція, аналітика великих даних та CRM-системи, відкривають нові можливості для оптимізації збутових

процесів. Водночас, вони ставлять нові вимоги до управлінського персоналу, які повинні бути готові адаптуватися до змін та впроваджувати сучасні інструменти для підвищення ефективності збуту.

Для виробничих підприємств, таких як ТОВ «ПРОФІ СТАН», вдосконалення збутової діяльності є критично важливим завданням. Це обумовлено необхідністю підтримки конкурентоспроможності, задоволення зростаючих потреб ринку та забезпечення стійкого зростання в умовах постійно мінливих ринкових умов. Від того, наскільки успішно підприємство зможе адаптувати свої збутові стратегії, залежить його здатність досягати високих фінансових показників, утримувати позиції на ринку та забезпечувати довгостроковий успіх.

Отже, тема удосконалення менеджменту збутової діяльності є надзвичайно актуальною і потребує детального вивчення та аналізу. Її дослідження сприяє розробці ефективних збутових стратегій, впровадженню інноваційних підходів до продажу та забезпеченню оптимальної організації збутових процесів на підприємстві, що дозволяє досягти високих показників ефективності, підвищити рівень задоволеності клієнтів та забезпечити стабільний розвиток компанії на конкурентному ринку.

Питання збутової діяльності та збутової політики промислових підприємств присвячені праці багатьох вітчизняних науковців, серед них праці Є. С. Барвінської, О. І. Гаджинського, Ф. В. Горбоноса, Т. Г. Дудара, В. В. Зіновчука, В. В. Липчука, Ю. В. Огерчука, М. К. Пархомця, С. І. Поперечного, П. Т. Саблука, Г. В. Черевка та ін., а також і зарубіжних вчених, а саме в своїх працях проблеми збутової діяльності піднімали Філіп Котлер, Гері Армстронг, Кевін Лейн Келлера.

Проте тема є досить широкою, і деякі аспекти даної теми досі залишаються недостатньо висвітленими, або ж досить часто змінюються під впливом зовнішнього середовища, тому даний напрямок залишається і нині актуальним.

Метою роботи є узагальнення теоретичних аспектів збутової діяльності

промислового підприємства та систематизація різних підходів до визначення поняття «збутова політика» та обґрунтування необхідності подальших досліджень у цій галузі.

Для забезпечення досягнення мети роботи, було поставлено наступні завдання: дослідити теоретичні основи сутності збутової діяльності підприємства; розглянути фактори впливу на збутову політику в сучасних умовах існування; провести аналіз та оцінку збутової діяльності ТОВ «ПРОФІ СТАН»; дослідити основні проблеми та перспективи розвитку збутової діяльності досліджуваного підприємства; надати дієві рекомендації щодо створення відділу маркетингу як шлях до покращення збутової політики підприємства.

Для об'єкта дослідження було обрано товариство з обмеженою відповідальністю «ПРОФІ СТАН» – одне з провідних підприємств у центральній Україні, яке спеціалізується на проектуванні та виробництві сільськогосподарської техніки, а також на монтажі різноманітних металоконструкцій, нестандартного обладнання, комплексів і агрегатів.

Предметом дослідження є економічні показники які є складовими збутової політики виробничого підприємства.

Методами дослідження є аналіз, синтез, порівняння, оцінювання, математичне моделювання.

Для написання роботи були використані наступні джерела інформації, а саме: підручники з основ менеджменту, маркетингу, економіки підприємства; статті науковців і молодих вчених, що досліджують проблеми управління збутовою діяльністю; статистична звітність, зокрема: Форма № 1 “Баланс” та Форма № 2 “Звіт про фінансові результати” за період з 2019 по 2023 роки.

Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел. Загальний її обсяг становить 70 сторінок друкованого тексту, в тому числі основний текст – 65 сторінок. Ілюстративний матеріал до випускної кваліфікаційної роботи містить 12 таблиць та 32 рисунки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та сутність збутової діяльності промислового підприємства

Збутова діяльність промислового підприємства є ключовим аспектом його функціонування та включає всі заходи, спрямовані на забезпечення ефективного продажу продукції. Ця діяльність є основою для досягнення підприємством своїх фінансових цілей, таких як зростання прибутку, збільшення частки ринку та забезпечення стійкого розвитку.

Збутова діяльність охоплює весь процес просування товарів від виробника до кінцевого споживача. Даний процес можна представити в вигляді наступних етапів (рис. 1.1) [6].

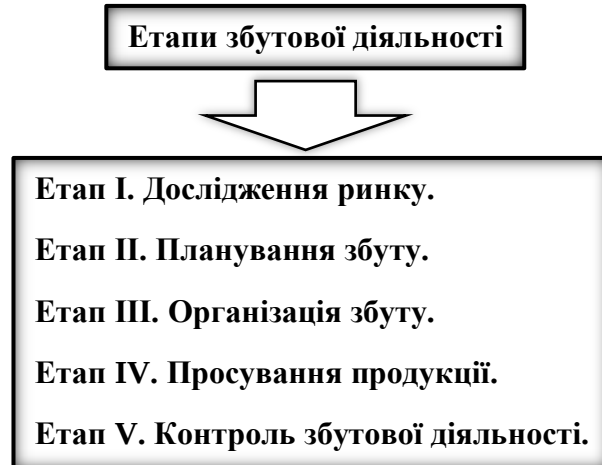


Рисунок 1.1 – Головні етапи збутової діяльності
промислового підприємства

Джерело: розроблено автором

На першому етапі відбувається дослідження ринку. Активно проводиться аналіз попиту, вивчення потреб споживачів, оцінка конкурентів.

На другому етапі підприємство повинно планувати свій збут продукції. Відбувається ретельне визначення обсягів виробництва, розробка збутових

стратегій та тактик.

На третьому етапі необхідно організувати процес збуту. Тобто відбувається створення збутової мережі, вибір каналів розподілу, формування збутових підрозділів.

На четвертому етапі ми займаємось просуванням своєї продукції. Це наші реклама, стимулювання збуту, участь у виставках та ярмарках.

І на п'ятому етапі нам необхідно проводити контроль збутової діяльності. Тобто це постійний моніторинг виконання планів, оцінка ефективності збутових заходів, коригування стратегій.

Якщо розкривати сутність збутової діяльності, то вона полягає в тому, щоб забезпечити максимальну задоволеність споживачів і одночасно досягти оптимального економічного результату для підприємства. Це можна досягти через:

1) Забезпечення відповідності продукту ринковим вимогам (промислове підприємство повинно постійно вдосконалювати свою продукцію, враховуючи зміни на ринку та потреби споживачів).

2) Ефективне використання збутових каналів (правильний вибір і поєднання прямих і непрямих каналів збуту, таких як дистриб'ютори, роздрібні мережі, онлайн-продажі).

3) Розробка конкурентної стратегії (визначення унікальних торгових пропозицій (УТП), створення бренду, позиціонування продукції на ринку).

4) Оптимізація логістики (забезпечення своєчасної доставки продукції споживачам, оптимізація витрат на транспортування та зберігання).

5) Підтримка зворотного зв'язку (налагодження ефективної комунікації з клієнтами для вивчення їх задоволеності та виявлення можливостей для вдосконалення продукції та сервісу).

В той же час збутова діяльність має велике значення для будь якого виробничого підприємства. Це в першу чергу стосується економічної стабільності підприємства. Високий рівень продажів забезпечує стабільний потік доходів, що сприяє фінансовій стабільності та розвитку підприємства.

Також збутова діяльність впливає на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Адже ефективна збутова діяльність дозволяє підприємству швидше реагувати на зміни ринку і потреби споживачів, що підвищує його конкурентоспроможність [21].

Також вона задовольняє потреби споживачів. Задоволені клієнти сприяють формуванню лояльності до бренду та збільшенню повторних продажів.

Збутова діяльність промислового підприємства може стикатися з низкою проблем, які ускладнюють її ефективність. Розуміння цих проблем і їх вирішення є важливим для досягнення успіху на ринку, ключові з яких наведено на рис. 1.2.

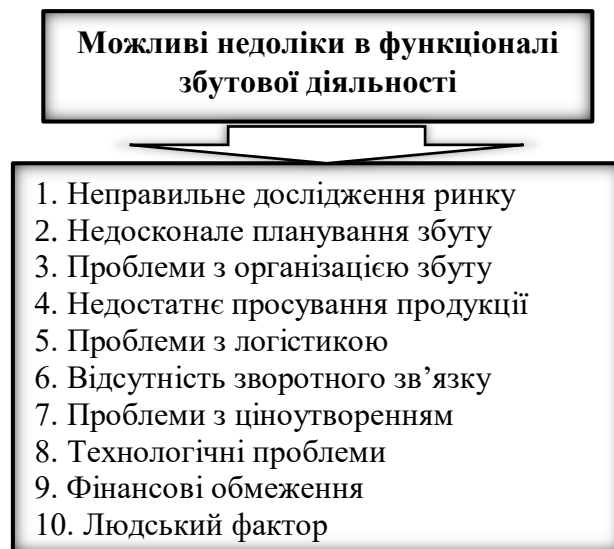


Рисунок 1.2 – Ключові проблеми в функціонуванні збутової діяльності
Джерело: розроблено автором

Розглянемо більш детально кожен з наведених на рисунку недолік збутової діяльності, оскільки всі вони можуть бути актуальними для будь якого виробничого підприємства. Так, при дослідженні ринку ми можемо недостатньо вивчити споживачів. Неправильне визначення потреб і очікувань споживачів може призвести до створення продуктів, які не відповідають ринковим запитам. Також ми можемо не до кінця проаналізувати наших конкурентів, або ж допустити помилки при аналізі. Недостатній або неправильний аналіз конкурентів може призвести до вибору неефективних стратегій позиціонування та просування.

Є великою ймовірністю невірно провести прогнозування попиту. Погане прогнозування може призвести до надмірного накопичення запасів або дефіциту продукції. Сюди ж можна віднести ситуацію з недостатньо приділеною увагою до сезонних коливань. Ігнорування сезонних або тимчасових змін у попиті може вплинути на ефективність збуту.

Побудована неадекватна збутова мережа також є однією з проблем збутової діяльності. Відсутність добре організованої збутової мережі може призвести до втрати клієнтів і зниження продажів. Це стосується і вибору невдалих каналів розподілу. Використання невідповідних каналів збуту може знизити ефективність досягнення цільової аудиторії.

Слабка маркетингова стратегія, це теж проблема. Недостатня реклама і просування можуть зробити продукт малопомітним для потенційних споживачів. Також це стосується і низької якості реклами. Неефективна рекламна кампанія не досягає цільової аудиторії і не сприяє формуванню позитивного образу бренду [11].

Важливу роль відіграє логістика в збутовій діяльності. Неефективна система доставки, а саме, затримки в доставці або висока вартість логістики можуть призвести до втрати клієнтів і збільшення витрат. Низький рівень управління запасами, тобто невірне управління ними, може призвести до дефіциту продукції або надмірних запасів, що знижує прибутковість.

Важливим в збутовій діяльності є зворотній зв'язок. Ігнорування відгуків споживачів, а бо ж недостатня увага до відгуків клієнтів може призвести до втрати лояльності та зниження продажів.

Відсутність адаптації також є негативним чинником. Неможливість швидко реагувати на зміни ринкових умов або потреб споживачів може знизити конкурентоспроможність підприємства.

Неправильне встановлення цін, а саме завищені або їх занижені, можуть від лякати споживачів або знизити прибутковість підприємства. Те саме стосується невідповідності цінової стратегії ринковим умовам. Відсутність гнучкості в ціноутворенні може ускладнити адаптацію до конкурентних змін.

Відсутність сучасних технологій збуту, або ж використання застарілих методів збуту може знизити ефективність роботи і конкурентоспроможність підприємства. Це тягне за собою проблеми з онлайн-продажами. Недостатня увага до розвитку онлайн-каналів може обмежити охоплення споживачів.

Фінансові обмеження теж є негативним елементом в збутовій діяльності. Недостатні фінансові ресурси для просування продукції можуть обмежити можливості підприємства залучати нових клієнтів. Якщо є місце проблемам з фінансовими потоками, а саме відсутність достатніх коштів для підтримки збутової діяльності, може знизити її ефективність.

В той же час, невисока кваліфікація працівників збутових підрозділів може призвести до поганої роботи з клієнтами та зниження ефективності збуту. Це стосується і високої плинності кадрів. Часті зміни у складі збутової команди можуть негативно вплинути на стабільність та ефективність збутової діяльності.

Успішне подолання цих проблем вимагає системного підходу, що включає постійний аналіз ринку, адаптацію збутових стратегій та інвестування у розвиток збутової інфраструктури [12].

Побудова правильної збутової стратегії є надзвичайно важливою для промислового підприємства, оскільки вона визначає успішність продажу продукції і безпосередньо впливає на фінансові показники та конкурентоспроможність підприємства. Основні аспекти важливості правильного формування збутової стратегії наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Ключові чинники формування збутової стратегії промислового підприємства

Чинники	Характеристика
1	2
Оптимізація ресурсів	Правильна збутова стратегія дозволяє оптимально розподілити ресурси підприємства, спрямовуючи їх на найбільш перспективні напрямки. Це допомагає уникнути марнотратства та підвищує ефективність використання ресурсів.

Продовження таблиці 1.1

1	2
Збільшення обсягів продажу	Збутова стратегія, яка враховує специфіку ринку і потреби клієнтів, сприяє збільшенню обсягів продажу. Це досягається через таргетоване просування продукції, правильний вибір збутових каналів та ефективне управління продажами.
Підвищення конкурентоспроможності	Ефективна збутова стратегія дозволяє підприємству краще позиціонувати свою продукцію на ринку, виділятися серед конкурентів та залучати нових клієнтів. Це особливо важливо в умовах жорсткої конкуренції.
Задоволення потреб споживачів	Здатність розуміти і задовольняти потреби споживачів є ключовим фактором успіху. Правильна збутова стратегія допомагає підприємству адаптувати продукцію та послуги відповідно до очікувань клієнтів, що сприяє підвищенню їх задоволеності і лояльності.
Покращення фінансових результатів	Зростання обсягів продажу і задоволеність клієнтів безпосередньо впливають на фінансові результати підприємства. Правильна збутова стратегія сприяє збільшенню доходів, прибутку та рентабельності підприємства.
Забезпечення стабільного розвитку	Стратегічний підхід до збуту дозволяє підприємству планувати свій розвиток на довгострокову перспективу. Це включає в себе аналіз ринкових тенденцій, прогнозування змін попиту та адаптацію до них, що забезпечує стабільність і розвиток.
Мінімізація ризиків	Правильна збутова стратегія включає аналіз ризиків та розробку заходів щодо їх мінімізації. Це допомагає підприємству бути більш стійким до зовнішніх і внутрішніх загроз, таких як економічні кризи, зміни ринкових умов чи проблеми з постачальниками.
Розвиток бренду	Збутова стратегія, яка включає ефективні маркетингові комунікації, сприяє розвитку та зміцненню бренду підприємства. Це підвищує впізнаваність продукції, формує позитивний імідж та залучає нових клієнтів.
Ефективне управління збутовою мережею	Правильна збутова стратегія допомагає створити і підтримувати ефективну збутову мережу, включаючи канали дистрибуції, партнерські програми та логістику. Це забезпечує своєчасну доставку продукції та підвищує її доступність для споживачів.
Адаптація до змін ринку	Гнучка збутова стратегія дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни ринкових умов, що особливо важливо в умовах динамічного ринку. Це включає адаптацію асортименту, коригування цінової політики та зміну маркетингових заходів.

Джерело: розроблено автором

Таким чином, побудова правильної збутової стратегії є критично важливою для промислового підприємства, оскільки вона забезпечує зростання продажів, підвищення конкурентоспроможності, задоволення потреб споживачів та стабільний розвиток підприємства.

Важливо відмітити, що збутова діяльність підприємства є предметом інтенсивних досліджень науковців у різних галузях, включаючи маркетинг,

економіку, управління та логістику.

Нел Борден, один із найвідоміших фахівців у галузі маркетингу, значною мірою вплинув на розуміння і розвиток концепцій, пов'язаних зі збутовою діяльністю підприємства. Його роботи охоплюють широкий спектр питань, пов'язаних зі стратегічним маркетингом, позиціонуванням, поведінкою споживачів та управлінням збутовими каналами. Розглянемо деякі ключові концепції, які він розробив або популяризував, і які мають безпосереднє відношення до збутової діяльності підприємства. Однією з таких є комплекс маркетингу «4Р» [8]. Дана концепція представлена на рис. 1.3.

(Product) Продукт	(Price) Ціна
Розробка продукту, що відповідає потребам і очікуванням споживачів	Встановлення конкуренто-спроможних цін, які враховують споживчий попит і витрати
(Place) Місце	(Promotion) Просування
Вибір і управління каналами розподілу, які забезпечують доступність продукту для цільової аудиторії	Залучення уваги споживачів і стимулювання попиту через різноманітні маркетингові комунікації

Рисунок 1.3 – Складові концепції Бордена «4Р»

Джерело: розроблено автором за матеріалами [8]

Наступною є концепція управління збутовими каналами. Науковці в своїх працях підкреслюють важливість вибору та управління збутовими каналами. представлені різні типи каналів розподілу (прямі та непрямі) і їх вплив на ефективність збутової діяльності. Ключовим в даній концепції є:

- критерії вибору каналів (оцінка економічних, контролюючих та адаптивних факторів);
- управління каналами (підтримка партнерських відносин, мотивація учасників каналів і вирішення конфліктів).

Сегментація, таргетинг та позиціонування (STP) теж є важливою

концепцією щодо розвитку збутової діяльності. Необхідно наголосити на важливості сегментації ринку, вибору цільових сегментів та розробки позиціонування продукту [25]:

- Сегментація – розподіл ринку на сегменти на основі різних характеристик (демографічні, географічні, психографічні, поведінкові).
- Таргетинг – вибір сегментів, які найбільше відповідають стратегії підприємства.
- Позиціонування – розробка стратегії, яка чітко визначає місце продукту на ринку та у свідомості споживачів.

Концепція поведінки споживачів детально розглядає питання поведінки споживачів, що включає розуміння процесу прийняття рішень про покупку, факторів, що впливають на поведінку, та мотиваційних теорій. Це знання допомагає підприємствам краще адаптувати свою збутову стратегію до потреб і бажань споживачів [10].

Стратегічний маркетинг також відіграє важливу роль в формуванні збутової політики. Він включає розробку стратегічних планів, які враховують аналіз середовища, конкурентні переваги, встановлення цілей і розробку маркетингових програм, що забезпечують досягнення цих цілей [24].

