

НУБІП України

НУБІП України

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА  
РОБОТА**

12.03 – МКР. 1914 “С” 2022.12.29. 13 ПЗ

**Перевозчикова Іллі Сергійовича**

2023 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

УДК:658.8:005.21

**ПОГОДЖЕНО**  
Декан факультету  
аграрного менеджменту  
\_\_\_\_\_ Анатолій ОСТАПЧУК  
(підпис)

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**  
Завідувач кафедри  
маркетингу та міжнародної торгівлі  
\_\_\_\_\_ Валерій БОНДАРЕНКО  
(підпис)

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р. “ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

# МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Організація збуту продукції»

Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Освітня програма «Маркетинг»  
Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

к.е.н., професор \_\_\_\_\_ Олександр ЛУЦЬКИЙ  
(підпис)  
Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

доктор е.н., \_\_\_\_\_

Виконав (ла) \_\_\_\_\_ Валерій БОНДАРЕНКО  
(підпис)

\_\_\_\_\_ Ілля ПЕРЕВОЗЧИКОВ  
(підпис)

КИЇВ – 2023

# НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

НУБІП України

Завідувача кафедри  
маркетингу та міжнародної торгівлі

д.е.н., професор

Олександр ЛУЦЬКИЙ

(підпис)

“ ”

20

року

## ЗАВДАННЯ

### ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

НУБІП України

Перевозчикову Іллі Сергійовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма Маркетинг

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Організація збуту продукції» затверджена наказом ректора НУБіП України від “29” грудня 2022 р. № 1914 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: фінансова звітність.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні аспекти дослідження збутової діяльності підприємства
2. Аналіз планування збутової діяльності підприємства
3. Шляхи удосконалення планування збутової діяльності підприємства

Дата видачі завдання “ ” 20\_\_ р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

Валерій БОНДАРЕНКО

(підпис)

Завдання прийняв до виконання

Ілля ПЕРЕВОЗЧИКОВ

(підпис)

НУБІП України

## РЕФЕРАТ

# НУБІП України

Магістерська кваліфікаційна робота на тему «Організація збуту продукції»

складається зі вступу , трьох розділів , висновків, списку використаних джерел.

Загальний обсяг роботи – 55 сторінок комп'ютерного тексту, в тому числі 7 таблиць, 12 рисунків, 40 джерел використаної літератури.

# НУБІП України

*Мета дослідження* – теоретичне та аналітичне дослідження планування маркетингової діяльності підприємства та обґрунтуванні перспективних напрямків її удосконалення.

# НУБІП України

*Об'єктом дослідження* є маркетингова діяльність ТОВ «Дельтахім».

*Предметом дослідження* є теоретичні, методологічні та практичні аспекти планування та організації збутової діяльності.

В процесі написання роботи було використано сукупність загальноприйнятих методів і прийомів наукового пізнання. Теоретичною і методичною основою досліджень стали наукові праці вітчизняних вчених з проблем теорії і практики планування та організації маркетингової діяльності, законодавчі та нормативні акти.

У процесі дослідження використані такі методи економічних досліджень: абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення і формування висновків), статистико-економічний (сучасний стан та перспективи реалізації маркетингової стратегії), розрахунково-конструктивний та експериментальний (визначення ефективної маркетингової стратегії ТОВ «Дельтахім») та інші.

Інформаційною базою дослідження становлять наукові праці відомих учених, спеціальна економічна література, матеріали науково-практичних конференцій, електронні ресурси та результати особистих досліджень автора.

# НУБІП України

# ЗМІСТ

НУБІП України	6
ВСТУП	6

Розділ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	7
--	---

НУБІП України	7
1.1 Теоретико-методологічні основи організації збуту продукції	7
1.2 Місце управління збутовою діяльністю в логістичній системі виробничого підприємства	14

НУБІП України	20
1.3 Методичні підходи до оцінювання ефективності збуту товарів виробничого підприємства	20
РОЗДІЛ 2 Дослідження збутової політики на підприємстві ТОВ «ДЕЛЬТАХІМ»	26

НУБІП України	26
2.1 Організаційно-економічна характеристика збутової діяльності ТОВ «ДЕЛЬТАХІМ»	26
2.2 Особливості збутової діяльності у ТОВ «Дельтахім»	31

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ ТОВ «Дельтахім»	41
---	----

НУБІП України	41
3.1 Пропозиції щодо удосконалення управління збутом товарів на підприємстві	41
3.2 Використання зарубіжного досвіду при удосконаленні збуту продукції	46

НУБІП України	52
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55

НУБІП України

## ВСТУП

Актуальність теми: На поточному етапі економічного розвитку України важливість підняття рівня внутрішнього промислового виробництва та конкурентоспроможності продукції, а також задоволення внутрішніх потреб країни та населення набуває особливої актуальності. Однак на рівні окремих підприємств спостерігається нестабільність економічного стану, яка виникає внаслідок проблем в організації та управлінні збутовою політикою. Недостатнє удосконалення цих аспектів може призвести до низької рентабельності, недостатньої ліквідності та значної кількості збиткових підприємств. Розв'язання цих проблем потребує ретельного вивчення механізмів та інструментів для підвищення ефективності управління збутом товарів в логістичній системі виробничого підприємства.

Метою роботи є розробка теоретичних основ і науково-практичних рекомендацій для ефективного управління процесом збуту товарів на виробничому підприємстві

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади управління збутом товарів виробничого підприємства

Об'єктом дослідження є процес управління збутом в виробничому підприємстві

Методологічною основою даної роботи є основні принципи та концепції економічної теорії, менеджменту та маркетингу, які визначені в наукових працях вітчизняних та зарубіжних дослідників і становлять теоретичний фундамент для вивчення управління збутом товарів у логістичній системі виробничого підприємства.

# НУВБІП України

## РОЗДІЛ ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

### 1.1 Теоретико-методологічні основи організації збуту продукції

НУВБІП України

Через ринкову економіку України проблеми ефективного регулювання збуту продукції значно підвищились. Сутність проблеми стає набагато вищою через зміну збутової політики в системі менеджменту підприємствами. Сам збут дуже складний та через це багатогранний в організаційному, та в економічно-правовому секторі. Можна розглядати збут як підсумкову діяльність бізнесу також можна розглядати збут більш широко – продаж конкретного товару як складова частина реалізації в цілому, тобто реалізація сукупного суспільного продукту. Але треба також підкреслити – збут розглядаються на багатьох рівнях – збут одного підприємства, збут економічної галузі, збут регіону країни або країни в цілому.

НУВБІП України

Хоча саме явище збутової діяльності не є новим, він сформулювався як термін у Гарвардській школі бізнесу в 1958 році: «Збутова діяльність існує для того, щоб з прибутком задовільнити вимоги споживача», у цьому визначенні збутова діяльність розглядується як симбіоз інтересів підприємства та вимог ринку [17, с.52].

Деякі автори як М.В.Кошівська та О.В.Матвієць, [14, с.123] визначають «збут» або в найширших або у його найвужчих термінах. Такий метод на разі найпоширеніший як в наукових так і навчальних публікаціях. Найширше розуміння збутової діяльності є весь процес переміщення товару з виробництва до самого кінцевого споживача. У цьому трактуванні збуту процес передачі товару (він же продаж) є перетворенням його у гроші і задоволення попиту споживача. У найвужчому трактуванні збутова діяльність це вже кінцеві операції продавця і покупця через передачу прав власності останньому. (табл.1.1)

НУВБІП України

Таблиця.1.1 Тракткування поняття «збутова діяльність»

№ п/п	Автор, джерело	Визначення поняття «збутова діяльність»	Особливість визначення поняття
1	Абрамович І. [1,с.25]	«Комерційні зусилля по збуту – це зосередженість на потребах продавця, а маркетинг – це зосередженість на потребах покупця. Збутова діяльність завжди є одним з основних центрів витрат, ... вони розподіляються на весь економічний процес»	Економічна роль збутової діяльності виражається в переслідуванні меркантильних цілей, що пояснюється концентрацією на процесі обміну, а, отже, на можливих витратах і доходах в даній сфері.
2	Гавриш Ю., Слесь І. [5,с 189]	«в широкому сенсі збутова діяльність – це цілісний процес доведення товару від виробника до кінцевого споживача, при якому процес руху товару є одним з етапів всього виробничого циклу, реалізується процес передачі товару (продаж) для перетворення його в гроші і задоволення платіжного попиту споживачів». «у вузькому сенсі збутова діяльність – це власне продаж (реалізація)», тобто фаза безпосереднього спілкування продавця і покупця, а всі інші операції в області збуту відносяться до товаропросування.	Сутність збутової діяльності – це отримання найбільш високого прибутку для подальшого використання з метою виробника (розширення накопичення коштів, підвищення добробуту та ін). Збутова діяльність виступає як окрема незалежна від виробництва сфера бізнесу по реалізації комерційного інтересу виробника.
3	Іваночко Н.[14,с215]	«Під збутовою діяльністю слід розуміти системну діяльність в сфері товарних відносин, яка формує інфраструктуру ринку, призначення якої – організація продажів і здійснення в цьому напрямку процесу просування товарів від виробника (продавця) до покупця (споживача), де основними цілями ставляться: найбільш повне задоволення споживачів і забезпечення прибутку виробників продукції (учасників товарного обміну)».	Збутова діяльність розглядається як система товарних відносин на ринку, в рамках якої відбувається процес руху товару, пристосоване до потреб покупця, від виробника (комерційний інтерес) до споживача.

		<p>Збутова діяльність – це комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправлення покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організацію розрахунків за неї (встановлення умові здійснення процедур розрахунків з покупцями за відвантажену продукцію). Головна мета збуту – реалізація економічного інтересу виробника (отримання прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів.</p>	<p>Автор характеризує збутову діяльність з маркетингової та фінансової сторін, робить акцент на необхідності передвиробничого вивчення кон'юнктури ринку, попиту і на підставі виробничих можливостей, формувати політику і проводити збутову діяльність. Тобто мова йде не просто про процес продажу товарів, сенс криється в узгодженості можливостей підприємства з потребами ринку для задоволення обох сторін ринку товару.</p>
4	Ключник А. [13, с. 188]	<p>«Збутова діяльність – це комплекс організаційно-технічних і фінансово-економічних заходів, пов'язаних з постачанням і реалізацією готової продукції».</p>	<p>Збутова діяльність пов'язана з виробництвом і розповсюдженням товарів, тобто підхід до визначення поняття носить виробничий характер, внаслідок чого робиться акцент на необхідності мінімізації витрат за допомогою скорочення витрат і запасів.</p>
5	Матвієць О. [14, с. 123]		

Так, Абрамович І. [1, с. 25] визначає збут як обов'язок досягнення цілей підприємства у здобутті прибутку, а маркетинг – як необхідність враховувати бажання споживачів. Проте таке визначення, на мою думку, відображає абсолютну протилежність інтересів обох сторін обміну і не враховує важливість їх взаємодії в досягненні спільних цілей підприємства при впровадженні бізнес-стратегії. З цього погляду визначення Абрамовича подібне до визначення Гавриша Ю. [5, с. 189], де збут розглядається як комерційний аспект ведення бізнесу. Також, Гавриш Ю. та Слесь І [5, с. 189], віддаючи велике значення визначенню збуту у широкому контексті, акцентують увагу на складності процесу переміщення товарів та його зв'язку з виробничим циклом. Це підтверджує Іваночко Н. [14, с. 215], яка розглядає збут як організаційно-технічну

та фінансово-економічну діяльність, спрямовану на підготовку та доставку готової продукції замовникам для задоволення їх потреб. Слід зауважити, що загальним для всіх підходів, за винятком Абрамовича І., є необхідність взаємодії інтересів підприємства в досягненні прибутку та оптимізації витрат відповідно до реальних потреб ринку та побажань покупців. Проте важливість маркетингових досліджень при плануванні збуту наголошується лише в визначеннях, які представляє Бурцева В. В. Тут відзначається, що ключовим аспектом збутової діяльності є проведення комплексного маркетингового аналізу перед здійсненням безпосередньої реалізації продукції. Цей аналіз допомагає виявити потреби покупців, кон'юнктуру та стан ринку, щоб забезпечити координацію отриманих даних з можливостями підприємства. При цьому, Пересадько Г. О. [24] підкреслює важливість використання логістики та сервісного обслуговування як одного з завдань для підвищення задоволеності покупців. Відмінно від інших авторів, він підкреслює, що збут слід розглядати як систему відносин з продажу в межах конкретної фірми, а не як частину всієї сфери торгівлі. Він стверджує, що важливо чітко виділяти специфічні особливості кожної сфери обміну в залежності від оточуючого середовища. У зв'язку зі своєю складністю, процес збуту не може бути розглянутий як окрема подія, а повинен бути включений в довгострокову стратегію підприємства. Тому, розглядаючи різні підходи до тлумачення збутової діяльності, можна зазначити її багатогранність. Різні точки зору на цю сферу обумовлені різними підходами, такими як економічний, бізнес-орієнтований і науковий.

Варто відзначити, що кожне з визначень наголошує на зв'язку між продажем товарів підприємством і потребами ринку та споживачів. Найбільш повним, на нашу думку, визначенням є те, яке надає Матвієць О. [14, с.123]. Тому, використовуючи його як основу, можна запропонувати таке визначення: збутова діяльність - це складова комерційної діяльності підприємства, спрямована на реалізацію продукції відповідно до запитів відповідного ринку.

Виділяємо важливість розгляду збутової діяльності в межах конкретного ринку, на якому підприємство функціонує.

Визначаємо продаж продукції як центральну мету діяльності підприємства.

Указуємо на об'єкт нашої уваги - споживачів, тобто визначаємо можливі варіанти організації збутової діяльності через розподільні канали.

Підкреслюємо, що збутова діяльність є важливою частиною процесів та операцій у сфері комерційної діяльності фірми

Важливо відзначити, що ключовим компонентом збуту є канал розподілу, який представляє собою мережу посередників або організацій, що беруть участь у переміщенні продукції від виробника до споживача. Позиції, які займають фірми в сфері збуту, мають певні характеристики, які дозволяють класифікувати збут за різними видами (табл. 1.2).

**Таблиця 1.2. Класифікація видів збуту [4,с.53]**

Ознаки класифікації	Види збуту	Схема
За організацією систем збуту	Прямий - безпосередня реалізація продукції виробника конкретному споживачу	Виробник – споживач
	Непрямий - використання незалежних торгових посередників у каналі збуту	Виробник - посередник(посередники) - споживач
Кількість посередників	Селективний - використання обмеженого числа посередників. Основна мета - збереження престижного образу контролю за каналом збуту	Виробник – посередник(посередники) - споживач

До основних компонентів збутової діяльності підприємства відносяться такі аспекти: транспортування, зберігання продукції, процес реалізації та надання сервісного обслуговування. Крім того, визначаються наступні функції збуту:

Організація сегментації ринку для визначення цільових сегментів споживачів.

Планування рекламних заходів для підтримки і підвищення обсягів продажів.

Укладання угод зі споживачами або посередниками для забезпечення надійних умов постачання.

Планування процесу відвантаження товарів клієнтам та партнерам.

Створення оптимальної системи каналів збуту для ефективного поширення продукції.

Організація процесів прийому, зберігання, пакування, сортування та відвантаження продукції клієнтам.

Забезпечення необхідною інформаційною, технічною та ресурсною базою для оптимізації збуту продукції.

