

84
17.06.2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Олефір Ірини Леонідівни

(студент групи ЗМО-21-2с)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності

073 «Менеджмент»)

Допущено до захисту

протокол № 5

від 17.06.2024

зав. кафедри менеджменту,

бізнесу та маркетингових технологій

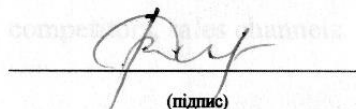
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:

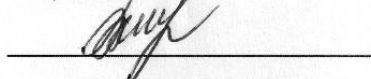
к.е.н., доц. Довгалюк В.В.

(наукове звання, прізвище та ініціали)



(підпис)

Рецензент



(прізвище та ініціали)

Гончарська Г.М.

(підпис)

Житомир, 2024

АНОТАЦІЯ

Олефір Ірина Леонідівна. Удосконалення системи збуту на підприємстві. – Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2024.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості управління оборотними активами підприємства, досліджено та проаналізовано систему збуту та визначено напрями удосконалення відповідного процесу.

Ключові слова: підприємство, запаси, система збуту, ринок, конкуренти, шляхи збуту.

ANNOTATION

Olefir Iryna Leonidivna. Improvement of the sales system at the company. - Manuscript.

Bachelor's qualification work is presented for obtaining the degree of higher education "Bachelor", field of knowledge 07 "Management and administration" specialty 073 "Management". - Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2024.

In the bachelor's qualification work, the peculiarities of managing the company's current assets were considered, the sales system was researched and analyzed, and directions for improving the relevant process were determined.

Key words: enterprise, stocks, sales system, market, competitors, sales channels.

ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ 1. Теоретичні основи удосконалення системи збуту на підприємстві	7
1.1. Поняття та структура удосконалення системи збуту на підприємстві ...	7
1.2. Система управління збутом на підприємстві.....	12
1.3. Методичні засади оцінки ефективності формування та використання системи збуту на підприємстві.....	17
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері удосконалення системи збуту на підприємстві.....	22
Висновки до розділу 1.....	25
Розділ 2. Аналітична оцінка стану та напрями удосконалення системи збуту на підприємстві ТОВ «Айбудсервіс».....	27
2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства.....	27
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Айбудсервіс».....	40
2.3. Оцінка системи удосконалення збуту на підприємстві.....	51
2.4. Напрями підвищення ефективності удосконалення системи збуту.....	57
Висновки до розділу 2	62
Висновки	64
Список використаних джерел	66
Додатки.....	75

ВСТУП

Сучасні умови глобалізації та постійних змін на ринку вимагають від підприємств постійного вдосконалення своїх стратегій та систем управління, зокрема системи збуту. Ефективна система збуту є одним із ключових елементів успішного функціонування підприємства, оскільки вона забезпечує оптимальне розподілення продукції та послуг на ринку, максимізацію прибутку та задоволення потреб клієнтів.

У контексті сучасних викликів та можливостей, актуальність проблеми удосконалення системи збуту на підприємстві набуває особливого значення. З одного боку, конкурентний тиск та зростання вимог споживачів змушують підприємства шукати нові шляхи для оптимізації процесів збуту та підвищення якості обслуговування. З іншого боку, наявність нових технологій, зокрема інформаційно-комунікаційних, надає можливості для впровадження інноваційних підходів у систему збуту, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Також актуальність теми "Удосконалення системи збуту на підприємстві" для бакалаврської роботи можна обґрунтувати кількома ключовими аргументами:

1. Конкурентний тиск: У сучасних умовах глобалізації та швидкого розвитку технологій конкуренція на ринку посилюється. Підприємства змушені постійно працювати над удосконаленням своїх систем збуту, щоб ефективно конкурувати та забезпечувати стабільний обсяг продажів.

2. Зміни в споживчому попиті: Потреби та вимоги споживачів постійно змінюються. Підприємствам необхідно адаптувати свої системи збуту, щоб задовольняти змінні потреби своїх клієнтів.

3. Розвиток інновацій та технологій: Нові технології, зокрема інформаційно-комунікаційні, надають підприємствам можливості для впровадження інноваційних підходів у систему збуту, що може значно підвищити їх конкурентоспроможність.

4. Потреба у оптимізації процесів: Удосконалення системи збуту дозволяє підприємствам оптимізувати процеси управління продажами, скорочувати витрати та підвищувати ефективність діяльності в цілому.

5. Важливість ефективного збуту для успішності підприємства: Система збуту є одним із ключових елементів успішного функціонування будь-якого підприємства. Її удосконалення може суттєво позитивно вплинути на фінансові показники та конкурентоспроможність підприємства в цілому.

Отже, тема "Удосконалення системи збуту на підприємстві" є дійсно актуальною, оскільки вона відповідає потребам сучасного бізнесу та вимагає подальшого дослідження та впровадження новітніх підходів та стратегій.

Метою даного дослідження є розробка та впровадження ефективних стратегій та інструментів для удосконалення системи збуту на підприємстві.

Для досягнення цієї мети передбачено вирішення наступних завдань:

1. Аналіз сучасних тенденцій та проблем у сфері збуту на підприємстві.

2. Виявлення ключових чинників, які впливають на ефективність системи збуту.

3. Розробка пропозицій щодо вдосконалення системи збуту з урахуванням сучасних тенденцій та інноваційних підходів.

4. Впровадження запропонованих стратегій та оцінка їх ефективності на практиці.

5. Дослідження та аналізування організаційно-управлінської складової діяльності системи збуту на підприємстві «Айбудсервіс».

6. Обґрунтування поняття системи збуту в цілому а також дослідження шляхів його вдосконалення.

Об'єктом дослідження є удосконалення системи збуту на підприємстві в цілому та окремі його аспекти.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та практичні аспекти щодо удосконалення системи збуту на підприємстві.

Для досягнення поставлених завдань використовуватимуться різноманітні методи та підходи, зокрема аналітичний огляд літератури, анкетування фахівців та клієнтів підприємства, аналіз фінансових показників, порівняльний аналіз конкурентів тощо.

Інформаційною базою для проведення дослідження були: законодавчі та нормативні акти з економічних питань, статистичні дані Держкомстату України, спеціальна література у сфері збутової діяльності підприємств, а також фінансова звітність та оперативні дані підприємства, що досліджувалось.

Дослідження є актуальним та значущим як для теоретичної, так і для практичної сфери, оскільки результати його проведення можуть бути використані для підвищення ефективності збутової діяльності підприємства та підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, та списку використаних джерел. Обсяг роботи налічує 75 сторінки друкованого тексту, у тому числі: 7 таблиць, список використаних джерел – 27 найменування на 9 сторінках та додатку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. ПОНЯТТЯ ТА СТРУКТУРА УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Удосконалення системи збуту на підприємстві є комплексним процесом, спрямованим на оптимізацію всіх етапів та аспектів збутової діяльності з метою підвищення ефективності, конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів.

Детальна структура удосконалення системи збуту включає наступні елементи:

1) Аналіз поточного стану системи збуту: Перший крок удосконалення системи збуту - це аналіз поточного стану, виявлення слабких місць, проблем та можливостей для покращення. Це може включати аналіз продажів, оцінку ефективності маркетингових стратегій, огляд конкурентів та інші аспекти.

Нижче наведено загальний опис кожного етапу такого аналізу:

Збір інформації: для початку необхідно зібрати інформацію про всі аспекти системи збуту. Це включає дані про продажі, витрати, маржі, кількість клієнтів, конкурентів, ефективність маркетингових кампаній.

Сегментація ринку: на даному етапі здійснюється оцінка цільових ринків і сегментів клієнтів, а саме:

- групи клієнтів які найбільш цікавляться продуктами або послугами підприємства;
- потреби і якості споживачів;
- досліджується можливість виходу на нові цільові ринки;

Слід зазначити, що всі вищевказані елементи даного етапу мають стосуватися цільової аудиторії в сегменті досліджуваного підприємства.

Аналіз конкурентів: слід вивчити діяльність основних конкурентів на ринку, вивчити їхні продукти або послуги, здійснити моніторинг цінової політика, стратегії маркетингу, дистрибуції. Також важливо дізнатись та проаналізувати основні переваги конкурентів, ключові елементи в системі

збуту, які надають їм перевагу перед нашим підприємством, та здійснити удосконалення власної системи збуту з врахуванням переваг конкурентів.

Оцінка продукту або послуги: на даному етапі слід проаналізувати власні товари або послуги, визначити які є переваги та недоліки порівняно з конкурентами. Також вважаю за доцільне виявити яка продукція та послуга має стабільний великий попит на ринку, та в подальшому здійснити максимальне вдосконалення системи збуту конкретного продукту, так як це надасть підприємству нові можливості в розвитку та посилення конкурентної можливості.

Оцінка каналів збуту: вважаю що даний етап має одне з найбільш важливих значення, так як він включає в себе вивчення каналів збуту, які використовуються (прямий продаж, дистрибуція через роздрібних торговців, онлайн-продажі тощо.), розуміння найбільш ефективних напрямків, та за результатами оцінки надає можливість визначити основні аспекти для вдосконалення системи збуту.

Аналіз ефективності маркетингу: слід провести оцінку результативності маркетингових кампаній які діють на підприємстві, визначити найбільш ефективні та продовжувати їх вдосконалювати для зміцнення конкурентної позиції.

Аналіз обслуговування клієнтів: включає в себе вивчення та розуміння процесів продажу та обслуговування клієнтів, задоволеність клієнтів якістю обслуговування, висвітлює аспекти які необхідно вдосконалити, та виявляє проблеми які безпосередньо відносяться до роботи з клієнтами (доставкою, поверненнями, обмінами товару, надання консультацій та іншої допомоги під час опрацювання клієнта).

Аналіз даних та звітність: даний етап передбачає здійснення фінансово-аналітичного дослідження діяльності підприємства, його фінансового стану (прибутки, витрати, продажі) та визначає проблеми які необхідно усунути шляхом вдосконалення певних процесів в системі збуту, які в свою чергу мають вплив на фінансовий стан та всю діяльність підприємства.

Розробка стратегій покращення: На основі отриманих результатів з вищевказаних етапів, слід розробити стратегію, а краще навіть декілька, для покращення системи збуту. Це може включати оновлення продукту, оптимізацію каналів збуту, зміни в маркетингових стратегіях та інше.

Впровадження і відстеження результатів: має на меті впровадження запланованих стратегій та відстеження результатів. В подальшому настає необхідність в аналіз того, як нові стратегії впливають на продажі, прибуток та інші ключові показники ефективності системи збуту.

Аналіз поточного стану системи збуту є важливим етапом для визначення сильних і слабких сторін вашої діяльності і розробки стратегій для подальшого розвитку.[12]

2) Визначення цілей удосконалення: Після аналізу поточного стану необхідно визначити конкретні цілі, які потрібно досягти у результаті удосконалення системи збуту. Ці цілі можуть включати збільшення обсягів продажів, підвищення рівня обслуговування клієнтів, зменшення витрат тощо.

3) Розробка стратегій та технік удосконалення: На основі визначених цілей розробляються конкретні стратегії та техніки удосконалення. Це може включати впровадження нових маркетингових стратегій, оптимізацію процесів логістики та постачання, вдосконалення системи обслуговування клієнтів, впровадження нових технологій тощо.

4) Впровадження змін та контроль результатів: Після розробки стратегій і технік удосконалення проводиться їх впровадження на практиці. Важливо забезпечити контроль за процесом впровадження та оцінку результатів з метою вчасного виявлення та корекції можливих проблем.

5) Постійне вдосконалення: Система збуту підприємства повинна бути постійною об'єктом удосконалення. Після впровадження змін важливо проводити аналіз їх ефективності та вносити корективи та додаткові покращення.

Удосконалення системи збуту є невід'ємною частиною стратегії розвитку будь-якого підприємства. Це допомагає підприємству пристосовуватися до змін

на ринку, забезпечує його конкурентоспроможність та сприяє досягненню успіху в довгостроковій перспективі. [24]

Також дане питання слід розглянути і з економічна сутність удосконалення системи збуту на підприємстві полягає в покращенні ефективності та ефективності всього процесу продажу товарів або послуг. Основні аспекти цього включають:

1. Збільшення обсягів продажів: Удосконалення системи збуту може сприяти збільшенню обсягів продажів через підвищення доступності продукції або послуг для клієнтів, оптимізацію процесів замовлення та доставки, а також розробку ефективної стратегії ціноутворення.

2. Зниження витрат: Ефективна система збуту може допомогти знизити витрати на маркетинг та рекламу, оптимізувати логістику та постачання, а також управляти запасами більш ефективно.

3. Покращення лояльності клієнтів: Шляхом забезпечення високої якості обслуговування та задоволення потреб клієнтів удосконалення системи збуту може сприяти збереженню і залученню нових клієнтів, що веде до стабільного обсягу продажів на довгострокову перспективу.

4. Розширення ринків: Вдосконалення системи збуту може допомогти підприємству розширити свою географічну присутність, виходячи на нові ринки або залучаючи нові сегменти аудиторії.

5. Підвищення конкурентоспроможності: Ефективна система збуту може стати джерелом конкурентної переваги для підприємства, дозволяючи йому реагувати швидко на зміни у вимогах ринку та пристосовуватися до нових тенденцій.

Удосконалення системи збуту може мати значний вплив на фінансові результати підприємства та його загальну конкурентоспроможність на ринку.

Удосконалення системи збуту з економічної точки зору передбачає оптимізацію процесів та ресурсів, що використовуються для продажу товарів або послуг, з метою підвищення прибутковості та ефективності підприємства. Детальний опис такого удосконалення може включати наступні аспекти:

Аналіз ринку та конкурентів: Перед початком удосконалення системи збуту необхідно провести докладний аналіз ринку та конкурентів. Це включає вивчення попиту, цінової політики конкурентів, їхніх стратегій просування, а також визначення переваг та недоліків конкурентів.

Визначення цільової аудиторії: слід вивчити та визначити цільову аудиторію яка має відношення до підприємства а також її потреби. Це дозволить зосередитися на розвитку продуктів та послуг, які найбільше їх цікавлять, та нададуть в подальшому поштовх для розвитку бізнесу.

Оптимізація каналів збуту: слід вивчити та проаналізувати канали збуту які діють на підприємстві, та які можна впровадити, такі як онлайн-продажі, роздрібні магазини, дилерські мережі тощо, та визначити найбільш ефективні з них для досліджуваного бізнесу. Після цього слід розробити стратегію інтеграції цих каналів для оптимального покриття ринку та подальшого розвитку і вдосконалення системи збуту в цілому.

