

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет фармацевтичних технологій та менеджменту  
Кафедра управління, економіки та забезпечення якості у фармації**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**ТЕМА: РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ПОЛІПШЕННЯ ПРОЦЕСУ  
РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ ТД ТЕРМОФІТ»**

Виконав (ла):

здобувач вищої освіти

2 курсу, групи 1

спеціальності 073 Менеджмент

освітньої програми

Якість, стандартизація та

сертифікація

Владислав ХОМЕНКО

Керівник:

Професор ЗВО кафедри менеджменту,

маркетингу та забезпечення якості у фармації,

д. фармац. наук, професор

Світлана КОВАЛЕНКО

Рецензент:

Завідувачка кафедри фармацевтичної технології,

стандартизації та сертифікації ліків ІПКСФ,

д. фармац. наук., професор

Ріта САГАЙДАК-НІКІТЮК

Харків – 2024 рік

## ЗМІСТ

Вступ3

Розділ I. Теоретичні основи реалізації продукції підприємства6

1.1 Основні поняття та способи реалізації продукції підприємства6

1.2 Зовнішні та внутрішні чинники, які впливають на реалізацію продукції підприємства11

1.3 Методи оцінки реалізації продукції підприємства17

Розділ II. Аналіз реалізації продукції ТОВ ТД Термофіт24

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства24

2.2 Аналіз зовнішньої середовища підприємства31

2.3 Оцінка реалізації продукції підприємства36

Розділ III. Розробка заходів щодо підвищення реалізації продукції ТОВ ТД Термофіт46

3.1 Пропозиції щодо розширення каналів реалізації продукції підприємства46

3.2 Рекомендації щодо покращення системи стимулювання реалізації продукції підприємства51

3.3 Економічна оцінка ефективності запропонованих заходів55

Висновки60

Список використаної літератури65

Додатки69

## ВСТУП

**Актуальність обраної теми дослідження** обумовлена тим, що розробка заходів щодо підвищення реалізації продукції є одним з важливих інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства безпосередньо створюючи і пропонуючи цільовій аудиторії товари, які відповідають її потребам і очікуванням. Підприємства виконуючи розробку заходів щодо підвищення реалізації продукції адаптуються до нових тенденцій і запитів ринку й тим самим зберігають лояльність існуючих споживачів і залучають нових.

Розробка заходів щодо підвищення реалізації продукції дозволяє підприємствам вести постійну конкурентну боротьбу за залучення споживачів шляхом, включаючи вдосконалення характеристик товарів, регулювання політики ціноутворення, оптимізації каналів збуту, впровадження автоматизованих систем.

Проте в умовах розвитку ринкових відносин при формуванні заходів щодо підвищення реалізації продукції не варто обмежуватися тільки представленням на ринку якісних товарів, що відповідають попитам споживачів, а необхідно вести постійною роботу з посилення взаємодії зі споживачами, використовуючи сучасні технології продажів та маркетингу.

В умовах розвитку он-лайн каналів розробка заходів щодо підвищення реалізації продукції стає необхідною умовою адаптації до факторів зовнішнього середовища та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

На сьогодні розвиваються цифрові канали реалізації товарів, представлені Інтернет-магазинами, які відображають масштаби розвитку діяльності, асортимент товарів, встановлені зв'язки з цільовою аудиторією. Чим вище репутація компанії в мережі Інтернет, тим більше методів заходів щодо підвищення реалізації продукції можна використовувати для збільшення прибутку.

Для підвищення реалізації продукції використовуються різноманітні сучасні технології Digital-маркетингу, для управління якими використовуються інформаційні системи або CRM-системи. Від вибору CRM-системи залежить оборот реалізації продукції, лояльність та прихильність цільової аудиторії до бренду компанії.

Таким чином, **актуальність теми** магістерської роботи полягає у розробці практичних рекомендацій щодо підвищення реалізації продукції ТОВ ТД Термофіт.