Розробка політики стимулювання збуту для підвищення інтересу споживачів до продукції.

Встановлення системи зворотного зв'язку зі споживачами для отримання важливих відгуків та рекомендацій. [25, с.40]

Ці аспекти і функції грають важливу роль у процесі збуту продукції підприємства.

Значна роль у збутовій діяльності підприємства належить каналам збуту.

Канал збуту представляє собою шлях, по якому товари переміщуються від виробників до споживачів. [26, с.9] Він включає всі фізичні та юридичні особи,

які беруть участь у розповсюдженні товарів та їх обміні. Успішне функціонування підприємств на ринку передбачає високу ефективність їхньої діяльності і здатність пристосовуватися до постійно змінюючихся зовнішніх умов. Міжнародний досвід підтверджує, що ці завдання найкраще вирішуються

завдяки формуванню маркетингової стратегії. Значення теоретичних, методологічних і практичних аспектів маркетингової стратегії підприємств зростає, оскільки у національному секторі економіки складно реалізовувати антикризові програми та адаптаційні процеси. [22, с.18]

На сьогодні існують різні точки зору вчених на визначення поняття "управління збутом товарів". Отже, на нашу думку, доцільно провести уточнення цього поняття (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 Визначення поняття «Управління збутом товарів»

Автор (и) джерело	Визначення поняття
Абрамович І.[1,с.25]	Сукупність дій, що виконуються з того моменту, як продукт в тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його.
Гавриш Ю., Слесь І.	Підфункція маркетингу, яка включає в себе всі дії, що відбуваються з товаром у інтервалі часу після його виробництва й до початку споживання
	Складний процес, який містить не лише заходи з формування каналів розподілу та торгівлі товарами і послугами, а й увесь комплекс дій, який забезпечує підвищення ефективності продажу
Іванченко Н.[14,с.215]	Ланцюжок, що пов'язує підприємство-виробника зі споживачем через проміжні ланки: збутовиків, торговельних посередників.
Ключник А.[13,с.5]	Процес організаційно-економічних операцій, що містить маркетинговий аспект (дослідження й аналіз кон'юнктури ринку, визначення обсягів збуту, вибір та управління каналами розподілу) й логістичний аспект (транспортування, складування, управління запасами, обслуговування замовлень) і здійснюється з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку
Музичка Є. О.	Цілісний процес, що охоплює: – планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; – пошук і обрання найкращого партнера – постачальника (покупця); – проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; – виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації.

Проведений аналіз праць вчених дозволяє визначити, що сучасна наукова спільнота пропонує кілька підходів до визначення "управління збутом товарів підприємства": деякі розглядають його як тотожний поняттям "розподіл", "товарорух" або "збут", водночас інші розглядають його як процес продажу або заключну стадію господарської діяльності підприємства, або ж фактично розкривають збутову діяльність через процес управління нею.

Отже, управління збутом товарів - це неперервний процес, який включає в себе постійний аналіз та розробку стратегій. Він є індивідуальним для кожного підприємства і вимагає уважного вивчення збутової діяльності підприємства та його внутрішніх структур.

Отже, після узагальнення різних точок зору на щодо сутності та особливостей функціонування збутової діяльності можна визначити, що основною метою збуту є реалізація довгострокових стратегічних рішень, які визначаються цільовим плануванням політики підприємства (включаючи рентабельність, розмір і профіль фірми). Організація має стратегічну мету, якою є максимальне використання збутового потенціалу відповідно до визначених напрямків. Основною метою збутової діяльності є досягнення прибутковості, що сприяє ефективному функціонуванню підприємства. З використанням наукового підходу "від загального - до приватного", можна розглядати збутову діяльність як конкретну діяльність товаровиробника (продавця), спрямовану на реалізацію продукції на відповідних ринкових сегментах. Збутова діяльність підприємств означає процес введення продукції на ринок та організацію обміну товарів з метою отримання прибутку. При визначенні її змісту універсальним критерієм є мінімізація витрат або досягнення максимального ефекту в процесі виконання всіх функцій збуту підприємства. Цей підхід передбачає інтеграцію різних функціональних сфер, які пов'язані з рухом матеріальних потоків від виробника до споживача, в один комплекс, включаючи такі аспекти як транспортування, управління запасами, зберігання, інформаційне забезпечення та інше.

## **1.2 Місце управління збутовою діяльністю в логістичній системі виробничого підприємства**

Загострення конкуренції як на національних, так і на світових ринках, збільшення витрат, вимоги споживачів, а також потреба у відповідності міжнародним стандартам якості товарів і послуг стають ключовими факторами, які визначають ефективність діяльності українських підприємств. Для українських підприємств нові можливості розширення ринків збуту стають важливим чинником для стратегічного розвитку. З цього погляду управління підприємницькою діяльністю стає все більш схожим на логістику, де розвиток логістичного управління збутовою діяльністю відіграє важливу роль.

Управління збутом товарів підприємства охоплює в собі прийняття рішень, пов'язаних із тактикою збуту. Під тактикою збуту розуміють продумані дії, спрямовані на організацію і забезпечення безпосереднього процесу збуту товарів. На відміну від стратегії збуту, яка базується на прогнозуванні довгострокових змін на ринку та потребах споживачів, тактика збуту повинна приділяти особливу увагу поточним кон'юнктурним змінам і забезпечувати гнучке реагування на них. Більше того, вона повинна бути більш адаптивною до специфічних умов самого підприємства та конкретної ситуації на ринку.[8]

Специфіка кожного підприємства проявляється в тому, як воно використовує різні елементи комплексу логістичної системи, такі як продукція (товар), ціна, розподіл, просування та збутовий персонал, з метою досягнення конкурентних переваг. Тактика збуту полягає в виборі та комбінуванні цих елементів для досягнення максимальної ефективності.

Після вибору основної тактичної стратегії, важливо розробити деталізований план дій. У цьому процесі необхідно враховувати можливі реакції споживачів, постачальників та конкурентів. Якщо підприємство має стабільний досвід роботи з одними й тими самими клієнтами і товарами за незмінних умов, то можна розробити тактичний план, який враховуватиме накопичений досвід та сприятиме оптимізації процесу збуту.

Стратегічний підхід до збутової діяльності підприємств допускає передусім своєчасне здійснення планування, реалізації, аналізу та аудиту за діяльністю щодо виявлення й задоволення запитів споживачів для створення привабливого комплексу пропозицій з орієнтацією на цільових покупців.

З позицій стратегічного управління досягнення конкурентної переваги в галузі збуту в основному забезпечується правильно обраною стратегією управління збутовим потенціалом підприємства. Це означає, що ефективність збутової діяльності підприємства залежить від його здатності розвивати та активно використовувати маркетингові, інформаційні та управлінські можливості, які становлять збутовий потенціал.[18,с.33]

Збутовий потенціал підприємства - це сукупність різних ресурсів і можливостей, таких як інформаційні, матеріальні, фінансові, управлінські та комунікативні, які дозволяють підприємству готувати продукцію до виведення на ринок та ефективно її реалізовувати. Цей процес вимагає постійного вдосконалення збутових технологій та врахування логістичних аспектів.

Збутовий потенціал потрібно розглядати з комплексного і системного підходів. Комплексний підхід передбачає, що цей потенціал складається з трьох окремих систем: системи забезпечення, системи управління та системи підтримки збутової діяльності.

З позиції системного підходу, збутовий потенціал є невід'ємною складовою сукупного потенціалу підприємства і представляє собою цілісну динамічну соціально-економічну систему. Ця система складається з різних взаємодіючих елементів різного рівня складності та організації

Кожна з цих окремих систем включає в себе три підсистеми, і гармонійна взаємодія між ними визначає рівень розвитку збутового потенціалу підприємства. Ці підсистеми включають в себе систему ресурсного забезпечення збутової діяльності, систему управління збутовою діяльністю та систему підтримки збутової діяльності.[9]

На нашу думку, ключовим фактором для розробки стратегії управління збутовим потенціалом підприємства є оцінка рівня використання як загального збутового потенціалу, так і окремих його підсистем. Ця оцінка дозволяє визначити, наскільки ефективно використовується потенціал іншими словами, які частини збутового потенціалу вже діють і як їх можна вдосконалити. Однак, важливо зрозуміти, що ця стратегія може суперечити умовам ринкового середовища, яке змінюється надзвичайно швидко. Збутовий потенціал підприємства може розвиватися і покращуватися, але якщо підприємство не враховує зміни на ринку, то зовнішня ефективність його використання може зменшуватися. Тому важливо оцінювати рівень використання збутового потенціалу з урахуванням стадії життєвого циклу цільового ринку як одного з аспектів діагностики збутового потенціалу підприємства. Необхідність

диференціювання оцінки рівня використання збутового потенціалу в залежності від стадії життєвого циклу цільового ринку виникає також через те, що підсистеми збутового потенціалу можуть мати різний ступінь значущості на кожній стадії. Значущість цих підсистем визначається за допомогою експертних оцінок. [26,с.189]

Таким чином, алгоритм управління збутом товарів охоплює сім груп стратегій:

- 1) управління бізнесом;
- 2) управління цільовим ринком;
- 3) управління товарним портфелем;
- 4) цінові стратегії;
- 5) управління збутовим потенціалом;
- 6) управління збутовими ризиками;
- 7) управління збутовим персоналом [19,с.65]

Важливо відзначити, що стратегію управління збутом товарів підприємства слід розробляти, керуючись стратегічним аналізом, який може бути проведений за допомогою матриць ADL/LC і Shell/DPM. Проте важливо пам'ятати, що аналіз логістичної системи підприємства має бути проведений перед аналізом ринку. Це обумовлено тим, що без розуміння потенціалу і можливостей логістичної системи неможливо визначити, яку саме частину ринкового сегмента слід більш докладно вивчити [7,с.105]

В сучасних умовах господарювання, які відрізняються високою конкурентною активністю, успішне управління збутом товарів підприємства значною мірою залежить від ефективності управління персоналом у сфері збуту. Врахування всіх аспектів та величини їх впливу на процес збуту дозволить глибоко проаналізувати діяльність самого підприємства, його конкурентів, а також врахувати потреби споживачів. Це надасть можливість ретельно та обґрунтовано оцінити фінансовий і ринковий потенціал конкретних товарних позицій [3,с.230].

Оцінка внутрішньої ефективності управління збутом товарів полягає в тому, щоб визначити, наскільки результати управління збутом товарів відповідають встановленим цілям, наскільки ефективні самі стратегії та наскільки висока економічна ефективність управління збутом товарів.

Ефективність збутової діяльності, передусім, залежить від ринків збуту, оскільки це впливає на обсяги продажів, середні ціни, доходи від реалізації продукції, суму отриманого прибутку, і безпосередньо пов'язана з управлінням цими процесами.

Запропонована оцінка ефективності управління збутом товарів підприємств передбачає дві групи показників (індикаторів):

I група - показники (індикатори), які дозволяють визначити частку ринку, яку утримує підприємство.

II група - показники (індикатори), які визначають ефективність витрат, пов'язаних із збутом продукції підприємства.

Ці показники допомагають сформуванню оцінки діяльності збуту та його ефективності.

Треба відзначити, що за використання моделі логістичного управління, збутова діяльність стає найважливішою функціональною складовою підприємства, що визначає не лише результативність господарської діяльності, але й перспективи його подальшого розвитку. (рис 1.1).

Збутова логістика, як необхідна складова виробничої та інформаційної діяльності підприємства, включає в себе наступні основні завдання:

Вивчення потреб ринку та пошук каналів подальшого розвитку виробництва з метою забезпечення прибуткової діяльності підприємства.

Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства за допомогою оптимізації існуючої збутової мережі. Оптимізація може включати в себе покращення підготовки товару до продажу та відповідність його споживачам. Це також може включати вивчення смаків та вподобань споживачів для адаптації продукції під їхні потреби.

Підвищення швидкості оформлення та обробки замовлень, щоб забезпечити більш ефективний процес розподілу продукції.

## РОЛЬ ЛОГІСТИКИ ЗБУТУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

є продовженням виробничої діяльності, не просто зберігає створену, а й створює додаткову споживчу вартість і вартість товару, тим самим

направлена на комерційне завершення маркетингової та речове завершення виробничої діяльності підприємства; одночасно виявляє, формує та реалізує не тільки конкретні економічні підсумки його діяльності,

є одним із джерел створення конкурентної переваги як товару, так і підприємства в цілому.

### Рисунок 1.1- Роль логістики збуту в діяльності підприємства [16,с,267]

Підвищення рівня логістичного сервісу, який включає в себе ряд дій для задоволення потреб споживачів, такі як швидка доставка, зручний сервіс, та інші.

Зменшення кількості рекламаций та штрафів, шляхом покращення якості та організації процесу постачання продукції.

Усі ці завдання спрямовані на покращення діяльності підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів.

Підсумовуючи проведене дослідження, можна визначити, що в сучасних умовах функціонування підприємств, які стикаються з підвищеним рівнем ризику і невизначеності, стратегічний менеджмент та стратегічне управління збутом в системі логістики є найважливішою передумовою їх вдосконалення. Це допомагає підприємствам не лише досягати короточасних комерційних успіхів, але й зміцнювати стратегічне спрямування своєї діяльності. Стратегічний підхід до управління збутом товарів дозволяє підприємствам своєчасно реагувати на зміни в збутовій політиці і адекватно реагувати на зміни на цільових ринках.

Розуміння керівництвом підприємств важливості стратегічного підходу до управління збутовою діяльністю допомагає підтримувати конкурентоспроможність підприємств. Таким чином, використання збутових стратегій на виробничих підприємствах не тільки доцільне, але на даний час стає необхідною умовою для успішної ділової активності підприємства.

### 1.3 Методичні підходи до оцінювання ефективності збуту товарів виробничого підприємства

Сьогодні, в умовах жорсткої конкуренції, ефективність планування збутової діяльності підприємства значною мірою залежить від того, наскільки успішно управління збутовим персоналом враховує різноманітні чинники та вплив на збут. Повне і комплексне врахування цих чинників дозволяє аналізувати діяльність підприємства і його конкурентів, враховувати потреби споживачів та розглядати фінансово-ринковий потенціал окремих товарів чи послуг. По-справжньому обґрунтована оцінка різних аспектів діяльності підприємства може допомогти підприємству успішно конкурувати на ринку та розвиватися.

Методи управління збутовою діяльністю підприємства можуть бути різними і включати:

1. Методи, результатом яких є матеріальна винагорода або стимул: ці методи включають в себе фінансові стимули, такі як премії, бонуси, комісії для збутового персоналу, а також цінові стратегії, знижки для клієнтів тощо.
2. Методи, результатом яких є психологічне заохочення або стимул: це може включати в себе позитивне визнання, подяку, можливість росту та розвитку в кар'єрі для співробітників.
3. Усунення негативних стимулів: включає в себе усунення чинників, які можуть демотивувати співробітників або заважати ефективному збуту.

4. Непрямі зусилля: це може включати в себе стратегії маркетингу та реклами для збільшення попиту на продукцію, наприклад, використання соціальних мереж для просування товару.

5. Дисциплінарні методи: ці методи включають в себе встановлення правил та норм поведінки для збутового персоналу та накладення санкцій у разі їх порушення.