Вдосконалення процесу продажу: Оптимізуються процеси продажу за рахунок зменшення затрат на маркетинг та рекламу, та починають використовуватись більш ефективні методи просування та залучення клієнтів, з врахуванням необхідності високої якості обслуговування.

Впровадження інформаційних технологій: підприємством використовуються сучасні інформаційні технології для автоматизації процесів збуту, управління клієнтською базою, аналізу даних та прийняття рішень.

Визначення метрик успішності: кожного періоду звітності встановлюються ключові показники ефективності (KPIs), для того щоб відстежувати результативність удосконалення системи збуту та вчасно коригувати стратегію в разі необхідності.

Узагальнюючи, удосконалення системи збуту з економічної точки зору передбачає розробку та впровадження стратегій, які сприяють підвищенню прибутковості та ефективності діяльності підприємства. [13]

1.2. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Будь-яка продукція виробляється в кінцевому рахунку для споживання, тому вона має бути не лише виготовлена, а й реалізована, тобто доведена до споживача й оплачена ним. Суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку.

Відділ збуту – є одним із найважливіших структурних підрозділів будь-якого підприємства, завдяки роботі якого відбувається відтік товару та надходження грошових потоків. Відзначимо, що зміст збутової діяльності полягає не лише в організації продажу готової продукції, він охоплює цілий комплекс дій, які передбачають: – орієнтацію виробництва не на продукт, а на ринок, тобто на задоволення потреб споживачів; – роботу з покупцем, спонукання його до укладення договору та розширення на цій основі попиту на свою продукцію; – організацію ефективних каналів розподілу та просування товарів; – отримання інформації про ринок, яка безвідмовно спрацьовує при плануванні маркетингових заходів; – представництво підприємства для споживачів.

Проводячи дослідження, можемо сказати, що збут товару включає в себе такі операції: розробку прогнозів ринкової кон'юнктури і прогнозів реалізації продукції, розрахунок і обґрунтування фінансового кошторису збуту, проектування і апробацію норм збуту, вибір альтернативних каналів розподілу продукції, створення торговельних комунікацій, розробку форм збутової звітності, моделювання процесів продажу і кінцевих результатів збутових операцій. [1]

Відомий зарубіжний вчений з проблем збуту Г. Дж. Болт порівнює організацію збуту з його каркасом або засобом проведення в життя запланованої стратегії й тактики. За результатами роботи відділу можна говорити про рівень ефективності управління збутовою діяльністю підприємства. Як і будь яка інша функція управління, управління збутом на

сучасному підприємстві включає у себе планування, організацію, мотивацію і контроль процесів, пов'язаних із збутовою діяльністю.

З метою створення ефективної системи управління збутовою діяльністю, на підприємстві необхідно: забезпечити якісну роботу відділу збуту (кваліфікація персоналу, виконання функціональних обов'язків), налагодити зв'язок із іншими структурними підрозділами (зокрема, бухгалтерією, складськими господарством, відділами ЗЕД тощо), створити та упорядкувати діяльність каналів розподілу продукції (прямий продаж, через посередників), забезпечити виконання планів, досягнення мети та стратегічних цілей діяльності усього підприємства.

Система управління збутом на підприємстві - це комплекс організаційних структур, процесів, методів і інструментів, спрямованих на планування, координацію, контроль та оптимізацію усіх аспектів діяльності, пов'язаних з реалізацією продукції або послуг компанії. Ця система включає в себе різноманітні аспекти, від вивчення ринку і конкурентного середовища до управління взаємовідносинами з клієнтами та стратегічним плануванням розвитку бізнесу.

Розширена характеристика системи управління збутом включає такі ключові елементи:

1. Маркетингові дослідження і аналіз ринку:
 - Включає вивчення ринку, аналіз конкурентів, визначення ключових трендів і попиту споживачів.
 - Полягає в зборі, обробці та інтерпретації даних для прийняття обґрунтованих рішень щодо стратегій збуту.
2. Стратегічне планування збуту:
 - Визначення місії, цілей, завдань та стратегій збуту, які відповідають загальній стратегії підприємства.
 - Розробка планів дій для досягнення цих цілей, включаючи вибір ринкових сегментів, каналів дистрибуції тощо.
3. Розвиток продукту і позиціонування на ринку:

- Включає в себе розробку і підтримку продуктів або послуг, які відповідають потребам та очікуванням клієнтів.
 - Формування унікального образу бренду та позиціонування компанії на ринку.
4. Управління цінами:
- Встановлення оптимальних цін на продукцію або послуги, які забезпечують збалансоване співвідношення між прибутковістю і конкурентоспроможністю.
 - Аналіз цінової політики конкурентів та визначення оптимальних стратегій ціноутворення.
5. Управління каналами дистрибуції:
- Організація системи постачання та збуту продукції через різні канали дистрибуції, включаючи оптову торгівлю, роздрібну мережу, онлайн-продажі тощо.
 - Управління відносинами з посередниками та партнерами у сфері дистрибуції.
6. Промоція і реклама:
- Розробка та реалізація маркетингових кампаній, включаючи рекламу, просування в соціальних мережах, спонсорство, прямий маркетинг тощо.
 - Контроль ефективності маркетингових заходів і внесення коректив для підвищення їх ефективності.
7. Управління взаємовідносинами з клієнтами:
- Підтримка довгострокових відносин з клієнтами, включаючи обслуговування, підтримку, розв'язання конфліктів та задоволення потреб клієнтів.
 - Впровадження систем CRM (Customer Relationship Management) для ефективного управління взаємодією з клієнтами.
8. Моніторинг та аналіз результатів:

- Систематичне відстеження результатів збутової діяльності, аналіз виконання планів і поставлених цілей.

- Внесення коректив у стратегії збуту на основі зібраних даних і аналізу результатів.

9. Інформаційні технології у збуті:

- Використання сучасних інформаційних технологій для автоматизації процесів, збору та аналізу даних, взаємодії з клієнтами тощо.

- Впровадження програмного забезпечення для управління збутом, CRM-систем, аналітики тощо.

10. Управління персоналом:

- Формування ефективної команди збуту, включаючи найм, навчання, мотивацію та контроль працівників.

- Розвиток кадрового потенціалу, створення командного духу і підтримка робочого клімату, сприятливого для досягнення цілей збуту.

Загалом, система управління збутом на підприємстві є ключовим елементом успішної комерційної діяльності, оскільки вона дозволяє ефективно взаємодіяти з ринком, забезпечуючи високу конкурентоспроможність та задоволення потреб клієнтів.[4]

Завдання системи управління збутом на підприємстві включають в себе різноманітні аспекти, спрямовані на досягнення стратегічних цілей компанії і максимальне задоволення потреб клієнтів. Основні завдання системи управління збутом включають:

1. Ринковий аналіз і дослідження: Збирання та аналіз інформації про ринок, конкурентів, споживчі потреби та тенденції для розробки ефективних стратегій збуту.

2. Стратегічне планування збуту: Розробка довгострокових та короткострокових стратегій збуту, визначення цілей і завдань для досягнення конкурентних переваг.

3. Управління продуктом і цінова політика: Визначення асортименту продукції, її позиціонування на ринку, встановлення цін, акцій і знижок.

4. Організація дистрибуції і каналів збуту: Вибір оптимальних дистрибуційних каналів, контроль за їхньою ефективністю, розробка стратегій розподілу продукції.

5. Продажі і сервіс: Організація і контроль процесу продажів, навчання та мотивація персоналу, надання якісного обслуговування клієнтів.

6. Маркетингові комунікації: Розробка і впровадження рекламних, промоційних та PR-кампаній, залучення клієнтів через різноманітні канали комунікації.

7. Аналіз результатів і внесення коректив: Вимірювання ефективності збутових заходів, аналіз ринкових даних та відгуків клієнтів для внесення змін в стратегії і тактику збуту.

8. Управління взаємовідносинами з клієнтами: Створення та підтримка довгострокових відносин з клієнтами, вирішення їхніх проблем і запитів, підтримка програм лояльності та збільшення рівня задоволеності клієнтів.

9. Управління торговельним обладнанням: Планування роботи торгових точок, розміщення продукції на полицях, впровадження систем контролю за товарами.

10. Управління обсягами і запасами: Оптимізація обсягів виробництва та запасів продукції для забезпечення постійного попиту клієнтів і мінімізації витрат.

Ці завдання об'єднуються в єдину систему, яка дозволяє компанії ефективно управляти збутом продукції або послуг, забезпечуючи успішну діяльність та конкурентну перевагу на ринку.

Система управління збутом на підприємстві є ключовим елементом успішної діяльності, оскільки вона визначає стратегії, тактики і процеси, спрямовані на максимізацію обсягів продажу і задоволення потреб клієнтів. Ця система включає в себе комплексні підходи до аналізу ринку, планування, виконання та контролю за усіма аспектами збуту продукції або послуг.

Завдяки системі управління збутом, підприємство може ефективно взаємодіяти з ринком, конкурентами та клієнтами, а також швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі. Вона дозволяє оптимізувати процеси виробництва, дистрибуції та продажу, щоб забезпечити максимальну прибутковість і конкурентоспроможність.

Основний висновок полягає в тому, що ефективна система управління збутом є важливим елементом успішного функціонування підприємства на ринку. Вона дозволяє забезпечити стабільність, зростання обсягів продажів і високий рівень задоволеності клієнтів. Така система допомагає підприємству досягти стратегічних цілей і залишатися конкурентоспроможним у динамічному бізнес-середовищі.[5]

1.3. МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Оцінка внутрішньої ефективності управління збутовою політикою – це визначення відповідності результатів управління збутовою політикою встановленим цілям, ефективності самих стратегій та економічної ефективності управління збутовою політикою. Ефективність збутової діяльності, насамперед, залежить від ринків збуту, що, своєю чергою, впливає на обсяги продажів, середній рівень цін, дохід від реалізації продукції, суму отриманого прибутку та безпосередньо пов'язана з управлінням.

Обґрунтуванням ефективності збутової політики є багатоваріантний розрахунок витрат обігу та вибір на його основі оптимального варіанта за основними напрямками збутової діяльності на ринку.

Розробка та обґрунтування збутової політики передбачає вирішення таких питань стосовно конкретно вибраного товару або груп товарів:

- вибір ринку;
- вибір системи збуту та визначення необхідних фінансових витрат;

- вибір каналів та методів збуту;
- вибір часу виходу на ринок;
- визначення системи руху товарів та витрат на доставку товару споживачеві;
- визначення форм та методів стимулювання збуту та необхідних для цього витрат.

Найефективнішими засобами стимулювання збуту товару на ринок є: реклама товару, використання товарного знака та технічне обслуговування реалізованої продукції. До найважливіших методів стимулювання збуту належить також система формування попиту споживачів і їх потреб шляхом встановлення особистих контактів зі споживачами на місцях реалізації.[15]

Оцінка ефективності формування та використання системи збуту на підприємстві є складним і багатоплановим процесом, який вимагає використання різноманітних методів та підходів. Нижче наведено деякі методичні засади оцінки ефективності системи збуту:

1. Аналіз фінансових показників: Оцінка ефективності збутової системи може базуватися на фінансових показниках, таких як обсяги продажів, виручка, прибуток, рентабельність, відношення витрат до прибутку тощо. Порівняння цих показників з попередніми періодами або з показниками конкурентів дозволяє зробити висновок про ефективність діяльності системи збуту.

2. Оцінка ринкової позиції: Аналіз показників ринкової частки, зростання обсягів продажів порівняно з ринком, рівень конкурентоспроможності продукції або послуг дозволяє оцінити успішність збутової стратегії підприємства.

3. Задоволеність клієнтів: Важливим показником ефективності системи збуту є задоволеність клієнтів. Вона може бути оцінена за допомогою опитувань клієнтів, зворотнього зв'язку, рівня повторних покупок, відгуків у соціальних мережах тощо.

4. Оцінка ефективності маркетингових заходів: Аналіз витрат на маркетинг та рекламу в порівнянні з результатами цих заходів дозволяє визначити ефективність маркетингової стратегії підприємства та виявити можливі напрямки її оптимізації.

5. Моніторинг виконання ключових показників продажу:

Визначення ключових показників ефективності системи збуту, таких як час доставки, рівень запасів, конверсія замовлень тощо, і регулярний моніторинг їх виконання дозволяє оперативно виявляти проблеми та приймати заходи щодо їх вирішення.

Ці методичні засади допомагають підприємствам не лише оцінити ефективність їхньої системи збуту, але й виявити можливості для її подальшого вдосконалення та розвитку. [16]

Управління та аналіз удосконалення системи збуту може бути здійснене за допомогою різноманітних методик та системи показників. Ось деякі загальні рекомендації щодо методики управління та системи показників:

SWOT-аналіз: Використання SWOT-аналізу дозволяє визначити сильні та слабкі сторони вашої системи збуту, а також виявити можливості та загрози на ринку. Це допомагає визначити пріоритети для удосконалення системи збуту.

Ключові показники ефективності (KPI): Визначення ключових показників ефективності допомагає відстежувати та оцінювати результативність вашої системи збуту. Це можуть бути такі показники, як оборот, прибуток, конверсія, середній чек, частка ринку тощо.

Маркетингові дослідження та аналіз: Проведення маркетингових досліджень дозволяє збирати важливі дані про споживачів, конкурентів та ринок в цілому. Аналіз цих даних допомагає виявити можливості для удосконалення вашої системи збуту.

Постійне вдосконалення (PDCA): PDCA (Plan-Do-Check-Act) є циклічним процесом, який передбачає планування, впровадження, перевірку та корекцію стратегій та процесів. Застосування цього підходу дозволяє постійно вдосконалювати систему збуту на основі отриманих результатів та відгуків.

Контрольні точки та мілістоуни: Встановлення контрольних точок та мілістоунів допомагає відстежувати прогрес удосконалення системи збуту та вчасно вносити корективи у випадку необхідності.

Клієнтська зворотний зв'язок: Збір та аналіз зворотного зв'язку від клієнтів дозволяє отримати цінні відгуки та пропозиції щодо удосконалення системи збуту та задоволення їхніх потреб.