Також для ефективного просування продукту необхідно інтегрувати всі комунікаційні заходи підприємства, такі як реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, PR та інші. Це забезпечує узгоджене і послідовне повідомлення для споживачів [7].

Важливим аспектом, на якому наголошують науковці, є необхідність постійного моніторингу та оцінки ефективності маркетингових стратегій і програм. Це включає використання різних методів вимірювання, таких як аналіз продажів, частки ринку, прибутковості та зворотного зв'язку від клієнтів [26].

Не варто забувати і про важливість етичного маркетингу і соціальної відповідальності бізнесу. Необхідно пам'ятати, що підприємства повинні

враховувати соціальні та екологічні наслідки своєї діяльності і прагнути до стійкого розвитку [18].

Таким чином, ідеї та концепції відомих історичних науковців значно вплинули на розуміння і розвиток збутової діяльності підприємства. Їхні підходи до планування, управління та оцінки збутових стратегій стали основою для багатьох сучасних практик у галузі маркетингу, менеджменту та збутової діяльності на підприємствах промислового сектору економіки.

То ж система управління збутовою діяльністю промислового підприємства – це комплекс організаційних, економічних, технічних та соціальних заходів, спрямованих на ефективне просування продукції від виробника до кінцевого споживача. Ця система охоплює всі аспекти планування, організації, контролю та аналізу збутових процесів, забезпечуючи оптимальне використання ресурсів підприємства для досягнення його комерційних цілей. Загальну схему системи управління збутовою діяльністю промислового підприємства наведено на рис. 1.4.

Результати збутової діяльності промислового підприємства значно залежать від інноваційних процесів, що стосуються розвитку технологій, техніки, матеріалів, продукції та послуг у галузі. Інноваційні процеси починаються задовго до початку виробничого етапу і є рушійною силою стратегічного розвитку підприємства. Інновації мають безпосередній вплив на збутову діяльність, стимулюючи розширення клієнтської бази та збільшення обсягів реалізації продукції.

Інноваційна діяльність промислового підприємства включає в себе проведення досліджень, розробку дослідно-конструкторських проектів (з можливістю співпраці з іншими контрагентами – навчальними закладами, фізичними та юридичними особами), оформлення (патентування) і захист прав на інтелектуальну власність, комерціалізацію цих прав, використання франшиз, а також впровадження результатів інноваційної діяльності у виробництво.

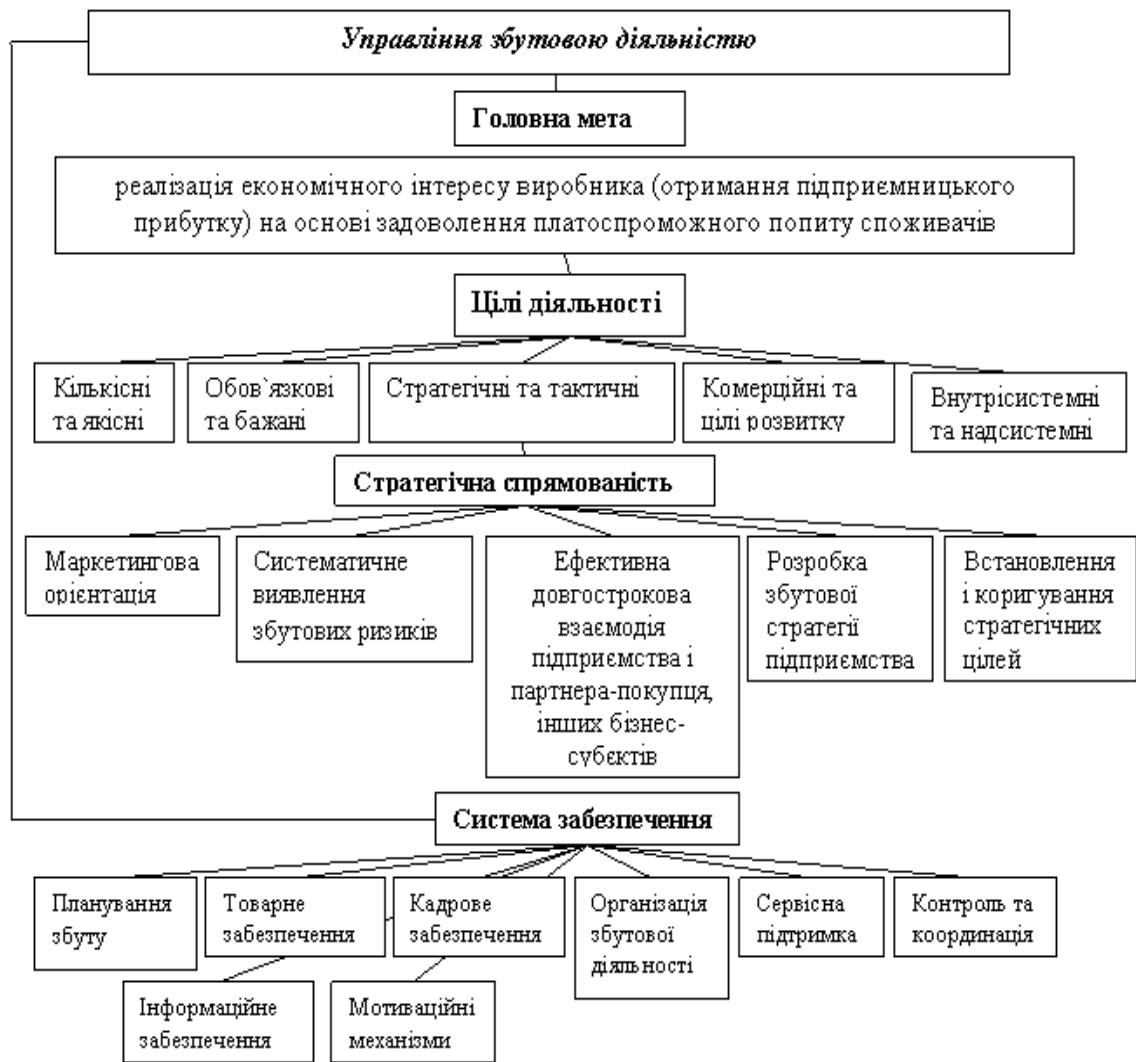


Рисунок 1.4 – Загальна система управління збутовою діяльністю промислового підприємства

Джерело: [20]

Отже, збутова діяльність промислового підприємства є комплексним процесом, що включає в себе ряд взаємопов'язаних заходів і є ключовим фактором успішного функціонування та розвитку підприємства.

1.2. Фактори впливу на збутову політику підприємства в сучасних умовах

Збутова політика підприємства є ключовим елементом його загальної маркетингової стратегії. У сучасних умовах на збутову політику впливають

численні фактори, які можна розділити на внутрішні та зовнішні (рис. 1.5). Розуміння цих факторів дозволяє підприємствам ефективніше планувати і реалізовувати свої збутові стратегії.

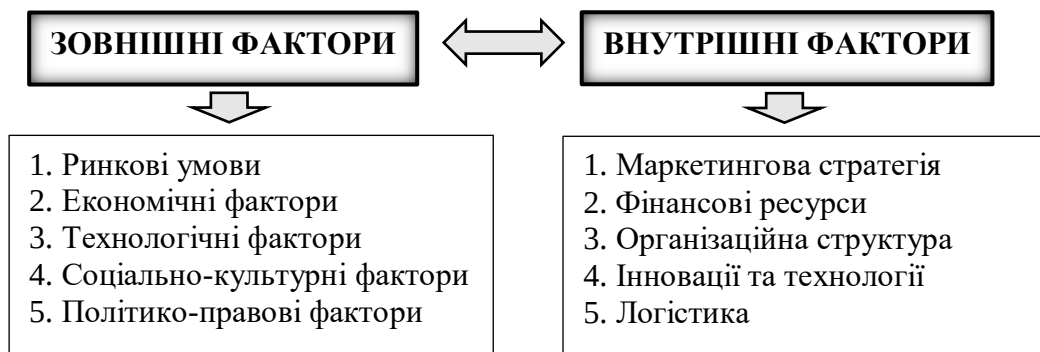


Рисунок 1.5 – Зовнішні та внутрішні фактори впливу на збутову політику промислового підприємства

Джерело: розроблено автором

Дослідимо більш детально зовнішні фактори впливу на збутову політику виробничого підприємства. То ж інтенсивність конкуренції на ринку вимагає від підприємств постійного вдосконалення своїх збутових стратегій. Розподіл ринку на сегменти з різними потребами та поведінкою споживачів впливає на вибір каналів збуту та методів просування. В той же час рівень економічного зростання, інфляція та купівельна спроможність споживачів мають прямий вплив на обсяги збуту. А коливання цін на матеріали та енергію впливають на витрати виробництва і, відповідно, на ціни продуктів.

Розвиток нових технологій може створити нові можливості для збуту або ж загрози у вигляді нових конкурентів. Інтернет і електронна комерція значно розширили можливості збуту, дозволяючи підприємствам досягати глобальних ринків [19].

Зміни у споживчих уподобаннях, стиль життя та демографічні зрушення впливають на попит і методи просування. А зростаюча увага до екологічної відповідальності та етики впливає на те, як підприємства розробляють і реалізують свою збутову політику.

Законодавчі норми, також відіграють важливу роль, оскільки регулюють маркетинг і збут, включаючи захист прав споживачів, обмеження на рекламу

та експортно-імпортні правила. Не забуваємо також, що рівень оподаткування який також може впливати на цінову політику та загальні витрати підприємства.

Щодо внутрішніх факторів впливу на збутову політику виробничого підприємства. Відмітимо, що загальні цілі та завдання підприємства визначають напрямок збутової політики. А широта і глибина асортименту впливають на вибір збутових каналів та методів просування. В той же час розмір бюджету, доступного для маркетингових і збутових заходів, обмежує або розширює можливості підприємства. Тоді як визначення цін на продукцію з урахуванням витрат, цін конкурентів та споживчих очікувань також є внутрішнім фактором впливу на збутову політику

Впливають також рівень професійної підготовки працівників відділу збуту та їх мотивація, та ефективність комунікації між відділами підприємства, що впливає на координацію збутової діяльності.

Чинить вплив на збутову політику і використання сучасних інформаційних систем, CRM, аналітичних інструментів для покращення управління збутом. Також важливою є здатність підприємства до інновацій у продуктах, що можуть створити нові ринкові можливості.

Важливу роль відіграє ефективність логістичних процесів і постачання, що впливає на своєчасність і надійність доставки продукції, а також наявність і стан інфраструктури для зберігання та транспортування товарів.

До яскравих прикладів впливу факторів на збутову політику підприємства можна віднести: цифрову трансформацію, екологічну свідомість та економічні кризи.

Так при цифровій трансформації відбувається зростання електронної комерції, що змусило багато підприємств переглянути свої збутові стратегії, інтегруючи онлайн-канали, розробляючи мобільні додатки та використовуючи соціальні мережі для просування продукції. В той же час підвищення уваги до екологічної відповідальності споживачів спонукало підприємства впроваджувати "зелені" ініціативи, розробляти екологічно чисту продукцію і

застосовувати стратегії екологічного маркетингу. А під час кризових явищ в економіці, тобто в період економічної нестабільності, підприємства можуть змінювати цінову політику, скорочувати витрати на маркетинг або шукати нові ринки збуту [6].

В цілому фактори, що впливають на збутову політику підприємства, можуть бути класифіковані за кількома критеріями які ми наводимо на рис. 1.6.



Рисунок 1.6 – Критерії класифікації факторів впливу на збутову політику промислового підприємства

Джерело: розроблено автором

Розглянемо ці класифікації докладніше. Так за ступенем керованості фактори поділяються на керовані та не керовані.

Керовані – це ті фактори, на які підприємство може безпосередньо впливати через управлінські рішення. До них належать внутрішні процеси, цінова політика, маркетингові стратегії, управління персоналом тощо.

Некеровані – це ті фактори, які знаходяться поза контролем підприємства. Це зовнішні умови, такі як економічна ситуація, законодавчі зміни, політичні події, природні катаклізми тощо.

Не менш важливим є ступінь впливу на покупця, ці фактори можна поділити на релевантні та не релевантні.

Релевантні – це ті фактори, які мають безпосередній вплив на прийняття рішень покупцями. До них відносяться якість продукції, ціни, реклама, доступність товарів, рівень обслуговування тощо.

Нерелевантні – це ті фактори, які мають опосередкований або незначний вплив на рішення покупців. Наприклад, внутрішні організаційні процеси

підприємства, які покупці не можуть безпосередньо оцінити.

За характером впливу фактори бувають економіко-фінансові, соціально-психологічні, організаційно-правові.

Економіко-фінансові включають зміни в економічній ситуації, рівень інфляції, процентні ставки, доступ до фінансування, податкову політику та ін.

Соціально-психологічні в свою чергу охоплюють споживчі уподобання, модні тенденції, поведінкові зміни, соціальні норми та цінності.

Організаційно-правові включають законодавчі та регуляторні вимоги, стандарти якості, ліцензування та інші юридичні аспекти.

За сферою впливу або способом досягнення фактори можна класифікувати на:

- зовнішні – тобто ті фактори, що виникають поза межами підприємства і на які підприємство має обмежений вплив (макроекономічні умови, конкуренція, ринкові тенденції, державне регулювання та ін.).

- внутрішні – це фактори, що виникають всередині підприємства і можуть бути безпосередньо керовані (організаційна структура, виробничі процеси, внутрішня культура, рівень кваліфікації працівників та ін.).

За тривалістю впливу фактори поділяються на постійні та тимчасові.

Постійні фактори мають тривалий або стабільний характер впливу. До них належать стратегічні рішення, ринкова позиція підприємства, довгострокові контракти, основні економічні тенденції тощо.

Тимчасові фактори мають короткостроковий або змінний характер впливу. Це можуть бути сезонні коливання попиту, тимчасові маркетингові кампанії, короткострокові економічні коливання тощо.

Також є й інші класифікації факторів, які наведено в рис. 1.7.

Негативні тенденції зростання імпорту товарів в Україні перешкоджають ефективній збутовій політиці вітчизняних підприємств. У сучасних умовах необхідно підвищити ефективність зовнішньоекономічних зв'язків на державному рівні шляхом удосконалення законодавчої бази регулювання зовнішньоекономічної діяльності, створення сприятливого

правового клімату для українського експорту, а також покращення системи тарифного регулювання імпорту і системи податкових платежів.



Рисунок 1.7 – Класифікація факторів збутової політики
промислового підприємства

Джерело: розроблено автором

На рисунку 1.8 наведено основні проблеми управління збутовою діяльністю промислового підприємства. Вкотре варто наголосити, що збутова діяльність промислового підприємства безпосередньо залежить від зовнішнього середовища. Необхідно враховувати економічну та політичну стабільність країни, надійність законодавчої бази, соціальні аспекти, а також взаємодію з учасниками ринкових відносин. Крім того, важливим показником ефективності діяльності підприємства є його внутрішнє середовище. Тому ми дослідили особливості збутової діяльності промислових підприємств, які

визначають проблеми управління збутовою діяльністю як зовнішнього, так і внутрішнього характеру.



Рисунок 1.8 – Проблеми управління збутовою діяльністю промислових підприємств

Джерело: розроблено автором

Отже, аналіз факторів впливу на збутову політику підприємства дозволяє визначити ключові напрямки для адаптації стратегій управління збутом, що сприяє підвищенню ефективності підприємницької діяльності в сучасних умовах. Адже, збутова політика підприємства в сучасних умовах

залежить від багатьох факторів, як зовнішніх, так і внутрішніх. Успішні підприємства повинні враховувати ці фактори, постійно адаптувати свої стратегії та впроваджувати інновації для забезпечення конкурентоспроможності та ефективності своєї збутової діяльності.

1.3. Методичні підходи до підвищення ефективності збутової діяльності

Питання управління розподілом і збутом готової продукції завжди залишається важливим для підприємств будь-якої галузі та форми власності, оскільки від цього залежить їхня прибутковість і загальний стан. На рівні підприємства цей аспект висвітлює більш глибокі аспекти його функціонування.

Зокрема, велике значення має маркетингова стратегія та завдання розподілу продукції. Інакше кажучи, процес виробництва і споживання продукції має конкретні часові та географічні параметри.

Сьогодні, щоб задовольнити надзвичайно вимогливих споживачів, недостатньо лише виготовити продукцію за привабливою ціною. Важливо, щоб продукція була доставлена покупцям у потрібне місце, в належний час і в достатній кількості. Ці аспекти найкраще відображають сутність політики розподілу [12].

Політика розподілу на підприємстві охоплює діяльність, спрямовану на планування випуску готової продукції. Після цього необхідно відслідковувати процес її реалізації і контролювати переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача.

Це робиться для того, щоб максимально задовольнити потреби і вимоги споживачів цього товару, а також забезпечити підприємству максимальний прибуток. Тому основною метою політики розподілу є організація ефективного процесу збуту виготовленої продукції.

Відомі науковці та практики класифікують завдання розподілу продукції

на дві основні категорії: стратегічні та тактичні (рис. 1.9).



Рисунок 1.9 – Класифікація груп завдання розподілу продукції

Джерело: розроблено автором згідно загальновизнаних норм

Збут готової продукції є ключовим етапом маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Саме на цьому критично важливому етапі продукція, що була виготовлена, надходить на ринок і стає доступною для потенційних покупців.

Прибуток підприємства формується за рахунок виручених коштів від реалізації продукції, що також компенсує витрати на її виробництво. Таким чином, підприємство досягає своєї основної мети: отримання прибутку, який покриває понесені витрати у вигляді грошових надходжень.

Таким чином, значення збутової політики у діяльності підприємства та, зокрема, у реалізації продукції є надзвичайно важливим. Вона виявляється у таких основних напрямках які наведено на рисунку 1.10.

Надзвичайно важливим є ставлення підприємства до інноваційних процесів адже це є критично важливим для виробництва якісної та конкурентоспроможної продукції. Інновації починаються набагато раніше за сам процес виробництва. У всьому світі визнано, що інноваційна складова є

основним рушієм стратегічного розвитку підприємства.



Рисунок 1.10 – Значення збутової політики у діяльності підприємства

Джерело: розроблено автором

Саме завдяки інноваціям підприємство здатне виготовляти продукцію високої якості та конкурентоспроможності, а також впливати на свою збутову політику. Інновації дають змогу підприємству розширювати клієнтську базу і збільшувати обсяги продажів.

Проте, якщо підприємство обирає інноваційний шлях, воно повинно постійно відстежувати останні наукові дослідження або самостійно здійснювати дослідницько-конструкторські розробки [21].