Вибір конкретних методів управління збутовою діяльністю підприємства повинен враховувати специфіку діяльності підприємства і умови ринку, з метою досягнення стратегічних цілей та результативності діяльності.

Критерії оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємства, які ви навели, можуть бути дуже корисними для визначення успішності каналу збуту та здатності підприємства привертати клієнтів та збільшувати обсяги продажів. Деякі з цих критеріїв включають:

1. Збільшення числа клієнтів: Цей критерій вимірює, наскільки ефективно підприємство може залучати нових клієнтів та розширювати свою клієнтську базу. Збільшення клієнтської бази може сприяти збільшенню продажів та прибутку.

2. Збільшення обсягу реалізованих послуг: Цей критерій вказує на здатність підприємства збільшувати обсяги продукції або послуг, які воно реалізує через свій канал збуту. Збільшення обсягів реалізації може призвести до збільшення прибутку.

3. Збільшення кількості регіональних представництв: Розширення мережі представництв може вказувати на успішне розширення каналу збуту в різних регіонах чи ринках. Це може сприяти більшому охопленню цільових аудиторій та збільшенню продажів.

4. Підвищення рівня дохідності: Підвищення дохідності каналу збуту може бути важливим показником ефективності управління збутовою діяльністю.

Це може досягатися через оптимізацію витрат та збільшення обсягів продажів.

5. Обласна, регіональна та національна частка ринку: Аналіз частки ринку, яку займає підприємство на різних рівнях (обласному, регіональному,

національному), може вказувати на його конкурентоспроможність та успішність на цих ринках. Збільшення частки ринку може бути ознакою ефективного управління збутом.

Методи оцінки показників ефективності збутової діяльності підприємства:

На першому етапі система показників показує відношення зусиль (затрат), витрачених на збут продукції, до вартості реалізованої продукції, й частку збутових витрат у сумарних витратах підприємства [39, с. 189]

$$E_{пз} = \frac{B_{кп}}{B_{пз}} \quad (1.1)$$

де  $E_{пз}$  – показник ефективності збутової діяльності,

$B_{кп}$  – вартість реалізованої продукції, грн.;

$B_{пз}$  – витрати на постачання та збут, грн.

$$Ч_{пз} = \frac{B_{пз}}{B} \quad (1.2)$$

де  $Ч_{пз}$  – частка збутових витрат у сумарних витратах підприємства;

$B$  – сумарні витрати підприємства, грн.

Н етапі розрахунку показників ефективності збутової діяльності повинен дати відповідь, чи потрібно вносити зміни у таку діяльність на підприємстві. На цьому етапі розрахунку як показник загального результату використовується дохід від реалізації. У контексті такого підходу розглядаються два основних показники, що відображають ефективність витрат на постачання та збут: коефіцієнт окупності збутової системи та коефіцієнт рентабельності збутової системи.

Коефіцієнт окупності збутової системи розраховується за формулою (1.3):

# НУБІ

$$K_o = \frac{D_p - B_{пз}}{B_{пз}}$$

# їїни

(1.3)

III етап розрахунків визначає вплив збутової діяльності на ефективність підприємства загалом.

Ефективність діяльності підприємства виражається в показнику рентабельності. Вплив процесу збуту на формування рентабельності підприємства можна визначити за допомогою виділення витрат на збут у витратах підприємства та частини активів, які обслуговують збутову діяльність підприємства, в активах підприємства.

Таким чином, записавши прибуток як різницю доходів і видатків підприємства, отримаємо формулу [4, с. 64] де  $D$  – дохід підприємства, грн.;

# НУ

$$P = \frac{D - (B_{пз} + B_{пз})}{A_{оспз} + A_{оспз} + A_{обпз} + A_{обпз}} \times 100\%$$

# їїни

(1.4)

$B_{пз}$  – витрати підприємства без витрат на збут, грн.;

$B_{пз}$  – сумарні витрати на збут, грн.;

$A_{оспз}$  – основні фонди, задіяні у збутових процесах (ЗП), грн.;

$A_{оспз}$  – основні фонди, без фондів, які використовуються у ЗП, грн.;

$A_{обпз}$  – оборотні фонди, задіяні у ЗП, грн.;

$A_{обпз}$  – оборотні фонди, без фондів, які використовуються у ЗП, грн.

Формула дозволяє провести факторний аналіз впливу збутових витрат на рентабельність активів підприємства. При цьому основну частину оборотних фондів, задіяних у збутовій діяльності підприємства, складає вартість запасів [21, с. 195].

Під час розробки заходів для підвищення ефективності збутової діяльності підприємства, основною викликаючою/проблемою є знаходження найкращого поєднання, яке дозволило б знизити витрати на збут, одночасно досягаючи потрібного рівня виробництва і враховуючи потреби споживачів. Це означає, що

# НУБІП УКРАЇНИ

необхідно раціонально оптимізувати не окремі елементи діяльності підприємства (збут), а знайти оптимальний баланс у всіх елементах діяльності підприємства з урахуванням раціоналізації загальних витрат на збут. Для досягнення цієї мети, важливо встановити систему обліку збутових витрат.

Метою такого обліку повинно бути обґрунтоване визначення необхідних витрат на плановий період для підтримання виробництва та реалізації продукції, визначення потреби в оборотних коштах, планування прибутку та формування вартості збутових послуг. Планування збутової діяльності включає розробку планів постачання готової продукції. У процесі створення таких планів визначається загальний обсяг поставок товарів відповідно до планованого року і півріччю з розподілом по місяцях :

$$V_n = Z_n + ПР - ПР_v - Z_n \quad (1.5)$$

де  $V_n$  – загальний обсяг постачання продукції;

$Z_n$  – залишок готової продукції на складі на початок планованого року;

ПР – кількість товарної продукції в плановому періоді;

ПР<sub>v</sub> – кількість продукції, використовувансі для власних потреб;

$Z_n$  – нормативний, перехідний запас (залишок) на кінець планованого періоду [23, с. 165].

Для визначення залишків готової продукції на склад на початок планованого року до фактичного залишку на визначену найближчу дату додається плановий обсяг випуску товарної продукції за період між даною датою і початком планованого року і віднімається запланований за цей період часу обсяг постачання. З настанням планового року залишки уточнюються.

Отже, наведені методичні підходи до оцінки ефективності збутової діяльності підприємства є корисними при аналізі ступеня використання різноманітних підходів на підприємстві та дозволяють без значних витрат ресурсів та часу отримати загальну оцінку збутової діяльності господарюючого суб'єкта.

Отже, на основі проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

Була розкрита сутність понять "збутова діяльність" та "управління збутом товарів". Узагальнюючи різні погляди на ці поняття, можна сказати, що основною метою збутової діяльності є впровадження довгострокових стратегій, які визначають цільове планування підприємства (наприклад, досягнення певної рентабельності, розміру та спрямування фірми). Стратегічна мета організації полягає у використанні збутового потенціалу відповідно до зазначених напрямків, і це є основною метою збутової діяльності. Головною метою цієї діяльності є досягнення необхідної рентабельності, що забезпечує ефективне функціонування підприємства.

Було досліджено роль управління збутовою діяльністю в логістичній системі виробничого підприємства. Важливо відзначити, що в сучасних умовах, коли підприємства стикаються з високим рівнем ризику і невизначеності, використання інструментів стратегічного менеджменту та стратегічного управління збутом в логістичній системі стає необхідною передумовою для їхнього вдосконалення. Це сприяє не лише короткочасному комерційному успіху, але й зміцнює стратегічне спрямування їхньої діяльності.

Були також визначені методичні підходи до оцінки ефективності збуту товарів виробничого підприємства. Ці методичні підходи є корисними при аналізі того, наскільки різноманітні підходи використовуються на підприємстві та дозволяють без значних витрат ресурсів та часу отримати загальну оцінку збутової діяльності господарюючого суб'єкта.

# НУБІП України

## РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ДЕЛЬТАХІМ»

### 2.1 Організаційно-економічна характеристика збутової діяльності ТОВ «ДЕЛЬТАХІМ»

# НУБІП України

Товариство з обмеженою відповідальністю «Дельтахім» – це

підприємство, діяльність якого зосереджена в області Виробництво барвників і пігментів, Виробництво інших основних органічних хімічних речовин, Виробництво фарб, лаків і подібної продукції, друкарської фарби та мастик, Виробництво іншої хімічної продукції, н.в.і.у., Діяльність посередників у торгівлі деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами, Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням, Оптова торгівля хімічними продуктами

Юридична адреса:  
Україна, 07415, Київська область, Броварський район, село Зазим'я, вулиця Промислова, будинок 3<sup>б</sup>

Види діяльності ТОВ «Дельтахім»: Неспеціалізована оптова торгівля

Види діяльності ТОВ «Дельтахім» за КВЕД:

46.90 - Неспеціалізована оптова торгівля

20.12 Виробництво барвників і пігментів

20.14 Виробництво інших основних органічних хімічних речовин

20.30 Виробництво фарб, лаків і подібної продукції, друкарської фарби та мастик

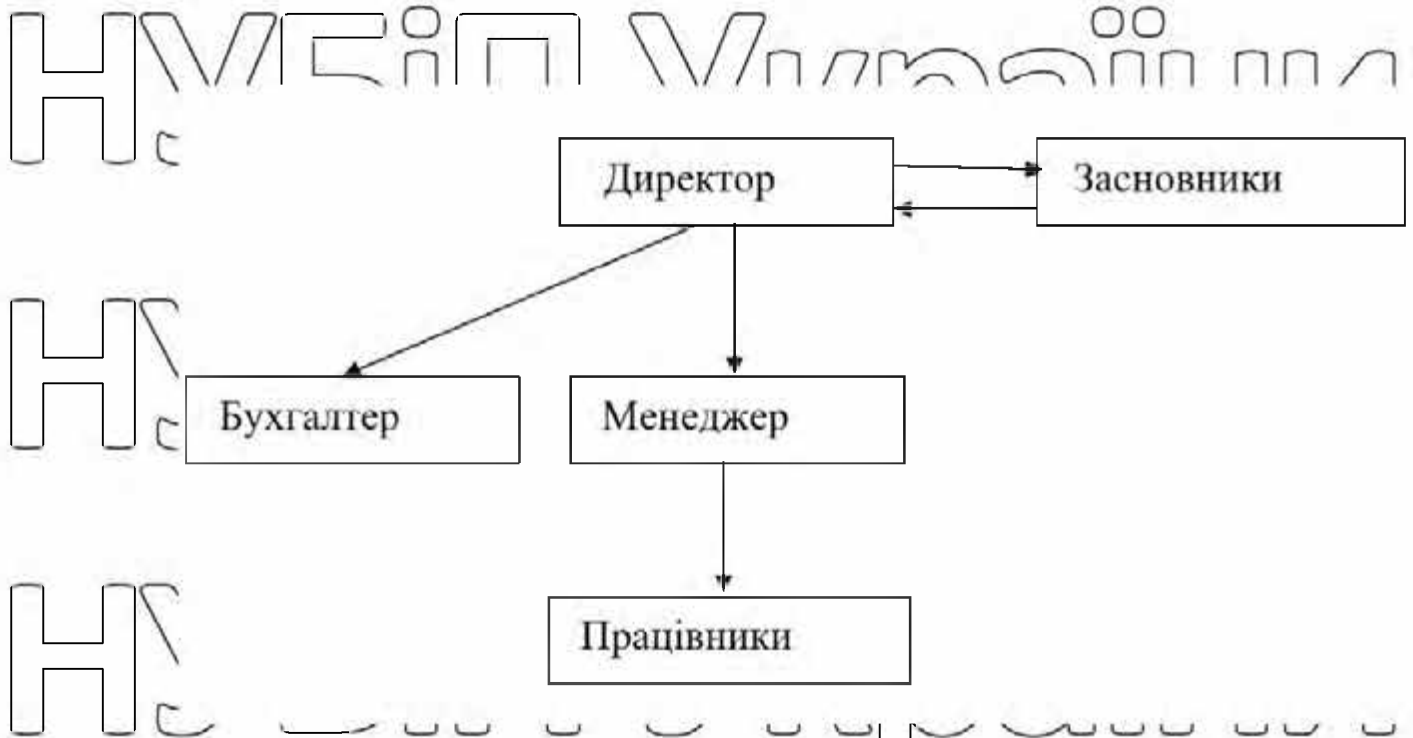
20.59 Виробництво іншої хімічної продукції, н.в.і.у.

46.13 Діяльність посередників у торгівлі деревиною, будівельними матеріалами та санітарнотехнічними виробами

46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням

46.75 Оптова торгівля хімічними продуктами

Організаційна структура ТОВ "Дельтахім" [Рис 2.] є прикладом спрощеної лінійно-функціональної структури управління. У цій структурі існують тіткі ієрархічні зв'язки між підрозділами, і керівництво забезпечує чітке та єдине керівництво підприємством. Це сприяє підвищенню відповідальності керівника за кінцеві результати діяльності всіх підрозділів компанії



**Рисунок 2.1 Організаційна структура ТОВ "Дельтахім"**

Ми проведемо аналіз фінансового стану ТОВ "Дельтахім" на основі наданих фінансових звітів. Для цього спочатку розглянемо дані балансу підприємства (Таблиця 2.1). Баланс допоможе нам зрозуміти, як розподілені активи та зобов'язання підприємства на певну дату та визначити його фінансовий стан.

Протягом 2020-2022 років відбулося збільшення загальних активів ТОВ "Дельтахім" на суму 43796,710 тисяч гривень, що становить 296,75%. Цей приріст був внаслідок зростання необоротних активів на 435,12 тисяч гривень або 121,94%, а також оборотних активів на 39206,069 тисяч гривень, що представляє собою зростання на 308,76%.

Таблиця 2.1 Горизонтальний та вертикальний аналіз балансу  
ТОВ «Дельтахім»

Показники	2020		2021		2022		Відхилення 2022/2020	
	Тис. грн	%	Тис. грн	%	Тис. грн	%	Тис. грн	%
<b>Активи</b>								
Необоротні активи	1 983,65	8,91	2 068,77	4,30	2 418,77	3,66	435,12	121,94
Оборотні активи	780,52	84,37	43 635,33	92,35	987,21	87,78	206,69	308,76
Запаси	680,25	3,06	521,65	1,10	052,67	1,59	372,42	154,75
Дебіторська заборгованість	340,25	1,53	54,60	0,12	35,88	0,05	-304,37	10,55
Грошові кошти	350,23	1,57	1 200,00	2,54	1520,25	2,30	1170,02	434,07
Інші оборотні активи	75,25	0,34	86,71	0,18	92,44	0,14	17,19	122,84
Інші активи	50,5	0,23	1 750,20	3,70	2950,2	4,47	899,70	841,98
Всього активів	260,65	100,00	47 248,49	100,00	057,42	100,00	796,77	296,75
<b>Пасиви</b>								
Власний капітал	520	50,79	850,00	43,85	1020	29,56	500,00	196,15
Довгострокові зобов'язання та забезпечення	12	1,17	-	-	1 200	34,78	1 188,00	1 000,00
Поточні зобов'язання	450,8	44,03	470,69	24,28	480,22	13,92	29,42	106,53
Короткострокові кредити банків	31	3,03	-	-	32,5	0,94	1,50	104,84
Кредиторська заборгованість	10	0,98	617,95	31,88	717,95	20,81	707,95	179,50
Всього пасивів	1023,8	100,00	1 938,64	100,00	3450,67	100,00	426,87	337,05

Важливо відзначити, що збільшення оборотних активів ТОВ «Дельтахім» було суттєвим і становилося результатом наступного:

Запаси підприємства зросли на 372,42 тисяч гривень або на 154,75%.