**Ступінь розробленості теми дослідження.** Проблеми підвищення реалізації продукції підприємств є предметом дослідження як вітчизняних, так і іноземних вчених. Різні аспекти підвищення реалізації продукції розглядаються в працях відомих українських і зарубіжних вчених, таких як: М. Багорка, О.М. Гариш, Т. Гвініашвілі, А. О. Гуцман, М. С. Долинська, К.М. Краус, К. В. Літвінчук, С. М. Малець, М. В. Мірошник та ін.

**Метою** магістерської роботи є розкриття теоретичних основ та надання практичних рекомендацій щодо підвищення реалізації продукції ТОВ ТД Термофіт.

Реалізація поставленої мети вимагає вирішення наступних **завдань**:

1. Розкрити основні поняття та способи реалізації продукції підприємства.
2. Привести зовнішні та внутрішні чинники, які впливають на реалізацію продукції підприємства.
3. Визначити методи оцінки реалізації продукції підприємства.
4. Привести організаційно-економічну характеристику ТОВ ТД Термофіт.
5. Виконати аналіз зовнішньої середовища ТОВ ТД Термофіт.
6. Оцінити реалізацію продукції ТОВ ТД Термофіт.
7. Розробити пропозиції щодо розширення каналів реалізації продукції ТОВ ТД Термофіт.
8. Сформулювати рекомендації щодо покращення системи стимулювання реалізації продукції ТОВ ТД Термофіт.

9. Економічна оцінка ефективності запропонованих заходів.

**Об'єктом дослідження** є система реалізації ТОВ ТД Термофіт.

**Предметом дослідження** є формування пропозицій щодо підвищення реалізації продукції ТОВ ТД Термофіт.

**Методи дослідження.** У роботі використані: історичний, логічний, системно-аналітичний методи; метод порівняльного аналізу; статистичні методи; проблемно-орієнтований, діагностичний методи.

**Практична та теоретична значущість** роботи визначається тим, що запропоновані практичні підходи підвищення реалізації продукції ТОВ ТД Термофіт дають змогу чітко та ефективно планувати, організувати, контролювати та аналізувати всі визначені процеси, що позитивно відображається на ефективності діяльності. Розроблені заходи дозволяють підвищити реалізацію продукції у ТОВ ТД Термофіт, а також можуть бути широко використані будь-яким підприємством України, що надає роботі вираженої практичної цінності.

**Апробація і реалізація результатів дослідження** проводилася у вигляді особистої доповіді на тему «Методи підвищення реалізації продукції» у рамках VIII науково-практичної Інтернет - конференції з міжнародною участю «Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики», 12 листопада 2024 року. Також з цієї теми були опубліковані тези.

**Структура та обсяг магістерської роботи.** Магістерська робота викладена на 72 сторінках друкованого тексту і складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Обсяг основного тексту складає 66 стор. Робота вміщує 17 таблиць та 17 рисунків. Список використаної літератури, обсягом 4 стор., налічує 35 джерел.

## **РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

### **1.1 Основні поняття та способи реалізації продукції підприємства**

Реалізація продукції підприємства здійснюється відповідно до концепції маркетингу, яка ґрунтується на принципах активного залучення учасників до процесів розподілу та споживання продукції.

Роль служби збуту для підприємства значно збільшується, оскільки вона реалізує функції як маркетингу, так й реалізацію різних груп продукції, планування асортименту і застосування інструментів реклами. Співробітники відділу збуту у взаємодії з іншими структурними підрозділами отримують доступ до різних відомостей про покупців, збільшують потоки реалізації.

Реалізація продукції підприємства безпосередньо пов'язана з координацією, плануванням робіт у часі і розподілом їх між співробітниками відділу збуту. До основних економічних показників, які використовує у своїй роботі служба збуту належать обсяги попиту та пропозиції, реалізації продукції підприємства.

У роботі відділ збуту використовує план реалізації продукції. Це документ, що відображає заплановані обсяги реалізації, торгові витрати та прогнозований прибуток. З плану формується кошторис реалізації, куди входять обороти продажу, витрати виробництва, валовий прибуток, витрати рекламу [1, с.60].