Загалом, методика управління та система показників для аналізу удосконалення системи збуту повинні бути гнучкими та адаптованими до конкретних потреб та характеристик підприємства. Вони допомагають відстежувати та оцінювати ефективність стратегій та процесів збуту, а також ідентифікувати можливості для подальшого удосконалення.[9]

Діагностика ефективності системи збуту передбачає не тільки розрахунок показників ефективності системи збуту, а й аналіз факторів, що вплинули на відхилення планових і фактичних показників збуту. Кількісна оцінка ефективності передбачає порівняння у динаміці та визначення темпів зміни і відхилення показників ефективності збутової діяльності

До показників оцінки ефективності управління збутовою діяльністю промислового підприємства український дослідник М. Г. Шевчик відносить: обсяг збуту (чистий дохід від реалізації продукції); чистий прибуток від реалізації продукції; собівартість реалізованої продукції; рентабельність продукції (розраховується як відношення обсягу збуту до собівартості); середні товарні запаси (розраховується як середнє арифметичне значення обсягу товарних запасів на початок і на кінець періоду); коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів (відношення обсягу збуту до середнього обсягу товарних запасів); товарооборотність (кількість днів у певному періоді (році), поділена на коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів); частку нереалізованої продукції у вартості товарної маси (відношення собівартості реалізованої продукції до середніх товарних запасів); обсяг збуту та прибуток від реалізації в розрахунку на 1 м² збутової площі підприємства; обсяг збуту та прибуток від реалізації в розрахунку на 1 працівника, що займається збутом;

фонд оплати праці збутового персоналу; питому вагу фонду оплати праці збутового персоналу в загальному фонді оплати праці підприємства.

С. О. Музичка зазначає, що оцінка ефективності управління збутовою діяльністю підприємств повинна здійснювати згідно з розробленою моделлю за напрямками оцінки внутрішньої (оцінка досягнення цілей збуту, оцінка ефективності реалізації збутових стратегій підприємств, оцінка економічної ефективності збутової діяльності підприємства) та зовнішньої (оцінка позиції підприємства на ринку, оцінка ефективності клієнтурної політики підприємства, аналіз прихильності споживачів) ефективності.

Серед критеріїв оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємств виділено: збільшення числа клієнтів, збільшення обсягу реалізованих послуг, збільшення кількості регіональних представництв.

Серед показників (індикаторів) оцінки ефективності управління збутовою діяльністю на основі визначено такі: частка ринку загальнодержавна, маркетингова привабливість, інтенсивність конкуренції, коефіцієнт концентрації ринку місцевий, індекс Розенблюта, темп приросту ринкової частки промислового підприємства, темп приросту ринку (сукупного обсягу реалізації), темп приросту збутових витрат, частка витрат на збут у валовій реалізації, збутова місткість витрат, коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат, рентабельність витрат на маркетинг і збут, маркетингова місткість витрат у чистому прибутку, показник зростання доходів від додаткових вкладених витрат на маркетинг, коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат, показник зростання доходів від додаткових витрат на збут. Закордонні дослідження управління збутовою діяльністю вказують на те, що дослідження ефективності можна здійснювати в наступні етапи:

I. Побудова часового графіку коливань об'ємів виручки, визначення типа графіка, вибір методів прогнозування результатів без стимулювання.

II. Прогнозування значення показника W_0 – об'єму виручки, який був би досягнутий без заходів стимулювання збуту.

III. Визначення об'ємів виручки $W1$ з урахуванням здійснення заходів зі стимулювання (фактичне значення).

IV. Визначення об'єму виручки W від стимулювання як різниці між $W1$ та W_0 .

Згідно з загальноприйнятим підходом до економічної ефективності, оцінка ефективності збутової діяльності повинна визначатися як співвідношення результатів цієї діяльності та об'ємів ресурсів або витрат на здійснення цієї діяльності.[2]

1.4. НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДНОСИН У СФЕРІ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.

Інформаційне та нормативно-правове забезпечення удосконалення системи збуту включає в себе ряд аспектів, які допомагають підприємствам зрозуміти поточний стан ринку, визначити можливість впровадження нових стратегій збуту та дотримуватися вимог законодавства. Ось кілька ключових пунктів:

1. Аналітичні дані та дослідження ринку: Забезпечення доступу до аналітичних звітів, досліджень ринку та статистичних даних щодо сфери діяльності підприємства допомагає зрозуміти поточні тенденції на ринку, виявити можливості для удосконалення системи збуту та прогнозувати майбутні розвиткові можливості.

2. Нормативно-правові акти: Систематичний моніторинг нормативно-правового середовища, пов'язаного з галуззю діяльності, дозволяє підприємствам дотримуватися вимог законодавства та уникати можливих ризиків або порушень.

3. Консультаційні та освітні ресурси: Доступ до консультаційних ресурсів та навчальних матеріалів у сфері маркетингу та збуту допомагає

підприємствам отримати необхідні знання та навички для розробки та впровадження стратегій удосконалення системи збуту.

4. Бази даних та інформаційні системи: Використання спеціалізованих баз даних та інформаційних систем дозволяє збирати, аналізувати та використовувати дані збуту для прийняття обґрунтованих рішень щодо удосконалення системи збуту.

5. Нормативи та стандарти якості: Дотримання встановлених нормативів та стандартів якості є важливим аспектом удосконалення системи збуту, оскільки це дозволяє забезпечити високу якість продукції чи послуг та зберегти довіру клієнтів.

Загалом, інформаційне та нормативно-правове забезпечення є важливою складовою удосконалення системи збуту, оскільки воно надає підприємствам необхідну інформацію, ресурси та орієнтири для ефективного управління збутовою діяльністю.[22]

Інформаційне забезпечення удосконалення системи збуту грає важливу роль у розвитку бізнесу та досягненні конкурентної переваги на ринку. Ось деякі ключові аспекти інформаційного забезпечення удосконалення системи збуту:

Аналіз ринку та конкурентів: Збирання та аналіз інформації про ринок та діяльність конкурентів, включаючи їх стратегії збуту, асортимент продукції, ціни, промоції та сервіс. Це допомагає виявити потенційні можливості для вдосконалення системи збуту та розробити ефективні конкурентні стратегії.

Клієнтська аналітика: збираються дані про споживачів, їхні покупки, поведінку та відгуки. Аналізуються ці дані для ідентифікації та розуміння потреб клієнтів, а також для визначення найефективніших каналів збуту та маркетингових стратегій.

Технології інформаційного забезпечення: на підприємстві використовуються сучасні технології для збору, аналізу та обробки даних про збут. Це включає в себе використання CRM-систем для управління клієнтською

базою, аналітичні інструменти для прогнозування попиту та програмне забезпечення для автоматизації процесів збуту.

Навчання та розвиток персоналу: керівництво підприємства за участю безпосередніх керівників відділу забезпечують своїх співробітників необхідними знаннями та навичками для ефективного управління системою збуту. Запроваджуються навчальні програми, тренінги та семінари з питань маркетингу, продажів та обслуговування клієнтів. Це один з ключових елементів вдосконалення як організаційної системи, так і системи збуту в цілому.

Моніторинг та оцінка результатів: керівниками структурних підрозділів здійснюється регулярний моніторинг та оцінка ефективності системи збуту, використовуючи ключові показники продажів, конверсії, рентабельності та задоволеності клієнтів. Це допомагає ідентифікувати сильні та слабкі сторони системи збуту та вчасно вносити корективи та здійснювати удосконалення.[23]

Інформаційне забезпечення грає критичну роль у процесі удосконалення системи збуту, надаючи підприємству необхідну інформацію та інструменти для прийняття обґрунтованих рішень та досягнення успіху на ринку.

Нормативно-правове забезпечення удосконалення системи збуту включає в себе ряд законодавчих та регулятивних аспектів, які впливають на діяльність підприємства у сфері збуту товарів або послуг. Ось кілька ключових пунктів:

Законодавство щодо захисту прав споживачів: При удосконаленні системи збуту важливо дотримуватися вимог законодавства щодо захисту прав споживачів. Це включає в себе правила щодо повернення товарів, обміну, гарантійного обслуговування та інші аспекти, які гарантують права та безпеку споживачів.

Податкове законодавство: Податкові норми та ставки можуть впливати на вибір стратегій збуту та ціноутворення продукції чи послуг. Розуміння податкових вимог є важливим для підприємств при плануванні своєї діяльності та фінансового обліку.

Законодавство про рекламу та маркетинг: Удосконалення системи збуту може включати в себе рекламні та маркетингові стратегії. При цьому важливо дотримуватися вимог законодавства щодо реклами, яке регулює правила проведення рекламних кампаній, використання певних слів чи образів, а також захист прав споживачів від маніпуляційної реклами.

Законодавство щодо конкуренції: Правила антимонопольного законодавства можуть обмежувати діяльність підприємства в певних сферах збуту, наприклад, укладанням відомостей з конкурентами або встановленням монопольних цін.

Ліцензування та сертифікація: У деяких галузях діяльності підприємства можуть підлягати обов'язковому ліцензуванню або сертифікації продукції чи послуг. Дотримання вимог цих процедур є важливим для легального функціонування та успішного збуту продукції.

Загалом, нормативно-правове забезпечення удосконалення системи збуту передбачає дотримання відповідних законодавчих та регулятивних вимог, що регулюють діяльність підприємства в цій сфері. Такий підхід дозволяє підприємству уникати правових проблем та забезпечує довіру споживачів до його продукції чи послуг.[2]

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.

У розділі "Теоретичні основи удосконалення системи збуту на підприємстві" було розглянуто різноманітні аспекти управління збутом, що відіграють ключову роль у успішній діяльності підприємства на ринку. Аналізуючи теоретичні підходи та концепції, можна зробити наступні висновки:

1. Стратегічне планування важливе для успіху: Розробка чіткої та ефективної стратегії збуту є ключовим елементом удосконалення системи збуту. Вона дозволяє підприємству адаптуватися до змін на ринку та досягати конкурентних переваг.

2. Розуміння потреб клієнтів: Глибоке розуміння потреб та вимог цільової аудиторії є основою успішної стратегії збуту. Врахування індивідуальних особливостей клієнтів дозволяє ефективно пристосовувати продукцію або послуги до їхніх потреб.

3. Використання інновацій та технологій: Сучасні технології, такі як інтернет-маркетинг, аналітика даних, та інші, можуть значно підвищити ефективність системи збуту, забезпечуючи швидкий доступ до інформації та автоматизуючи процеси.

4. Управління взаємодією з клієнтами (CRM): Впровадження систем CRM дозволяє підприємству підтримувати тісний контакт з клієнтами, забезпечуючи їхнє задоволення від обслуговування та збільшуючи лояльність.

5. Фокус на результат: Ефективність системи збуту слід оцінювати за конкретними показниками, такими як обсяги продажів, прибутковість, частка ринку тощо. Забезпечення позитивних результатів є ключовим завданням удосконалення системи збуту на підприємстві.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «АЙБУДСЕРВІС»

2.1. ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКИЙ АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА

1. Повна назва підприємства: Товариство з обмеженою відповідальністю «АйБудСервіс»
2. Скорочена назва підприємства: ТОВ «АйБудСервіс»
3. Юридична адреса: м. Житомир, вул. Жуйка, 43
4. Фактичне місцезнаходження: м. Житомир, вул. Жуйка, 43
5. Телефон: [0969100223](tel:0969100223)
6. Факс: відсутній
7. Код ЄДРПОУ: 40490379
8. Номер і дата державної реєстрації: 18.05.2016
9. Дата заснування та фактичний термін діяльності, років: 18.05.2016 (7 років 1 місяць)
10. Форма власності: приватна

Метою діяльності підприємства є:

- продаж будівельних матеріалів, необхідних для будівництва та ремонту, кінцевому покупцю;
- обслуговування майстрів, будівників, будівельні організації;
- виконання індивідуальних замовлень на постачання необхідного товару;
- надання консультацій щодо правильного використання продукції;
- впровадження нових світових ідей технологій в процеси ремонтних та будівельних робіт;
- створити належну конкуренцію вже існуючим подібним торгівельним підприємствам на місцевому рівні;
- забезпечити місцевий ринок якісною продукцією;
- стимулювання економічного розвитку регіону.

Предметом діяльності є:

- закупівля та постачання необхідної продукції;
- продажів товару кінцевому покупцеві;
- консультаційні послуги;
- транспортні послуги;
- маркетингові дослідження місцевого ринку;
- постійне відновлювання інформації щодо нових технологій та матеріалів;
- доброчинницька діяльність.

Підприємство укладає цивільно-правові договори, контракти, встановлює інші види договірних стосунків з будь-якими юридичними та фізичними персонами в Україні.

Підприємство, відповідно до чинного законодавства, користується правом самостійного визначення порядку найму та звільнення працівників, форм і систем сплати праці, розпорядку робочого дня та змінності роботи.

Підприємство ТОВ «АйБудСервіс» набуває товари у таких постачальників (заводи виробники) як: RockWool, Izovat, Henkel, ВІК БУД, Будмат, PLAST, Knauf, Siniat та інші. В основному це виробники будівельних матеріалів та будівельного інструменту.

Робота магазинів з постачальником побудована таким чином: щонеділі або два рази на тиждень менеджер по закупівлі товарів знімає фактичний залишок по товарах, обчислюють реалізацію і складають заявку.

Товар від даного постачальника поступає в магазин, згідно зробленій заявці. Потрібно відзначити, що по всіх групах товарів ведуться аналізи продажів. Вони сприяють правильнішому, точнішому складанню заявок, уникнення «затарювання» складів магазину. Постачальники - це партнери по спільному підприємству, члени крупнішої системи, союзники, озброєні технологією, знаннями і переконаннями, як і наше торгове підприємство використовує для вдосконалення. Наші постачальники знаходяться на

передовій в своїй галузі, щоб конкурувати; повинні бути зражені постійному вдосконаленню і активні в задоволенні і випередженні очікувань споживача.

Підприємство ТОВ «АйБудСервіс» для того, щоб вижити в конкурентній боротьбі міняє стратегію і тактику своєї роботи, безперервно працює над його вдосконаленням, стежить за якістю товару, що продається, освоєнням нового вигляду товарів, використовує найбільш досконалі і гнучкі методи ціноутворення.

Основними конкурентами є аналогічні підприємства, тобто постачальники будівельних матеріалів в торгові точки та на об'єкти. До таких належать: БТК «Центр Утеплення», Сучасний Дім, Котрек та інші.

Структура управління торговим підприємством повинна задовольняти таким вимогам: відповідати функціональному змісту процесу управління підприємством; забезпечити планомірний розвиток керованої системи; володіти можливостями для впровадження в практику досягнень науки і передового досвіду. На структуру управління роблять вплив чисельність співробітників, підлеглих одному керівникові, об'єм товарообігу, спеціалізація, кількість підвідомчих торгових одиниць (структурних підрозділів).