Дебіторська заборгованість зменшилась на 304,37 тисяч гривень або на 10,55%.

Грошові кошти зросли на 1170,02 тисяч гривень або на 434,07%.

Інші оборотні активи збільшилися на 17,19 тисяч гривень або на 122,84%.

Це свідчить про активний розвиток та збільшення оборотності активів у підприємства, зокрема в сфері запасів та дебіторської заборгованості (рис. 2.2)

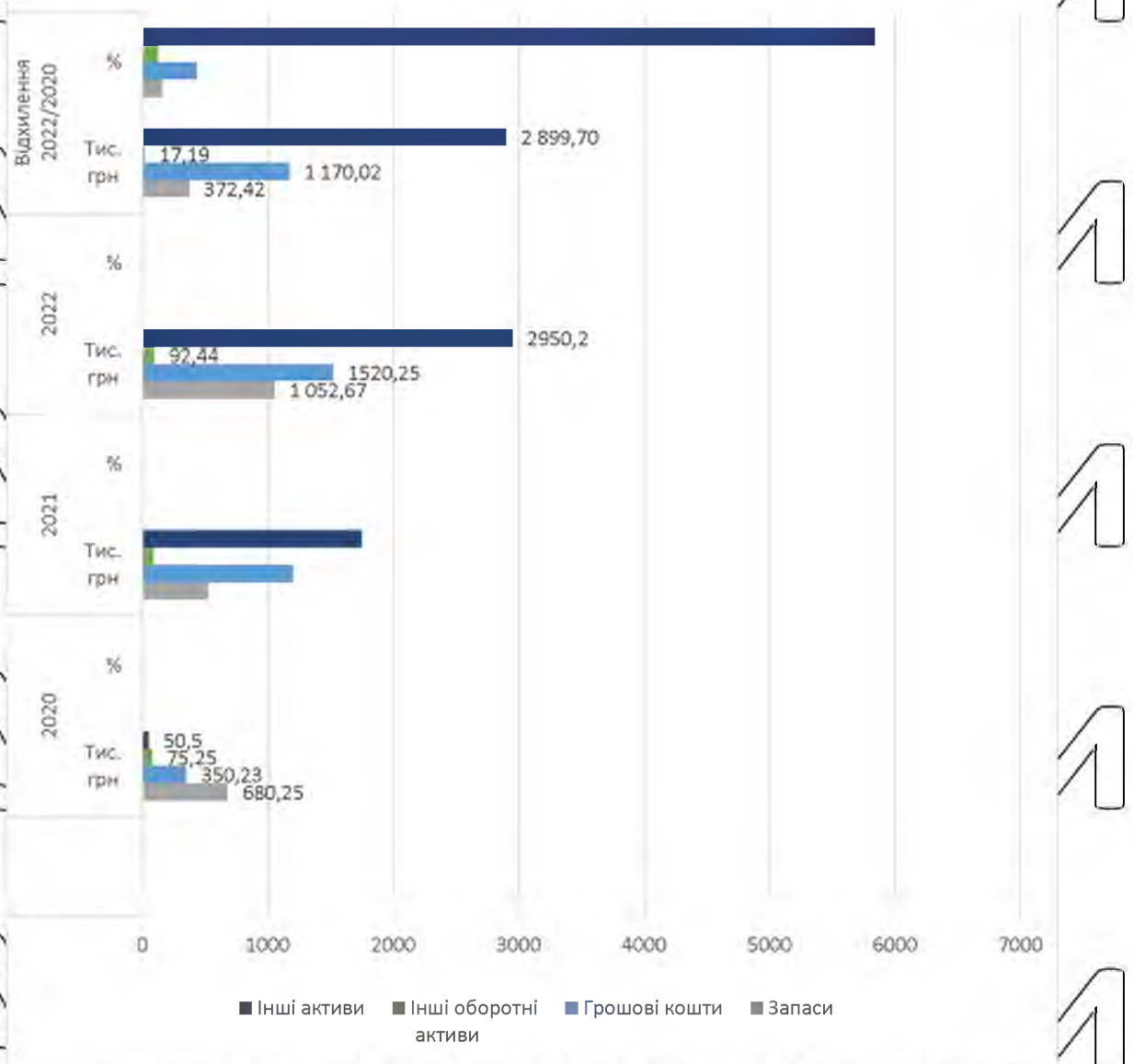
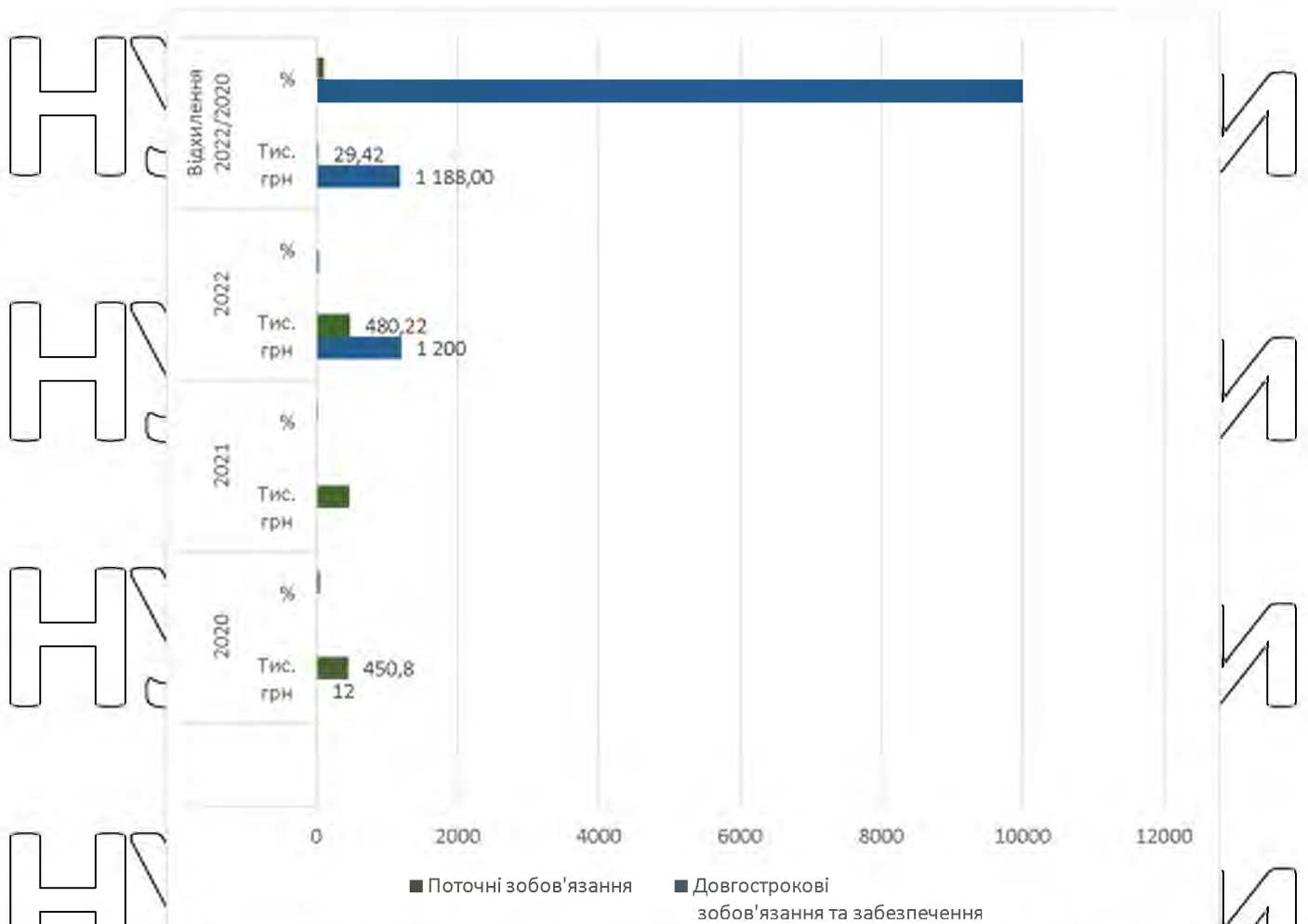


Рисунок 2.2 Динаміка складових оборотних активів ТОВ «Дельтахім»

Негативною рисою в діяльності ТОВ "Дельтахім" було підвищення довгострокових зобов'язань на суму 1188 тисяч гривень, що становить 100000% а поточні зобов'язання у ТОВ "Дельтахім" зросли на 29,42 тисяч гривень, або на 106,53%. % (рис.2.3).

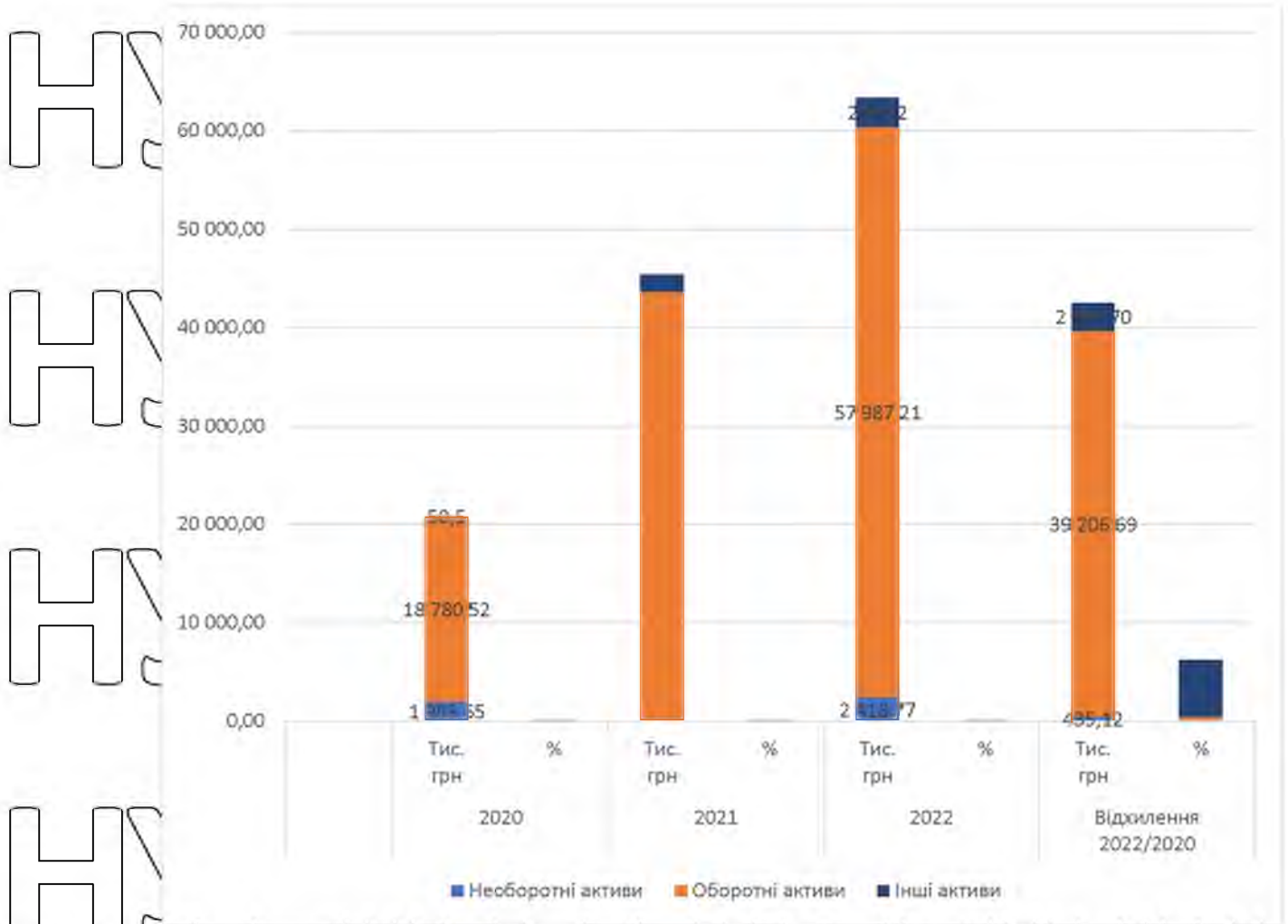


**Рисунок 2.3** Динаміка довгострокових та поточних зобов'язань в ТОВ «Дельтахім»

Збільшення поточних зобов'язань свідчить про те, що ТОВ "Дельтахім" може мати труднощі у вчасному виконанні своїх фінансових зобов'язань перед кредитором.

Упродовж періоду з 2020 по 2022 рік, оборотні активи складають найбільшу частку в структурі активів ТОВ "Дельтахім" - 84,37% у 2020 році, 92,35% у 2021 році і 87,73% у 2022 році (рис.2/4)

Зі збільшенням частки оборотних активів відзначається, що на підприємстві є велика кількість активів, які можуть бути легко конвертовані в готівку. Загальний ріст оборотних активів виник через збільшення запасів, дебіторської заборгованості, наявність грошових коштів та інших оборотних активів на підприємстві.



**Рисунок 2.4 Структура активів ТОВ «Дельтахім»**

Аналізуючи пасиви ТОВ "Дельтахім", важливо відзначити, що протягом 2020-2022 років відбулося зростання фінансових ресурсів підприємства на 43796,77 тисяч гривень або на 296,75%. Це зростання було спричинене збільшенням поточних зобов'язань підприємства.

## 2.2 Особливості збутової діяльності у ТОВ «Дельтахім»

Прибуток, який формується у ТОВ "Дельтахім", складається з доходів, отриманих від господарської діяльності після відрахування матеріальних та подібних витрат, а також сплати податків та інших обов'язкових платежів відповідно до чинного законодавства України. Давайте проаналізуємо основні показники фінансових результатів ТОВ "Дельтахім". (табл. 2.2)

Таблиця 2.2 Основні показники фінансових результатів ТОВ «Дельтахім»

Показники	2020	2021	2022	Відхилення 2022/2020	
				тис.грн	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5850	6250	7140	1290	22,05
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	4750	5280	5968	1218	25,64
Валовий прибуток	1100	970	1172	72	6,55
Інші операційні доходи	34	0	180	146	429,41
Адміністративні витрати	250	270	260	10	4,00
Витрати на збут	1,2	1,8	2,5	1,3	108,33
Інші операційні витрати	5,2	8,7	10,1	4,9	94,23
Фінансові результати від операційної діяльності	809,6	689,5	719,4	-90,2	- 11,14
Інші фінансові доходи	12,5	54	23,2	10,7	85,60
Інші доходи	51,2	54,2	55,1	3,9	7,62
Фінансові витрати	15,2	8,4	50,5	35,3	232,24
Інші витрати	3,2	3,1	3,5	0,3	9,37
Податок на прибуток від звичайної діяльності	153,882	141,52	133,87	-20,016	- 13,01
Чистий прибуток (збиток)	701,018	644,68	669,83	-91,184	- 13,01
Матеріальні затрати	341	344	360	19	5,57
Витрати на оплату праці	250	250	250	0	-
Відрахування на соціальні заходи	2,1	2,2	2,2	0,1	4,76
Амортизація	283,37	295,53	345,53	62,16	21,94
Інші операційні витрати	4,8	5,1	10,2	5,4	112,50
Всього операційних витрат	540,27	552,83	607,93	67,66	12,52

За період з 2020 по 2022 роки, виручка від реалізації продукції ТОВ "Дельтахім" зросла на 1290 тис. грн, що становить 22,05% зростання. Проте,

собівартість реалізованої продукції також збільшилася на 1218 тис. грн, або 25,64%, що призвело до збільшення валового прибутку підприємства на 72 тис. грн, що становить 6,55%.