Підвищення ефективності збутової діяльності промислового підприємства є критично важливим для його успіху. Існують різноманітні методичні підходи, які допомагають оптимізувати процес збуту, знизити витрати і підвищити задоволеність споживачів.

В таблиці 1.2 наведено ключові методичні підходи, які можуть бути застосовані для досягнення цих цілей.

Таблиця 1.2 – Методичні підходи оптимізації процесу збуту на промисловому підприємстві

Підхід	Характеристика
1	2
Аналіз ринку та сегментація споживачів	<i>Дослідження ринку:</i> вивчення ринкових тенденцій, конкурентів, споживчих уподобань та попиту. <i>Сегментація ринку:</i> розподіл ринку на сегменти за критеріями, такими як географічне положення, демографічні характеристики, поведінкові аспекти та псих графічні чинники.
Розробка ефективної збутової стратегії	<i>Вибір каналів збуту:</i> визначення найоптимальніших каналів для розповсюдження продукції (прямі, непрямі, електронні). <i>Планування асортименту:</i> формування продуктового портфеля відповідно до потреб ринку. <i>Цінова політика:</i> розробка гнучкої стратегії ціноутворення, що враховує витрати, ціни конкурентів і попит.
Оптимізація логістики	<i>Управління ланцюгом поставок:</i> впровадження систем управління запасами, вдосконалення процесів транспортування і складування. <i>Інформаційні технології:</i> використання програмного забезпечення для управління логістичними процесами, відстеження вантажів, управління замовленнями.
Впровадження інновацій у збут	<i>Цифрові інструменти:</i> використання інтернет-платформ, соціальних мереж, мобільних додатків для покращення комунікації зі споживачами. <i>Автоматизація збутових процесів:</i> впровадження CRM-систем для управління взаємовідносинами з клієнтами, автоматизація маркетингових та збутових операцій.
Маркетингові комунікації	<i>Реклама і промоції:</i> розробка рекламних кампаній, акцій, знижок для стимулювання збуту. <i>Паблік рилейнз (PR):</i> формування позитивного іміджу підприємства, розвиток зв'язків з громадськістю, просування бренду.
Аналіз і моніторинг ефективності збуту	<i>Ключові показники ефективності (KPI):</i> визначення і вимірювання показників ефективності збуту, таких як обсяг продажів, рентабельність, рівень задоволеності клієнтів. <i>Зворотній зв'язок від клієнтів:</i> збір і аналіз відгуків, оцінок та пропозицій від споживачів для виявлення можливостей покращення.
Навчання і розвиток персоналу	<i>Професійний розвиток:</i> навчання і тренінги для збутового персоналу з метою підвищення їх компетентності та мотивації. <i>Впровадження сучасних методів управління:</i> застосування найкращих практик управління збутовими командами, підвищення їх ефективності.
Розвиток партнерських відносин	<i>Побудова відносин з дистриб'юторами:</i> розвиток стратегічного партнерства, поліпшення умов співпраці, підтримка дилерів. <i>Співпраця з постачальниками:</i> поліпшення взаємодії з постачальниками для забезпечення безперебійного постачання сировини і компонентів.

Продовження таблиці 1.2

1	2
Управління ризиками	<i>Ідентифікація ризиків:</i> виявлення можливих ризиків, пов'язаних зі збутовою діяльністю (наприклад, зміни в законодавстві, коливання попиту). <i>Планування та управління ризиками:</i> розробка стратегій мінімізації ризиків, створення планів на випадок непередбачуваних ситуацій.

Джерело: розроблено автором

Якщо говорити про практичне застосування даних методичних підходів оптимізації процесу збуту на промисловому підприємстві то варто відмітити, користь від впровадження CRM-системи. Наприклад, компанії, що займаються виробництвом промислового обладнання, часто в своїй діяльності зіштовхуються з проблемою втрати клієнтів через погане управління замовленнями. Після впровадження CRM-системи майже всім вдається автоматизувати процес обробки замовлень, забезпечити своєчасне інформування клієнтів і покращити якість обслуговування, що сприяє збільшенню обсягу продажів на 20%.

Не менш важливим є впровадження нових систем управління логістичним ланцюгом поставок оскільки це дасть змогу підприємству скоротити витрати орієнтовно в межах 15% на транспортування та зберігання своєї продукції, також це дозволить більш точно прогнозувати потреби в продукції і оптимізувати маршрути доставки.

Застосування зазначених методичних підходів дозволяє промисловим підприємствам ефективно організувати збутову діяльність, покращити комунікацію зі споживачами, оптимізувати логістичні процеси та забезпечити стабільний ріст прибутковості. Ключовими факторами успіху є комплексний підхід до аналізу ринку, інтеграція інновацій, постійний моніторинг результатів і адаптація до змін в ринковому середовищі.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ «ПРОФІ СТАН»

2.1. Загальна характеристика досліджуваного підприємства

Підприємство "ПРОФІ СТАН" було засновано на базі нестандартного і ремонтного виробництва заводу "Червона Зірка" у січні 2007 року. Воно володіє 5800 м² виробничих площ, на яких розміщено понад 100 одиниць різного технологічного обладнання, включаючи металообробне, пресове, зварювальне, вантажопідйомне та інше.

На підприємстві функціонує виробниче (технологічне) бюро, яке займається розробкою необхідної документації [16].

Підприємство займається великим переліком видів діяльності, проте є головні на яких підприємство робить акцент, їх перелік наведено на рис. 2.1.

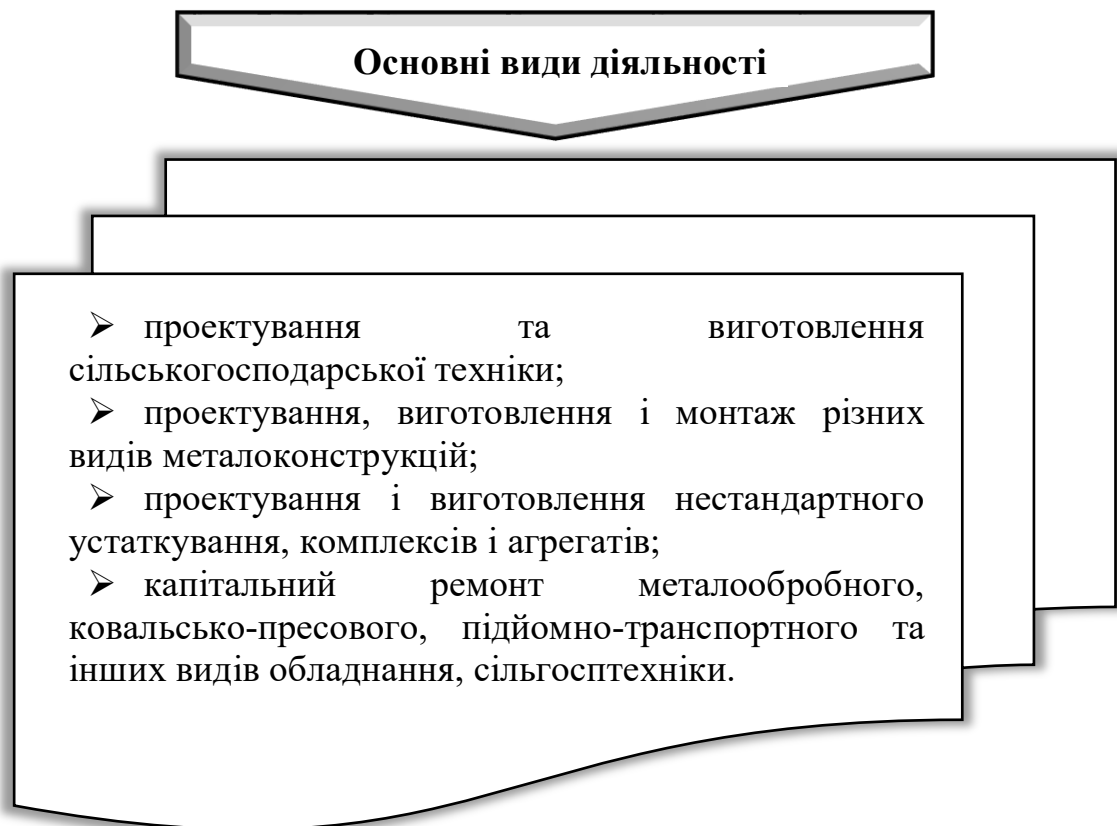


Рисунок 2.1 - Основними видами діяльності ТОВ «ПРОФІ СТАН»
Джерело: розроблено автором

Саме підприємство зі своїми виробничими потужностями розташовані за адресою: м. Кропивницький, вул. Київська, 2-Б [16]. На підприємстві в середньому за останні роки працює близько 80 осіб.

Висококваліфікований інженерно-технічний персонал і сучасне обладнання для розкрою, гнуття, штампування, фрезерування, зварювання та термообробки металів дають змогу підприємству задовольняти навіть найвибагливіші вимоги клієнтів. Вся продукція, призначена для сільськогосподарських потреб, підпадає під програму державної компенсації, яка забезпечує відшкодування до 40% її вартості, оскільки продукція є вітчизняного виробництва [4; 5; 13; 14].

Розглянемо детальніше основні характеристики досліджуваного підприємства. Підприємство засноване відповідно до Закону України "Про господарські товариства", Цивільного і Господарського кодексів України, згідно з рішенням Загальних зборів засновників, з метою здійснення підприємницької діяльності для отримання прибутку, використовуючи повний господарський розрахунок, самофінансування та самоокупність [22; 2; 3].

У своїй діяльності підприємство дотримується чинного законодавства України, положень свого Статуту, а також внутрішніх правил, регламентів та інших локальних актів. Статут регулює правовідносини між учасниками підприємства, визначає форми і методи господарської діяльності, порядок формування активів, розподіл прибутків, компенсацію збитків та інші аспекти діяльності.

З моменту державної реєстрації, Товариство набуває статусу юридичної особи і функціонує на основі свого Статуту. Воно має власний баланс, розрахункові, валютні та інші рахунки в банківських установах, а також печатку з найменуванням і емблемою, штампи, логотип, бланки, торговельну марку та іншу атрибутику, що притаманна юридичній особі.

Статут підприємства чітко регламентує обов'язки, які покладаються на Товариство, види діяльності, що воно може здійснювати, його права, а також порядок несення відповідальності за власну діяльність (Додаток А).

Основні цілі та предмет діяльності ТОВ «ПРОФІ СТАН» наведено на рис. 2.2. та відображено в Статуті Товариства.

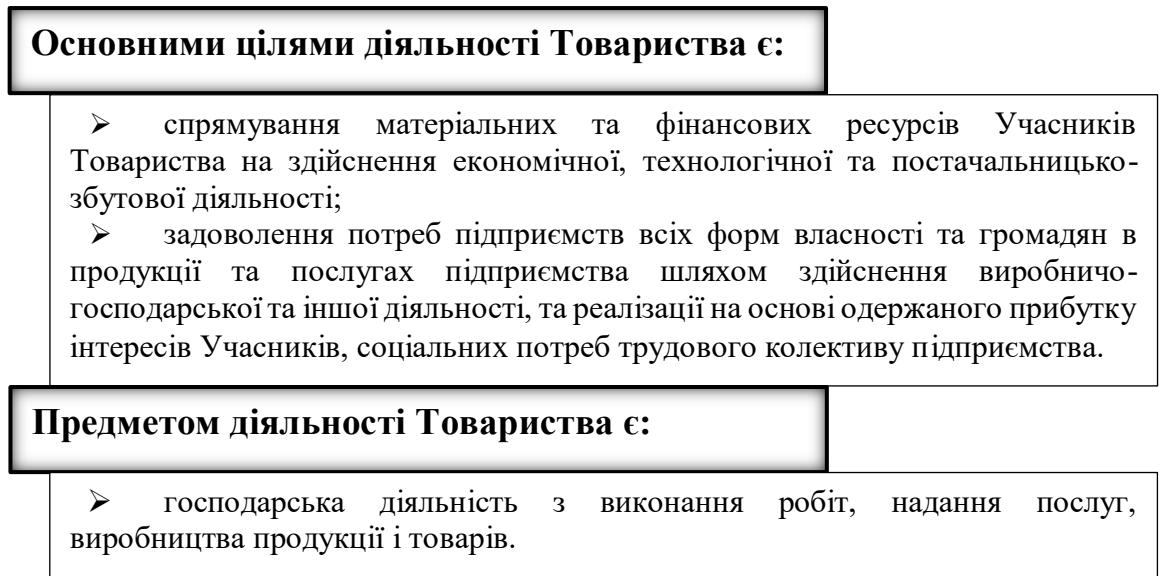


Рисунок 2.2 – Основні цілі та предмет діяльності ТОВ «ПРОФІ СТАН»
Джерело: розроблено автором

На рисунку 2.1 раніше ми згадували, якими основними видами діяльності займається Товариство, а якими ще має право займатися наведено більш детально в Статуті Товариства.

При характеристиці статутного капіталу та майна підприємства слід зазначити, що статутний капітал складає 2 443 037,00 грн, з яких 40 000,00 грн внесено грошовими коштами, а 2 403 037,00 грн – у вигляді рухомого і нерухомого майна. Підприємство також має Резервний фонд, який становить 25% від розміру статутного капіталу. Щорічні відрахування до цього фонду мають становити щонайменше 5% від чистого прибутку підприємства.

Цей фонд призначений для покриття непередбачених витрат чи збитків і може бути використаний за рішенням Загальних зборів Учасників. Окрім Резервного фонду, підприємство має право створювати інші фонди. Правила створення, використання, поповнення та ліквідація таких фондів визначаються спеціальними положеннями, затвердженими Загальними зборами Учасників.

Учасники Товариства не несуть відповідальності за його борги і ризикують втратами, пов'язаними з діяльністю підприємства, лише в межах

вартості своїх внесків. Рішення щодо управління майном Товариства приймаються учасниками спільно, згідно з процедурами та правилами, викладеними в Статуті. Відповідальність посадових осіб і працівників підприємства за матеріальні збитки визначається відповідно до чинного трудового законодавства України.

Найвищим органом управління Товариства є Загальні збори учасників. Якщо до складу Товариства приєднуються нові учасники, вони автоматично стають частиною цього керівного органу. Загальні збори обирають голову на строк один рік. Голова відповідає за підготовку питань, які обговорюватимуться на зборах, організацію їх проведення, а також веде книгу протоколів, де фіксуються всі рішення зборів. Учасники мають право у будь-який момент ознайомитися з книгою протоколів, а на їх вимогу голова надає засвідчені витяги з неї. Кількість голосів кожного учасника на зборах пропорційна його частці у статутному капіталі Товариства. Статут підприємства визначає перелік питань, які входять до виключної компетенції Загальних зборів.

Трудовий колектив складається з усіх працівників, які перебувають у трудових відносинах з підприємством. До його складу можуть входити і учасники Товариства. Інтереси трудового колективу представляє профспілковий комітет. Основним механізмом регулювання відносин між адміністрацією та трудовим колективом є колективний трудовий договір.

Підприємство зобов'язується створювати безпечні умови праці і несе відповідальність за будь-яку шкоду, заподіяну працівникам з його вини. Підприємство також проводить професійне навчання та перепідготовку персоналу. За згодою між адміністрацією та представницьким органом трудового колективу, на підприємстві можуть бути запроваджені додаткові пільги для працівників, що фінансуються коштами підприємства.

Підприємство також здійснює поточний та фінансовий облік своєї діяльності, веде обов'язкову звітність відповідно до вимог законодавства, несе відповідальність за правильність цих звітів і своєчасно подає їх державним

установам.

Вищий орган Товариства має владу вносити зміни до його Статуту. Рішення про зміни в Статуті приймається на загальних зборах учасників, які представляють більше половини голосів. Будь-які зміни в Статуті оформлюються окремо або шляхом затвердження нової версії Статуту. Ці зміни підлягають державній реєстрації відповідно до законодавства.

Завершення діяльності Товариства може відбутися через реорганізацію, яка включає в себе такі процеси, як об'єднання з іншими підприємствами, розділ на частини або зміну форми власності. Крім того, можливий варіант - ліквідація, коли підприємство припиняє свою діяльність та розпоряджається своїм майном та зобов'язаннями. Деталі щодо кожного з цих процесів визначаються в Статуті досліджуваного підприємства.

2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ПРОФІ СТАН»

Проведення аналізу фінансово-господарської діяльності є ключовою складовою для оцінки ефективності використання активів, точності відображення доходів та витрат на досліджуваному підприємстві. В роботі цей аналіз охоплює п'ятирічний період з 2019 по 2023 рік. Він дозволяє зрозуміти, які фактори сприяли або завадили фінансовим результатам підприємства за цей час.

Фінансовий аналіз може бути здійснюваний або внутрішніми фахівцями підприємства, або залученими зовнішніми особами. Від цього відрізняють внутрішній та зовнішній фінансовий аналіз.

Внутрішній фінансовий аналіз підприємства необхідний для оцінки фінансового стану, ефективності управління та виявлення можливостей для поліпшення. Його проводять внутрішні фахівці або бухгалтери підприємства. Цей аналіз дозволяє підприємству відстежувати свої фінансові показники, виявляти проблемні сфери та розробляти стратегії для подальшого розвитку.

Результати такого аналізу та інформація не є такою, яку використовують на широкий загал, вона в більшій мірі є конфіденційною.

Зовнішній фінансовий аналіз підприємства необхідний для зацікавлених сторін, таких як інвестори, кредитори, регуляторні органи та інші зацікавлені особи, які мають інтерес до фінансового стану підприємства. Цей аналіз може бути здійснений зовнішніми аудиторськими фірмами або фінансовими експертами, які не мають прямого зв'язку з підприємством. Він допомагає забезпечити об'єктивну оцінку фінансового стану та діяльності підприємства з точки зору сторонніх зацікавлених осіб.

Для того щоб ефективно провести аналіз фінансового стану досліджуваного підприємства варто ретельно визначити його основні складові, які представлено на рис. 2.3.



Рисунок 2.3 – Основні складові фінансового аналізу діяльності підприємства
Джерело: сформовано автором згідно загальновизнаних норм

Сама методика проведення фінансового аналізу діяльності підприємства може містити в собі три основні блоки показників які представлено на рис. 2.4.