Система управління підприємством з постачання будівельних матеріалів - це комплексний механізм, який включає в себе різні елементи, такі як організаційна структура, процеси, методи та інструменти, спрямовані на досягнення стратегічних цілей підприємства в умовах ринкової економіки. Основні функції, структура, форми і методи управління можуть бути наступними:

1. Функції управління:
 - Планування: Визначення стратегічних та тактичних цілей, розробка планів дій для досягнення цих цілей.
 - Організація: Створення ефективної організаційної структури, розподіл обов'язків та повноважень між підрозділами.
 - Керування: Спрямоване впливання на працівників та процеси для забезпечення виконання поставлених завдань та досягнення цілей.

- Контроль: Моніторинг виконання планів та результатів роботи, виявлення відхилень від поставлених цілей та прийняття відповідних заходів.

2. Структура управління:

- Верхній рівень: Розробка стратегічних цілей та планів, управління загальною діяльністю підприємства.

- Середній рівень: Координація та контроль роботи підрозділів, впровадження стратегій та політик, розроблених на верхньому рівні.

- Нижчий рівень: Повсякденне керівництво та виконання конкретних завдань на підрозділах та робочих місцях.

3. Форми управління:

- Централізоване: Вирішення ключових питань та прийняття рішень відбувається на верхньому рівні керівництва.

- Децентралізоване: Деякі функції та повноваження передаються на місцевий рівень для більш ефективного управління на місцях.

- Матричне: Сполучення функціональної та проектної структур управління для оптимізації використання ресурсів та забезпечення виконання завдань.

4. Методи управління:

- SWOT-аналіз.

- PDCA-цикл (Plan-Do-Check-Act).

- Методи проектного управління (наприклад, методологія SCRUM).

- Керування за принципами Just-In-Time (JIT) та Lean Management.

Необхідність удосконалення системи управління підприємством з постачання будівельних матеріалів визначається шляхом аналізу ефективності діючих процесів та виявленням можливих покращень для підвищення конкурентоспроможності, зниження витрат та оптимізації діяльності підприємства в умовах ринкової економіки.[19]

У контексті ринкової економіки, підприємство з постачання будівельних матеріалів повинне розвивати стратегії та практики управління, які

відповідають сучасним вимогам та умовам конкуренції. Ось деякі основні напрямки удосконалення управління в таких умовах:

1. Ефективне управління ланцюгом постачання (Supply Chain Management): Оптимізація управління ланцюгом постачання для забезпечення швидкої та надійної поставки будівельних матеріалів, зниження витрат та підвищення рівня обслуговування клієнтів.

2. Впровадження інформаційних технологій (IT): Використання сучасних інформаційних систем для автоматизації процесів управління, планування запасів, аналізу даних та забезпечення взаємодії з клієнтами та постачальниками.

3. Стратегія ціноутворення: Розробка ефективної стратегії ціноутворення, яка враховує конкуренцію на ринку, потреби клієнтів та вартість виробництва, що дозволить підприємству досягти конкурентних переваг.

4. Розвиток маркетингових стратегій: Впровадження маркетингових стратегій для просування продуктів, залучення нових клієнтів та збільшення частки ринку.

5. Фокус на якості та інноваціях: Зосередження на покращенні якості продукції та впровадженні інноваційних технологій, що дозволить підприємству збільшити конкурентоспроможність та задоволення потреб клієнтів.

6. Розвиток гнучких форм господарювання: Впровадження гнучких методів управління, які дозволяють швидко реагувати на зміни у попиті та умовах ринку, а також адаптуватися до нових вимог та технологій.

7. Розвиток кадрового потенціалу: Навчання та розвиток персоналу для забезпечення високої професійної кваліфікації, мотивації та залучення талановитих співробітників.

Ці напрямки спрямовані на підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкової економіки, адаптацію до змінних умов та задоволення потреб клієнтів.[8]

Удосконалення загальної, виробничої та організаційної структури управління підприємством постачання будівельних матеріалів є ключовим для підвищення його ефективності і конкурентоспроможності. Ось кілька шляхів удосконалення:

1. Оптимізація загальної структури управління:
 - Перегляд організаційної структури для забезпечення оптимального розподілу функцій та повноважень.
 - Створення чіткої системи управлінських рівнів та ланцюгів командування.
2. Впровадження системи управління якістю:
 - Стандартизація процесів виробництва та постачання.
 - Впровадження системи контролю якості на всіх етапах виробництва та постачання.
3. Оптимізація виробничих процесів:
 - Аналіз і оптимізація ланцюга постачання та логістичних процесів.
 - Застосування сучасних технологій та автоматизація виробничих процесів для зниження витрат та підвищення продуктивності.
4. Розвиток гнучкої виробничої структури:
 - Впровадження гнучких методів виробництва, що дозволяють швидко адаптуватися до змін в попиті та умовах ринку.
 - Розробка мультифункціональних робочих місць для ефективного використання ресурсів та працівників.
5. Створення ефективної організаційної структури:
 - Впровадження принципів децентралізованого управління для забезпечення більшої ефективності прийняття рішень.
 - Розробка ефективної системи комунікацій та звітності між підрозділами.
6. Інвестування в розвиток персоналу:
 - Навчання та підвищення кваліфікації персоналу для впровадження сучасних методів управління та технологій.

- Створення мотиваційної системи для працівників, що сприяє їхній розвитку та залучення до досягнення стратегічних цілей підприємства.

Ці заходи спрямовані на створення більш ефективної та конкурентоспроможної системи управління підприємством постачання будівельних матеріалів, яка здатна адаптуватися до змін у вимогах ринку та досягати стратегічних цілей компанії.

Характеристика служб (посадових осіб), відповідальних за внутрішній та зовнішній економічний механізм господарської діяльності

Характеристика економічної роботи	Відповідальні служби (посадові особи)
1. Складання бізнес-плану підприємства за його об'єктами господарювання та планових розрахунків доцільності здійснення окремих господарських операцій	Директор та співвласники
2. Нормування ресурсів, встановлення лімітів	Відділ постачання
3. Положення про оплату праці та преміювання працівників, здійснення розрахунків з власниками	Бухгалтерський відділ
4. Економічне обґрунтування договорів і ціноутворення при розрахунках з покупцями та постачальниками	Відділ збуту
5. Розрахунок завдань для структурних підрозділів (центрів витрат і доходів) підприємства за обсягами господарювання, витратами та доходами	Керівники відділів разом з директором
6. Оцінка та аналіз роботи підприємства і його структурних підрозділів	Інвестори

Згідно з законом, організація бухгалтерського обліку на підприємстві є компетенцією його власника. Власник несе відповідальність за:

- ☐ організацію бухгалтерського обліку;
- ☐ забезпечення фіксування фактів здійснення всіх господарських операцій в первинних документах;
- ☐ збереження та обробку документів, реєстрів обліку протягом встановленого терміну але не менше трьох років.

Головний бухгалтер несе відповідальність за:

1) забезпечення дотримання на підприємстві виготовлення з єдиних методологічних засад бухгалтерського обліку складання та подання у встановлені строки фінансової звітності.

2) організацію контролю за відображення на рахунках бухгалтерського обліку всіх господарських операцій

3) прийняття участі в оформленні матеріалів, пов'язаних з нестачею та відшкодуванням втрат від псування активів підприємства.

4) забезпечення перевірки стану бухгалтерського обліку в філіях представництвах відділеннях підприємства.

Згідно із законами, підприємствам надана можливість самостійно обирати 1 з 4-ох форм бухгалтерського обліку:

1. Введення до штату підприємства посади бухгалтера або створення бухгалтерської служби на чолі з головним бухгалтером;

2. Користування послугами спеціаліста з бухгалтерського обліку зареєстрованого як підприємець без створення юридичної особи;

3. Введення на добровільних засадах бухгалтерського обліку централізованою бухгалтерією або аудиторською фірмою;

4. Самостійне ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності власником або керівником підприємства, звітність якого не повинна оприлюднюватись.

Крім того підприємство визначає облікову політику.

Облікова політика – це сукупність принципів, методів і процедур, що використовуються підприємством для складання та подання фінансової звітності. Під принципами бухгалтерського обліку розуміють правила яким необхідно користуватись при вимірюванні, оцінки та реєстрації господарських операцій при відображенні їх результатів у фінансовій звітності.

Під методом бухгалтерського обліку розуміють:

- ☐ методи нарахування амортизації на основні засоби;
- ☐ методи оцінки запасів при їх вибутті;
- ☐ методи нарахування резерву сумнівних боргів та ін.

До процедур можна віднести форми бухгалтерського обліку, правила документообігу, технологію обробки облікової інформації. Всі зміни облікової політики повинні розкриватися у фінансовій звітності.

Враховуючи вищевикладене, зазначаю, що на підприємстві ТОВ «АйБудСервіс» для ведення бухгалтерського обліку створена посада головного бухгалтера та бухгалтера, які безпосередньо виконують вищевказану роботу.

Підприємство постачальника будівельних матеріалів має ряд основних бізнес-процесів, які включають:

1. Закупівля матеріалів: Цей процес включає пошук постачальників, проведення торгівельних переговорів, укладання контрактів та закупівлю будівельних матеріалів за оптимальними умовами.

2. Зберігання та складування матеріалів: Включає приймання, розміщення та зберігання будівельних матеріалів на складі з дотриманням вимог щодо умов зберігання та безпеки.

3. Логістика та транспортування: Організація доставки будівельних матеріалів до клієнтів або на будівельні об'єкти, включаючи планування маршрутів, вибір транспортних засобів та виконання доставки вчасно і безпечно.

4. Прийом та обробка замовлень: Прийом, обробка та виконання замовлень від клієнтів, включаючи вивчення вимог, формування комерційних пропозицій та управління процесом виконання замовлень.

5. Контроль якості: Перевірка якості постачаних матеріалів перед їхнім відправленням клієнтам, а також контроль якості під час зберігання та транспортування.

6. Обслуговування клієнтів: Надання консультацій клієнтам, вирішення їхніх запитань та проблем, а також забезпечення найвищого рівня задоволення клієнтів.

7. Управління відносинами з постачальниками: Встановлення та підтримка довгострокових взаємовигідних відносин з постачальниками

будівельних матеріалів для забезпечення стабільності постачання та оптимальних умов закупівель.

Ці бізнес-процеси допомагають забезпечити ефективне функціонування підприємства постачальника будівельних матеріалів та задоволення потреб його клієнтів. [20]

Зв'язок між вищевказаними бізнес-процесами у підприємстві постачання будівельних матеріалів є ключовим для забезпечення ефективності та успішності діяльності компанії. Ось деякі аспекти цього зв'язку:

Закупівля та обробка замовлень: Процес закупівлі матеріалів і обробки замовлень тісно пов'язаний, оскільки обсяги закупівель визначаються потребами клієнтів. Інформація про замовлення передається від відділу продажів до відділу закупівель для вчасного та належного виконання.

Зберігання та логістика: Після отримання матеріалів вони повинні бути збережені на складі перед доставкою клієнтам. Логістичні процеси, такі як планування маршрутів доставки та вибір транспортних засобів, відбуваються в контексті обсягів та термінів замовлень.

Контроль якості та обслуговування клієнтів: Контроль якості матеріалів проводиться як перед їхнім прийняттям на склад, так і перед доставкою клієнтам. Це забезпечує високу якість продукції та задоволення потреб клієнтів.

Управління відносинами з постачальниками: Взаємозв'язок з постачальниками відіграє важливу роль у забезпеченні необхідних обсягів та якості матеріалів. Інформація про замовлення передається постачальникам для вчасного постачання.

Управління процесами та персоналом: Організація бізнес-процесів та координація дій персоналу відбувається на всіх етапах діяльності підприємства. Це включає в себе розподіл завдань, моніторинг виконання, а також навчання та розвиток персоналу.

Ці зв'язки допомагають забезпечити плавний та ефективний хід усіх бізнес-процесів на підприємстві постачання будівельних матеріалів, що в свою

чергу сприяє досягненню стратегічних цілей та забезпечує успішність компанії на ринку.

Згідно з законом, організація бухгалтерського обліку на підприємстві є компетенцією його власника. Власник несе відповідальність за:

- ☐ організацію бухгалтерського обліку;
- ☐ забезпечення фіксування фактів здійснення всіх господарських операцій в первинних документах;
- ☐ збереження та обробку документів, реєстрів обліку протягом встановленого терміну але не менше трьох років.

Головний бухгалтер несе відповідальність за:

1) забезпечення дотримання на підприємстві виготовлення з єдиних методологічних засад бухгалтерського обліку складання та подання у встановлені строки фінансової звітності.

2) організацію контролю за відображення на рахунках бухгалтерського обліку всіх господарських операцій

3) прийняття участі в оформленні матеріалів, пов'язаних з нестачею та відшкодуванням втрат від псування активів підприємства.

4) забезпечення перевірки стану бухгалтерського обліку в філіях представництвах відділеннях підприємства.

Згідно із законами, підприємствам надана можливість самостійно обирати 1 з 4-ох форм бухгалтерського обліку:

1. Введення до штату підприємства посади бухгалтера або створення бухгалтерської служби на чолі з головним бухгалтером;

2. Користування послугами спеціаліста з бухгалтерського обліку зареєстрованого як підприємець без створення юридичної особи;

3. Введення на добровільних засадах бухгалтерського обліку централізованою бухгалтерією або аудиторською фірмою;

4. Самостійне ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності власником або керівником підприємства, звітність якого не повинна оприлюднюватись.

Крім того підприємство визначає облікову політику.

Облікова політика – це сукупність принципів, методів і процедур, що використовуються підприємством для складання та подання фінансової звітності. Під принципами бухгалтерського обліку розуміють правила яким необхідно користуватись при вимірюванні, оцінки та реєстрації господарських операцій при відображенні їх результатів у фінансовій звітності.

Під методом бухгалтерського обліку розуміють:

- ☐ методи нарахування амортизації на основні засоби;
- ☐ методи оцінки запасів при їх вибутті;
- ☐ методи нарахування резерву сумнівних боргів та ін.

До процедур можна віднести форми бухгалтерського обліку, правила документообігу, технологію обробки облікової інформації. Всі зміни облікової політики повинні розкриватися у фінансовій звітності.

Враховуючи вищевикладене, зазначаю, що на підприємстві ТОВ «АйБудСервіс» для ведення бухгалтерського обліку створена посада головного бухгалтера та бухгалтера, які безпосередньо виконують вищевказану роботу.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємств - це сфера господарської діяльності, пов'язана з міжнародною виробничою й науково-технічною кооперацією, експортом і імпортом продукції, виходом підприємства на зовнішній ринок.