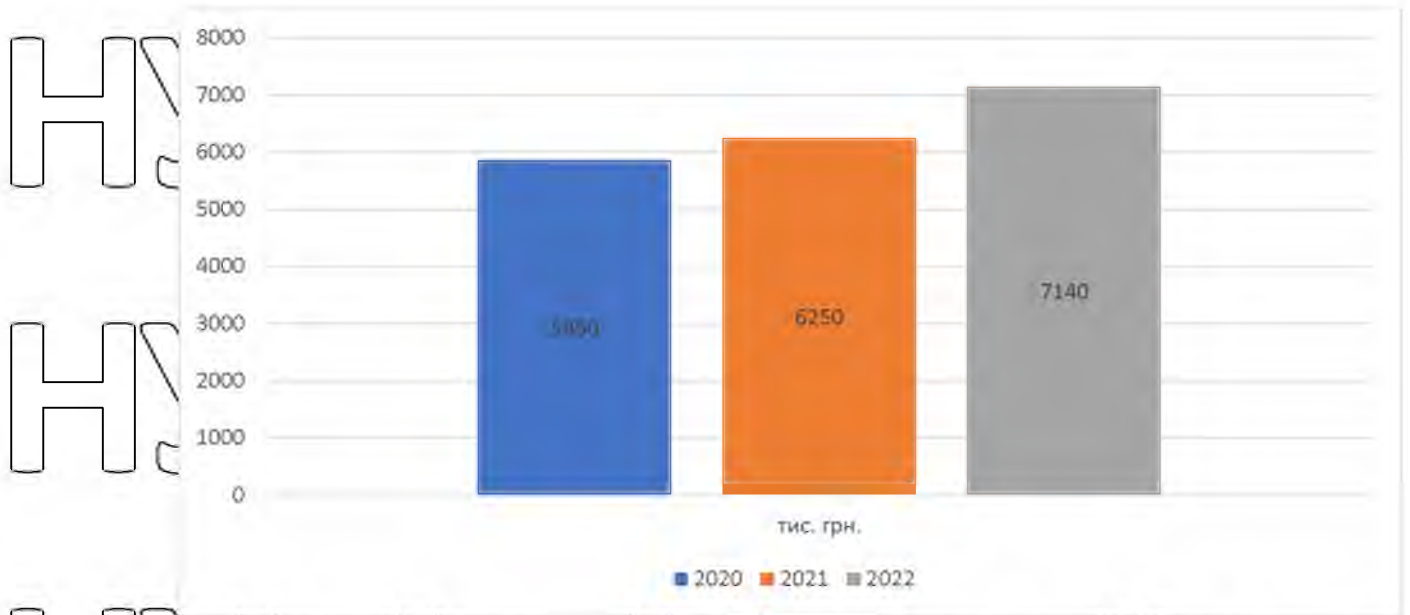
**Таблиця.2.3. Основні економічні показники діяльності ТОВ**

**«Дельтахім»**

Показники	Одиниці виміру	2020	2021	2022	Відхилення 2020-2022	
					тис. грн	%
1. Чистий дохід від реалізації	тис. грн.	5850	6250	7140	1290	22,05
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	4780	5280	5968	1218	25,64
3. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	грн.	0,84	0,83	0,84	0	-
4. Чистий прибуток	тис. грн.	728,9	644,68	609,83	119,07	- 16,34
5. Рентабельність продукції	%	15,35	12,21	10,22	-5,13	- 33,42
активів	%	3,8	7,6	9,25	-5,45	143,42
6. Основні фонди	тис. грн.	1520,2	1780,6	1820,23	300,03	19,74
7. Оборотні фонди	тис. грн.	18591	44236	58652,1	40061,6	215,49
8. Фондовіддача основних засобів		3,1246	0	0	-3,1246	-100,00
9. Середньооблікова чисельність	чол	6	5	6	0	-
10. Фонд оплати праці	тис. грн	120	110	150	30	25,00

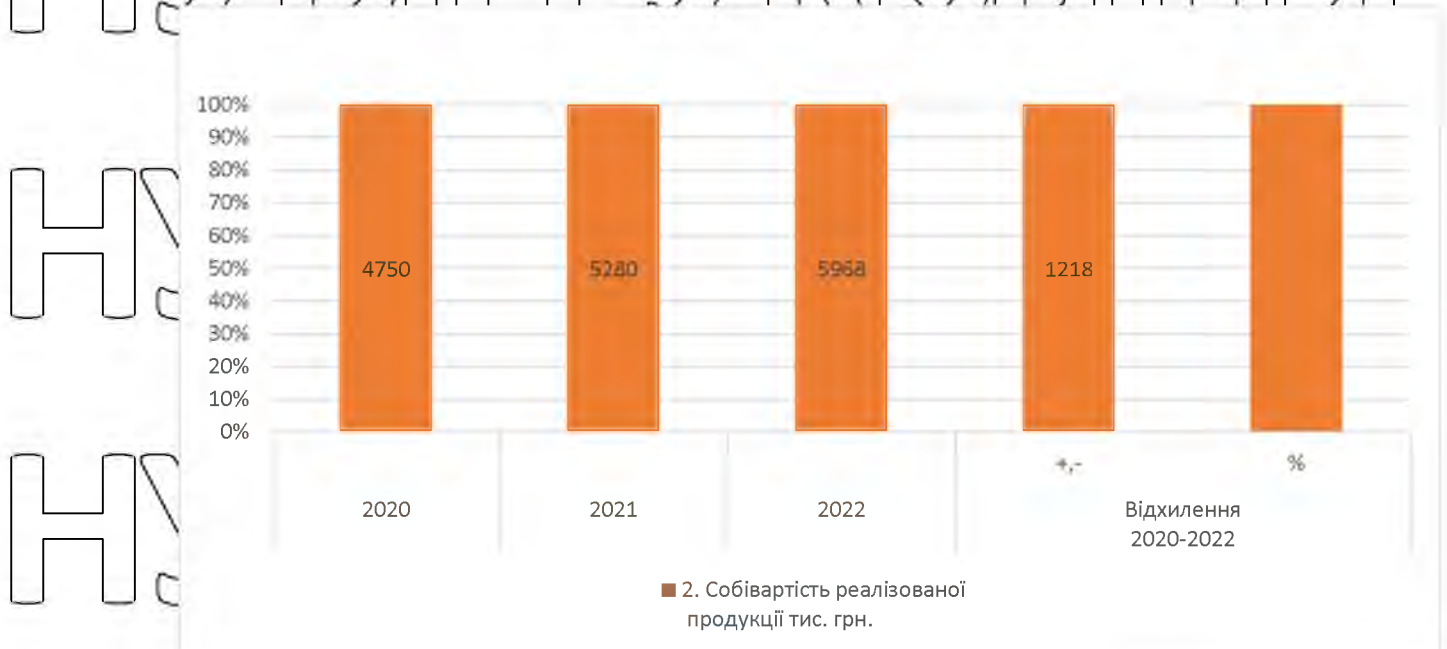
Аналізуючи дані у таблиці 2.3, можна зробити наступні висновки:

Загальний обсяг реалізації збільшився протягом періоду з 2020 по 2022 роки на 1290 тис. грн, або на 22,16%. Цей ріст обумовлений підвищенням цін на продукцію, що можна більш детально побачити на рис. 2.5.



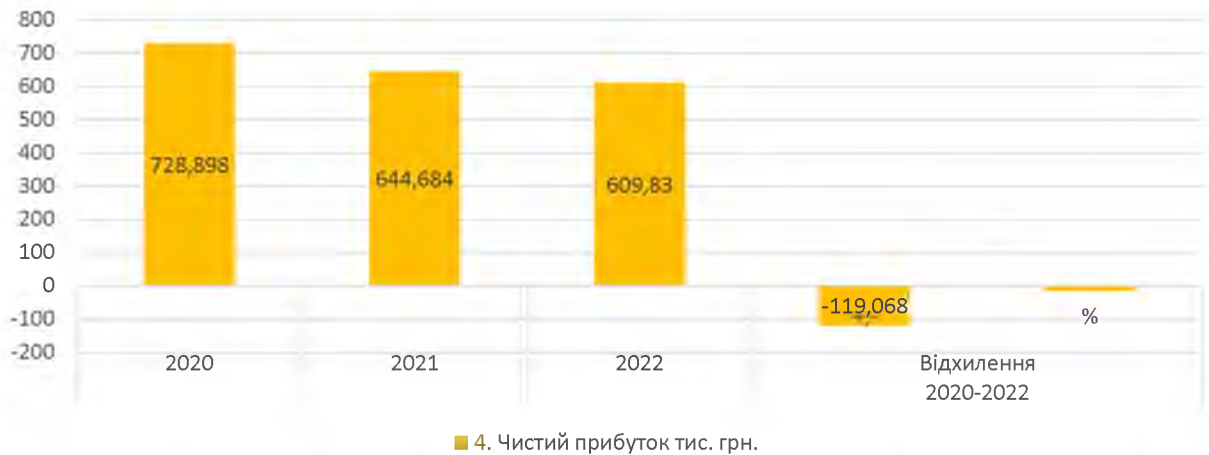
**Рисунок 2.5** Динаміка виручки від реалізації товарів ТОВ «Дельтахім» за період 2020-2022

Собівартість продукції вражаючим чином зросла протягом періоду 2020-2022 років, збільшившись на 564,906 тис. грн або на 69,35%. Графічне зображення цієї зміни можна побачити на рис. 2.6.



**Рисунок 2.6.** Динаміка собівартості реалізованої ТОВ «ДельтахімТ» за період 2020-2022 рр

Протягом 2020-2022 років, ТОВ "Дельтахім" здійснювало прибуткову діяльність, але у 2021 році ситуація погіршилася, як показано на рис. 2.7.



**Рисунок 2.7 - Динаміка чистого прибутку (збитку) в ТОВ «Дельтахім» за період 2020-2022 рр. .**

Без зміни сумарних витрат, витрати на 1 грн. доходу від реалізації зросли на 25,64%. Також важливо відзначити зміну структури майна. З 2020 по 2022 рік можна спостерегти деякі зрушення у майні підприємства а саме зростання основних фондів на 300,03 тисяч гривень або на 19,74% та величезне збільшення оборотних фондів на 40051,55 або на 215,49%.

Узагальнюючі попередні висновки, можна виділити від'ємний фінансовий результат діяльності ТОВ «Дельтахім». Проте важливо відзначити, що на позитивну сторону слід віднести зростання продуктивності праці на підприємстві.

Важливий акцент у процесі економічного аналізу робиться на аналізі витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією продукції, оскільки ці витрати є ключовими показниками у діяльності підприємства і мають прямий вплив на його фінансові результати.

Давайте проаналізуємо, як змінювалися різні складові операційних витрат у підприємства "Дельтахім" і розглянемо структуру цих витрат.

Таблиця 2.4 Структура операційних витрат підприємства ТОВ «Дельтахім»

Показники	2020		2021		2022		Відхилення 2022/2020	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Матеріальні затрати	341	43,94	344	44,28	360	40,13	19	105,57
Витрати на оплату праці	120	15,46	110	14,16	150	16,72	30	125,00
Відрахування на соціальні заходи	26,4	3,40	24,2	3,12	33	3,68	6,6	125,00
Амортизація	283,37	36,52	295,53	38,04	345,53	38,52	62,16	121,94
Інші операційні витрати	5,2	0,67	3,1	0,40	8,5	0,95	3,3	163,46
Всього	775,97	100,00	776,83	100,00	897,03	100,00	121,06	115,60

Тож протягом 2020-2022 рр. відбулося збільшення операційних витрат підприємства на 121,06 або на 115,60

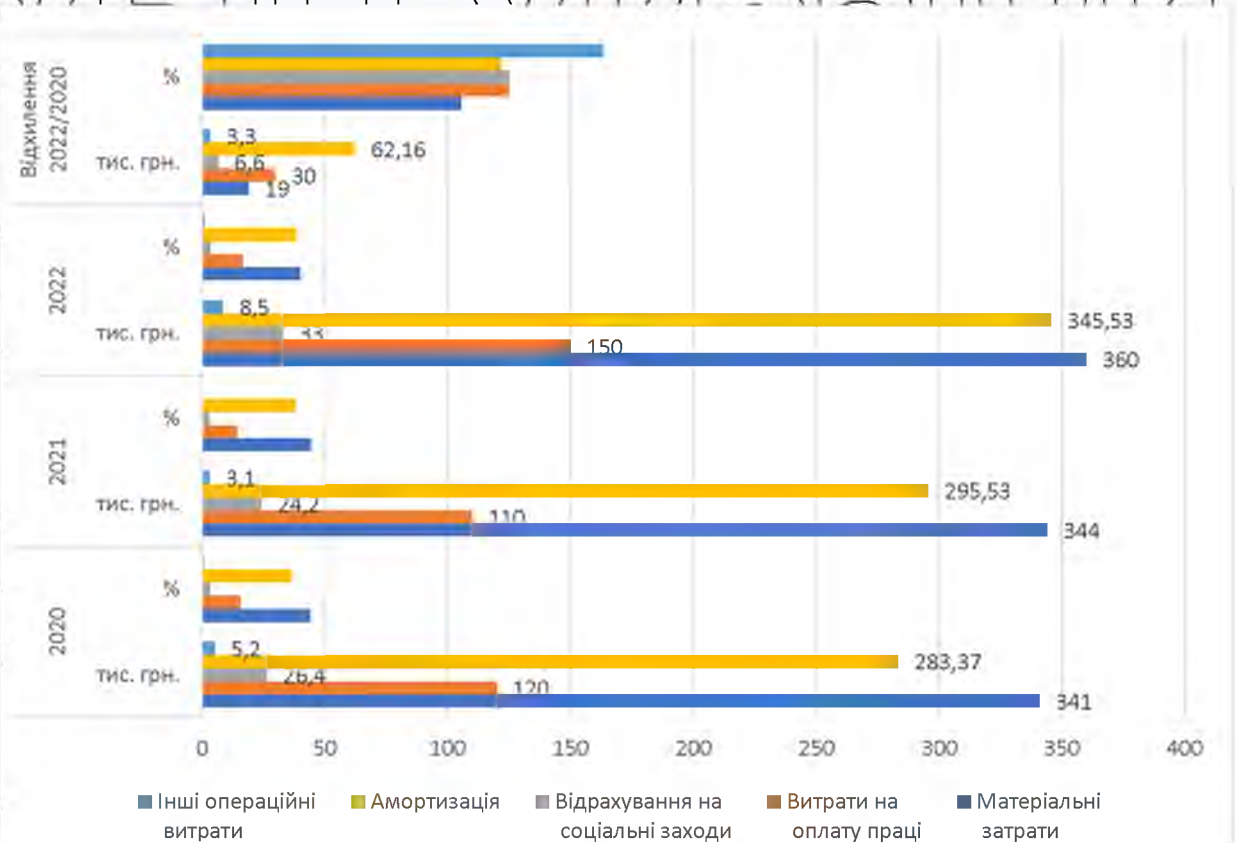


Рисунок 2.8 Динаміка складових операційних витрат ТОВ «Дельтахім»

Відбулося помітне збільшення операційних витрат у відомостях підприємства "Дельтахім" протягом розглянутого періоду, основна причина цього зростання полягає в збільшенні витрат на амортизацію, що склало 62,16 тис. грн. або 121,94%. Крім того, помічено зростання таких категорій витрат, як витрати на оплату праці, що зросли на 30 тис. грн. або 125 %; відрахування на соціальні заходи, які збільшилися на 6,6 тис. грн. або 125, %; матеріальні затрати, які зросли на 19 тис. грн. або 105,57%; і інші операційні витрати, що підвищилися на 3,3 тис. грн. або 163,46%.