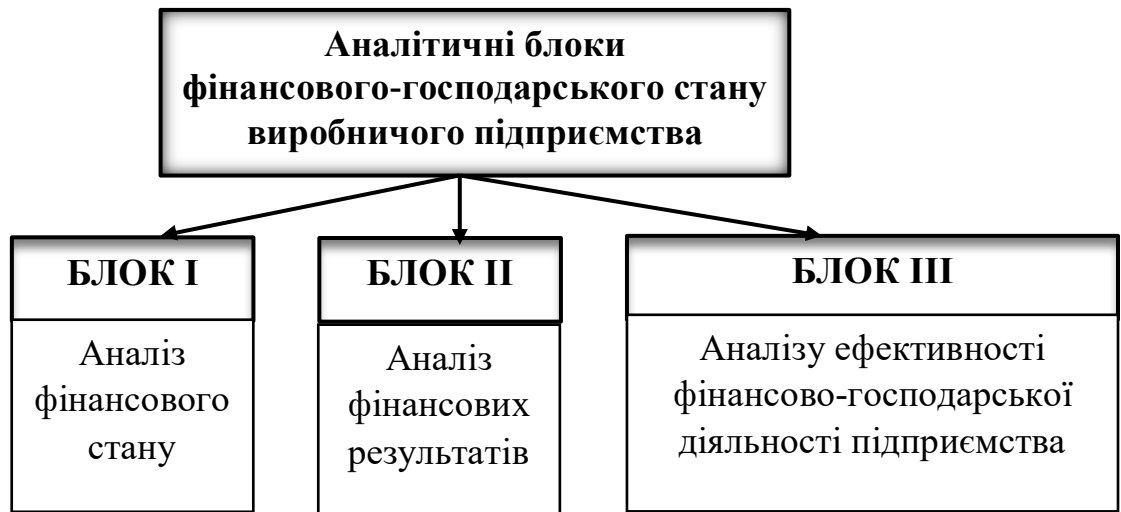


Рисунок 2.4 – Блоки основних показників аналізу
фінансової діяльності виробничого підприємства

Джерело: сформовано автором згідно загальновизнаних норм

До основних методів фінансового аналізу включають наступні:

- горизонтальний аналіз (включає порівняння фінансових показників підприємства протягом кількох років для виявлення тенденцій та змін в часі);
- вертикальний аналіз (проводиться аналіз фінансових звітів для визначення структури та співвідношення окремих показників до загальних обсягів);
- аналіз показників (використовуються різноманітні фінансові показники (наприклад, рентабельність, ліквідність, платоспроможність тощо) для оцінки фінансового стану та продуктивності підприємства);
- аналіз даних на основі планів підприємства (оцінка фінансових результатів та можливих стратегій на основі прогнозів, бюджетів та інших планованих даних);
- фінансовий аналіз по конкурентній групі (порівняння фінансових показників підприємства з аналогічними показниками конкурентів або іншими компаніями у відповідній галузі).

Ці методи дозволяють здійснити глибокий та комплексний аналіз фінансової діяльності підприємства для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Для проведення аналізу діяльності підприємства основними джерелами

інформації є його фінансова звітність, зокрема баланс, звіт про фінансові результати, звіт про рух грошових коштів, звіт про власний капітал, а також декларація з податку на прибуток чи розрахунок сплати єдиного податку (для суб'єктів малого підприємництва). Інша інформація може також використовуватися, за винятком даних, які відповідно до законодавства вважаються державною таємницею.

Розпочнемо аналіз активів підприємства, використовуючи балансову звітність за період з 2019 по 2023 рік. Це дозволить нам оцінити, як ефективно використовуються ресурси та як змінювалася активна частина балансу протягом цього періоду заповнюючи таблицю 2.1 даними, які фігурують в звітності.

Таблиця 2.1 – Аналіз активів підприємства, їх структури та динаміки

Показники	На кінець року					Абс. відх.
	2019	2020	2021	2022	2023	2023-2019
I. Необоротні активи						
Основні засоби	3582,8	3585,9	4515,7	5130,4	4707,4	1124,6
первісна вартість	5211,9	5580,7	7120,8	8522,7	8841,6	3629,7
знос	1629,1	1994,8	2605,1	3392,3	4134,2	2505,1
Усього за розділом I	3582,8	3585,9	4515,7	5130,4	4707,4	1124,6
II. Оборотні активи						
Запаси	3038,0	3329,2	5023,4	9289,2	13107,0	10069
у тому числі готова продукція	534,8	1464,1	838,2	4686,9	5827,4	5292,6
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	2274,5	1518,4	2240,0	3498,6	3654,0	1379,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	138,2	254,8	3,8	249,1	-	-

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7
у тому числі з податку на прибуток	137,6	254,8	-	-	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	490,4	979,8	1259,7	1092,2	864,9	374,5
Гроші та їх еквіваленти	1850,9	2498,4	3778,8	3045,0	3174,9	1324
Витрати майбутніх періодів	10,0	10,0	10,0	37,7	37,7	27,7
Інші оборотні активи	358,6	54,7	48,5	150,9	96,9	-261,7
Усього за розділом II	8160,6	8645,3	12364,2	17362,7	20935,4	12775

Джерело: складено автором за даними Додатків Б,В,Г,Д,Е.

Підприємство ТОВ «ПРОФІ СТАН» показує значний ріст оборотних активів протягом періоду з 2019 по 2023 рік. Запаси значно зросли, зокрема готова продукція, що свідчить про збільшення обсягів виробництва або накопичення запасів.

Дебіторська заборгованість також зросла, особливо в категоріях іншої поточної дебіторської заборгованості та гроші та їх еквіваленти. Це може вказувати на збільшення обсягів продажу або збільшення строків кредитування для клієнтів.

Однак, необоротні активи зазнали зниження, зокрема відбулися значні відрахування на знос основних засобів (рис. 2.5). Це може бути пов'язано зі зменшенням вартості або продажом деяких активів. Загалом, підприємство показує позитивні тенденції зростання активності, але також може потребувати уваги до оптимізації управління необоротними активами.

На підставі проведеного аналізу активів можна визначити кілька показників, що допомагають оцінити майновий стан підприємства.

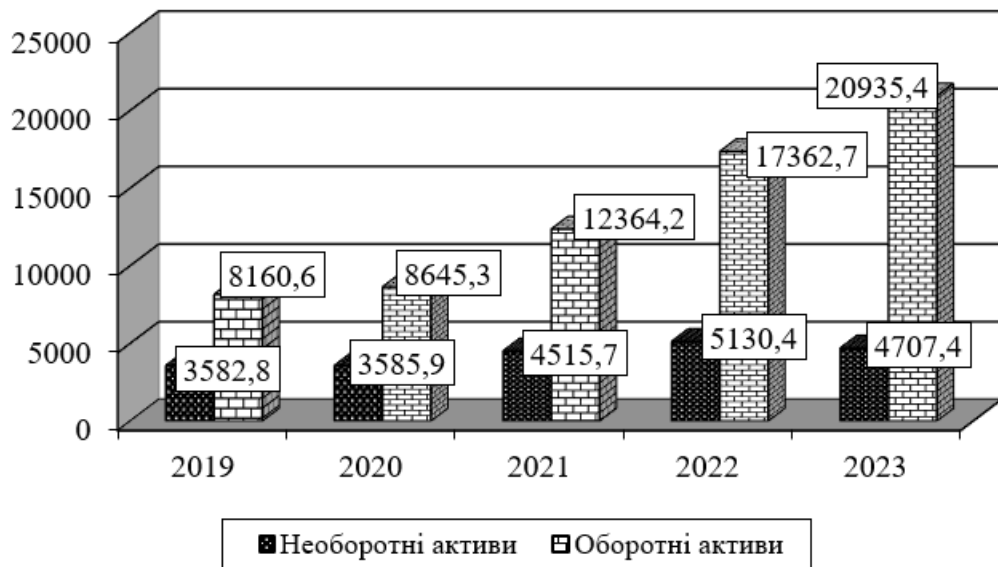


Рисунок 2.5 – Динаміка активів у сфері постійного та оборотного капіталу ТОВ «ПРОФІ СТАН»

Джерело: побудовано за матеріалами Додатків Б,В,Г,Д,Е.

З проведеного аналізу ми бачимо, що за останні 5 років оборотні активи підприємства збільшились, і це відбулося за рахунок дебіторської заборгованості за товари, роботи та послуги, необоротні активи хоч і не на багато але також зросли в 2019-2023 роках.

Провівши ґрунтовний аналіз активів підприємства ми можемо обрахувати деякі показники оцінки майнового стану ТОВ «ПРОФІ СТАН», результати обрахунків наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Оцінка майнового стану ТОВ «ПРОФІ СТАН»

Показники	На кінець року					Абс. відх. 2023-2019
	2019	2020	2021	2022	2023	
Вартість розрахунково-грошового майна (Вр-г.м), грн.	5112,6	5306,1	7330,8	8035,8	7790,7	2678,1
Частка ОЗ в активах (Чоз), %	0,305	0,293	0,267	0,228	0,183	-0,121
Коефіцієнт зносу ОЗ (Кзн.оз)	0,312	0,357	0,365	0,398	0,467	0,155
Коефіцієнт мобільності активів (Кмоб)	2,277	2,410	2,738	3,384	4,447	2,169

Джерело: розраховано автором за даними Додатків Б,В,Г,Д,Е.

На рисунку 2.6 наведена методика розрахунку показників які ми обраховували в таблиці 2.2.

Вартість розрахунково-грошового майна	→ Це сума дебіторської заборгованості, грошових коштів та їх еквівалентів, інших активів
Частка основних засобів в активах	→ Це відношення залишкової вартості основних засобів до загальної суми активів
Показник зносу основних засобів	→ Це відношення зносу основних засобів до первісної вартості основних засобів
Коефіцієнт мобільності активів	→ Це відношення мобільних активів до немобільних активів

Рисунок 2.6 – Методика розрахунку показників оцінки майнового стану підприємства

Джерело: сформовано автором згідно загальновизнаних норм

Виходячи з даних таблиці 2.2 ми бачимо що майновий стан підприємства за досліджуваний період має негативні тенденції. Розрахунки показників показали збільшення, але їх значущість по суті є негативною. Для більшої наглядності представимо їх на рисунку 2.7.

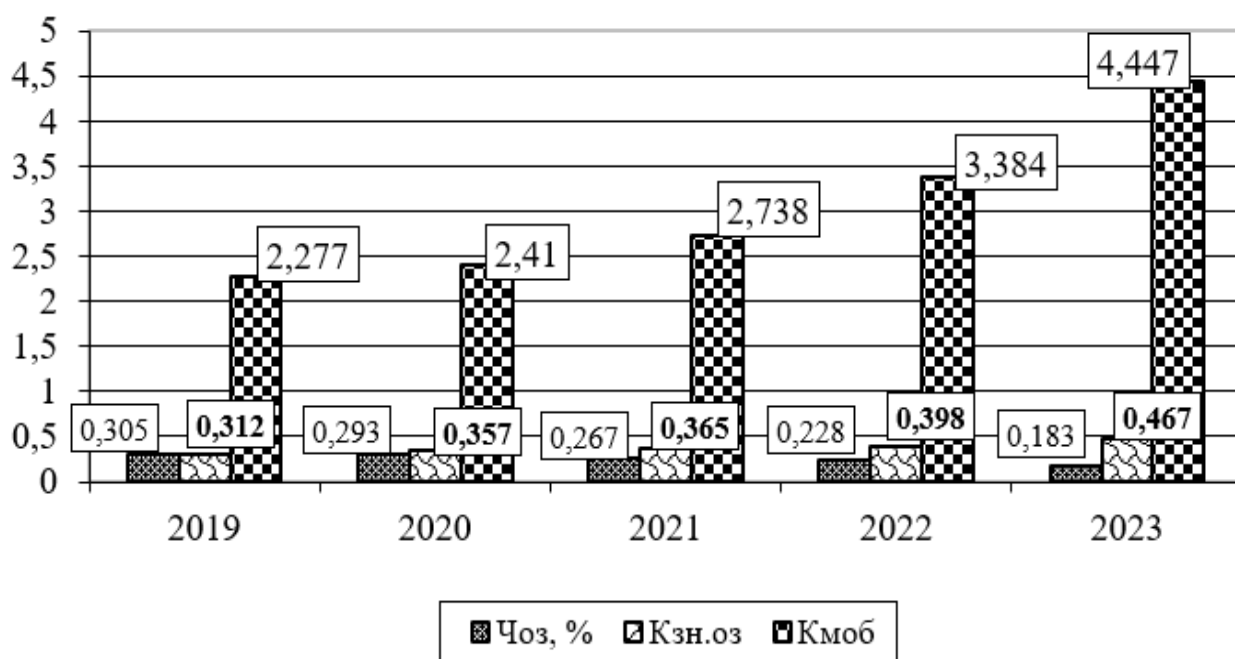


Рисунок 2.7 – Динаміка показників майнового стану ТОВ «ПРОФІ СТАН»

Джерело: розраховано за матеріалами Додатків Б,В,Г,Д,Е.

Бачимо, що відсоток основних засобів в активах підприємства зменшується і за досліджуваний період зменшилась на 12%. Ця ситуація говорить нам що за останні п'ять років в основні фонди підприємство вкладає з кожним роком все менше і менше коштів, а обладнання інтенсивно використовується та зношується, відповідно ми бачимо що це призводить до зниження обсягів реалізації продукції та наданих послуг підприємства.

Такий показник як коефіцієнт зносу основних засобів відображає ситуацію яка складається на підприємстві щодо того, на скільки фізично чи морально вони зношені на даний момент. Хорошим знаком є ситуація коли даний показник має тенденцію до зменшення. Але в нашому випадку він зростає в період з 2019 по 2023 рік. Збільшення коефіцієнта зносу основних засобів може свідчити про кілька можливих сценаріїв. Перш за все, це може означати, що обладнання або машини, які використовує підприємство, зазнали більш інтенсивного зносу або втрати вартості протягом аналізованого періоду. Це може бути пов'язано з недостатнім обслуговуванням або застарілістю обладнання.

Крім того, збільшення коефіцієнта зносу може вказувати на стратегічні зміни в діяльності підприємства, такі як зміни в технологічних процесах або переорієнтація на нові види виробництва, що призводять до швидшого зносу обладнання.

З аналізу ми бачимо що дещо збільшився коефіцієнт мобільності активів підприємства за період 2019-2023 роки. Це говорить про те, що в якійсь мірі підприємство покращило ситуацію з активними основними засобами і виробничі можливості підприємства відповідно покращились.

Наступним проведемо аналіз пасивної частини Балансу досліджуваного підприємства який є суб'єкта малого підприємництва за 2019-2023 роки результати аналізу відображено в таблиці 2.3 з заповненням даних, які фігурують в звітності. В першу чергу розглянемо яка склалась ситуація з власним капіталом підприємства та його поточними зобов'язаннями.

Таблиця 2.3 - Аналіз структури та динаміки пасивів підприємства

Показники	На кінець року					Абс. відх.
	2019	2020	2021	2022	2023	2023-2019
I. Власний капітал						
Зареєстрований (пайовий) капітал	2443,0	2443,0	2443,0	2443,0	2443,0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	6289,8	8809,8	12450,4	17748,9	19510,6	13220,8
Усього за розділом I	8732,8	11252,8	14893,4	20191,9	21953,6	13220,8
III. Поточні зобов’язання						
Поточна кредиторська заборгованість за:	***	***	***	***	***	***
товари, роботи, послуги	408,3	217,0	1095,8	1416,0	1351,2	942,9
розрахунками з бюджетом	89,9	166,7	150,9	229,6	545,7	455,8
розрахунками зі страхування	121,1	107,6	100,5	151,6	149,3	28,2
розрахунками з оплати праці	149,6	162,7	232,9	409,9	362,5	212,9
Інші поточні зобов’язання	2241,7	324,4	406,4	94,1	1280,5	-961,2
Усього за розділом III	3010,6	978,4	1986,5	2301,2	3689,2	678,6

Джерело: складено автором за даними Додатків Б,В,Г,Д,Е.

Дані таблиці 2.3 показують що за період з 2019 по 2023 рік пасивна частина в динаміці збільшилась. Досліджуючи власний капітал підприємства можемо вказати, що зареєстрований пайовий капітал незмінний протягом всього досліджуваного періоду. Натомість нерозподілений прибуток дещо збільшився що є позитивним моментом в діяльності підприємства. Також збільшилися майже в 1,2 рази і поточні зобов'язання підприємства.

Щоб більш детально дослідити діяльність підприємства, необхідно провести аналіз наступних груп показників (рис. 2.8).

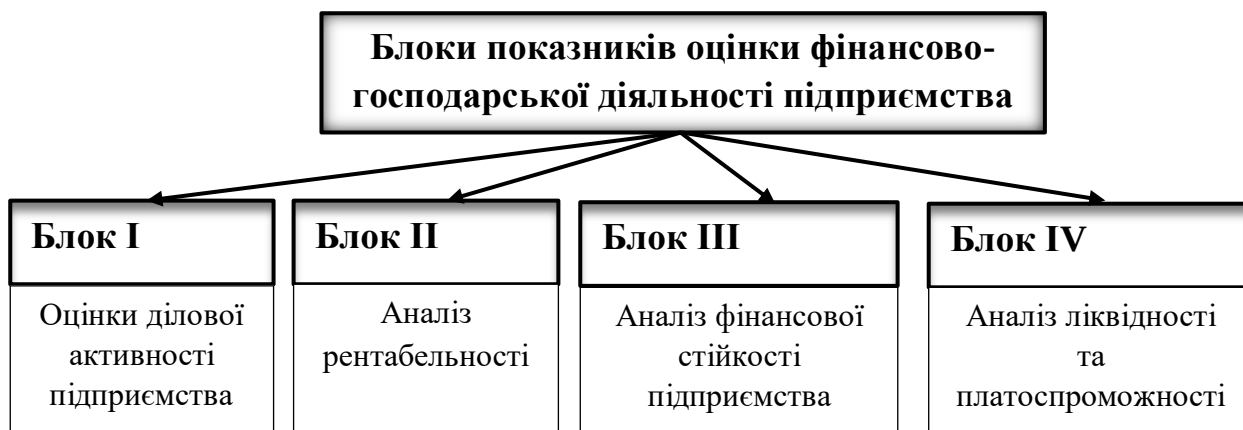


Рисунок 2.8 – Групи показників загального аналізу діяльності підприємства

Джерело: сформовано автором згідно загальновизнаних норм

Першим блоком є показники оцінки фінансово-господарської діяльності підприємства які охоплюють різні аспекти його фінансового стану та результативності. Тобто наскільки досліджуване підприємство ефективно використовує свої кошти. Все це можна дослідити розрахувавши показники які наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Показники ділової активності ТОВ «ПРОФІ СТАН»

Показники	На кінець року					Абс.відх., (2023 - 2019)
	2019	2020	2021	2022	2023	
1. Коефіцієнт оборотності активів (Коа)	0,387	0,487	0,656	0,663	0,476	0,088
2. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (Кодз)	1,557	2,065	3,055	3,132	2,452	0,894
3. Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддачі) (Кооз)	1,211	1,629	2,359	2,709	2,333	1,121
4. Коефіцієнт оборотності власного капіталу (Ковк)	0,482	0,584	0,731	0,744	0,544	0,062
5. Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	240	180	120	116,1 29	150	-90

Джерело: розраховано за матеріалами Додатків Б,В,Г,Д,Е

Методика розрахунку зазначених показників в таблиці 2.4. демонструє рис. 2.9.