Аналізуючи діяльність підприємства ТОВ «АйБудСервіс» можна чітко зазначити, що основна зовнішньоекономічна діяльність включає в себе:

- 1) Співпраця з постачальниками продукції (імпорт) а також розширення даної бази;
- 2) Постачання продукції за кордон (експорт), тобто співпраця з закордонними клієнтами

Правова робота - особливий, багатоплановий вид діяльності суб'єктів господарювання, спрямований на забезпечення підвищення їхньої ділової активності, розвиток підприємництва та на цій основі підвищення ефективності суспільного виробництва, його соціальну спрямованість, підвищення

продуктивності праці та якості роботи за дотримання планової, договірної, трудової дисципліни.

Правова робота за своїм змістом має універсальний характер, тому що вона, охоплюючи всі сторони діяльності підприємств, одночасно пронизує всі сфери правової дійсності: нормотворчість і правову реалізацію; аналіз практики застосування законодавства і правове виховання.

Правова робота повинна забезпечувати виконання законів, планів та угод не тільки підприємством, установою, організацією, а й іншим господарським органом цього підприємства. Таким чином, до основних аспектів правової роботи відноситься, багатопланова діяльність, що охоплює всі напрямки діяльності, безпосередньо пов'язані зі створенням матеріальних цінностей, застосуванням праці робітників та службовців, вирішення питань соціально-економічного, науково-технічного, культурного забезпечення колективів підприємств та установ, а не тільки діяльність юридичної служби, що спрямована на організацію контролю за виконанням законів, пропаганду права, складання юридичних документів, участь у розгляді господарських та інших справ юрисдикційними органами.

На підприємстві ТОВ «АйБудСервіс» чітко прослідковується розмежування правової діяльності, а саме кожен структурний підрозділ окремо займається діяльністю стосовно укладання договорів (відділ постачання, відділ продажу). Однак умови кожного договору перевіряються юристом на підприємстві та обов'язково мають бути завізовані ним.

Представництво в органах державної влади, судах, а також інших структурах здійснюється штатним юристом. Також дана особа відповідає за договірну роботу, та всі юридичні процеси на підприємстві.

Податкова політика — це складний механізм, який можна визначити як сукупність податкового менеджменту та системи оподаткування.

ТОВ «АйБудСервіс» перебуває на загальній системі оподаткування.

Юридичні особи, які перебувають на загальній системі оподаткування, згідно законодавства сплачують наступні податки:

- 1) Податок на прибуток підприємства
- 2) Податок на додану вартість
- 3) Єдиний соціальний внесок
- 4) Військовий збір
- 5) Акцизний збір
- 6) Екологічний податок
- 7) Мито
- 8) Податок на землю
- 9) Інші платежі.

ТОВ «АйБудСервіс» сплачує вищевказані податки, окрім податку на землю, так як орендує приміщення та склади, а також екологічний податок, так як не є виробником продукції та не здійснює шкідливі викиди в атмосферу.

2.2. ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТОВ «АЙБУДСЕРВІС»

Діагностика фінансово-економічного стану підприємства - це процес системного аналізу фінансових показників, що дозволяє оцінити його фінансове здоров'я, стабільність та ефективність управління ресурсами. Основні складові цього процесу включають:

1. Збір фінансової інформації:
 - Перший етап полягає у зборі всієї необхідної фінансової інформації про діяльність підприємства. Це включає в себе фінансові звіти за певний період (наприклад, звіт про прибутки та збитки, баланс, звіт про грошові потоки), а також будь-яку іншу фінансову документацію, яка може бути корисною для аналізу.
2. Аналіз фінансових показників:
 - На другому етапі аналізуються фінансові показники, що вираховані зі зібраної інформації. Це можуть бути такі показники, як чистий прибуток,

оборотність активів, ліквідність, рентабельність та інші. Кожен показник дає уявлення про різні аспекти фінансової діяльності підприємства.

3. Порівняння та аналіз:

- На третьому етапі проводиться порівняння отриманих показників з аналогічними даними за попередні періоди, а також з нормативами та стандартами для галузі. Це допомагає виявити тенденції у фінансовій діяльності підприємства та оцінити його ефективність порівняно з іншими гравцями на ринку.

4. Виявлення проблем та тенденцій:

- На основі аналізу формуються висновки про стан фінансів підприємства. Виявляються проблемні аспекти діяльності, такі як низька рентабельність, проблеми з ліквідністю або фінансова нестабільність. Також виявляються позитивні тенденції та сильні сторони, на яких можна будувати подальші стратегії розвитку.

5. Розроблення рекомендацій:

- Засновано на виявлених проблемах та тенденціях, формуються конкретні рекомендації для управління. Ці рекомендації можуть стосуватися стратегічного планування, фінансового управління, оптимізації витрат, управління оборотними коштами та інших аспектів фінансової діяльності підприємства.

Цей процес дозволяє зрозуміти фінансовий стан підприємства, виявити проблеми та можливості для подальшого розвитку, а також прийняти обгрунтовані рішення для досягнення стратегічних цілей підприємства.[21]

Діагностика фінансово-економічного стану підприємства дозволяє керівництву та зацікавленим сторонам отримати об'єктивну інформацію про фінансове здоров'я підприємства, виявити проблемні моменти та прийняти необхідні рішення для покращення ситуації.

Економічні показники господарської діяльності підприємства включають в себе різноманітні показники, які відображають ефективність його

функціонування, результативність використання ресурсів та фінансовий стан. Ось деякі з основних економічних показників:

1. Чистий прибуток: Це показник, який вказує на рівень прибутку, що залишається після врахування всіх витрат, включаючи податки. Високий чистий прибуток свідчить про успішну діяльність підприємства.

2. Оборотність активів: Цей показник вказує, як ефективно використовуються активи підприємства для генерації прибутку. Висока оборотність активів означає, що підприємство успішно використовує свої ресурси.

3. Рентабельність капіталу: Цей показник показує, яку частку чистого прибутку припадає на одиницю капіталу. Висока рентабельність капіталу свідчить про те, що підприємство ефективно використовує свій капітал.

4. Ліквідність: Цей показник вказує на здатність підприємства вчасно виплатити свої зобов'язання. Висока ліквідність свідчить про фінансову стабільність та готовність підприємства до різних фінансових викликів.

5. Витрати на одиницю продукції: Цей показник вказує на загальні витрати, що припадають на виробництво одиниці продукції. Низькі витрати на одиницю продукції можуть свідчити про ефективне використання ресурсів підприємства.

6. Відношення ціни до витрат: Цей показник вказує на відношення між ціною продажу товару або послуги та витратами на їх виробництво. Високе відношення ціни до витрат може свідчити про прибутковість підприємства.

Ці економічні показники допомагають керівництву підприємства оцінити його фінансову та господарську діяльність, виявити сильні та слабкі сторони та прийняти обґрунтовані рішення для подальшого розвитку.[18]

Основні економічні показники господарської діяльності підприємства 2020–2022рр.

Показники	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	+, –	%
1. Чистий дохід (виручка), тис. грн.	14342,0	14274,0	14550	208	x

2. Валовий прибуток, тис. грн.	2395,0	2904,0	2120	-275	x
3. Операційний прибуток, тис. грн.	170,0	-97,0	-280	-450	x
4. Чистий прибуток, тис. грн.	-488,0	-561,0	-475	-13	x
5. Середньооблікова чисельність працівників, осіб.	564	493	450	-114	x
6. Середньорічна вартість: • необоротних активів, тис. грн. • в т.ч. основних засобів, тис. грн. • оборотних активів, тис. грн.	-	-	-	-	-
7. Фондовіддача	10,17	14,64	17,20	7,03	x
8. Фондомісткість	-	-	-	-	-
9. Фондоозброєність, тис. грн./особу.	13,66	20,85	26,10	12,44	x
10. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1,77	1,66	1,45	-0,32	x
11. Продуктивність праці, тис. грн./особу.	115,53	251,72	292,12	176,59	x
12. Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн.	1196,81	1404,01	1590,10	393,29	x
13. Рентабельність господарської діяльності, %	3,4	4,6	5	1,6	x
14. Рентабельність активів підприємства, %	13,6	15,2	14,2	0,6	x
15. Рентабельність власного капіталу, %	6,98	9,3	8,8	1,82	x

Динаміка показників формування фінансових результатів підприємства 2020-2022 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2020р. до -2022 рр.	
	2020	2021	2022		
				+, -	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	800586	835149	882320	81734	10
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	633171	610827	655200	22029	3,5
Валовий: прибуток (збиток)	43490	105032	76424	32934	76
Інші операційні доходи	187783	207486	253210	65427	35
Адміністративні витрати	19521	21557	16600	-2921	-15
Витрати на збут	19560	32775	26098	6538	33,4
Інші операційні витрати	177541	208681	205510	27969	15,8

Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	14651	49505	58421	43770	299
Доход від участі в капіталі	-	-	-	-	-
Інші фінансові доходи	-	-	-	-	-
Інші доходи	-	-	-	-	-
Фінансові витрати	2771	2828	2950	196	7
Втрати від участі в капіталі	-	-	-	-	-
Інші витрати	-	-	-	-	--
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	1759	4870	3920	2161	123
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	1448	3869	2754	1306	90

Динаміка та структура операційних витрат підприємства

Показники	Роки						Відхилення 2020 р. до 2022 р.		
	2020		2021		2022				
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, -	%	п.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Матеріальні затрати	28367,6	77	40749	82	42124	81	13756,4	48,5	
Витрати на оплату праці	2363,5	7	2947,4	6	3120	6	756,5	32	
Відрахування на соціальні заходи	876,3	2	1092,6	2	1156	2	279,7	32	
Амортизація	444,1	1	704,7	1	825	1	380,9	86	
Інші операційні витрати	4604,6	13	4457,2	9	4650	10	45,4	1	
Разом:	36656,1	100	49950,9	100	51875	100	15218,9	41,5	

Динаміка показників оцінки ліквідності підприємства на кінець року

Показники	Норматив	Роки			Відхилення 2020 р. до 2022 р
		2020	2021	2022	
					+, -
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	>1-2	67,03	4,39	26,4	-40,63
2. Коефіцієнт поточної	>0,6	134,53	14,05	57,3	-77,23

ліквідності					
3.Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0,84	0,71	0,76	-0,08

Коефіцієнт загальної ліквідності – здебільшого пропонують розраховувати як відношення оборотних активів (оборотного капіталу) до поточних зобов'язань. Тобто, він показує, скільки гривень поточних активів підприємства припадає на одну гривню поточних зобов'язань. Логіка цього показника полягає в тому, що підприємство погашає короткострокові зобов'язання в основному за рахунок поточних активів. Отже, якщо поточні активи перевищують поточні зобов'язання, підприємство вважається ліквідним.

Коефіцієнт поточної ліквідності - характеризує ступінь покриття короткострокових пасивів оборотними активами, і застосовується для оцінки здатності підприємства виконати свої короткострокові зобов'язання. Коефіцієнти ліквідності характеризують платоспроможність підприємства не тільки на даний момент, але й у випадку надзвичайних обставин.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності – показник, що характеризує ту частину короткотермінових фінансових зобов'язань підприємства, яка може бути сплачена за рахунок першокласних ліквідних активів (грошових коштів та їх еквівалентів), тобто спроможність підприємства негайно погасити свою короткотермінову кредиторську заборгованість. Теоретичне оптимальне значення цього показника становить приблизно 0,2—0,25. Розраховується як відношення грошових коштів підприємства до поточних зобов'язань.

Динаміка показників ділової активності підприємства

Показники	Норматив	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р
		2020	2021	2022	
					+, -
1	2	3	4	5	6
1.Коефіцієнт оборотності активів	збільшення	1,66	1,57	1,44	-0,22
2.Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	збільшення	1,77	1,66	1,53	-0,24
3.Коефіцієнт оборотності	збільшення	2,77	2,32	2,10	-0,67

дебіторської заборгованості					
4.Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	збільшення	1,99	1,84	1,78	-0,21
5.Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	збільшення	24,2	33,34	36,25	12,05
6.Коефіцієнт оборотності власного капіталу	збільшення	10,03	10,99	9,96	-0,07

Із таблиці 3 бачимо, що коефіцієнт оборотності активів на ТОВ «АйБудСервіс» має стабільну тенденцію до зменшення (2020 р. - 1,66, 2021 р. - 1,57, 2022 р. - 1,44). Слід відмітити, що даний коефіцієнт є одним із найважливіших показників ефективності використання капіталу і вказує на швидкість його переходу зі стадії виробничих запасів у готову продукцію та швидкість перетворення продукції у безпосередньо грошову форму. Враховуючи це, можна стверджувати, що така динаміка свідчить про неефективність використання активів на досліджуваному підприємстві.

Оборотні активи підприємства за звітний період (2022 рік) здійснюють 1,53 обороти. Слід також відмітити, що впродовж трьох років даний показник має негативну динаміку. У зв'язку з цим, на нашу думку, прискорення оборотності запасів, при умові наявності попиту на продукцію ТОВ «АйБудСервіс» та рентабельності її реалізації, повинно дати у кінцевому варіанті збільшення операційного, а отже і чистого прибутку підприємства.

Оборотність запасів на ТОВ «АйБудСервіс» у 2020 р. становила 25 разів, у 2021 р. 33 рази, у 2022 р. 36 рази.

Важливою складовою оцінки ділової активності підприємств є аналіз стану дебіторської та кредиторської заборгованостей. Розмір дебіторської заборгованості визначається умовами підприємства щодо розрахунків зі своїми клієнтами. Послаблення вказаних умов, має як переваги, так і недоліки. Перевагами є зростання обсягу реалізації та прибутку, а недоліками – нестача оборотних коштів, уповільнення оборотності капіталу, можливість збільшення суми безнадійних боргів.

Так, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості на ТОВ

«АйБудСервіс» в динаміці знижується із 2,32 у 2021 р. до 2,10 у 2022 р. При цьому спостерігається значне зростання тривалості обороту.

Аналогічна тенденція спостерігається і з коефіцієнтом кредиторської заборгованості. Зменшення значення коефіцієнта 1,99 в 2020 р., 1,84 в 2021 р. та 1,78 в 2022 р. свідчить про зменшення швидкості погашення заборгованості підприємством.