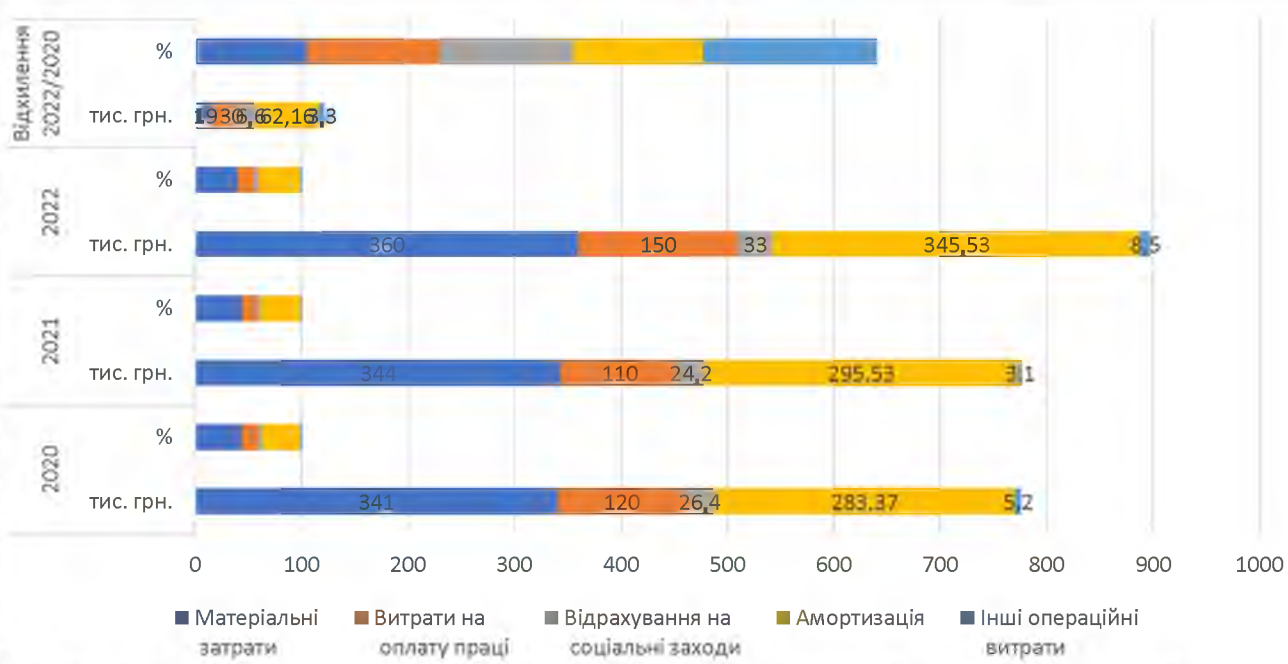


Рисунок 2.9 - Структура операційних витрат ТОВ «Дельтахім»

Протягом періоду з 2020 по 2022 рік виявлено, що найбільший відсоток у складі операційних витрат ТОВ "Дельтахім" припадає на матеріальні витрати: 43,94% у 2020 році, 44,28% у 2022 році та 40,13% у 2021 році.

Збутова політика ТОВ "Дельтахім" впливає на результативність підприємства. Керування процесом збуту товарів включає укладення угод, організацію транспортування, здійснення фінансових операцій та облік товарів. Структурна схема цього процесу представлена на рисунку 2.10 і включає послідовні етапи.

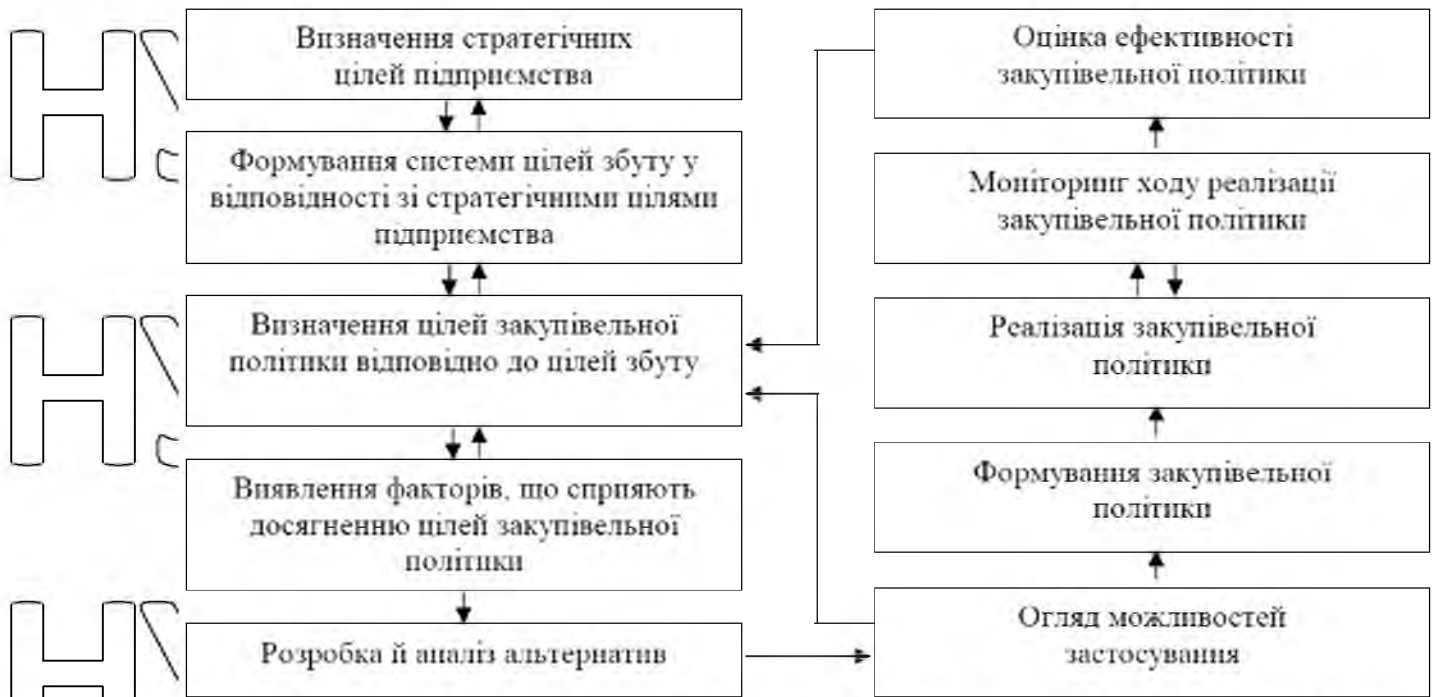


Рисунок 2.10 Структура збуту товарів в підприємстві ТОВ

#### «Дельтахім»

Слід зауважити, що система цілей у сфері збуту товарів ТОВ "Дельтахім" повинна послідовно впливати з визначених збутових цілей. У сучасних умовах управління збутовою діяльністю ТОВ "Дельтахім" відбувається за принципом централізації.

В системі централізованого управління всі ключові рішення та вирішення стратегічних питань приймаються директором. Одна основна точка управління взята на себе всі аспекти прийняття рішень, спрямованих на досягнення цілей підприємства.

У малому підприємстві це може працювати добре, оскільки централізоване управління дозволяє зберігати чіткий контроль над всіма аспектами бізнесу. Однак це також може викликати певні виклики, такі як затримки в процесі прийняття рішень та обмеження у відповіді на місцеві проблеми. Крім того, централізована система може втратити гнучкість в умовах змін на ринку. На Директора припадає безліч рішень від формування закупівельної політики до розробки альтернатив для виробництва продукції.

Насамперед, важливо забезпечити ефективний потік інформації та комунікації між Директором і Майстром з Бухгалтером, щоб уникнути затримок та забезпечити швидке реагування на зміни.

Товариство з обмеженою відповідальністю "Дельтахім" спеціалізується на виробництві промислового устаткування. В умовах змінення покупців і загостреної конкуренції керівництво підприємства шукає нові методи дослідження потреб споживачів, що дозволяють ефективніше позиціонувати свою товарну пропозицію. Основним завданням є підтримка та розширення ринкової частки, зменшення обігових витрат, збільшення прибутковості і задоволення зростаючих потреб покупців. Формування потреб споживачів стає критичним аспектом комерційної діяльності, маркетингу та конкурентної стратегії, особливо в контексті зростання ролі їхніх потреб у підвищенні ефективності підприємства.

Тож провів дослідження ми зробили наступні висновки:

Було зроблено організаційно-економічний опис збутової діяльності ТОВ «Дельтахім». ТОВ «Дельтахім» - це підприємство, діяльність якого зосереджена в Виробництво барвників і пігментів, Виробництво інших основних органічних хімічних речовин, Виробництво фарб, лаків і подібної продукції, друкарської фарби та мастик, Виробництво іншої хімічної продукції, н.в.і.у., Діяльність посередників у торгівлі деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами, Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням, Оптова торгівля хімічними продуктами.

Протягом 2020-2022 років відбулося збільшення загальних активів ТОВ "Дельтахім" на суму 43796,710 тисяч гривень, що становить 296,75%. Цей приріст був внаслідок зростання необоротних активів на 435,12 тисяч гривень або 121,94%, а також оборотних активів на 39206,069 тисяч гривень, що представляє собою зростання на 308,76%.

Дуже важливо відзначити, що збільшення оборотних активів було дуже суттєвим і сталося через:

- Збільшення запасів підприємства на 372,42 тис. грн або на 154,75%

- Дебіторська заборгованість зменшилась на 304,37 тисяч гривень або на 10,55%

- Грошові кошти зросли на 1170,02 тисяч гривень або на 434,07%.

- Інші оборотні активи збільшилися на 17,19 тисяч гривень або на 122,84%.

Провів аналіз існуючих систем менеджменту збуту товарів на підприємстві ТОВ «Дельтахім». За період з 2020 по 2022 роки, виручка від реалізації продукції ТОВ "Дельтахім" зросла на 1290 тис. грн, що становить

22,05% зростання. Проте, собівартість реалізованої продукції також збільшилася

на 1218 тис. грн, або 25,64%, що призвело до збільшення валового прибутку

підприємства на 72 тис. грн, що становить 6,55%. Загальний обсяг реалізації збільшився протягом періоду з 2020 по 2022 роки на 1290 тис. грн, або на 22,16%.

У 2020 році ситуація з чистим прибутком почала погіршуватися та підприємство

пішло у збиток на 119,068 тисяч гривень або на 16,34 %. Що сталося через

підвищення амортизації на 121,94 %

Проведений економіко-математичний аналіз виявив ключові аспекти проблем управління збутом промислового устаткування на підприємстві ТОВ

«Дельтахім». Основними факторами, які впливають на ефективність збуту, є

якість промислового устаткування, стратегія асортименту підприємства,

транспортна логістика, виробничий потенціал та енергоефективність

виробничих процесів промислового устаткування.

# РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ ТОВ «ДЕЛЬТАХІМ»

## 3.1 Пропозиції щодо удосконалення управління збутом товарів на підприємстві

В сучасному світі ринкової економіки для ТОВ «Дельтахім» важливі чинники ефективної роботи є забезпечення досконалої роботи збутової політики.

Продаж продукції "Дельтахім" на специфічних ринках виключає ефективність стратегій, таких як надання знижок чи СМС-розсилка, які зазвичай застосовуються на роздрібних ринках.

Визначимо які саме стратегії маркетингу ми зможемо використати для просування продукції «Дельтахім» у таблиці 3.1

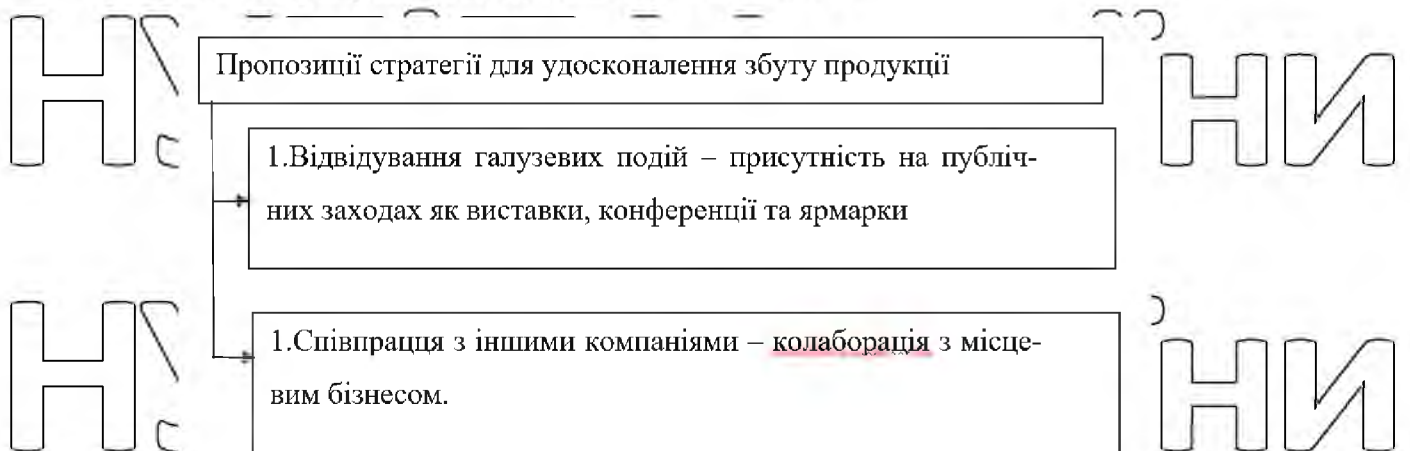


Рисунок 3.1 Стратегії для удосконалення реалізації товарів ТОВ

«Дельтахім»

Розглянемо висунуті стратегії для удосконалення збуту у «Дельтахім»

1. Відвідування галузевих подій може іграти важливу роль у розвитку та успішній діяльності бізнесу. Давайте розглянемо цей процес детально:

Огляд та оновлення: Виставки надають унікальну можливість ознайомитися з новітніми технологіями та інноваціями у вашій галузі. Можливо

більш детально розглянути нові продукти, послуги та рішення, що допоможе вам оновити власну продукцію або послуги.

Мережеві можливості та партнерства:

Знайомства та співпраця: Виставки є ідеальним місцем для налагодження бізнес-контактів. Можливо зустріти представників інших компаній, потенційних клієнтів, партнерів чи постачальників. Збудування мережі професійних контактів може призвести до нових можливостей співпраці та розвитку бізнесу.