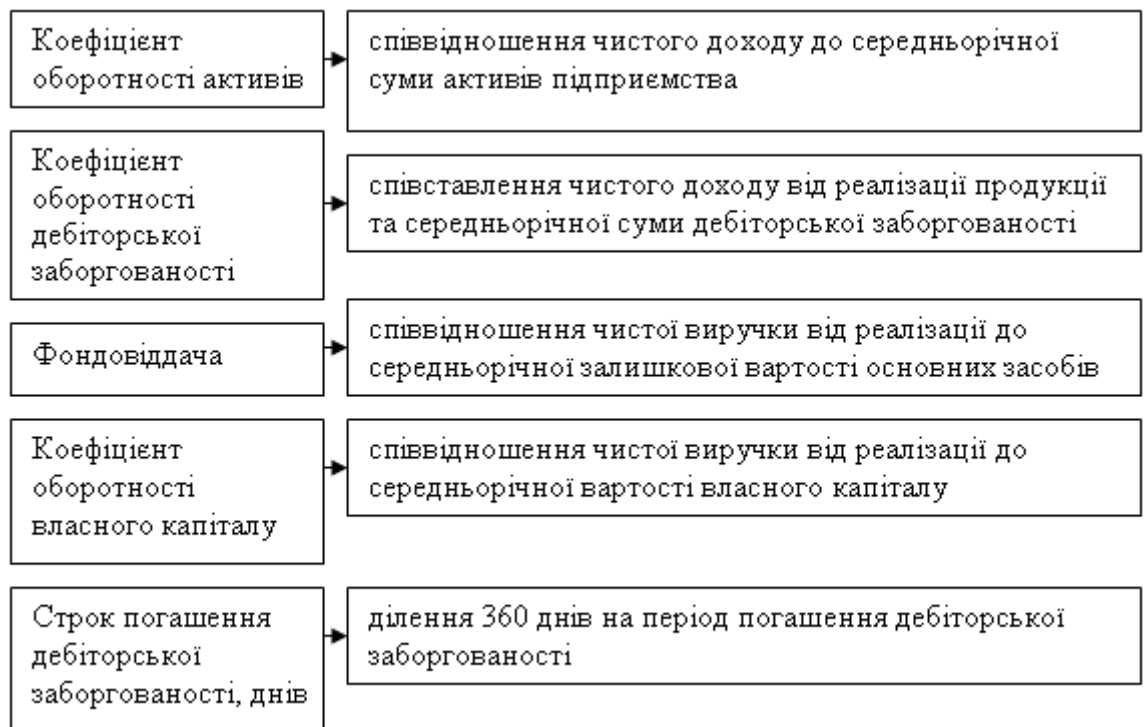


Рисунок 2.9 – Методика розрахунку показників оцінки ділової активності підприємства

Джерело: сформовано автором згідно загальновизнаних норм

Коефіцієнт оборотності активів відображає, наскільки ефективно підприємство використовує свої активи для генерації доходу. Це один із показників ефективності, який показує, скільки разів за рік підприємство повністю оновлює свої активи через продажі. Високе значення коефіцієнта вказує на ефективніше використання активів для отримання доходів, тоді як низьке значення може сигналізувати про неефективне використання активів або накопичення запасів. З даних таблиці 2.4. помічаємо, що даний коефіцієнт за період з 2019 по 2023 роки має незначне збільшення. Це говорить про те, що активи підприємства використовуються більш менш ефективно.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (або коефіцієнт обертання дебіторської заборгованості) відображає ефективність управління дебіторською заборгованістю, тобто як швидко підприємство збирає кошти від своїх боржників. Високий коефіцієнт означає, що підприємство швидко перетворює дебіторську заборгованість у грошові кошти, тоді як низький

коефіцієнт може вказувати на проблеми зі збором дебіторської заборгованості або занадто великі строки кредитування клієнтів. Збільшення даного показника, що ми і спостерігаємо, на досліджуваному підприємстві за останні п'ять років є позитивною тенденцією.

Якщо говорити про строк погашення дебіторської заборгованості то варто відмітити, що на ТОВ «ПРОФІ СТАН» даний термін скоротився з 240 днів до 150, що в цілому є хорошою динамікою.

Фондовіддача (або коефіцієнт фондовіддачі) показує, наскільки ефективно підприємство використовує свої основні засоби для генерації виручки від реалізації продукції або надання послуг. Це один з основних показників оцінки ефективності використання основних засобів. Висока фондовіддача свідчить про те, що основні засоби підприємства добре використовуються для створення доходу, тоді як низька може вказувати на неефективність їх використання або надмірну амортизацію. Даний показник на підприємстві за період з 2019-2023 роки дещо збільшився, це свідчить що основні фонди почали використовувати ефективніше.

Ми бачимо що показники ділової активності на підприємстві з кожним роком хоч і не значно, але мають позитивну тенденцію (рис. 2.10).

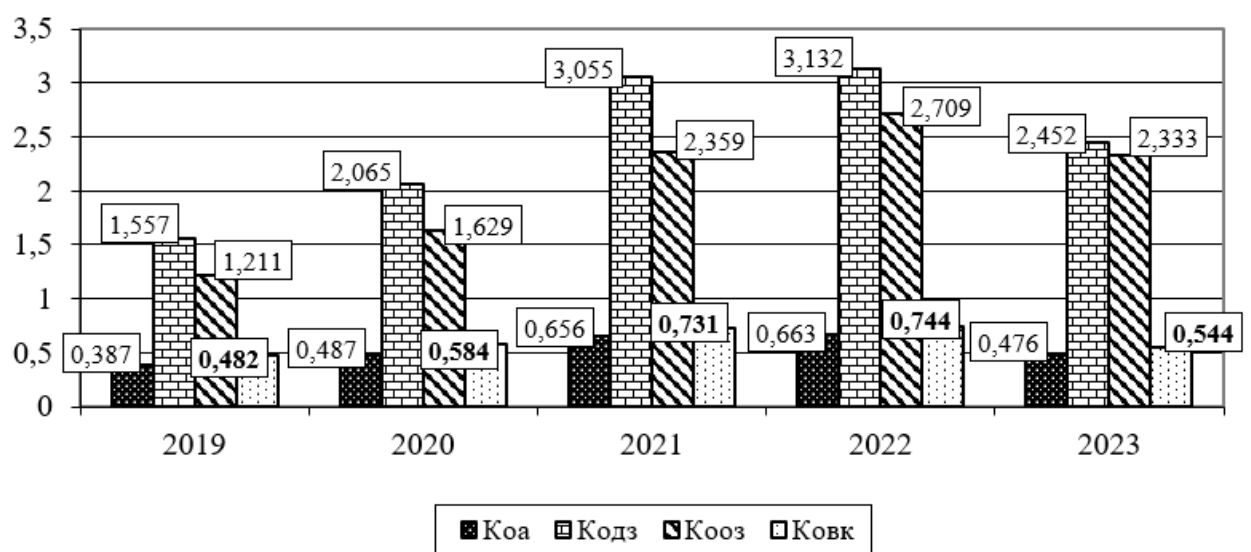


Рисунок 2.10 – Показники ділової активності ТОВ «ПРОФІ СТАН»
Джерело: побудовано за розрахунками таблиці 2.4

Другим блоком показників які ми розглянемо, це будуть показники

рентабельності. Показники рентабельності оцінюють здатність підприємства генерувати прибуток від своєї діяльності, зокрема від продажу, активів або власного капіталу. Вони дають уявлення про фінансову ефективність бізнесу і його здатність створювати додаткову вартість для власників та інвесторів. В таблиці 2.5 показано результати проведених розрахунків даних показників за період з 2019 по 2023 роки.

Таблиця 2.5 - Аналіз рентабельності підприємства ТОВ «ПРОФІ СТАН»

Показники	На кінець року					Абс.відх., (2023- 2019)
	2019	2020	2021	2022	2023	
1. Коефіцієнт рентабельності активів (Кра)	0,102	0,171	0,281	0,268	0,073	-0,029
2. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу (Крвк)	0,128	0,206	0,313	0,301	0,083	-0,044
3. Коефіцієнт рентабельності діяльності (Крд)	0,066	0,088	0,107	0,101	0,038	-0,027

Джерело: розраховано за матеріалами Додатків Б,В,Г,Д,Е

Методика розрахунку показників рентабельності підприємства з таблиці 2.5. наведено на рис. 2.11.

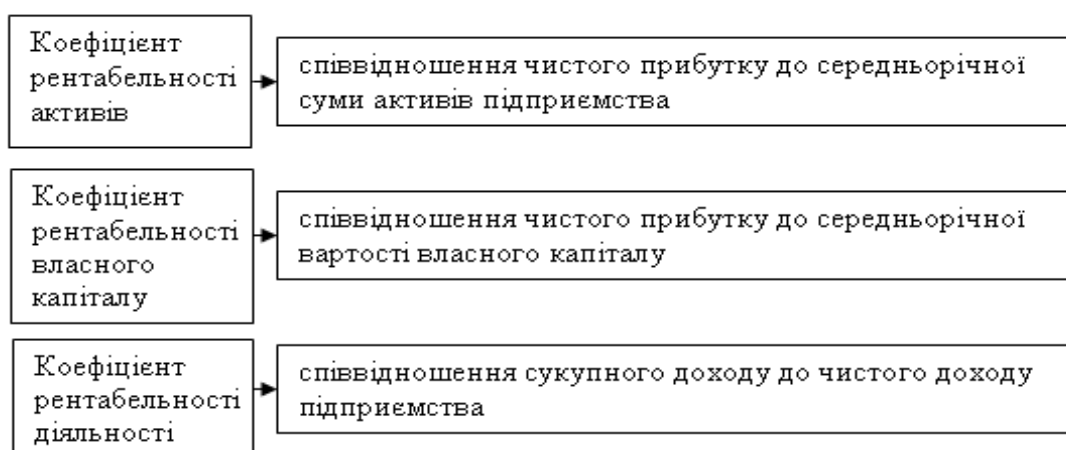


Рисунок 2.11 – Методика розрахунку показників рентабельності підприємства

Джерело: сформовано автором згідно загальновизнаних норм

Так з таблиці ми бачимо, що коефіцієнт рентабельності активів покращився у 2020 і 2021 роках. Ми спостерігаємо зростання рентабельності активів, і досягається максимальне значення 0,281 у 2021 році. Це свідчить про підвищення ефективності використання активів у ці роки. Зниження помітне в 2022 році, коефіцієнт зменшується до 0,268, а в 2023 році відбувається різке падіння до 0,073. Це свідчить про значне зниження ефективності використання активів у 2023 році. Абсолютне відхилення показника показує зниження на 0,029 з 2019 по 2023 рік, що вказує на загальну тенденцію до погіршення ефективності використання активів.

Що стосується коефіцієнта рентабельності власного капіталу, то тут підвищення ми бачимо в 2020 і 2021 роках. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу зростає, досягаючи 0,313 у 2021 році. Це свідчить про значне підвищення прибутковості власного капіталу. Зниження ми спостерігаємо в 2022 році. Показник незначно але знижується до 0,301, але в 2023 році спостерігається суттєве падіння до 0,083. Це вказує на зниження прибутковості власного капіталу. Абсолютне відхилення даного коефіцієнта показує падіння на 0,044 за аналізований період, що відображає загальну тенденцію до зниження рентабельності власного капіталу.

Коефіцієнт рентабельності діяльності капіталу покращився в 2019 до 2021 року. В цей період рентабельність діяльності збільшується, досягаючи 0,107 у 2021 році, що вказує на покращення прибутковості основної діяльності підприємства. Зниження ми помічаємо в 2022 році, показник дещо знижується до 0,101, а в 2023 році різко падає до 0,038.

Це свідчить про значне зниження рентабельності основної діяльності. Абсолютне відхилення показує, що коефіцієнт знизився на 0,027 за аналізований період, що відображає загальну тенденцію до зниження ефективності основної діяльності.

Більш детально дані коефіцієнти з розрахункової таблиці 2.5 представлено у вигляді гістограми на рис. 2.12 в динаміці за останні п'ять років.

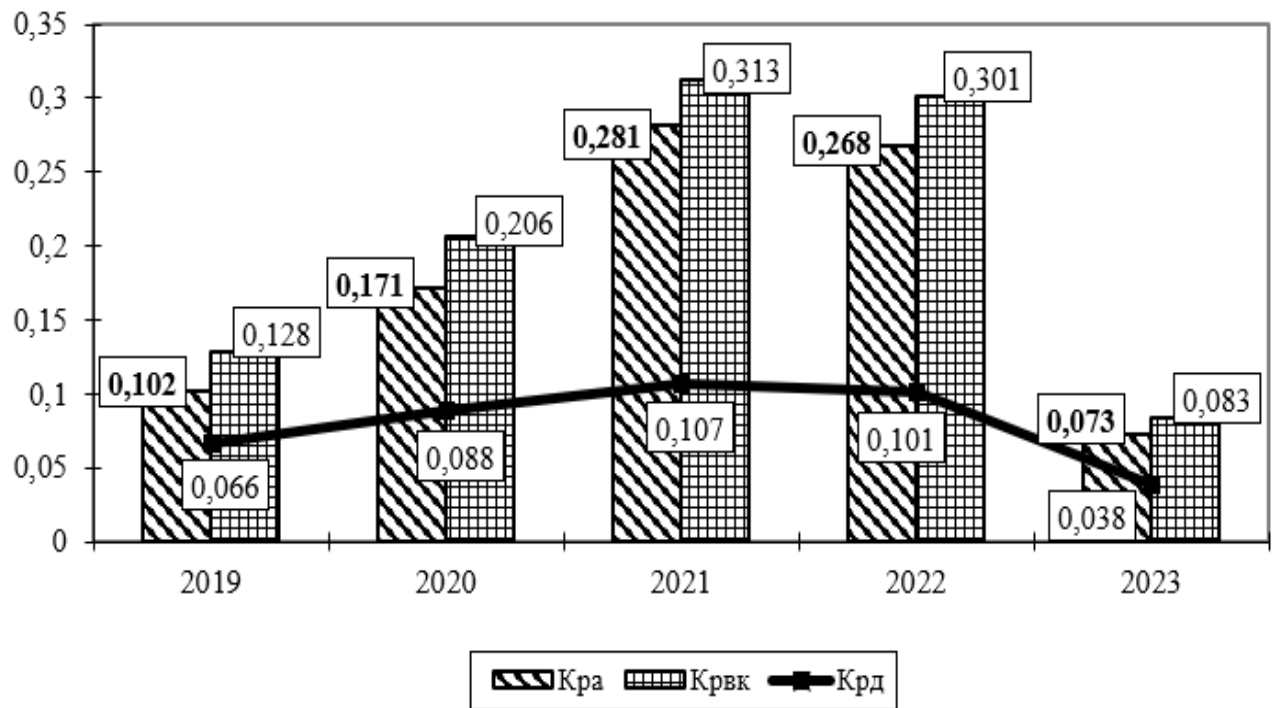


Рисунок 2.12 – Показники рентабельності ТОВ «ПРОФІ СТАН»

Джерело: побудовано автором за розрахунками таблиці 2.5

Третім блоком показників оцінки фінансово господарського стану підприємства є показники фінансової стійкості.

Ці показники відображають рівень фінансових ризиків підприємства та його залежність від залученого капіталу.

Вони мають ключове значення, оскільки оцінюють здатність підприємства залишатися платоспроможним у довгостроковій перспективі та наскільки ефективно воно підтримує фінансову рівновагу між власними ресурсами та зовнішніми запозиченнями.

Показники фінансової стійкості характеризують здатність підприємства підтримувати свою платоспроможність і стабільність у довгостроковій перспективі.

Вони відображають фінансову структуру капіталу, баланс між власними та позиковими ресурсами, а також здатність підприємства забезпечувати свої зобов'язання.

В таблиці 2.6 представлено розрахунки показників фінансової стійкості для ТОВ «ПРОФІ СТАН».

Таблиця 2.6 - Показники фінансової стійкості ТОВ «ПРОФІ СТАН»

Показники	На кінець року					Абс.відх., (2023- 2019)
	2019	2020	2021	2022	2023	
1. Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами (Кзоавк)	0,631	0,886	0,839	0,867	0,823	0,192
2. Маневреність робочого капіталу (Кмрк)	0,589	0,434	0,484	0,616	0,759	0,170
3. Маневреність власних обігових коштів (Кмвок)	0,359	0,325	0,364	0,202	0,184	-0,175
4. Коефіцієнт покриття запасів (Кпз)	1,829	2,368	2,284	1,773	1,418	-0,411
5. Коефіцієнт фінансової автономії (Кфа)	0,743	0,920	0,882	0,897	0,856	0,112

Джерело: розраховано автором за матеріалами Додатків Б,В,Г,Д,Е

Методика розрахунку показників фінансової стійкості з таблиці 2.6. наведено на рис. 2.13.