Динаміка показників платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства

Показники	Норматив	Роки			Відхилення
		2020	2021	2022	2022 р. до 2020 р
					+, -
1. Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів	<1	2,12	3,53	3,2	1,08
2. Коефіцієнт автономії	>0,5	0,89	0,4	0,45	-0,44
3. Коефіцієнт маневреності власних коштів	>0,2	0,47	-0,05	0,43	-0,04
4 Коефіцієнт використання фінансових ресурсів усього майна	>0,4	- 0,72	-0,68	-0,69	-0,03

Коефіцієнт автономії (фінансової незалежності) — показує, яку частину у загальних вкладеннях у підприємство складає власний капітал. Він характеризує фінансову незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування його діяльності. Зазвичай нормальне мінімальне значення коефіцієнта автономії орієнтовано оцінюється на рівні 0,5, що припускає забезпеченість позикових коштів власними, тобто, реалізувавши майно, сформоване із власних джерел, товариство зможе погасити зобов'язання. Порівнюючи коефіцієнт автономності ТОВ «АйБудСервіс» звітного року до базисного можна сказати, що товариство стало у два рази менш автономним, самостійним, тобто здійснює свою діяльність за допомогою залучення додаткових коштів.

Коефіцієнт маневреності власних коштів характеризує ступінь мобільності використання власного капіталу. Коефіцієнт маневреності показує

частку власних коштів, вкладених в оборотні активи. Чітких рекомендацій у значенні цього коефіцієнта немає, але вважається, що його значення повинно бути не менше 0,2, що дозволить забезпечити достатню гнучкість у використанні власного капіталу. Порівнюючи коефіцієнт маневреності власних засобів звітного року з базисним можна побачити що цей коефіцієнт впав, тобто це говорить про те що залучені кошти направлені на фінансування поточної діяльності підприємства. За рахунок цих коштів було частково придбані товари та інші складові оборотного капіталу товариства. Коефіцієнт маневреності робочого капіталу характеризує частку запасів (матеріальних оборотних активів) у загальній сумі робочого капіталу. Порівнюючи коефіцієнт маневреності робочого капіталу звітного року з базисним, можна сказати що товариство стало менш мобільно використовувати власні кошти.

Коефіцієнт співвідношення позикового та власного капіталу показує скільки позичених коштів залучено на одну гривню вкладених у активи власних коштів. Аналізуючи коефіцієнт співвідношення позикового та власного капіталу можна сказати що товариство на кожну 1 гривню власних коштів використовує 3,20 гривні залучених коштів, що означає посилення залежності підприємства від інвесторів і кредиторів, тобто відповідне зниження фінансової стійкості.

Фінанси підприємства - це система грошових відносин, що виникають в результаті його виробничо - господарської діяльності.

Фінанси підприємств з матеріальної точки зору являють собою грошові накопичення підприємств або фінансові ресурси. Фінансова наука вивчає не ресурси як такі, а відносини, що виникають на основі утворення і використання цих ресурсів.

Первісне формування фінансових ресурсів відбувається в момент установи підприємства, коли утворюється статутний фонд. Його джерелами залежно від організаційно-правових форм господарювання виступають: акціонерний капітал, пайові внески членів кооперативів, галузеві фінансові ресурси (при збереженні галузевих структур), довгостроковий

кредит, бюджетні засоби. Величина статутного фонду показує розмір тих коштів - основних і оборотних-які інвестовані в процес виробництва.

Основним джерелом фінансових ресурсів на діючих підприємствах виступає вартість реалізованої продукції (наданих послуг), різні частини якої в процесі розподілу виторгу приймають форму грошових доходів і накопичень. Фінансові ресурси формуються головним чином за рахунок прибутку (від основної та інших видів діяльності) і амортизаційних відрахувань.

Удосконалення системи управління фінансами малого підприємства націлене на постійний пошук і виявлення резервів економії ресурсів, нормування їх витрат, планування, облік та аналіз витрат за їх видами, стимулювання ресурсозбереження і зниження витрат з метою підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства. Стратегічне управління фінансами виражається у визначенні фінансових ресурсів через прогнозування на перспективу, установленні обсягу фінансових ресурсів на реалізацію цільових програм і ін. Зазначені підходи до складання ефективної системи управління фінансами малого підприємства є застосовними до ТОВ «АйБудСервіс» Особлива увага при управлінні фінансами малого підприємства приділяється саме стану оборотних активів. Політика управління оборотними коштами малого підприємства повинна забезпечити пошук компромісу між ризиком втрати ліквідності і ефективністю функціонування і розвитку підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища господарювання.

При проведенні фінансового аналізу ТОВ «АйБудСервіс» було виявлено, що існує потреба у вирішенні проблем, пов'язаних з пошуком шляхів оптимізації обсягу та структури оборотного капіталу, тобто знаходженні значень складових оборотного капіталу, при яких можна досягти найкращого стану фінансово-господарської діяльності, отримання необхідного результату при мінімальних ресурсних витратах. У зв'язку з цим у діяльності підприємства є низка ризиків, притаманних малому підприємству : ризик втрати ліквідності, ризик зниження ринкової вартості підприємства, ризик скорочення об'ємів

діяльності та ін.. Удосконалення системи управління фінансовими ресурсами ТОВ «АйБудСервіс» включає в себе також ефективне оперативне управління грошовими коштами, яке ставить за ціль своєчасне вкладання коштів у матеріальні ресурси з одночасним збереженням рівня ліквідності та платоспроможності.

Також важливим є розроблення системи управління з огляду на удосконалення виробництва та оптимізацію витрат, що зможе привести до подальшого зменшення собівартості продукції і, як наслідок, збільшення рівня рентабельності та вивільнення додаткових коштів, які можна буде направити на подальше фінансування власної діяльності, що, своєю чергу, покращить рівень фінансової незалежності ТОВ «АйБудСервіс» та дозволить підприємству вчасно розраховуватись за власними зобов'язаннями. Загалом нестабільність показників фінансової діяльності ТОВ «АйБудСервіс» зумовлена недостатністю уваги до фінансового планування, що є проблемою, притаманною багатьом малим підприємствам. І, як наслідок, вони не мають необхідного рівня ресурсів для розвинення виробничої і фінансової діяльності.

Корегуючий вплив на процес формування витрат ТОВ «АйБудСервіс» передбачає три основні цілі, що мають постійно знаходитись в полі зору особи, яка відповідає за управління витратами, а саме: - підтримку відповідності між фактичними витратами ресурсів та їх нормативно-плановими витратами; - досягнення економії за рахунок зниження витрат ресурсів порівняно з нормативними витратами без зниження корисного ефекту витрат; - приведення обсягу і графіка витрачання ресурсів у відповідності зі зміною виробничих і фінансових можливостей підприємства

За проведеним дослідженням фінансового стану ТОВ «АйБудСервіс» можна зробити висновок про те, що аналіз ліквідності підприємства свідчить про те, що баланс підприємства є ліквідним; структура балансу є задовільною; підприємство платоспроможне, тобто підприємству цілком вистачає ресурсів для погашення поточних зобов'язань. Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства показав, що підприємство стійке, стабільно працює,

витрати покриваються отриманим прибутком повністю та вчасно, дебіторська заборгованість повністю дозволяє покривати кредиторську. Аналіз ділової активності підприємства показав, що підприємство платоспроможне, конкурентоспроможне, зобов'язання виконуються вчасно та у повній мірі. Аналіз рентабельності підприємства показав, що підприємство є рентабельними за всіма статтями балансу.

2.3. ОЦІНКА СИСТЕМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Оцінка системи удосконалення збуту на підприємстві є ключовим етапом в управлінні бізнесом. Вона дозволяє визначити ефективність заходів, впроваджених для оптимізації процесів збуту, а також ідентифікувати можливість подальшого вдосконалення. Ось деякі аспекти, які слід враховувати при оцінці системи удосконалення збуту:

1. Виконання стратегічних цілей: Перш за все, важливо переконатися, що система збуту сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства. Наприклад, чи вдалося збільшити частку ринку, підвищити обсяги продажів або покращити репутацію бренду?

2. Фінансові результати: Одним з головних критеріїв ефективності системи збуту є фінансові показники. Слід аналізувати такі показники, як обсяги продажів, прибуток, витрати на збут, рентабельність продукції та інші фінансові показники для оцінки ефективності системи збуту.

3. Задоволення клієнтів: Ефективна система збуту повинна сприяти задоволенню потреб та очікувань клієнтів. Оцінюючи систему збуту, слід аналізувати рівень задоволеності клієнтів, їхню лояльність та відгуки щодо продукції та обслуговування.

4. Ефективність процесів: Система збуту повинна бути ефективною з точки зору організації процесів та використання ресурсів. Оцінюючи систему збуту, слід звернути увагу на швидкість виконання замовлень, якість

обслуговування клієнтів, ефективність використання технологій та автоматизованих систем.

5. Аналіз конкурентного середовища: Важливо оцінити систему збуту в контексті конкурентного середовища. Слід вивчити стратегії конкурентів, їхні переваги та недоліки, а також виявити можливості для покращення власної системи збуту з урахуванням конкурентного середовища.

Загальний висновок про оцінку системи удосконалення збуту на підприємстві полягає в тому, що вона повинна сприяти досягненню стратегічних цілей підприємства, забезпечувати фінансову стабільність, задовольняти потреби клієнтів та бути конкурентоспроможною на ринку. Якщо система збуту відповідає цим критеріям, вона може вважатися успішною і ефективною.[25]

Для оцінки системи удосконалення збуту на підприємстві ТОВ "Айбудсервіс", що є дистриб'ютором будівельних матеріалів, можна врахувати такі ключові аспекти:

1. Обсяг продажів: Оцінка тенденцій обсягів продажів за останні періоди часу. Чи спостерігається зростання або зниження обсягів продажів? Як це порівнюється з попередніми періодами та з планованими показниками?

Обсяги продажів підприємства протягом останніх періодів зростають. У порівнянні з попередніми роками обсяги продажів збільшилися, що свідчить про позитивну динаміку розвитку бізнесу.

2. Клієнтське обслуговування: Оцінка якості обслуговування та задоволення клієнтів. Чи надається швидка та якісна консультація клієнтам? Якість послуг і рівень задоволення клієнтів можуть бути визначені за допомогою опитувань клієнтів або зворотного зв'язку.

Клієнтам надається високоякісна консультація та обслуговування, що відповідає їхнім потребам. Рівень задоволення клієнтів є високим, що відображається в позитивних відгуках та повторних покупках.

3. Ринкова позиція: Визначення позиціонування підприємства на ринку будівельних матеріалів. Які конкурентні переваги має підприємство

порівняно з іншими гравцями на ринку? Чи вдається зайняти стабільну чи зростаючу частку ринку?

Підприємство успішно конкурує на ринку будівельних матеріалів і займає стабільну частку ринку. Воно відоме своїми конкурентними перевагами, такими як широкий асортимент продукції та висока якість обслуговування.

4. Логістика та складське управління: Оцінка ефективності системи логістики та управління складом. Чи забезпечується своєчасна поставка та розподіл матеріалів? Чи оптимізовані процеси управління запасами та логістичними витратами?

Система логістики та управління складом належним чином оптимізована, що дозволяє забезпечувати своєчасну поставку та розподіл матеріалів. Управління запасами ефективно, що дозволяє уникати надмірних витрат.

5. Маркетингові та рекламні заходи: Аналіз результативності маркетингових та рекламних кампаній. Чи ефективно використовуються маркетингові інструменти для залучення нових клієнтів та підтримки існуючої клієнтської бази?

Маркетингові та рекламні кампанії підприємства ефективно просувають його продукцію на ринку. Рекламні заходи привертають увагу клієнтів та сприяють збільшенню продажів.

6. Фінансові показники: Оцінка фінансової стабільності та прибутковості підприємства. Чи досягаються фінансові цілі, чи вдається забезпечити достатній рівень прибутку та ефективність використання фінансових ресурсів?

Підприємство досягає стабільного рівня прибутковості і забезпечується фінансовою стабільністю.

Загальна оцінка ефективності системи удосконалення збуту на підприємстві буде визначатися комплексним аналізом цих та інших показників. Якщо підприємство досягає позитивних результатів у цих аспектах, це свідчить про успішність системи удосконалення збуту.

Аналіз та оцінка ефективності планів проводяться на підприємствах

переважно після закінчення планового періоду або досягнення запланованих цілей. У той же час очевидно, що для підприємства надзвичайно важливою є попередня прогнозна оцінка ефективності планів та системи планових показників до їх затвердження і початку використання як інструменту менеджменту з метою їх коригування при необхідності та адаптації до умов конкретного бізнесу.

Проводити оцінювання планів необхідно на таких його етапах: до впровадження (попереднє); в процесі реалізації (поточне); після досягнення планових показників (завершальне).

Основними умовами формування методики достовірної прогнозної оцінки планів до моменту їх введення в дію є повнота врахування всіх важливих чинників, які впливають на їх формування, простота застосування та наявність системи кількісних та якісних показників, за якими об'єктивно може бути оцінена відповідність планів умовам внутрішнього та зовнішнього середовища з урахуванням тенденцій їх зміни. Впровадження такої методики вимагає розробки як зазначеної системи показників та засобів врахування основних чинників, які впливають на їх формування, так і самої процедури здійснення оцінки.[14]

При формуванні критеріїв такого оцінювання необхідним є врахування стандартів якості ISO 9001-2000. Підприємство, яке планує виходити на закордонні ринки і займати позиції лідера на національному ринку, повинно бути зацікавлене впроваджувати такі системи, адже внаслідок цього воно отримує більшу довіру закордонних компаній, переваги при участі в різних конкурсах та тендерах.

Одним з важливих етапів впровадження стандартів і перевірки ефективності такого впровадження є внутрішній аудит, частиною якого має стати і оцінка якості планів до їх впровадження.

До основних принципів формування моделі оцінювання рівня якості планів відносяться:

- системність (здійснення оцінювання якості планів відбувається на

основі інтегрального показника, що враховує часткові показники з відповідними ваговими коефіцієнтами з врахуванням взаємозв'язків між ними);

- повнота та достовірність. Повнота оцінювання забезпечується наявністю часткових показників, що відображають усі елементи системи планів. Достовірність забезпечується наявністю обґрунтованої інформаційної бази для оцінювання;

- адекватність оцінки забезпечується вибором структури системи показників з врахуванням їх взаємозв'язків, вагових коефіцієнтів, адекватністю відображення кожним показником чинника, що досліджується;

- економічність;

- коректність.

До основних етапів оцінювання економічних планів до моменту їх введення у дію відносяться: формування експертної оцінки; збір інформації; узагальнення отриманої інформації та зведення її у систему показників; оцінювання наявних варіантів плану та вибір оптимального або відхилення всіх варіантів (у разі недосягнення певного рівня оцінки).