Вивчення конкурентів: Виставки дозволяють вам з'ясувати, що роблять ваші конкуренти. Можливо аналізувати їхні продукти, маркетингові стратегії та спілкуватися з їхніми представниками, щоб зрозуміти, як покращити свій власний бізнес.

Семінари та лекції: Багато виставок включають семінари, лекції та доповіді від експертів галузі. Можливо отримати глибокі знання про тенденції ринку, стратегії маркетингу та кращі практики, що допоможе вам приймати більш обґрунтовані рішення.

Виставковий стенд: Власний стенд на виставці надає нам можливість привернути увагу відвідувачів, демонструвати свої продукти та послуги, і взагалі підняти свій бренд в очах потенційних клієнтів.

Зворотній зв'язок: Присутність на виставці дозволяє отримати негайний зворотний зв'язок від відвідувачів. Можливо дізнатися, що сподобалося або не сподобалося вашим клієнтам, щоб удосконалити свою продукцію чи сервіс.

Медійне висвітлення: Великі виставки зазвичай мають значний медійний охоплення. Участь може призвести до публікацій, інтерв'ю та статей у фахових виданнях, що сприяє популяризації вашого бренду.

В цілому, відвідування виставок є важливим етапом для розвитку та вдосконалення бізнесу, надаючи широкий спектр можливостей для вдосконалення, співпраці та розширення бізнес-мережі.

Відвідування виставок може зіткнутися з рядом проблем, серед яких можна виділити наступні:

Часові обмеження: Участь в виставках вимагає відвідувачів відділити певний час для візиту, що може бути важким завданням, особливо для зайнятих фахівців чи бізнесменів.

Фінансові витрати: Участь в виставках, як правило, пов'язана з фінансовими витратами на реєстрацію, проживання, транспорт і інші витрати, що може вплинути на рішення про участь.

Конкуренція та переваги: Участь в виставках може бути менш ефективною, якщо компанія ділить увагу з великою кількістю конкурентів або якщо вона не може виграти у відвідувачів конкурентні переваги.

Труднощі з організацією стенду: Підготовка та оформлення виставкового стенду може бути складною та вимагати значних зусиль і фінансів.

Неочікувані обставини: Різні форс-мажорні обставини, такі як зміни в графіку, проблеми з транспортом чи несприятливі погодні умови, можуть вплинути на успішність виставкового заходу.

Відсутність цільової аудиторії: Якщо виставка не привертає цільову аудиторію для вашого бізнесу, участь може бути неефективною.

Обмежений обсяг продажів: В залежності від характеру виставки та типу продукції чи послуг, можливості для миттєвих продажів можуть бути обмеженими.

Питання зворотного зв'язку: Отримання конструктивного зворотного зв'язку та встановлення корисних контактів може бути викликом, особливо на великих заходах.

Для подолання цих проблем важливо добре підготуватися до участі в виставках, ретельно обирати події, розробляти ефективні стратегії та бути готовими до непередбачених обставин.

2. Співпраця з іншими компаніями може мати багато переваг для підприємства, оскільки вона сприяє розвитку, оптимізації ресурсів та забезпеченню конкурентоспроможності. Давайте розглянемо це докладно:

Співпраця дозволяє об'єднати ресурси кількох компаній для реалізації спільних цілей. Це може включати фінансові, технічні, технологічні та людські ресурси.

Роблячи бізнес разом з іншими компаніями, ризики розподіляються між усіма учасниками співпраці. Це дозволяє зменшити вплив можливих негативних подій.

Співпраця з іншими компаніями відкриває доступ до їхньої експертизи та навичок. Обмін знаннями може сприяти вдосконаленню процесів та підвищенню професійного розвитку.

Коли компанії об'єднують свої зусилля, вони можуть створити синергію, що дозволяє досягти результатів, які вищі, ніж сума окремих зусиль. Спільна робота також сприяє створенню нових інновацій.

Спільне використання ресурсів та взаємодія може призвести до зменшення загальних витрат для кожної компанії. Це може стосуватися виробничих, маркетингових, дистрибуційних витрат та інших.

Співпраця дозволяє компаніям входити на нові ринки або розширювати асортимент продукції, що розширює їхню клієнтську базу.

Об'єднуючи свої зусилля, компанії можуть створювати нові спільні продукти або послуги, що можуть бути більш конкурентоспроможними на ринку.

Співпраця може відкрити нові можливості для розвитку бізнесу, особливо якщо компанії діють в схожих або суміжних галузях.

Співпраця може створити стабільні та тривалі стосунки, що сприяють довгостроковому успіху обох компаній.

Спільне представництво на ринку може дати більше можливостей для лобювання та взаємодії з галузевими організаціями та урядовими структурами.

Узагальнюючи, співпраця з іншими компаніями надає величезний потенціал для взаємного росту, створення цінності та вирішення спільних завдань.

Відвідування виставок може зіткнутися з рядом проблем, серед яких можна виділити наступні:

**Часові обмеження:** Участь в виставках вимагає відвідувачів виділити певний час для візиту, що може бути важким завданням, особливо для зайнятих фахівців чи бізнесменів.

**Фінансові витрати:** Участь в виставках, як правило, пов'язана з фінансовими витратами на реєстрацію, проживання, транспорт і інші витрати, що може вплинути на рішення про участь.

**Конкуренція та переваги:** Участь в виставках може бути менш ефективною, якщо компанія ділить увагу з великою кількістю конкурентів або якщо вона не може виграти у відвідувачів конкурентні переваги.

**Труднощі з організацією стенду:** Підготовка та оформлення виставкового стенду може бути складною та вимагати значних зусиль і фінансів.

**Неочікувані обставини:** Різні форс-мажорні обставини, такі як зміни в графіку, проблеми з транспортом чи несприятливі погодні умови, можуть вплинути на успішність виставкового заходу.

**Відсутність цільової аудиторії:** Якщо виставка не привертає цільову аудиторію для вашого бізнесу, участь може бути неефективною.

**Обмежений обсяг продажів:** В залежності від характеру виставки та типу продукції чи послуг, можливості для миттєвих продажів можуть бути обмеженими.

**Питання зворотного зв'язку:** Отримання конструктивного зворотного зв'язку та встановлення корисних контактів може бути викликом, особливо на великих заходах.

Для подолання цих проблем важливо добре підготуватися до участі в виставках, ретельно обирати події, розробляти ефективні стратегії та бути готовими до непередбачених обставин.

З метою поліпшення збуту товарів на підприємстві, пропонується впровадити дві основні ініціативи. По-перше, відвідування виставок ярмарків та конференцій для вдосконалення бізнесу та створенню нових зв'язків як з

можливими покупцями так з можливими постачальниками. Друга стратегія зв'язна з першою а саме співпраця з іншими компаніями ця стратегія надасть можливість для взаємного росту а дивлячись на нишовий ринок та малу кількість постачальників є велика можливість для лобювання своїх інтересів та контроль за цінами. Наразі існуючий підхід до збуту функціонує менш ефективно через наявність проблем із дебіторською заборгованістю, тому вважається доцільним впровадження цієї ініціативи.

### 3.2 Використання зарубіжного досвіду при удосконаленні збуту продукції

Реалізація продукції в більшості випадків проводиться через посередників, кожний із яких формує відповідний канал розподілу. Використання посередників у сфері обертання вигідно насамперед для виробників. У цьому випадку їм припадає мати справу з обмеженим навкруги зацікавлених осіб по реалізації продукції. Крім того, забезпечується широка доступність товару при прямуванні його безпосередньо до ринку збуту. За допомогою посередників можливо скоротити кількість прямих контактів виробників із споживачами продукції.

У якості посередників можуть виступати постачальницько-збутові організації, значні оптові бази, біржові структури, торгові дома і магазини.

Серед основних причин, що обумовлюють використання посередників,

можна виділити такі:

- організація процесу товарообігу потребує наявності визначених фінансових ресурсів;
- створення оптимальної системи товарообігу припускає наявність відповідних знань і досвіду в області кон'юнктури ринку свого товару, методів торгівлі і розподілу.

Посередники завдяки своїм контактам, досвіду і спеціалізації дозволяють забезпечити широку доступність товару і доведення його до цільових ринків.

Результати їхньої господарської діяльності багато в чому залежать від того, наскільки правильно обрані канали розподілу товарів, форми і методи їхнього збуту, від широти асортименту і якості наданих підприємством послуг, пов'язаних із реалізацією продукції.

Підприємства в умовах ринкової економіки значна увага приділяють проблемам оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача.

Під просуванням розуміється сукупність різноманітних видів діяльності по доведенню інформації про гідності продукту до потенційних споживачів і стимулюванню виникнення в них бажання його купити. Сучасні організації використовують складні комунікаційні системи для підтримки контактів посередниками, клієнтами, із різноманітними громадськими організаціями і профспілками.

Маркетингова політика просування використовує елементи комплексу просування в якості арсеналу засобів комунікації. Комунікація - у найбільш широкому розумінні - це процес обміну інформацією.

Комунікаційний процес у маркетингу проходить складний шлях, перш ніж необхідна інформація надійде до конкретної цільової аудиторії. Разом з тим, часто відсутні гарантії того, що направлений комунікаційний сигнал буде сприйнято, опрацьовано та правильно усвідомлено представниками цієї аудиторії через наявність перешкод по ходу комунікаційного сигналу.

Основні засоби маркетингових комунікацій.

Реклама - будь-яка оплачувана форма неособистого пропонування і просування ідей, товарів або послуг.

Стимулювання збуту - різноманітні короткотермінові заохочувальні акції, спрямовані на стимулювання покупки чи апробування товару або послуги.

Паблік рілейшнз - наука і мистецтво налагодження взаєморозуміння та доброзичливості між особою, фірмою і владою, що ґрунтується на повній, достовірній та своєчасній інформації.

Персональний (особистий) продаж - безпосередня взаємодія з одним або кількома потенційними покупцями з метою організації презентації, відповіді на питання та одержання замовлень.

Прямий маркетинг - використання пошти, телефону, факсу, Інтернету, електронної пошти й інших неособистих засобів зв'язку для прямого впливу на існуючих чи потенційних клієнтів.

Комплекс маркетингових комунікацій - система заходів інформаційної діяльності, спрямована на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію фірми та стимулювати його купівельну активність. Для досягнення успіху комунікаційні заходи повинні носити комплексний характер, провадитись регулярно, що сприятиме закріпленню у свідомості споживачів та формуванню позитивного сприйняття ними інформації. Комплекс маркетингових комунікацій запропонованих для ТОВ «Дельтахім» наведено на рис. 3.2.

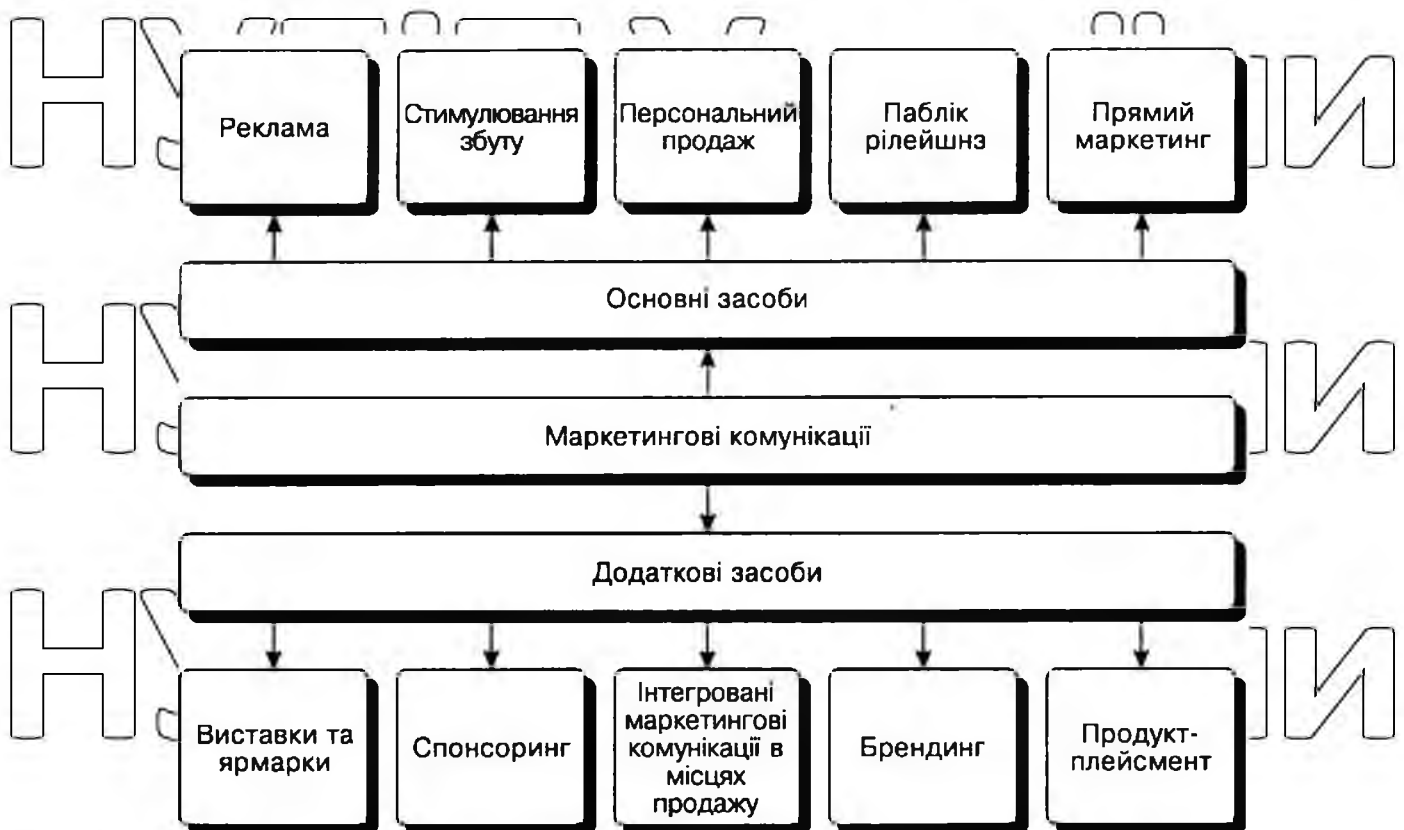


Рисунок 3.2. Комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «Дельтахім»

Просування продукту здійснюється шляхом використання у визначеній пропорції реклами, методів стимулювання збуту (продажів), персонального продажу і методів зв'язку з громадськістю.

Більшість закордонних компаній використовують при збуті своєї продукції ряд принципів:

### 1. Розумійте своїх клієнтів

Найважливішим активом компанії є її клієнти. Дізнавшись про їхні виклики, бажання, страхи та занепокоєння, ви можете продавати продукт або послугу, які відповідають їхнім потребам. Коли ви вирішуєте проблеми та потреби своїх клієнтів, ви зміцнюєте їхню лояльність і довіру, оскільки добре їх обслуговуєте. Одним із способів краще зрозуміти потенційних і поточних клієнтів — надіслати опитування, у якому їх просять поділитися своїми думками та думками. Ви також можете скористатися компанією з дослідження споживачів для виконання цього завдання.