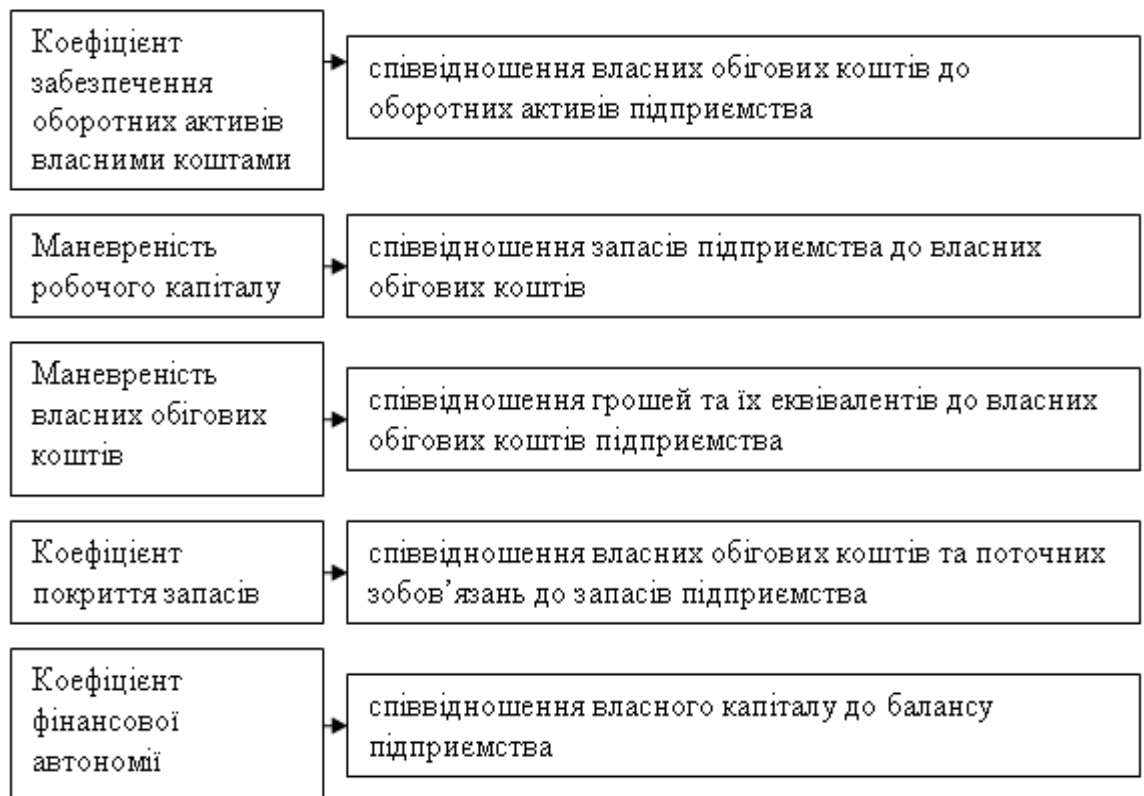


Рисунок 2.13 – Методика розрахунку показників фінансової стійкості підприємства

Джерело: сформовано автором згідно загальновизнаних норм

На основі даних про коефіцієнти фінансової стійкості підприємства за 2019-2023 роки можна сказати, що коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами мав позитивну динаміку і зріс з 0,631 у 2019 році до 0,823 у 2023 році, що свідчить про покращення здатності підприємства фінансувати свої оборотні активи власними коштами.

Коефіцієнт маневреності робочого капіталу значно зріс з 0,589 у 2019 році до 0,759 у 2023 році, що вказує на підвищення гнучкості у використанні робочого капіталу.

Натомість показник маневреності власних обігових коштів знизився з 0,359 у 2019 році до 0,184 у 2023 році, що свідчить про зменшення гнучкості у використанні власних обігових коштів.

Також і коефіцієнт покриття запасів знизився з 1,829 у 2019 році до 1,418 у 2023 році, що вказує на зменшення здатності покривати запаси власними засобами.

А коефіцієнт фінансової автономії зріс з 0,743 у 2019 році до 0,856 у 2023 році, що свідчить про зменшення залежності підприємства від зовнішніх фінансових ресурсів і збільшення частки власних коштів у фінансуванні.

Одержані результати представимо у вигляді гістограми в динаміці за п'ять років (рис. 2.14).

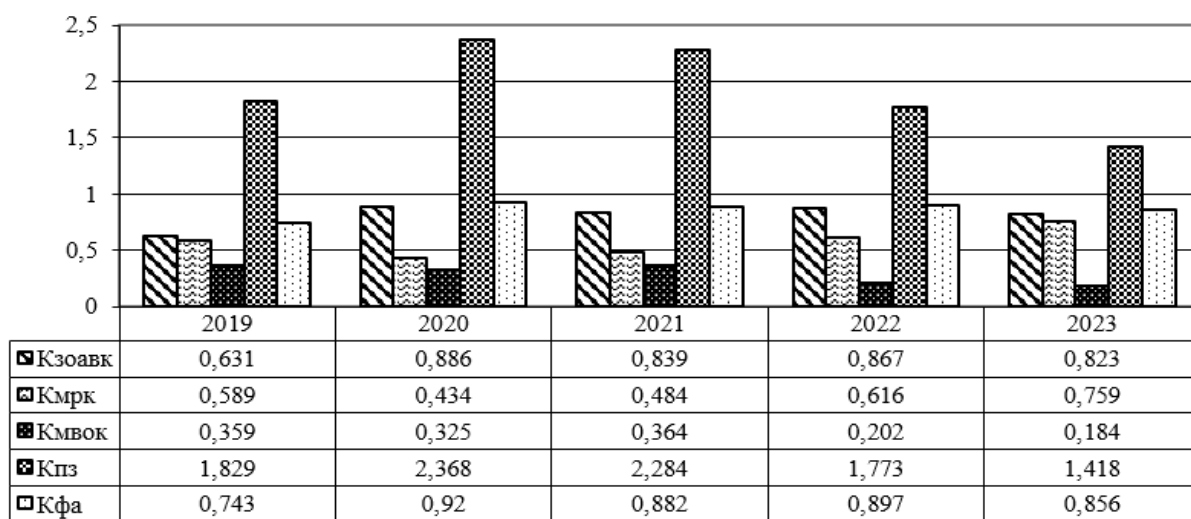


Рисунок 2.14 – Показники фінансової стійкості

ТОВ «ПРОФІ СТАН» за період з 2019 по 2023 роки

Джерело: побудовано автором за розрахунками таблиці 2.6

Четвертий блок показників оцінюють діяльність підприємства, це показники його ліквідності та платоспроможності. Ці показники надають інформацію про здатність підприємства виконувати свої короткострокові та довгострокові фінансові зобов'язання, забезпечуючи при цьому ефективне управління своїми активами. Результати розрахунку показників ліквідності на досліджуваному підприємству відображено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Показники ліквідності підприємства ТОВ «ПРОФІ СТАН» за період 2019-2023 роки

Показники	На кінець року					Абс.відх., (2023р.- 2019р.)
	2019	2020	2021	2022	2023	
1. Показник покриття (Пп)	2,710	8,836	6,224	7,545	5,674	2,964
2. Показник швидкої ліквідності (Пшл)	1,698	5,423	3,690	3,492	2,111	0,413
3. Показник абсолютної ліквідності (Пал)	0,614	2,553	1,902	1,323	0,860	0,245

Джерело: розраховано автором за матеріалами Додатків Б,В,Г,Д,Е

Методика розрахунку показників ліквідності підприємства з таблиці 2.7. наведено на рис. 2.15.

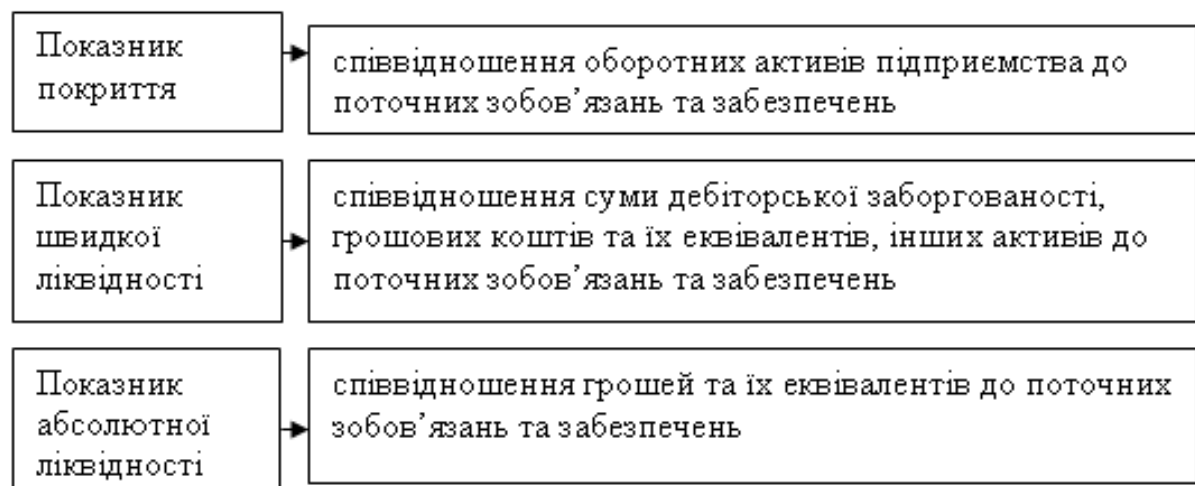


Рисунок 2.15 – Методика розрахунку показників ліквідності виробничого підприємства

Джерело: сформовано автором згідно загальновизнаних норм

Дані розрахункової таблиці 2.7 подано у вигляді гістограми в динаміці за 2019 – 2023 роки по досліджуваному підприємству та представлено на рис. 2.16.

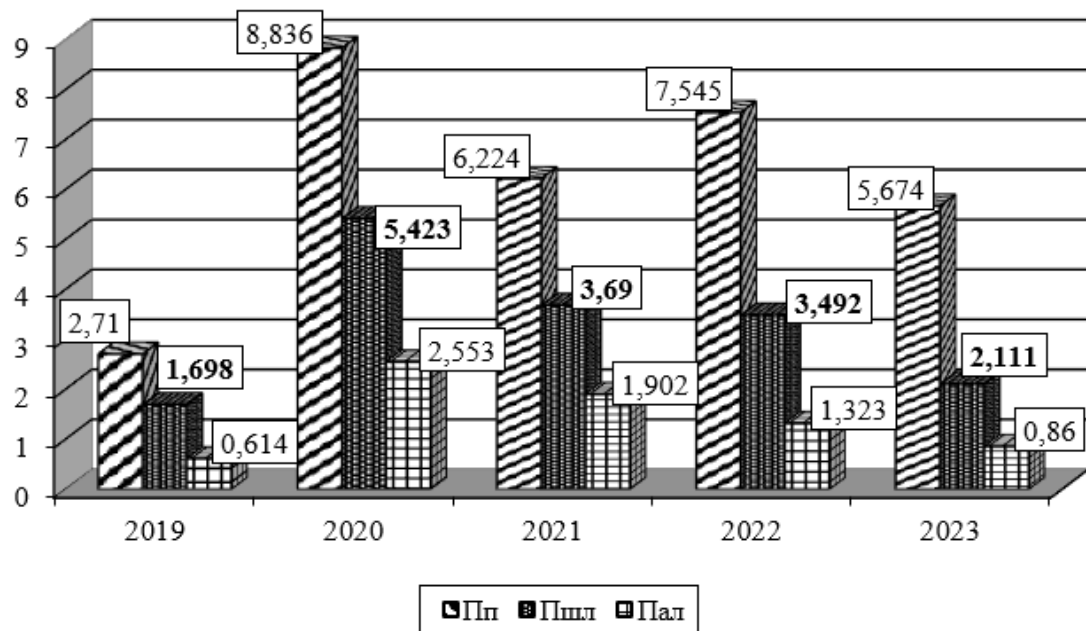


Рисунок 2.16 – Показники ліквідності ТОВ «ПРОФІ СТАН»

Джерело: побудовано за розрахунками таблиці 2.7

Загальний висновок щодо показників ліквідності та платоспроможності підприємства з 2019 по 2023 рік наступний:

- показник покриття зазначає, що у першій половині аналізованого періоду (2019-2021 роки) підприємство має значну здатність покривати свої зобов'язання активами, проте у 2022-2023 роках цей показник зменшується, вказуючи на певні труднощі у погашенні зобов'язань;

- показник швидкої ліквідності демонструє, що підприємство має більш високу здатність покривати поточні зобов'язання за рахунок найбільш ліквідних активів. Проте, він також зазнає зниження у 2022-2023 роках, що може вказувати на зменшення ліквідності підприємства;

- показник абсолютної ліквідності вказує на здатність підприємства погашати свої зобов'язання за рахунок наявних грошових коштів. Підвищення цього показника в 2020-2021 роках свідчить про збільшення готівки або

еквівалентів грошей, але подальше зниження в 2022-2023 роках вказує на можливу складність у покритті зобов'язань за рахунок готівки.

В цілому, попри певне коливання, підприємство демонструє деяку стабільність у платоспроможності протягом аналізованого періоду, проте у останні роки спостерігається певне погіршення ситуації, що може вимагати уваги та коригування стратегій фінансового управління.

2.3. Оцінка та аналіз збутової діяльності та готової продукції на ТОВ «ПРОФІ СТАН»

Оцінка та аналіз збутової діяльності на підприємстві включає в себе дослідження різних сторін що стосуються продажу готової продукції або послуг з метою зрозуміти ефективність цього процесу та виявити можливі шляхи покращення. При оцінці та аналізу збутової діяльності та готової продукції на підприємстві необхідно звернути увагу на такі показники, які наведено на рис. 2.17.



Рисунок 2.17 – Інформаційне забезпечення даними щодо збутової діяльності та готової продукції на підприємстві

Джерело: сформовано автором

Оцінка загального обсягу продажів за певний період часу (наприклад, квартал, рік) допомагає зрозуміти, як добре продукція або послуги підприємства продаються на ринку. Аналіз тенденцій у зміні обсягу продажів з часом дозволяє виявити, чи є зростання або зниження, і визначити причини таких змін. А вивчення того, які конкретні продукти або послуги продаються

найбільше або найменше, може допомогти зосередитися на успішних або перспективних аспектах бізнесу. Аналіз складу та поведінки клієнтів може допомогти зрозуміти, хто є основними покупцями, їхні потреби та переваги, що, в свою чергу, може бути використано для удосконалення маркетингових стратегій та обслуговування клієнтів.

Аналіз цінової політики допомагає визначити, чи встановлені ціни на продукцію або послуги на оптимальному рівні, який задовольняє і потреби підприємства, і потреби клієнтів, і забезпечує прибутковість бізнесу. Оцінка ефективності різних каналів збуту (наприклад, прямий продаж, роздрібна торгівля, онлайн-продажі) допомагає визначити найбільш прибуткові та перспективні шляхи продажу продукції. Аналіз результатів маркетингових кампаній та рекламних заходів дозволяє зрозуміти, як вони впливають на збутові показники та чи необхідні коригування в маркетингових стратегіях.

Ці пункти можна аналізувати за допомогою різних методів, таких як SWOT-аналіз, аналіз конкурентів, а також використання різних інструментів управління та аналізу даних, щоб отримати глибше розуміння ефективності збутової діяльності.

Для забезпечення успішного функціонування ТОВ "ПРОФІ СТАН" і збереження його конкурентоспроможності необхідно бути завжди в курсі будь-яких змін у зовнішньому середовищі та адаптуватися до вимог ринку коригуючи свою збутову політику таким чином що забезпечити на високому рівні діяльність підприємства. При плануванні виробництва та збуту виробленої продукції важливо узгоджувати, яку саме продукцію потрібно виробляти, в якій кількості, коли і за якою ціною підприємство повинно її реалізувати. Тому постійний моніторинг ринку конкурентних товарів і виробників є невід'ємною складовою успішної збутової стратегії.

Загальний аналіз збутової діяльності передбачає вивчення поточної ситуації на ринку та оцінку позиції підприємства в порівнянні з конкурентами. Після проведення такого аналізу можна визначити загальну потребу ринку в певних товарах, роботах або послугах, на основі цих даних підприємство може

скоригувати свою збутову діяльність. Також слід дослідити, які саме пропозиції роблять конкуруючі підприємства зараз і в майбутньому. Це допоможе менеджеру чітко визначити стратегію дій свого підприємства на конкурентному ринку та уникнути можливих ризиків, виявивши сильні та слабкі сторони, що можуть вплинути на діяльність підприємства в цілому. Також на основі результатів аналізу можна оцінити глобальні перспективи бізнесу і визначити, чи потрібна нова збутова стратегія, або чи потрібно адаптуватися до нових умов на ринку.

Збутова діяльність ТОВ «ПРОФІ СТАН» передбачає проведення аналізу планів з реалізації своєї продукції на ринку (рис. 2.18).

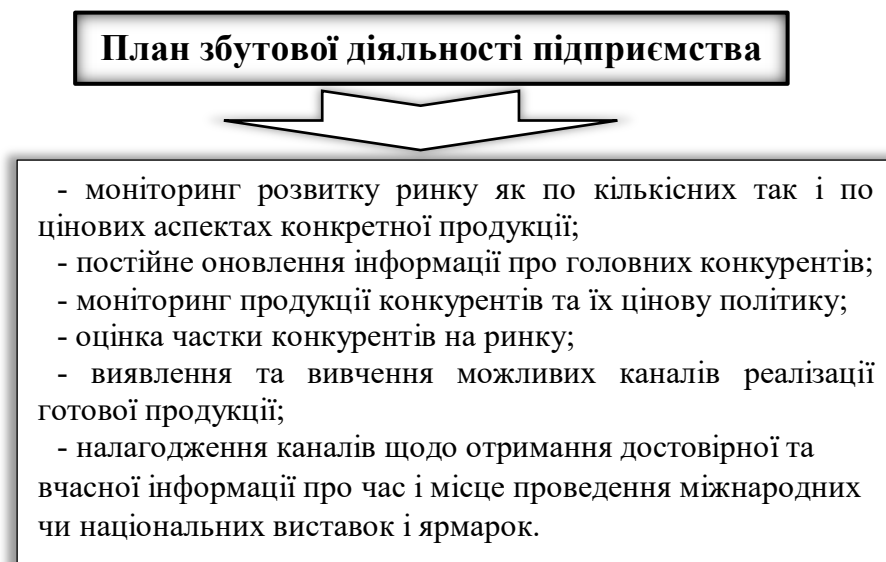


Рисунок 2.18 – Аналіз планів ТОВ «ПРОФІ СТАН» зі збутової діяльності та реалізації своєї продукції на ринку

Джерело: сформовано автором

Під час аналізу ринку збуту продукції ТОВ "ПРОФІ СТАН" важливо провести пошук потенційних покупців та встановити контакт з ними для обговорення можливості придбання продукції та обсягів продажу. Оцінка та сприйняття покупцем готового виробу визначатиме, чи слід нарощувати обсяги виробництва цього продукту чи, можливо, його варто виключити з асортименту. Ринок збуту відіграє ключову роль у формуванні обсягів продажу, визначенні середньої вартості виробів, доходу від реалізації, загального прибутку та багатьох інших аспектів. Підприємство, яке добре

ознайомлене з ринком своєї та подібних продуктів, може вчасно виявити потенційних конкурентів у своєму регіоні.

На нашу думку, формування виробничої програми ТОВ "ПРОФІ СТАН" визначається п'ятьма ключовими факторами конкурентного середовища, які впливають на збутову діяльність підприємства, товарний ринок і його складні умови функціонування. Дані фактори наведено на рис. 2.19.