Для збору необхідної для оцінювання інформації формується експертна комісія зі спеціалістів, які володіють знаннями як щодо даного конкретного підприємства і галузі, так і процесами планування. В експертну комісію можуть бути залучені спеціалісти й з інших підприємств, що підвищує рівень об'єктивності такого оцінювання.

Експертна оцінка плану проводиться на основі оцінювання експертами показників, які характеризують план, присвоєнням їм певних оцінок (балів) із врахуванням питомої ваги кожного чинника у їх загальній сукупності, розрахунку інтегрального показника та аналізування результату за шкалою оцінювання.

Збір інформації, необхідної для об'єктивного оцінювання планів (дані щодо поточного стану підприємства, цілі, завдання і стратегія підприємства, стан галузі та тенденції її розвитку, стан та тенденції світового господарства у даній галузі) проводиться членами комісії разом з іншими працівниками

підприємства за дорученнями вищих управлінців. Узагальнення отриманої інформації та зведення її у систему показників дає змогу оцінити варіанти планів та обрати оптимальний (за який пропонується прийняти план з найвищою оцінкою якості) або визнати всі варіанти неприйнятними внаслідок невідповідності мінімальному рівню поставлених вимог. В останньому випадку ставиться завдання на розробку нової системи планів.

Важливою передумовою здійснення об'єктивного оцінювання економічних планів є застосування інтегрального показника оцінювання планів (показника, що поєднує різносторонні властивості системи планування і який застосовуватиметься для діагностики якості планів на підприємстві).

Формування даного показника включатиме такі етапи: г формування ознакової множини, тобто сукупності показників, що характеризують рівень якості плану та їх кількісне відображення;

- вибір способу стандартизації показників;
- обґрунтування значень вагових коефіцієнтів та оцінка інтенсивності впливу цих чинників;
- визначення процедури агрегування показників;
- визначення шкали значень результуючого показника.

До основних показників оцінювання якості економічних планів можна віднести: спадковість та взаємоузгодженість з іншими планами, узгодженість з параметрами зовнішнього середовища, варіантність, збалансованість, економічну обґрунтованість, коригованість, відповідність, ризикованість, еластичність, мобільність (маневреність), структурованість, забезпеченість, повноту охоплення, процесну повноту та підтримку розвитку потенціалу підприємства.

Якісний план має сприяти збільшенню потенціалу підприємства і тому необхідно оцінити показник підтримки потенціалу підприємства, який має бути мобілізованим, приведеним в дію, використаним для досягнення визначених цілей реалізації плану.

Зазначені вище показники можуть потребувати певної адаптації при

впровадженні на підприємствах шляхом уточнення доцільності включення окремих їх складових чи зміни значень вагових коефіцієнтів, виходячи зі специфіки діяльності конкретних підприємств.[11]

2.4. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ

Напрями підвищення ефективності удосконалення системи збуту – це стратегічні та оперативні заходи, які підприємство здійснює для оптимізації процесів продажу товарів і послуг. Ці напрями спрямовані на поліпшення функціонування всіх аспектів збутової діяльності, що дозволяє збільшити обсяги продажів, підвищити задоволеність клієнтів і зменшити витрати.

Підвищення ефективності системи збуту є ключовим аспектом для досягнення стабільного росту та конкурентоспроможності бізнесу. Ось детальний розгляд різних напрямів підвищення ефективності системи збуту:

Оптимізація логістики

1. Аналіз і оптимізація ланцюга поставок:

- Аудит ланцюга поставок: Проведення детального аналізу всіх етапів поставок, від закупівель сировини до доставки кінцевому споживачу.
- Управління запасами: Впровадження методів управління запасами, таких як Just-in-Time (JIT) або Economic Order Quantity (EOQ), для мінімізації витрат на зберігання і забезпечення своєчасних поставок.
- Оптимізація маршрутів доставки: Використання програмного забезпечення для планування маршрутів, що дозволяє мінімізувати час та витрати на транспортування.

2. Використання сучасних технологій:

- Автоматизація складів: Впровадження автоматизованих складських систем (Warehouse Management Systems, WMS) для ефективного управління запасами, зниження помилок і прискорення процесу обробки замовлень.

- Трекінг вантажів: Використання систем GPS і RFID для відстеження вантажів у реальному часі, що забезпечує прозорість і контроль на кожному етапі доставки.

- ERP-системи: Інтеграція систем управління ресурсами підприємства (ERP) для координації всіх логістичних операцій, від постачання до кінцевого споживача.[17]

Застосування сучасних технологій

1. Впровадження CRM-систем:

- Управління контактами: Збереження детальної інформації про клієнтів, що дозволяє краще розуміти їхні потреби і забезпечувати персоналізоване обслуговування.

- Аналіз продажів: Відстеження історії продажів для визначення тенденцій і прогнозування попиту, що допомагає у прийнятті обґрунтованих рішень.

2. Аналіз великих даних (Big Data):

- Прогнозування попиту: Використання аналітичних інструментів для аналізу ринкових даних і прогнозування майбутніх продажів.

- Сегментація ринку: Виявлення і аналіз різних сегментів ринку для точнішого націлення маркетингових кампаній.

Покращення якості обслуговування клієнтів

1. Персоналізація:

- Індивідуальні пропозиції: Використання даних про покупців для створення персоналізованих пропозицій та акцій.

- Програми лояльності: Розробка і впровадження програм лояльності, які заохочують повторні покупки і підвищують рівень задоволеності клієнтів.

2. Навчання персоналу:

- Підвищення кваліфікації: Регулярні тренінги та навчання співробітників для покращення їхніх навичок у сфері продажів і обслуговування клієнтів.

- Мотивація персоналу: Впровадження систем мотивації і стимулювання для підвищення продуктивності та задоволеності працівників.

Маркетингові стратегії

1. Сегментація ринку:
 - Вивчення ринку: Проведення досліджень для ідентифікації різних сегментів ринку і розробки стратегій для кожного з них.
 - Таргетинг: Використання даних про споживачів для створення цільових рекламних кампаній, що спрямовані на конкретні сегменти ринку.
2. Цифровий маркетинг:
 - SEO і контент-маркетинг: Оптимізація веб-сайтів для пошукових систем і створення якісного контенту для залучення потенційних клієнтів.
 - Соціальні мережі: Використання платформ соціальних мереж для взаємодії з клієнтами, просування продуктів і підвищення брендової впізнаваності.

Партнерство і співпраця

1. Розширення партнерської мережі:
 - Пошук нових партнерів: Встановлення співпраці з новими дистриб'юторами, постачальниками і іншими партнерами для розширення ринків збуту.
 - Кооперація: Спільні маркетингові кампанії та програми з іншими компаніями для обміну ресурсами і збільшення охоплення ринку.
2. Спільні проекти:
 - Розробка спільних продуктів: Співпраця з іншими компаніями для створення інноваційних продуктів, що відповідають потребам ринку.
 - Обмін технологіями: Використання передових технологій партнерів для підвищення ефективності власних процесів.

Зворотній зв'язок та адаптація

1. Моніторинг і оцінка:
 - Відстеження KPI: Визначення ключових показників ефективності (KPI) для регулярного моніторингу результативності збутової діяльності.

- Аналіз зворотного зв'язку: Збір та аналіз відгуків клієнтів для виявлення сильних та слабких сторін у системі збуту.

2. Адаптація стратегії:

- Гнучке управління: Здатність швидко адаптуватися до змін на ринку і в поведінці споживачів.

- Коригування процесів: Внесення необхідних змін до процесів збуту на основі отриманих даних і зворотного зв'язку.

Інновації в продуктах та послугах

1. Розвиток нових продуктів:

- Інноваційні рішення: Постійне дослідження та розробка нових продуктів, що відповідають сучасним ринковим трендам і потребам споживачів.

- Випробування нових концепцій: Проведення тестувань нових продуктів на обмеженій аудиторії для оцінки їх потенціалу перед масовим запуском.

2. Підвищення якості існуючих продуктів:

- Збір зворотного зв'язку: Використання зворотного зв'язку від клієнтів для постійного вдосконалення продуктів і послуг.

- Удосконалення процесів виробництва: Впровадження сучасних технологій і методів управління якістю для підвищення надійності і ефективності продукції.

Використання аналітики та прогнозування

1. Аналіз ринку:

- Дослідження тенденцій: Вивчення поточних ринкових тенденцій та прогнозування майбутніх змін для своєчасного реагування.

- Конкурентний аналіз: Відстеження діяльності конкурентів для виявлення їхніх сильних і слабких сторін.

2. Прогнозування продажів:

- Моделювання попиту: Використання статистичних моделей і алгоритмів машинного навчання для точного прогнозування попиту.

- **Планування ресурсів:** Забезпечення оптимального планування ресурсів на основі прогнозів продажів для запобігання дефіциту або надлишку товарів.

Підвищення ефективності системи збуту вимагає комплексного підходу, що охоплює всі аспекти діяльності підприємства. Впровадження сучасних технологій, постійне вдосконалення процесів, увага до клієнтів та гнучкість у стратегічних рішеннях допоможуть досягти значного прогресу в цій сфері.[26]

Аналізуючи вищевикладене слід зазначити, що підприємство «Айбудсервіс»:

- впроваджує CRM-системи для ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами;
- проводить переговори та укладає угоди з новими партнерами, розробляє спільні маркетингові кампанії та програми лояльності;
- організовує тренінги та семінари з технік продажів, обслуговування клієнтів і знань про продукцію;
- провадження мотиваційних програм, що включають бонуси за досягнення певних цілей;
- активно використовує соціальні мережі, контекстну рекламу та SEO для підвищення видимості компанії в інтернеті;
- проводить опитування клієнтів, збирає відгуки та аналізує дані для виявлення слабких місць у системі збуту. Використання цих даних для вдосконалення процесів і продуктів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Аналітична оцінка стану системи збуту на підприємстві ТОВ «Айбудсервіс» показала, що підприємство має значний потенціал для підвищення ефективності своїх збутових операцій. Виявлені ключові проблеми та можливості вдосконалення свідчать про необхідність реалізації конкретних заходів, спрямованих на оптимізацію логістики, впровадження сучасних технологій управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), аналіз великих даних для прогнозування попиту, розширення партнерської мережі, підвищення кваліфікації персоналу та активне використання цифрового маркетингу.

Основні напрями удосконалення:

1. Оптимізація логістики: Впровадження системи автоматичного планування маршрутів доставки, що дозволить знизити витрати на транспорт та покращити своєчасність поставок.
2. Впровадження CRM-систем: Використання CRM-системи для ефективного управління клієнтськими базами даних, що допоможе покращити взаємодію з клієнтами та підвищити рівень їхньої задоволеності.
3. Аналіз великих даних: Використання аналітичних інструментів для точного прогнозування попиту, що дозволить оптимізувати запаси і забезпечити наявність товарів на складі у потрібній кількості.
4. Розширення партнерської мережі: Активна робота над встановленням нових партнерських відносин і розвиток існуючих, що сприятиме розширенню ринків збуту і збільшенню обсягів продажів.
5. Навчання та мотивація персоналу: Регулярне проведення тренінгів та впровадження мотиваційних програм для підвищення кваліфікації і продуктивності співробітників.
6. Цифровий маркетинг: Активне використання цифрових інструментів для просування продукції, що дозволить залучити нових клієнтів і підвищити впізнаваність бренду.

Реалізація зазначених заходів сприятиме значному покращенню ефективності системи збуту ТОВ «Айбудсервіс», що дозволить підприємству

не лише зберегти свої позиції на ринку, але й досягти значного зростання. Підвищення ефективності збутових операцій стане основою для зміцнення конкурентних переваг, підвищення рівня задоволеності клієнтів та забезпечення довгострокового успіху підприємства.

ВИСНОВОК

Дипломна робота була присвячена удосконаленню системи збуту на підприємстві ТОВ "Айбудсервіс", яке є постачальником будівельних матеріалів.

У ході виконання дипломної роботи було проведено аналіз існуючої системи збуту на підприємстві ТОВ «Айбудсервіс» та виявлено ряд проблемних аспектів, які необхідно було вирішити для підвищення ефективності цієї системи.

Перш за все, було виявлено нестачу автоматизованих процесів у відділі збуту, що призвело до затримок у виконанні замовлень та зниження якості обслуговування клієнтів. Для вирішення цієї проблеми було запропоновано впровадження спеціалізованої CRM системи, яка дозволить автоматизувати багато рутинних процесів і підвищить ефективність роботи відділу.

Крім того, виявлено необхідність удосконалення стратегії маркетингу та реклами товарів компанії. Запропоновано розробити та впровадити комплексну маркетингову стратегію, яка базуватиметься на аналізі потреб цільової аудиторії та конкурентного середовища.

Також виявлено необхідність підвищення кваліфікації персоналу відділу збуту через проведення навчальних семінарів та тренінгів з питань продажу та обслуговування клієнтів.

Загальна мета удосконалення системи збуту на підприємстві ТОВ «Айбудсервіс» полягає у підвищенні конкурентоспроможності компанії на ринку та забезпеченні стабільного зростання обсягів продажів.

Завершуючи дипломну роботу про удосконалення системи збуту на підприємстві ТОВ «Айбудсервіс», низка факторів демонструє необхідність та доцільність запропонованих заходів для підвищення ефективності системи збуту:

1. Аналіз конкурентного середовища: Проведений аналіз показав, що бізнес-середовище у сфері збуту постійно змінюється та ускладнюється. Конкуренція зростає, технології розвиваються, а клієнтські вимоги змінюються.

У цьому контексті, важливо постійно адаптувати свої стратегії та процеси для збереження та підвищення конкурентоспроможності.

2. Проблеми ефективності: Виявлені проблеми у сфері ефективності, зокрема, затримки у виконанні замовлень та низька якість обслуговування клієнтів. Ці проблеми можуть призвести до втрати клієнтів та негативного впливу на репутацію компанії.

3. Потреби клієнтів: Дослідження показало, що потреби та очікування клієнтів постійно змінюються. Важливо мати змогу швидко реагувати на ці зміни та пропонувати продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам.

4. Технологічний прогрес: Впровадження сучасних технологій, таких як CRM система, допоможе автоматизувати багато процесів та підвищить ефективність роботи відділу збуту. Це також дозволить збирати та аналізувати дані про клієнтів для покращення їх обслуговування.

5. Персонал: Кваліфікований персонал є ключовим чинником успіху в сфері збуту. Навчання та тренінги допоможуть підвищити кваліфікацію персоналу та підготувати його до ефективної роботи в умовах змінного середовища.