Реалізація продукції підприємства здійснюється відповідно до концепції маркетингу та заснована на принципах активного включення всіх учасників до маркетингового процесу. Статус і роль служби збуту зростає зі зростанням потреб ринку. Управління збутом дозволяє забезпечити своєчасне постачання продукції покупцям.

Основні напрями реалізації продукції підприємства наведені на рис. 1.1.

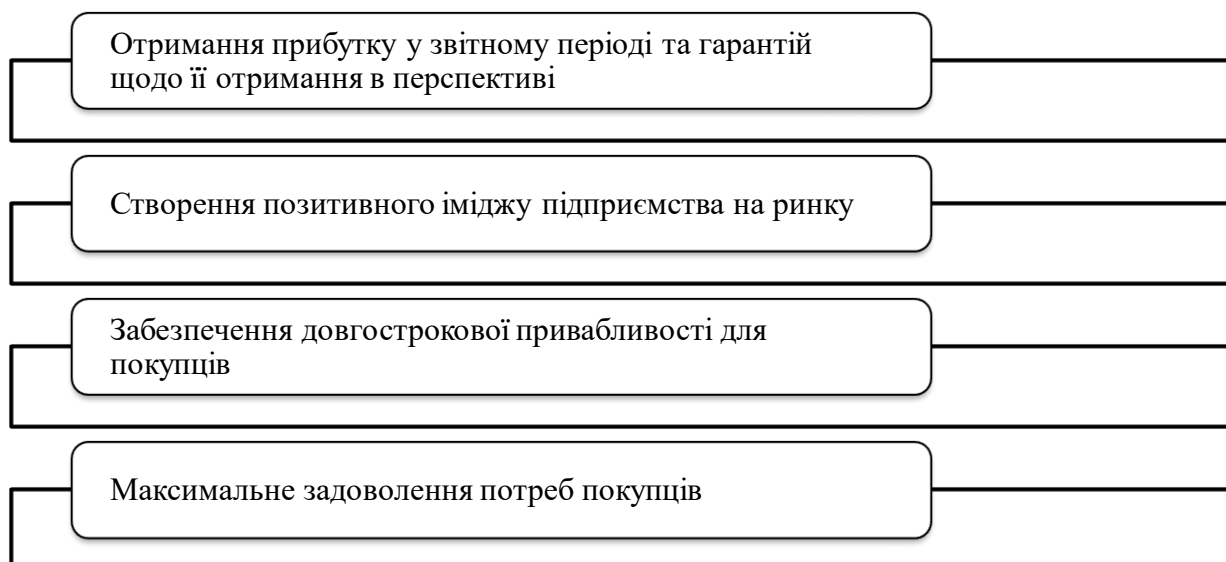


Рис.1.1. Основні напрями реалізації продукції підприємства

Основні поняття реалізації продукції підприємств розкриває збутова політика, в якій передбачаються існуючі перебудови у створеному каналі. Для того щоб цей процес відбувався з мінімальними витратами, збутова політика формується з урахуванням масштабів діяльності підприємств на ринку.

На першому етапі формування збутової політики проводиться постановка цілей у системі організації продажу продукції. Далі здійснюється оцінка факторів, що впливають на продажі, вибір каналів збуту та формування стратегії встановлення ділових взаємовідносин у цих каналах.

Збутова політика представлена у вигляді документу, в якому відображена стратегія збуту. У ній наводяться заходи щодо формування асортименту продукції, встановлення цін, методи оцінки споживацького попиту та технології стимулювання [9, с.82].

Збутова політика підприємства спрямована на отримання прибутку від реалізації продукції та максимального задоволення поточних потреб споживачів, забезпечення у довгостроковій перспективі конкурентоспроможності підприємства та створення репутації підприємства на ринку.

У системі збуту досить багато уваги приділяється оцінці поточного становища підприємства на ринку, оскільки від цього залежить кількість каналів реалізації та можливість отримання прибутку.