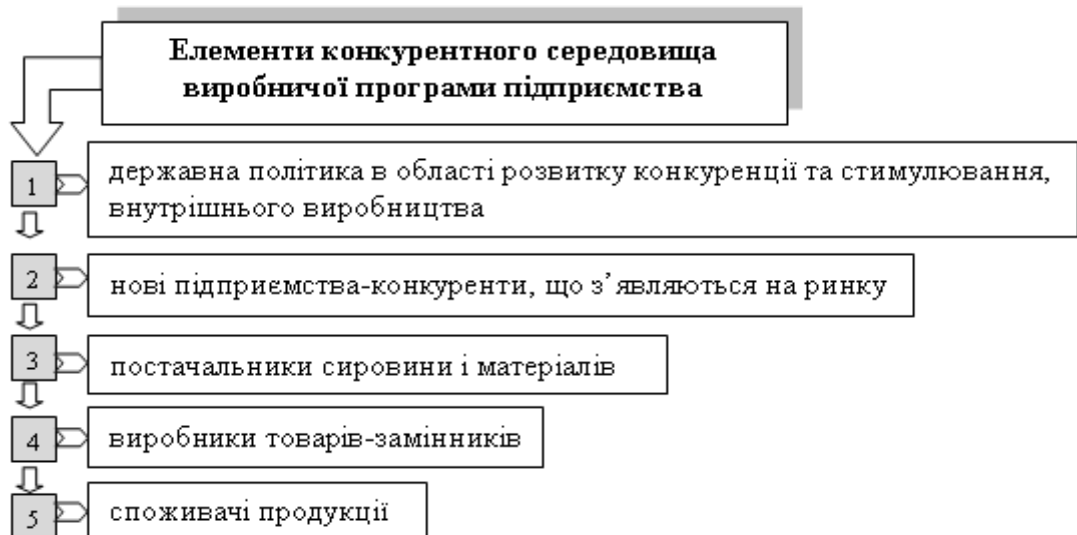


Рисунок 2.19 – Елементи конкурентного середовища збутової діяльності та виробничої програми ТОВ «ПРОФІ СТАН»

Джерело: побудовано автором

Всі ці аспекти потрібно розглядати у взаємозв'язку, оскільки вони взаємопов'язані і впливають один на одного. На ТОВ "ПРОФІ СТАН" відсутня окрема маркетингова служба чи відділ збутової діяльності, тому відповідальність за ці питання несуть керівник підприємства, головний бухгалтер та менеджер з продажу. Однак такі елементи, як дослідження ринку, конкурентне середовище та вибір каналів збуту, можуть не отримувати достатньої уваги.

Сьогоднішня ситуація на ринку виробників сільськогосподарської техніки вимагає зміни підходу до маркетингової стратегії, особливо в плануванні виробництва та реалізації продукції. Для того, щоб здобути довіру споживача та зробити його постійним клієнтом, необхідно пропонувати конкурентоздатні товари. Зокрема, це означає, що виробникам необхідно

активно вивчати потреби свого цільового ринку, розробляти інноваційні, а також надавати широкий спектр послуг підтримки та консультацій для клієнтів. Такий підхід допоможе збільшити конкурентоспроможність продукції та забезпечити стабільний збут на ринку сільськогосподарської техніки.

У сфері управління конкурентоспроможністю продукції, ТОВ «ПРОФІ СТАН» активно працює над покращенням різних аспектів своєї діяльності. Вони систематично підвищують якість своїх товарів, пропонуючи клієнтам продукцію високої якості. При цьому вони дотримуються прийнятних цінових умов, що підтверджується наявністю документів про якість та відповідність продукції стандартам. У збутовій діяльності вони використовують різні канали, в тому числі співпрацюючи з іншими фірмами та організаціями, що спеціалізуються на сільськогосподарському обладнанні. Крім того, підприємство забезпечує після продажне обслуговування своїх виробів, оскільки вони потребують спеціалізованого обслуговування через їхню специфіку та громіздкість. Хоча у них немає виїзної служби, їхня внутрішня сервісна служба здатна забезпечити потрібний рівень обслуговування безпосередньо на місці.

Для отримання інформації про продукцію, яку випускає ТОВ «ПРОФІ СТАН», можна ознайомитися з рекламними листівками та буклетами, де представлена детальна інформація про їхні товари [22]. Також можна звернутися безпосередньо до менеджера компанії, щоб отримати інформацію про обсяги виробництва та продажів продукції за кожен місяць. Це дозволить провести аналіз та оцінити ефективність діяльності підприємства з моменту виробництва до реалізації. В Додатку Ж наведено перелік продукції яку виготовляє та реалізує ТОВ «ПРОФІ СТАН» та перелік послуг які надає.

Важливим є вивчення асортименту товарів та обсягів виробництва, які були виготовлені та реалізовані протягом кожного місяця, згідно із звітами менеджера за 2019 та 2023 роки. Це дасть можливість провести детальний аналіз динаміки виробництва та продажів протягом цього періоду та виявити

можливі тенденції та зміни в асортименті товарів.

Динаміка кількості асортименту товарів досліджуваного підприємства наведена на рис. 2.20.

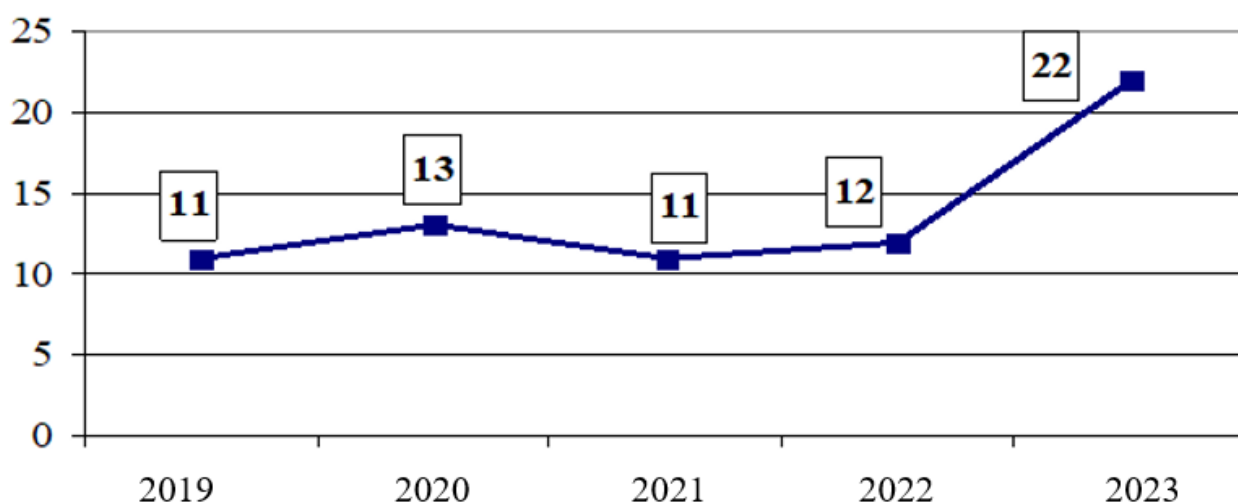


Рисунок 2.20 – Динаміка кількості асортименту продукції (видів)

ТОВ «ПРОФІ СТАН» за період з 2019 по 2023 роки

Джерело: побудовано автором за матеріалами Додатку Ж

При проведенні аналізу збутової діяльності необхідним є дослідити основний склад виготовленої продукції ТОВ «ПРОФІ СТАН» та тої яка підлягає збуту. Даний аналіз представлено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9 - Моніторинг основного складу продукції яка підлягає збуту на ТОВ «ПРОФІ СТАН»

№ з/п	Найменування продукції	2019	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6	7
1	Візки ЛАН	266	283	131	196	204
2	ПТС	69	140	59	45	52
3	Борона БР	1	6	7	2	3
4	КПС-4	88	9	20	60	48
5	Культиватор Полярис-8,5	16	79	40	16	18
6	Культиватор Полярис-4	60	44	77	46	53
7	КПС-8	20	3	2	3	1
8	Зчіпка СП-10,8	16	1	3	1	3
9	ЗМ-90	3	1	2	1	1
10	ЗМ-120		1	1		
11	Борона пружинна БП-7	5	4			
12	Подрібнювач гілок ДВ-120	3				2
13	Борона пружинна БП-14		1			
14	Завантажувач сівалок ЗПС-30		5			

Продовження таблиці 2.9

1	2	3	4	5	6	7
15	КПС-4			1		1
16	КЗН-6			3	7	8
17	КПС-6				3	4
18	КПП-4				1	1
19	Візки ТРУ-3,2				1	7
20	Ковш КЗ-2				1	1
21	КШУ-3,4					2
22	КШУ-6.2					6
	Всього	547	577	346	383	415

Джерело: побудовано автором за матеріалами Додатку Ж

За результатами проведеного моніторингу основного складу продукції яка випускається на підприємстві та підлягає збуту ми бачимо що є та яка складає основу діяльності, це продукція з першого по дев'ятий пункти таблиці 2.9. також є і топових п'ять продуктів збутової діяльності підприємства на які припадає лівова частина продажів. Їх ми відобразили на рис. 2.21.

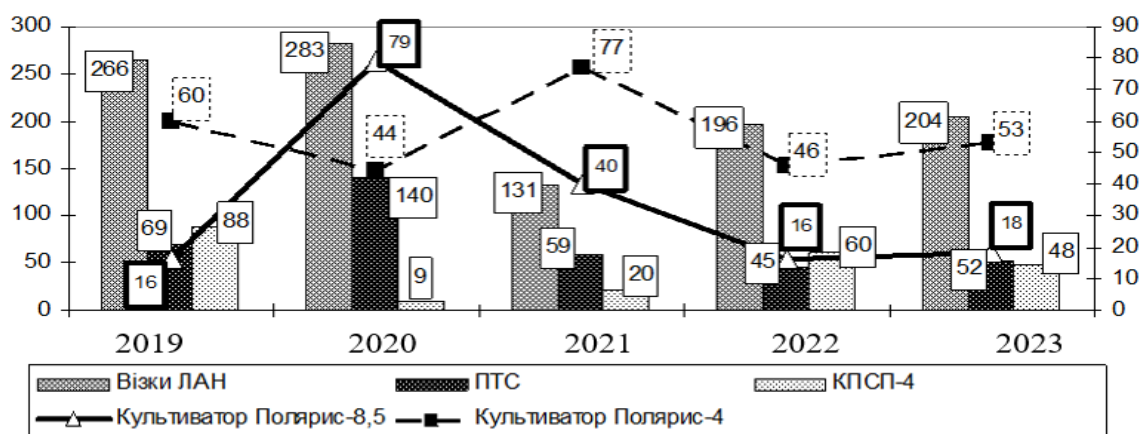


Рисунок 2.21 – Продукція підприємства

з високими показниками реалізації

Джерело: побудовано автором за матеріалами таблиці 2.9.

Аналіз переваг та недоліків великого і малого асортименту продукції для збуту показує, що оптимальний вибір стратегії асортименту є критичним для досягнення успіху підприємства. Великий асортимент продукції надає підприємству такі переваги, як можливість залучення широкого кола клієнтів, підвищення конкурентоспроможності, зниження ризиків, пов'язаних зі зміною попиту на окремі товари, та задоволення змінних потреб ринку. Це може сприяти збільшенню частки ринку, оскільки підприємство здатне

пропонувати широкий вибір продуктів, який відповідає різним запитам клієнтів. Проте великий асортимент ускладнює управління запасами і маркетингом, підвищує витрати на виробництво та дослідження, а також може призводити до погіршення продажів між схожими продуктами. Крім того, розсіювання фокусу на великій кількості товарів може знизити ефективність просування і покращення окремих продуктів.

Малий асортимент продукції дозволяє підприємству зосередитися на якості, зменшити витрати на управління запасами і маркетингом, чітко позиціонувати себе на ринку, а також спрощує управлінські процеси. Це може сприяти формуванню чіткого бренду та забезпечити високу якість продукції. Водночас малий асортимент обмежує ринок, знижуючи потенціал продажів через невелику різноманітність продукції. Залежність від окремих товарів може підвищити ризик, якщо попит на них зменшиться, а також може стримувати можливості для розширення ринку та зростання підприємства. Партнери з продажу можуть віддавати перевагу постачальникам з ширшим асортиментом, що забезпечує комплексні рішення для клієнтів.

Для ТОВ «ПРОФІ СТАН» стратегія асортименту повинна враховувати поточну ринкову ситуацію, конкурентне середовище та потреби в першу чергу постійних клієнтів. Досліджуваному підприємству необхідно:

- Оцінити можливість розширення асортименту, якщо це може покращити задоволення клієнтів і зміцнити ринкові позиції.
- Фокусуватися на якості та унікальності існуючих продуктів, якщо розширення асортименту занадто ризиковане або ресурсозатратне.
- Забезпечити баланс між різноманітністю продукції та здатністю ефективно управляти асортиментом, що сприятиме задоволенню різних потреб ринку без суттєвого підвищення витрат.

Оптимальне поєднання різноманітності асортименту і фокусування на ключових продуктах дозволить підприємству підвищити ефективність збуту, зміцнити конкурентоспроможність та забезпечити стабільне зростання в довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ПРОФІ СТАН»

3.1. Основні проблеми та перспективи розвитку збутової діяльності досліджуваного підприємства

Проблеми та перспективи збутової діяльності ТОВ "ПРОФІ СТАН" є ключовим фактором, що впливає на його фінансові результати, конкурентоспроможність та довгостроковий розвиток. Вивчення цих аспектів набуває особливої актуальності з огляду на кілька основних причин які наведено на рис. 3.1.

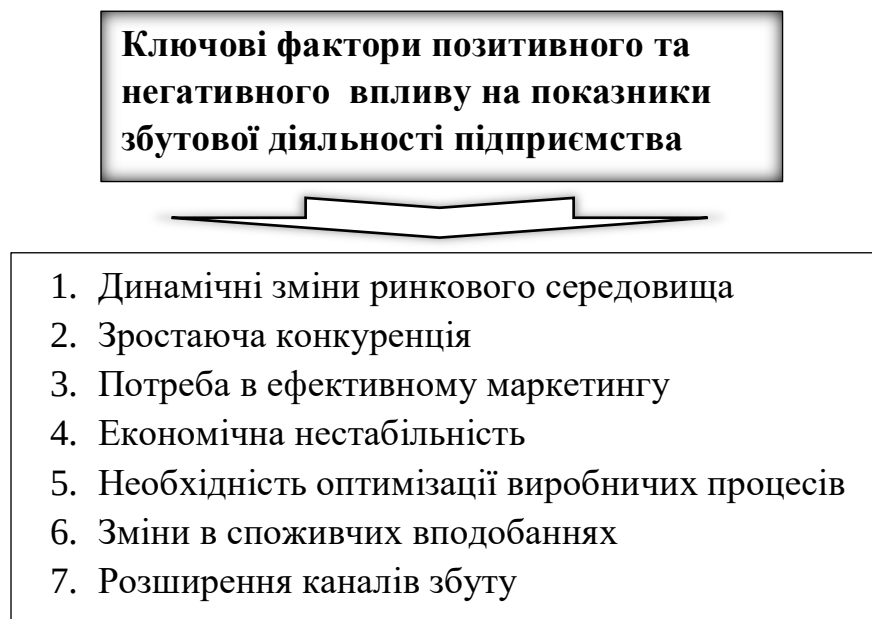


Рисунок 3.1 – Основні причини позитивного та негативного впливу на показники збутової діяльності досліджуваного підприємства

Джерело: побудовано автором

Сучасний ринок машин та обладнання для сільського господарства характеризується швидкими змінами, включаючи коливання попиту, розвиток нових технологій та зміни в законодавчому регулюванні. Відповідно ТОВ «ПРОФІ СТАН» необхідно швидко адаптуватися до нових умов ринку, щоб зберегти свою частку ринку і уникнути витіснення конкурентами.

Розширення ринку, поява нових гравців і посилення конкуренції вимагають від підприємства постійного вдосконалення продукту та послуг. Глибокий аналіз конкурентного середовища і власних збутових стратегій дозволяє ТОВ «ПРОФІ СТАН» краще розуміти сильні та слабкі свої сторони і відповідно реагувати на ринкові виклики.

Сучасний підхід до збуту вимагає інтеграції маркетингових інструментів, таких як цифровий маркетинг, CRM-системи, та цільове просування, що є новими для багатьох підприємств. Впровадження цих інструментів на ТОВ «ПРОФІ СТАН» сприятиме покращенню комунікації з клієнтами, підвищенню пізнаваності бренду та збільшенню обсягів продажу.

Фактори, такі як економічні кризи, військові дії, зміни валютних курсів, і торгові бар'єри впливають на купівельну спроможність і загальну економічну активність. Аналіз проблем і перспектив збуту дозволяє ТОВ «ПРОФІ СТАН» краще підготуватися до економічних коливань і зменшити ризики, пов'язані з ними.

Ринкові тенденції часто диктують потребу в оптимізації виробничих процесів для зниження витрат і підвищення ефективності. Ефективна збутова діяльність сприяє точнішому прогнозуванню виробничих обсягів і зменшенню витрат на зберігання продукції, що позитивно впливає на рентабельність досліджуваного підприємства.

Споживачі стають більш вимогливими до якості продукції, її функціональних характеристик, та рівня обслуговування. Дослідження цих змін допомагає ТОВ «ПРОФІ СТАН» налаштувати свої збутові стратегії, вдосконалювати продукцію і задовольняти запити ринку.

Зростання популярності електронної комерції та інших інноваційних каналів збуту створює нові можливості для досягнення ринків і клієнтів. Розробка стратегій для використання нових каналів збуту може значно підвищити доступність продукції і збільшити обсяги продажу ТОВ «ПРОФІ СТАН».

Виходячи з вище зазначеного, постає актуальність дослідження проблем

та перспектив збутової діяльності ТОВ "ПРОФІ СТАН" яка є критично важливою для його успішного функціонування і розвитку.

У сучасних умовах підприємство має адаптуватися до швидких змін на ринку, підвищеної конкуренції, змін у споживчих уподобаннях та технологічних інновацій. Поглиблений аналіз та оптимізація збутових процесів не тільки покращать фінансові показники, але й забезпечать стабільне і конкурентоспроможне становище підприємства в галузі виробництва сільськогосподарських машин та обладнання. Це сприятиме підвищенню його конкурентних переваг та здатності оперативно реагувати на зовнішні і внутрішні виклики.

Наведемо основні проблеми та перспективи розвитку збутової діяльності ТОВ «ПРОФІ СТАН» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Проблеми та перспективи збутової діяльності ТОВ «ПРОФІ СТАН»

Проблеми збуту	Перспективи збуту
Обмежена маркетингова підтримка	Створення окремого відділу маркетингу
Нерівномірність обсягів збуту	Розширення географії збуту
Нестача диверсифікації ринків збуту	Диверсифікація каналів збуту
Недосконалість каналів збуту	Розширення асортименту продукції
Низький рівень взаємодії зі споживачами	Покращення взаємодії з клієнтами
	Покращення логістики і постачання

Джерело: побудовано автором

Розглянемо більш детально кожен проблему збуту для досліджуваного підприємства.