Отже, удосконалення системи збуту на підприємстві ТОВ «Айбудсервіс» є необхідним кроком для забезпечення стабільного розвитку компанії та задоволення потреб клієнтів у сучасному конкурентному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Балабанова Л.В., Мітрохіна Ю.П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : [підручник] М. : Дон . ДУЕТ , 2009. 245 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с.
3. Організація торгівлі : [навч. посібник. для студ. вищ. уч. закл.] / [Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін.] ред. В.В. Апопій; Львів . комерц. акад. Вид. 2-е , перероб . і доп. К. : Центр навчальної літератури, 2008 632 с.
4. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. Галицький економічний вісник. 2012. №4(37). С. 88-95.
5. Спільник І.В. Загородна О.М. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В.А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка» 2014. Вип. 17. С. 106-120.
6. Гамалій В.Ф., Романчук С.А., Фабрика І.В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки: зб. наук. пр. Кіровоград: КНТУ, 2012. Вип. 22, ч. 2. С. 10-13.
7. Кидирко Л., Севрук І. Формування систем збуту за участі міжнародних роздрібних торговельних мереж. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка, 2015. № 8 (173). С. 36-42.
8. Мозгова Г. В., Морозов А. О., Фомін О. Д. Використання CRMсистем на українському ринку: особливості та перспективи. Проблеми системного підходу в економіці. 2017. Вип. 2. С. 89-94. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2017_2_17
9. Юрчук Н.П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку. Науковий вісник Ужгородського національного

університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 23(2). С. 141-147. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_23%282%29__29

10. Акімов Д. І. Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз) [Електронний ресурс] / Д. І. Акімов // Культура і сучасність. - 2019. - № 1. - С. 61-67. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2019_1_14

11. Беззубко Б. І. Напрями покращення організації управління збутом [Електронний ресурс] / Б. І. Беззубко, А. О. Мінаєва // Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури. - 2018. - № 4. - С. 155-159. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnpdnaba_2018_4_22

12. Громова О. Є. Ефективність збутових мереж. варіанти підвищення ефективності збуту підприємства / О. Є. Громова // Економіка. Фінанси. Право. - 2019. - № 6(2). - С. 11-14.

13. Домаскіна М.А. Методи прогнозування збуту продукції як фактор економічної безпеки підприємства [Електронний ресурс] / М.А. Домаскіна, Р.Б. Кришталь // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія : Економічні науки. - 2017. - 91 № 2. - С. 78-82. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce_2017_2_15

14. Зернюк О.В. Логістичний аналіз управління збутовою діяльністю промислового підприємства [Електронний ресурс] / О.В. Зернюк, В.О. Ігнатенко // Економіка і регіон. - 2015. - № 5. - С. 60-65. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2015_5_12

15. Ільченко Т. В. Актуальні аспекти розробки ефективної програми стимулювання збуту промислової продукції [Електронний ресурс] / Т.В. Ільченко // Інтелект XXI. - 2018. - № 2. - С. 80-84. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2018_2_18

16. Ляденко Т. В. Важелі ефективного управління організаційно-економічного механізму маркетингу в сфері виробничо-збутової діяльності [Електронний ресурс] / Т. В. Ляденко // Причорноморські економічні студії. -

2019. - Вип. 40. - С. 134-138. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_40_26

17. Майковська В. І. Особливості застосування інструментів стимулювання збуту суб'єктами малого підприємництва [Електронний ресурс] / В.І. Майковська, К. С. Синенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. - 2014. - Вип. 9(6). - С. 87-90. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_9\(6\)_21_94](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_9(6)_21_94)

18. Матвієць О. В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О.В. Матвієць, М.В. Кошівська // Modern economics. - 2018. - № 11. - С. 116-121. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2018_11_21

19. Мінаєва А. О. Сучасна сутність процесу управління збутовою діяльністю в системі менеджменту підприємства [Електронний ресурс] / А.О. Мінаєва, О.В. Долгальова // Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури. - 2019. - № 2. - С. 99-105. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnpdnaba_2019_2_18

20. Осокіна А. В. Сучасні підходи до побудови каналів збуту бізнес-організації [Електронний ресурс] / А. В. Осокіна, Є. С. Снаговська // Бізнес Інформ. - 2018. - № 11. - С. 310-314. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_11_45

21. Перевозова І. В. Матриця комерційного аналізу як інструмент оцінки ефективності постачальницько-збутової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / І. В. Перевозова, Н. А. Даляк, О. С. Морозова, Д. Д. Перевозова // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки. - 2018. - № 7. - С. 51-60. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2018_7_9

22. Сакун А. Ж. Облікова система як інформаційна база управління збутовою діяльністю [Електронний ресурс] / А. Ж. Сакун // Таврійський науковий вісник. Серія : Економіка. - 2020. - Вип. 2. - С. 248-252. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tnven_2020_2_32

23. Спільник І. В. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / І. В. Спільник, О. М. Загородна // Економічний аналіз. - 2016. - Т. 24(2). - С. 130-140. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2016_24\(2\)__20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2016_24(2)__20)

24. Сухомлин Л. В. Інформаційно-програмні рішення щодо удосконалення збутової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Л. В. Сухомлин, К. О. Орлова // Modern economics. - 2019. - № 15. - С. 183-190. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2019_15_28

25. Терент'єва Н. В. Аналіз методичних підходів до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю [Електронний ресурс] / Н. В. Терент'єва, О.Г. Череп // Економічний аналіз. - 2018. - Т. 28(1). - С. 318-324. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2018_28\(1\)__43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2018_28(1)__43)

26. Терент'єва Н.В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством / Н.В. Терент'єва // Ефективна економіка. - 2016. - № 2. - С. 44-52.

27. Трифонова О. В. Застосування процесного підходу для ідентифікації проблем збутової діяльності промислового підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Трифонова, Г. В. Баранець // Економічний вісник Національного гірничого університету. - 2019. - № 1. - С. 105-115. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2019_1_11

28. Спільник, І. В. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства / І. В. Спільник, О. М. Загородна // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін.—Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. – Том 24. – № 2. – С. 130-140.

29. Загородна О. М. Діагностування проблемних зон виробничозбутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки / О. М. Загородна, І. В. Спільник // Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали

Міжнар. наук.- практ. конф. – Тернопіль, 5 грудня 2014 року. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014. – С. 48-50

30. Спільник І. В. Економічний аналіз: навч.-метод. комплекс дисципліни (для студентів економічних спеціальностей) / І. В. Спільник, О. М. Загородна. – Тернопіль: ТНЕУ, 2012. – 432 с. 100

31. Гамалій В.Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс] / В.Ф. Гамалій, С.А. Романчик, І.В. Фабрика – Режим доступу: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf).

32. Азарова А.О. Модель удосконалення збутової політики на підприємстві [Електронний ресурс] / А.О. Азарова, Л.В. Байдалюк // Вісник Хмельницького національного університету, 2010. – № 4. – Т. 1. – URL: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_4_1/038-042.pdf.

33. Бондаренко В.М. Основні напрямки удосконалення збутової політики підприємств [Електронний ресурс] / В.М. Бондаренко, З.О. Тягунова. – URL: <http://dspace.uccu.org.ua/bitstream/123456789/4308/1/основні%20напрямки%20удосконалення%20збут.pdf>.

34. Ключник А.В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / А.В. Ключник // Глобальні та національні проблеми економіки. URL: <http://globalnational.in.ua/issue-4-2015/12-vipusk-4-berezen-2015-r/596-klyuchnik-avzbutova-politika-ta-jiji-znachennya-u-rozvitkuzovnishnoekonomichnojidiyalnosti-pidpriemstva>.

35. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.

36. Бармашова К.С. Сбытовая политика фирмы, ее элементы [Електронний ресурс] / К.С. Бармашова. – URL: <http://www.barmashovks.ru/page98/page171/index.htm>.

37. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства [Електронний ресурс] / Н.З. Лагоцька // Бізнес інформ –

2014. – № 5. – С. 302 – 305. URL:
http://businessinform.net/pdf/2014/5_0/302_306.pdf. 101

38. Амоша Н. Ю. Стратегічне управління збутовою політикою: комплексний підхід [Електронний ресурс] / Н.Ю. Амоша, С.І. Коломицева. URL: http://www.rusnauka.com/12_ENXXI_2010/Economics/64861.doc.htm.

39. Чорноус Г.О. Методологія проактивного управління соціальноекономічними системами [Електронний ресурс] / Г.О. Чорноус // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2012. – Вип. 27. – Т. 3. – URL: http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2012_27_3/Zb27_3_09.pdf.

40. Лорві І.Ф. Управління збутовими ризиками підприємства [Електронний ресурс] / І.Ф. Лорві // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/081-083.pdf.

41. Щебликіна І.О. Управління ціновою політикою на сучасних підприємствах / І.О. Щебликіна, З.В. Щебликіна // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2014. – № 1(25). – С. 276 – 279.

42. Тюріна Н.М. Маркетинг-логістична концепція управління підприємством [Електронний ресурс] / Н.М. Тюріна // Вісник Хмельницького національного університету, 2011. – № 2. – Т. 1. – URL: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_2_1/043-046.pdf.

43. Мірошніченко К.М. Теоретико-методологічні аспекти маркетингового менеджменту підприємств агропромислового комплексу [Електронний ресурс] / К.М. Мірошніченко. – URL: http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_113/27.pdf

44. Ляшко І.І. Застосування комерційно-посередницького менеджменту у маркетинговій політиці розподілу / І.І. Ляшко // Маркетинг підприємств та територій : зб. наук. праць. Сер. Економіка. - Т. IX. - Вип. 112. - Донецьк : Донецький держ. ун-т управління, 2008. - С. 240-247.

45. Майковська В. І. Особливості застосування інструментів стимулювання збуту суб'єктами малого підприємництва [Електронний ресурс] / В.І. Майковська, К. С. Синенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. - 2014. - Вип. 9(6). - С. 87-90. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_9\(6\)__21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_9(6)__21) 94

46. Матвієць О. В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О.В. Матвієць, М.В. Кошівська // Modern economics. - 2018. - № 11. - С. 116-121. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2018_11_21

47. Мінаєва А. О. Сучасна сутність процесу управління збутовою діяльністю в системі менеджменту підприємства [Електронний ресурс] / А.О. Мінаєва, О.В. Долгальова // Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури. - 2019. - № 2. - С. 99-105. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnpdnaba_2019_2_18

48. Міценко Н. Г. Формування збутового потенціалу вітчизняних підприємств на європейському ринку [Електронний ресурс] / Н. Г. Міценко, Б. В. Іванова, Є. В. Шаповалова // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. - 2019. - Вип. 58. - С. 55-62. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2019_58_10

49. Морозов Р. В. Управління логістично-збутовою діяльністю аграрних підприємств [Електронний ресурс] / Р. В. Морозов, Л. Д. Потанер // Бізнеснавігатор. - 2020. - Вип. 1. - С. 157-161. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2020_1_30

50. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія : у 3 т. / ред. кол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. - К. : Видавничий центр «Академія», 2000. - Т. 1. - 2000. - 864 с.

51. Ніколаєнко В.І. Аналіз поняття «збут» / В.І. Ніколаєнко // Сучасна парадигма ефективного бізнесу [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/18318/1/737.pdf>.

52. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: Монографія / О.С. Телетов. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
53. Куденко Н.В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. Вісник НУ «Львівська політехніка» «Логістика», 2004. – № 499. – С. 72-78.
54. Кучевська І.Ю. Збутова діяльність підприємства як аспект його виробничо-збутового потенціалу / І.Ю. Кучевська, В.М. Марченко // Актуальні проблеми використання економічного потенціалу: держава, регіон, підприємство : Матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. конф. студентів і молодих учених (м. Бердянськ, 18-19 квітня 2019 р.). – К.: Талком, 2019. – 243 с.
55. Амоша Н. Ю. Стратегічне управління збутовою політикою: комплексний підхід [Електронний ресурс] / Н.Ю. Амоша, С.І. Коломицева. URL: http://www.rusnauka.com/12_ENXXI_2010/Economics/64861.doc.htm.
56. Чорноус Г.О. Методологія проактивного управління соціально-економічними системами [Електронний ресурс] / Г.О. Чорноус // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2012. – Вип. 27. – Т. 3. – URL: http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2012_27_3/Zb27_3_09.pdf.
57. Лорві І.Ф. Управління збутовими ризиками підприємства [Електронний ресурс] / І.Ф. Лорві // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/081-083.pdf
58. Формування системи інноваційного маркетингу підприємств. С. В. Маловичко [та ін.]; Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. Михайла ТуганБарановського. Кр. Ріг: Чернявський Д.О., 2016. 215 с. 85
59. Черненко І. Стратегічні підходи до формування збутової діяльності торговельних підприємств. Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали X Ювілейної Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2022 р. Дніпро: ПП Інтеграл, 2022. С. 90-93.

60. Черненко І. Сутність та характеристика збуту та збутової діяльності торговельних підприємств. Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи: матеріали XIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції 27-28 жовтня 2022 р. м. Дніпро ДДАЕУ, 2022. С. 297-299.

61. Молнар О.С., Маковський І.В., Кастрова М.С. Стратегічні пріоритети розвитку збутової діяльності підприємств. Формування ринкових відносин в Україні. 2021. № 12. С. 130-135.

62. Мостова А.Д., Познякова Т.А. Ефективність системи управління розподілом та збутом продукції торговельного підприємства. Європейський вектор економічного розвитку. 2021. № 2. С. 49–61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ever_2021_2_6.

63. Мостова А.Д., Познякова Т.А. Удосконалення управління розподілом та збутом продукції торговельного підприємства з використанням цифрових технологій. Академічний огляд. 2021. № 2. С. 59-70.

Додатки

Звіт про фінансовий стан підприємства ТОВ «Айбудсервіс» за 3 роки в таблиці (виписка для роботи):

Показники	Звітний період		
	2020	2021	2022
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	800586	835149	882320
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	633171	610827	655200
Валовий: прибуток (збиток)	43490	105032	76424
Інші операційні доходи	187783	207486	253210
Адміністративні витрати	19521	21557	16600
Витрати на збут	19560	32775	26098
Інші операційні витрати	177541	208681	205510
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	14651	49505	58421
Доход від участі в капіталі	-	-	-
Інші фінансові доходи	-	-	-
Інші доходи	-	-	-
Фінансові витрати	2771	2828	2950
Втрати від участі в капіталі	-	-	-
Інші витрати	-	-	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	1759	4870	3920
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	1448	3869	2754