### 2. Використовуйте модель воронки продажів

Багато компаній використовують модель воронки продажів, щоб відобразити шлях клієнта від потенційного клієнта до покупки. Розуміння кроків, які робить споживач під час покупки певного продукту чи послуги, може допомогти менеджерам із продажу та керівникам компаній створити процеси продажів, які підвищують конверсію. Ця модель також дозволяє компаніям сегментувати клієнтів на основі їхнього рівня зацікавленості та попередніх покупок, що веде до більш ефективного маркетингу та продажів.

### 3. Взаємодіяти з клієнтами онлайн

Багато компаній мають облікові записи в соціальних мережах і веб-сайти, які дозволяють співробітникам безпосередньо спілкуватися з потенційними клієнтами. Деякі споживачі вважають за краще досліджувати компанії в Інтернеті замість того, щоб зв'язуватися з офісом компанії чи торговим представником по телефону. Співробітники відділу продажів можуть співпрацювати з маркетинговою командою компанії, щоб відповідати на коментарі на сторонніх сайтах оглядів або публікації в соціальних мережах. Вони

також можуть додати інструмент чату на веб-сайт компанії, що дозволить їм швидко відповідати на запитання споживачів. Збільшення взаємодії може призвести до збільшення продажів.

#### 4. Групуйте вироби

Деякі компанії продають продукти, для використання яких потрібні додаткові елементи. Наприклад ігрові приставки чи комп'ютери. Вони можуть продавати ці продукти в пакетах, щоб збільшити цінність покупки клієнта. Наприклад, якщо клієнт купує дорогий телевізор із плоским екраном, магазин може безкоштовно надати комплект для настінного кріплення або продати звукову систему за зниженою ціною.

#### 5. Аудит структур ціноутворення

Вивчення поточної структури ціноутворення компанії може допомогти менеджерам з продажу вирішити, чи відповідають ціни потребам споживачів.

Коли клієнти вважають, що ціни компанії розумні, вони, швидше за все, купуватимуть продукти та послуги для фірми. Ви можете перевірити ціну продукту, вивчивши історичну ціну на товар, порівнявши на інфляцію та дослідивши вартість конкуруючих продуктів на тому самому ринку.

#### 6. Мотивуйте співробітників

Мотивовані співробітники, які є позитивними та продуктивними, можуть допомогти збільшити продажі. У галузях, де торгові партнери часто спілкуються з клієнтами, їхнє позитивне ставлення може зацікавити клієнта гарне враження про компанію. Якщо ви менеджер з продажу, то підвищення ентузіазму вашої команди може призвести до збільшення доходу. Заохочуйте співробітників, яких ви керуєте, працювати ефективніше за допомогою різних прийомів, таких як похвала, доброзичлива робоча атмосфера або фінансові стимули.

#### 7. Відстежуйте аналітику продажів

Відстежуйте продажі, щоб підтримувати точну оцінку місячних, тижневих і щоденних цифр. Ця інформація особливо цінна, якщо бізнес планує швидко розширити масштаб, щоб підготуватися до підвищеного попиту. Ви можете використовувати програму аналітики продажів для обробки інформації про

продажі, якщо компанія здійснює багато продажів протягом місяця. Ці платформи можуть допомогти вам виявити тенденції суттєвельної поведінки, наприклад середню тривалість одного продажу або середню суму продажу на одного клієнта.

#### 8. Відвідуйте ринкові заходи

Створіть свою мережу, щоб поділитися брендом із потенційними клієнтами та розповісти їм про свій продукт чи послугу. Ці професійні контакти можуть привернути увагу бізнесу та направити нових клієнтів, що призведе до збільшення продажів. Ви також можете співпрацювати з керівниками компанії,

щоб спонсорувати місцеві заходи, які можуть популяризувати бізнес у громаді.

Для покращення ефективності буту наведені принципи доцільно використовувати в діяльності ТОВ «Дельтахім»

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

# НУБІП України

## ВИСНОВКИ

Отже, на підставі аналізу представлених даних можна сформулювати наступні висновки:

Узагальнюючи різні точки зору на поняття "збутова діяльність" та "управління збутом товарів", можна визначити їх сутність та особливості функціонування. Збутова діяльність, концептуально, спрямована на реалізацію довгострокових рішень, що визначають стратегічне планування політики підприємства, такі як рентабельність та розмір фірми. Стратегічна мета організації збуту полягає в ефективному використанні свого потенціалу, а головна мета збутової діяльності - досягнення відповідної рентабельності для забезпечення успішного функціонування підприємства.

Досліджено місце управління збутовою діяльністю в логістичній системі виробничого підприємства. Важливо відзначити, що в умовах сучасного функціонування підприємств, які характеризуються підвищеним рівнем ризику і невизначеністю, використання інструментів стратегічного менеджменту та стратегічного управління збутом в логістичній системі підприємства стає необхідною передумовою для його вдосконалення. Це дозволяє підприємству досягти не лише короткочасного комерційного успіху, але й посилити стратегічне спрямування його діяльності.

Надано характеристику організаційно-економічного аспекту збутової діяльності підприємства "Дельтахім", яке опрацьовує свою діяльність у формі товариства з обмеженою відповідальністю – це підприємство, діяльність якого зосереджена в Виробництво барвників і пігментів, Виробництво інших основних органічних хімічних речовин, Виробництво фарб, лаків і подібної продукції, друкарської фарби та мастик, Виробництво іншої хімічної продукції, н.в.і.у., Діяльність посередників у торгівлі деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами, Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням. Протягом 2020-2022 років

відбулося збільшення загальних активів ТОВ "Дельтахім" на суму 43796,710 тисяч гривень, що становить 296,75%. Цей приріст був внаслідок зростання необоротних активів на 435,12 тисяч гривень або 121,94%, а також оборотних активів на 39206,069 тисяч гривень, що представляє собою зростання на 308,76%.

Також відзначимо, що впродовж 2020 до 2022 року ми побачимо збільшення загальних активів ТОВ "Дельтахім" на суму 43796,710 тисяч гривень, що становить 296,75%. Цей приріст був внаслідок зростання необоротних активів на 435,12 тисяч гривень або 121,94%, а також оборотних активів на 39206,069 тисяч гривень, що представляє собою зростання на 308,76%.

Провів аналіз існуючих систем менеджменту збуту товарів на підприємстві ТОВ «Дельтахім». За період з 2020 по 2022 роки, виручка від реалізації продукції ТОВ "Дельтахім" зросла на 1290 тис. грн, що становить 22,05% зростання. Проте, собівартість реалізованої продукції також збільшилася на 1218 тис. грн, або 25,64%, що призвело до збільшення валового прибутку підприємства на 72 тис. грн, що становить 6,55%. Загальний обсяг реалізації збільшився протягом періоду з 2020 по 2022 роки на 1290 тис. грн, або на 22,16%. У 2020 році ситуація з чистим прибутком почала погіршуватися та підприємство пішло у збиток на 119,068 тисяч гривень або на 16,34%. Що сталося через підвищення амортизації на 121,94%.

Відбулося помітне збільшення операційних витрат у відомостях підприємства "Дельтахім" протягом розглянутого періоду, основна причина цього зростання полягає в збільшенні витрат на амортизацію, що склало 62,16 тис. грн. або 121,94%. Крім того, помічено зростання таких категорій витрат, як витрати на оплату праці, що зросли на 30 тис. грн. або 125%; відрахування на соціальні заходи, які збільшилися на 6,6 тис. грн. або 125,0%; матеріальні затрати, які зросли на 19 тис. грн. або 105,57%; і інші операційні витрати, що підвищилися на 3,3 тис. грн. або 163,46%.

Також зазначимо що для удосконалення збуту було запропоновано дві стратегії:

1) Відвідування галузевих подій на основі того що це буде служити для налагодження контактів, вивчення конкурентів, можливостей для розвитку підприємства

2) Співпраця з іншими компаніями що сприяє взаємному розвитку підприємства та ринку в цілому надаючи широкий спектр можливостей для вдосконалення та розширення бізнес мереж.

З метою поліпшення збуту товарів на підприємстві, пропонується впровадити дві основні ініціативи. По-перше, відвідування виставок ярмарків та конференцій для вдосконалення бізнесу та створенню нових зв'язків як з можливими покупцями так з можливими постачальниками. Друга стратегія зв'язна з першою а саме співпраця з іншими компаніями ця стратегія надасть можливість для взаємного росту а дивлячись на нищовий ринок та малу кількість постачальників є велика можливість для лобіювання своїх інтересів та контроль за цінами. Наразі існуючий підхід до збуту функціонує менш ефективно через наявність проблем із дебіторською заборгованістю, тому вважається доцільним впровадження цієї ініціативи.

Для досягнення успіху комунікаційні заходи повинні носити комплексний характер, провадитись регулярно, що сприятиме закріпленню у свідомості споживачів та формуванню позитивного сприйняття ними інформації. Для цього у третьому розділі представлено комплекс маркетингових комунікацій які пропонуються використовувати в діяльності ТОВ «Дельтахім»

НУБІП України

НУБІП України

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств. Агросвіт. 2014. № 4. С. 25-28.

2. Банько В. Г. Логістика: навчальний посібник (2-ге вид. перероб.). К.: КНТ, 2007. 332 с.

3. Бабічева О. І. Проблеми реалізації експортного потенціалу молочної галузі України 2016/4/13

4. Барілович О.М. Ціноутворення на продукцію сільського господарства в умовах ринку 2017

5. Бабічева О.І., Рябчик А.В., Барілович О.М. Маркетингові аспекти досягнення конкурентоспроможності на ринку молока і молочної продукції: теорія, проблеми, рішення: монографія 2017

6. Бауэрсокс Д. Логистика: интегрированная цепь поставок Д. Бауэрсокс, Д. Клосс : пер. с англ. М. : Олимп-Бизнес, 2011. 640 с.

7. Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В., Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є. МАРКЕТИНГ Навчальний посібник 2021-02-02. Маркетинг: навчальний посібник АМ Танасійчук, ІІ Поліщук, ОЄ Громова, ВМ Бондаренко, АВ Гевчук, НВ Поліщук 2019

8. Бондаренко В. М., Бондаренко Л. М. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК. Економічні науки: зб. наук. пр. Вінниця: ВНАУ, 2011. № 2 (53), т. 3. С. 166–172.

9. Гавриш Ю., Слесь І. Методи оцінки ефективності управління збутової діяльності промислового підприємства. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. 2017. № 20. С. 189-197.

10. Гарматюк О. В. Ефективність вибору каналів збуту. Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми та перспективи розвитку національних економік: від мікро- до макrorівня», (Одеса, 8 квітня 2016). Одеса : МГУ, 2016. С. 147–149.

11. Глазкова Ж. О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. Вісник КНУТД Проблеми економіки організації та управління підприємствами. 2014. № 3. С. 102–107.

12. Гнилянська Л. Й. Організація збутової діяльності підприємства. URL: <http://ena.lp.edu.ua>

13. Гнилянська Л. Й. Організація збутової діяльності підприємства. Національний університет «Львівська політехніка». 2014. URL: <http://ena.lp.edu.ua>

14. Дерій В. А. Витрати на збут у системі обліку й аналізу невиробничих витрат. Облік і фінанси. 2013. № 4 (62). С. 20–23.

15. Іваночко Н. В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки 2017. Випуск 18. С. 214–218.

16. Клімова І. Г. Проблеми та передумови використання логістики в Україні. Держава та регіони. 2006. № 3. С. 143–147.

17. Матвієць О. В., Кошівська М. В. Збутова діяльність як складовача частина господарської діяльності підприємства. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2018. № 10. С. 122–128.

18. Музичка Є. О. Управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. канд. екон. наук 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами екон. діяльності). Київ, 2015. 25 с.

19. Нестеренко Р. В. Методичні аспекти забезпечення логістичної діяльності підприємств як напрям їх ефективного функціонування та розвитку. Бізнес Інформ. 2019. №2. С. 266–270.

20. Окландер М. А. Логістика. М. А. Окландер. К.: ЦУЛ, 2008. 346 с.

21. Подмешальська Ю. В., Степаненко В. А. Облік витрат на збут. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 24. С. 31–35.

22. Пушкар М. С. Креативний облік: створення інформації для менеджерів: моногр. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 334 с.

23. Сакун Л. М. Управління збутом на підприємстві. Управління збутом на підприємстві. Регіональні перспективи. 2012. № 6. С. 75–77.

24. Трушкіна Н. В. Напрями вдосконалення управління збутовою діяльністю вугільних підприємств. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2015. №3 (19). С. 194–199.

25. Череп А.В. Проблеми планування витрат на збут продукції. Проблеми планування витрат на збут продукції. Економіка. Фінанси. Право. 2005. №8. С.17-20.

26. Пересадько Г. О. Розвиток методологічних підходів до маркетингових досліджень кон'юнктури ринку збуту продукції промислових підприємств. Ефективна економіка. 2016. № 4. URL:

<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5520>

25. Трушкіна Н. В. Удосконалення організації збутової діяльності вітчизняних підприємств з урахуванням нестабільності попиту на вугілля. Економіка промисловості. 2015. № 2. С. 120–130.

26. Устинов Є. О. Рефлексивне управління в системі освоєння нових ринків збуту промислової продукції : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04; Держ. вищ. навч. закл. «Приазов. держ. техн. ун-т». Маріуполь, 2012. 20 с.

27. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання. Маркетинг в Україні. 2009. № 4. С. 7–11.

28. Valerii Bondarenko Vitalii Rokynchereda Irina Tatomyr Lubov Kvasniy, 2020 Ukraine in the context of global and national modern serialisation processes and digital economy: monograph

29. Луцій О.П Маркетинг у часи невизначеності: тенденції спаду або нові можливості розвитку 2012

30. Стратегічний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій. Херсон: ОлдіПлюс, 2019. 364 с. режим доступу: <http://elibrary.dhdu.edu.ua/e-books/2981>

31. О.М. Barylovych Compendium of lectures on the discipline “Marketing” for the students of specialty 051 “Economics” 2019

32. АГ Петровська, АВ Рябчик СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 2021

33. Сакун П. М. Управління збутом на підприємстві. Управління збутом на підприємстві. Регіональні перспективи, 2012.

34. Гесленко К. Д. Управління збутом продукції підприємства на зовнішньому ринку із застосуванням інноваційного підходу. Вісник НТУ «ХП». 2018. № 48 (1324).

35. Янчева Л. М., Шталь Т. В., Ільченко М. О. Методичні підходи до організації бухгалтерського обліку витрат виробництва та обігу на підприємствах ресторанного господарства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. Випуск 2 (16).

36. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу. URL: [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com).

37. Розвиток кар'єри indeed <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/increasing-sales>.

38. Шульга О.А. Теоретичні основи та об'єктивна необхідність державного аграрного сектора економіки України. Вісник Хмельницького національного університету : економічні науки. 2010. № 2, т. 3. С. 195-198.

39. Щегольська М.М., Шухман М.Е. SWOT-аналіз факторів підприємства. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі. 2011. №6-С.35-41

40. Чміль А. С. Формування і реалізація стратегії збуту інноваційної продукції. Вісник НТУ «ХП». Сер.: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. Харків: НТУ «ХП». 2012. № 56(962). С. 185–189.

41. Юрченко А. А. Теоретичні основи процесу стимулювання збуту продукції на підприємстві. Управління розвитком. 2013. № 16. С. 153-155

42. Янишин Я. С. Удосконалення організації управління збутом в агропідприємстві. Економіка АПК. 2013. № 9. С. 67-70.