Так, відсутність окремої маркетингової служби на підприємстві призводить до неефективного просування продукції та недостатньої уваги до аналізу ринку і поведінки споживачів. Для ТОВ «ПРОФІ СТАН» існує велика вірогідність втрати конкурентних переваг і можливостей через недостатню маркетингову активність.

Нестабільні обсяги збуту продукції помісячно свідчать про труднощі з прогнозуванням попиту та плануванням виробництва. Для досліджуваного підприємства це може проявитись через підвищення витрат на виробництво,

зберігання запасів, і можливі втрати доходу через незадоволений попит.

Обмеження географічного охоплення збуту продукції та залежність від невеликої кількості основних ринків. Також це може проявитись в залежності від економічної ситуації в окремих регіонах, підвищені ризики від зміни ринкових умов у основних регіонах збуту, або ж через військові дії там.

Використання здебільшого традиційних каналів збуту з недостатньою увагою до нових методів, таких як онлайн-продажі та електронна комерція призводять до обмеження доступу до сучасних ринкових платформ і втрата потенційних клієнтів, які надають перевагу онлайн-каналам.

Відсутність систематичної роботи з відгуками клієнтів і недостатня реакція на їхні запити та потреби, все це також знижує рівень задоволеності споживачів, втрати лояльності клієнтів та можливих повторних покупок.

Тепер розглянемо перспективи розвитку збутової діяльності ТОВ «ПРОФІ СТАН». Так, з впевненістю можемо сказати, що формування спеціалізованої маркетингової служби для розробки і реалізації стратегій просування продукції, аналізу ринку і конкурентного середовища в подальшому підвищить ефективність збуту за рахунок цільових маркетингових кампаній, та дасть більш чітке позиціонування продукції на ринку.

Активний пошук нових ринків збуту, зокрема вихід на іноземні ринки або в нові регіони всередині країни дасть зниження ризиків, пов'язаних з залежністю від окремих ринків, та сприятиме зростанню обсягів продажів завдяки залученню нових клієнтів.

Інтеграція сучасних методів продажу, таких як електронна комерція, онлайн-маркетплейси, та розвиток власних онлайн-платформ збільшить доступності продукції для різних сегментів ринку, підвищить гнучкість і оперативність в обслуговуванні клієнтів.

Введення нових видів продукції або модифікація існуючих для задоволення потреб різних сегментів ринку дасть можливості в розширенні ринкової частки завдяки задоволенню різноманітних потреб клієнтів та

підвищить конкурентоспроможності продукції.

Впровадження систем зворотного зв'язку з клієнтами, аналіз їхніх відгуків, та створення програм лояльності дасть підвищення задоволеності клієнтів, збільшенню рівня повторних покупок та формуванню лояльності до продукції досліджуваного підприємства.

Покращення логістики та оптимізація процесів постачання і дистрибуції зменшить час доставки продукції і з рештою знизить логістичні витрати.

Для успішного розвитку збутової діяльності ТОВ «ПРОФІ СТАН» необхідно вирішити існуючі проблеми через стратегічне планування і впровадження інноваційних рішень. Створення відділу маркетингу, розширення географії збуту, диверсифікація каналів збуту, покращення взаємодії з клієнтами, та оптимізація логістики є ключовими напрямками, які допоможуть підприємству зміцнити свої позиції на ринку і забезпечити стабільне зростання обсягів продажу. Виконання цих кроків сприятиме підвищенню конкурентоспроможності і адаптивності компанії в умовах мінливого ринкового середовища.

3.2. Створення відділу маркетингу як шлях до покращення збутової політики підприємства

В сучасних умовах розвитку бізнесу створення відділу маркетингу є ключовою складовою для ефективної збутової політики промислового підприємства ТОВ "ПРОФІ СТАН". Відсутність спеціалізованого маркетингового підрозділу може значно обмежувати здатність підприємства адаптуватися до динамічного ринкового середовища та втримувати конкурентні позиції.

Потреба у створенні відділу маркетингу є надзвичайно актуальною та необхідною, оскільки даний відділ повинен займатися такими важливими дослідженнями як: аналіз ринку та споживачів; покращення комунікацій з клієнтами; розробка стратегії просування продукції; оцінка та оптимізація

каналів збуту; проводити моніторинг конкурентів.

На маркетинговий відділ який ми пропонуємо створити на ТОВ «ПРОФІ СТАН» покладатимуться наступні функції, які наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Функції створеного відділу маркетингу на підприємстві ТОВ «ПРОФІ СТАН»

Функції	Задачі	Інструменти
Маркетингові дослідження	Вивчення ринку, аналіз поведінки споживачів, дослідження конкурентів	Опитування, фокус-групи, аналіз даних продажів, аналітика ринку
Розробка продукту	Визначення потреб ринку, адаптація продукції під вимоги споживачів, управління життєвим циклом продукту	Аналіз зворотного зв'язку від клієнтів, дослідження ринкових трендів
Ціноутворення	Встановлення конкурентоспроможних цін, оцінка еластичності попиту, розробка цінових стратегій	Аналіз витрат, моніторинг цін конкурентів, моделювання цінової політики
Просування та реклама	Підвищення пізнаваності продукції, створення попиту на продукцію, підтримка продажів	Рекламні кампанії, соціальні медіа, PR-активності, спонсорство
Канали збуту	Оптимізація каналів продажу, забезпечення доступності продукції для кінцевих споживачів	Вибір каналів збуту, управління дистрибуцією, аналіз ефективності каналів
Управління взаємовідносинами з клієнтами	Підтримка лояльності клієнтів, покращення обслуговування, управління зворотним зв'язком	CRM-системи, програми лояльності, опитування задоволеності

Джерело: побудовано автором

До головних переваг створення відділу маркетингу та збутової діяльності на ТОВ «ПРОФІ СТАН» можемо віднести такі як підвищення конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому, адже завдяки більш глибокому розумінню ринку та клієнтів, підприємство зможе запропонувати більш привабливі продукти та послуги; збільшення обсягів продажу, оскільки оптимізація збутових каналів і ефективні маркетингові кампанії сприятимуть зростанню продажів і доходів; адаптація до змін ринку адже маркетинговий відділ дозволяє підприємству оперативно реагувати на ринкові зміни та вчасно коригувати збутові стратегії; покращення задоволеності клієнтів адже постійний моніторинг і аналіз зворотного зв'язку від клієнтів сприяє підвищенню їх задоволеності та лояльності.

Важливу роль в збутовій діяльності будь якого підприємства відіграє

реклама продукції та підприємства в цілому, ТОВ «ПРОФІ СТАН» не є винятком, і реклама в діяльності даного підприємства теж повинна відігравати важливу роль для покращення показників збуту продукції.

З упевненістю можемо сказати, що реклама відіграє центральну роль у збутовій діяльності підприємства, виступаючи ключовим інструментом просування продукції на ринку. Вона сприяє підвищенню обізнаності про товари, формуванню позитивного іміджу по підприємство, стимулює попит та збільшення обсягів продажу. Реклама інформує потенційних покупців про існування продукції, її характеристики, переваги та можливості застосування.

Важливо пам'ятати, про необхідність проведення рекламної кампанії в засобах масової інформації, на телебаченні, в Інтернеті та на соціальних платформах, які ознайомлюють споживачів з новими продуктами ТОВ "ПРОФІ СТАН". Реклама допомагає споживачам краще розуміти, як і чому продукція може задовольнити їхні потреби або вирішити певні проблеми. А пояснювальні відео, інфографіки, технічні статті, які детально розкривають особливості та переваги сільськогосподарської техніки підприємства також сприятимуть їх швидкій реалізації. Цільова реклама може залучити нових клієнтів, які раніше не знали про продукцію підприємства або не розглядали її як варіант. Також вона допомагає спонукати існуючих клієнтів розширити використання продукції підприємства, наприклад, купуючи додаткові агрегати чи аксесуари.

Тож впровадження маркетингового підходу через створення спеціалізованого маркетингового відділу в ТОВ "ПРОФІ СТАН" є необхідним кроком для покращення збутової політики та підвищення загальної ефективності підприємства. Це дозволить здійснювати більш точний аналіз ринку, ефективно просувати продукцію, покращити комунікації з клієнтами і швидко адаптуватися до змінних умов ринку. Такі заходи сприятимуть не лише збільшенню обсягів продажу, але й зміцненню позицій підприємства на ринку, підвищуючи його конкурентоспроможність і забезпечуючи стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

Збутова діяльність промислового підприємства є ключовим елементом його комерційної стратегії, яка забезпечує ефективне просування, продаж та доставку продукції до кінцевих споживачів або посередників. Суть збутової діяльності полягає у створенні умов для реалізації товарів, що включає аналіз ринку, планування продажів, управління запасами, організацію логістики, налагодження контактів із клієнтами та постачальниками, а також формування і управління каналами збуту. Ефективна збутова діяльність дозволяє промислового підприємству збільшувати обсяги продажів, поліпшувати конкурентні позиції, а також забезпечувати стабільний дохід і розвиток на ринку.

Також збутова політика підприємства визначає способи, методи та інструменти, за допомогою яких організація реалізує свою продукцію на ринку. В сучасних умовах на збутову політику підприємства впливають численні фактори, які визначають ефективність продажів. Основними факторами впливу є: зміни на ринку, технологічні інновації, економічні умови, правове та регуляторне середовище, соціально-культурні фактори, політичні умови, клієнтські очікування та поведінка. До вказаних традиційних факторів впливу на збутову політику підприємства додався і ще один фактор – фактор війни. Який чинить вплив на всі складові діяльності підприємства.

Ефективне врахування і адаптація до цих факторів дозволяє підприємствам оптимізувати свої збутові стратегії, підвищувати гнучкість у відповідь на ринкові зміни та зберігати свої конкурентні переваги.

Підвищення ефективності збутової діяльності є ключовим завданням для підприємств, оскільки це сприяє збільшенню обсягів продажів, оптимізації витрат що в цілому покращує загальний клімат розвитку підприємства, або ж збереження його ринкових позицій. Основними методичними підходами до підвищення ефективності збутової діяльності є: аналіз ринку та клієнтів, оптимізація збутових каналів, впровадження сучасних технологій,

удосконалення логістики, навчання і мотивація персоналу, управління асортиментом та ціноутворенням, моніторинг та оцінка результатів.

Застосування цих методичних підходів допомагає підприємствам підвищувати ефективність своєї збутової діяльності, сприяючи кращій адаптації до ринкових умов, оптимізації процесів і досягненню стратегічних цілей.

В роботі детально розкрито загальну характеристику досліджуваного підприємства згідно його Статуту. Та проведено аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ПРОФІ СТАН».

Аналіз фінансово-господарської діяльності дозволив оцінити загальний стан підприємства, його фінансову стабільність, ефективність діяльності, а також виявити сильні і слабкі сторони. За результатами аналізу можна зробити висновок, що ТОВ «ПРОФІ СТАН» має певні сильні сторони, такі як ефективне управління активами та незначна але стабільна прибутковість. Проте, були виявлені і слабкі сторони, зокрема ризики, пов'язані з ліквідністю або структурою капіталу, що потребують уваги для забезпечення довгострокової стабільності та розвитку підприємства. Особливу увагу нами було приділено до такого показника як рентабельність підприємства та його виробництва. В цілому, аналіз показників рентабельності за 2019-2023 роки показує, що підприємство мало позитивну тенденцію до зростання рентабельності активів, власного капіталу та діяльності у 2020 і 2021 роках, що може бути пов'язано з ефективним управлінням ресурсами або сприятливими ринковими умовами. Однак у 2022 році ці показники почали знижуватися, а в 2023 році спостерігається суттєве падіння по всіх показниках. Це може свідчити про виникнення проблем в ефективності використання ресурсів, порушенні каналів збуту, управлінні власним капіталом та загальною прибутковістю діяльності.

При проведенні оцінка та аналізу збутової діяльності і готової продукції на ТОВ «ПРОФІ СТАН» нами наголошено на важливості ефективності комерційних операцій підприємства, конкурентоспроможності його продукції

та загальної здатності задовольняти потреби ринку. Основні результати аналізу включали:

- аналіз збутової діяльності (обсяги продажів та їх рентабельність, ефективність каналів збуту, задоволеність клієнтів);
- аналіз готової продукції (якість продукції, асортимент, інноваційність, собівартість продукції);
- аналіз ринкових позицій (конкурентоспроможність, доля ринку);
- ефективність управління збутовими процесами (моніторинг і контроль, планування і прогнозування)

На основі аналізу збутової діяльності та готової продукції ТОВ «ПРОФІ СТАН» можна зробити висновок, що підприємство повинно зосередитися на підтримці високої якості продукції, адаптації до нових, змінених війною ринкових умов і оптимізації збутових каналів для покращення своїх комерційних результатів і задоволення клієнтів.

Також ми з'ясували, що створення відділу маркетингу на ТОВ «ПРОФІ СТАН» є стратегічно важливим кроком, що сприяє покращенню збутової політики і загальної конкурентоспроможності підприємства. Основні переваги і очікувані результати цього рішення, на нашу думку включають наступні кроки які будуть якісно поліпшувати збутову діяльність в цілому, а саме буде відбуватись: покращення аналізу ринку та потреб споживачів; розробка та реалізація ефективних маркетингових стратегій; підвищення ефективності збутових каналів; покращення управління асортиментом і інноваціями; підвищення задоволеності та лояльності клієнтів; моніторинг та оцінка маркетингових результатів.

В цілому, створення відділу маркетингу на ТОВ «ПРОФІ СТАН» має суттєвий потенціал для покращення збутової політики, сприяючи підвищенню обсягів продажів, посиленню ринкових позицій і забезпеченню сталого розвитку підприємства. Це дозволить підприємству більш ефективно реагувати на ринкові зміни, задовольняти потреби клієнтів та забезпечувати власне довгострокове зростання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баліцька В. Доходи та рентабельність діяльності підприємств України: макроекономічна оцінка. Формування ринкових відносин в Україні. 2016. № 9. С. 62–63.
2. Господарський кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 20.04.2024)
3. Закон України "Про захист економічної конкуренції". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> (дата звернення: 20.04.2024)
4. Закон України "Про ціни і ціноутворення". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text> (дата звернення: 20.04.2024)
5. Закон України "Про захист прав споживачів". URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T102300> (дата звернення: 19.03.2024)
6. Збутова діяльність промислового підприємства в системі маркетингу URL: https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:vcKlkHbSbwEJ:scholar.google.com/+%D0%B7%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0+%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C+%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE+%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0&hl=uk&as_sdt=0,5&as_vis=1 (дата звернення: 20.04.2024)
7. ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНКА ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf> (дата звернення: 21.05.2024)
8. Концепція маркетинг-мікс 4Р. URL: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html> (дата звернення: 20.05.2024)
9. Конституція України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 19.03.2024)

10.

Маркетинг.

URL:

<https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-3/3-1-%D1%81%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C-%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D1%87%D0%BE%D1%97-%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B8> (дата звернення: 17.05.2024)

11. Маркетинг: навч. посіб./А. М. Танасійчук, І. І. Поліщук, О. Є. Громова та ін. Вінниця: ТОВ «Мерк'юріПоділля», 2019. 292 с.

12. Менеджмент. Маркетинг. Підприємництво : навч. посіб. / Т. Ф. Рябоволик, І. О. Андрощук, А. О. Доренська [та ін.]. – Кропивницький : ЦНТУ, 2024. – 208 с. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/handle/123456789/13947> (дата звернення: 19.04.2024)

13. Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі «Про затвердження Положення про комісію з формування переліку вітчизняної техніки та обладнання для агропромислового комплексу, вартість яких частково компенсується за рахунок коштів державного бюджету» від 13.04.2017 № 566. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0521-17#Text> (дата звернення: 09.04.2024)

14. Наказ Міністерства аграрної політики і продовольства «Про затвердження форм для отримання часткової компенсації вартості сільськогосподарської техніки та обладнання вітчизняного виробництва» від 18.04.2017 р. № 228. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0614-17#Text> (дата звернення: 01.04.2024)

15. Оснач О.Ф., Промисловий маркетинг: Підручник. Київ. Центр учбової літератури, 2009. С. 365 URL: https://pidruchniki.com/17910211/marketing/upravlinnya_rozpodilom_zbutom_gotovoyi_produktsiyi (дата звернення: 20.04.2024)

16. Офіційний сайт підприємства ТОВ «ПРОФІ СТАН» URL:

<https://profistan.com.ua/> (дата звернення: 14.05.2024)

17. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ. URL: <https://dinanta.com/blog/marketing-strategy-efficiency> (дата звернення: 25.05.2024)

18. Розвиток соціально відповідального маркетингу. Чому компаніям слід просувати себе «відповідально». URL: <https://iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketingu-chomu-kompaniyam-slid-prosuvati-sebe-%C2%ABvidpov-0> (дата звернення: 20.05.2024)

19. Рябоволик, Т., Андрощук, І. (2024). Сучасна технологія антикризового управління як інструмент операційного та виробничого менеджменту в організації в контексті забезпечення принципів стійкості та сталості в умовах індустрії 5.0. *Економічний простір*, (189), 390-395. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-68> (дата звернення: 13.03.2024).

20. УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4783> (дата звернення: 20.05.2024)

21. Хрупович С. Є. Теоретичні основи збутової діяльності підприємств : вебсайт. URL: <https://goo.gl/T8eYnz>. (дата звернення 30.04.2024)

22. Цивільний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 17.03.2024)

23. Шереметинська О. В. Управління збутовою діяльністю підприємств суб'єктів-ЗЕД в сучасних умовах : вебсайт. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4732> (дата звернення 12.04.2024)

24. Що таке стратегічний маркетинг? Цілі, задачі та приклади. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-stratehichnyy-marketynh/> (дата звернення: 20.04.2024)

25. STP-маркетинг: сегментація, таргетування та позиціонування. URL: <https://idmarketing.com.ua/slovnyk-marketyngu/stp-marketyng/> (дата звернення: 18.05.2024)

36. Fine, L. M. (2007). "Selling and sales management", Business Horizons, vol. 50, iss. 3, pp. 185-191. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.001>. (дата звернення 30.04.2024)

27. Factory management system [Електронний ресурс] / 1 – Режим доступу до ресурсу. URL: <https://www.sattaryah.com/factory-management-system.html>. (дата звернення 30.04.2024)

28. Spillecke, S. B. and Brettel, M. (2013). "The impact of sales management controls on the entrepreneurial orientation of the sales department", European Management Journal. URL: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2012.07.002>. (дата звернення 30.04.2024)

ДОДАТКИ