В ефективній збутовій політиці мають бути передбачені заходи щодо постійного оновлення асортименту, його диференціації, а також підвищення конкурентоспроможності.

Як правило, збутова політика підприємства відповідає загальній стратегії розвитку підприємства та в ній враховуються зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на діяльність підприємства.

На кожному підприємстві має бути виконано документальне закріплення політики збуту, оскільки вона дозволяє демонструвати різні аспекти реалізації продукції, координувати дії працівників підприємства у процесах збуту, формально визначити показники оцінки ефективності збутової діяльності та закріпити положення роботи відділу збуту [12, с.262].

Реалізація продукції є одним із напрямків стратегії розвитку підприємства, а також пов'язана з логістикою та маркетингом, оскільки в цьому випадку на початковому етапі формується асортимент, встановлюється ціноутворення, проводяться заходи щодо стимулювання збуту, відбувається укладання угод з постачання продукції, її транспортування по обраним каналам реалізації.

Успіх комерційної діяльності підприємства багато в чому визначається рівнем конкуренції над ринком, поточним станом матеріально-технічної бази, яка застосовується для складування продукції.

Канали реалізації – це маршрути по яким переміщується продукція від виробника до споживача. Вони можуть бути представлені у вигляді прямих і непрямих каналів реалізації.

Пряма реалізація є найефективнішою і дозволяє економити кошти на обслуговування посередників. У разі прямої реалізації існує можливість здійснення контролю якості продукції.

При непрямій реалізації утримати імідж торгової марки досить складно, тому ведеться робота щодо покращення сервісу та контролю ціни. При такій реалізації відсутній кінцевий зв'язок із споживачами і це негативно впливає на конкурентоспроможність продукції.

Підприємства для отримання необхідних обсягів продажу іноді створюють проміжні канали реалізації в які залучають різних посередників. Це дозволяє сформувати багаторівневу систему реалізації [15, с.86].

Якщо підприємство має стратегію спрямовану розширення каналів реалізації, то таким чином здійснюється горизонтальна диференціація. Він спрямоване на отримання більш високої частки прибутку за рахунок встановлення прямого контакту зі споживачами.

Реалізація продукції є важливою функцією в діяльності оптових торговельних підприємств. Оскільки від роботи комерційних служб залежить закупівельна діяльність, своєчасність поставок продукції, встановлення партнерських ділових зв'язків з постачальниками.

Оптовий продаж продукції здійснюється виробниками, торговельними мережами через власні склади або посередниками (дистриб'ютори, брокери), які спеціалізуються на оптовій торгівлі. Закупівля продукції оптом виконується роздрібними магазинами чи супермаркетами, готелями, ресторанами тощо.

Залежно від рівнів канали реалізації продукції залежать від кількості посередників. У дворівневому каналі, як правило, присутні оптові і роздрібні посередники, а якщо продукція має високу вартість, то до його реалізації залучаються промислові дистриб'ютори.

У разі інтенсивній реалізації продукції підприємство залучає велику кількість роздрібних магазинів і тим самим забезпечує створеній продукції нові канали реалізації. У цьому випадку прибуток залежить від швидкості продажів. При вибіркового оптового продажу продукції підприємство обмежує кількість посередників, роздрібних магазинів. У цьому випадку кожен з них повинен відповідати певним вимогам до торгових оборотів

капіталу, можливості обслуговування покупців у непрямих каналах збуту. Виробник оцінює кожного посередника при установленні з ним партнерських відносин.

Вибір типу реалізації продукції визначається конкурентоспроможністю підприємства, залежить від поведінки покупців. Посередники можуть не проводити закупівлю нової продукції, якщо ринок насичений або якщо продукція є інноваційною [18].

Ресурсна складова реалізації продукції включає матеріально-технічні, фінансові, інформаційні, людські та інші види ресурсів. Матеріально-технічні ресурси є основою техніко-технологічної бази підвищення продажів.

Наступною складовою є інформаційний ресурс, що дозволяє визначити ефективність існуючих каналів реалізації продукції, перспективи створення нових каналів. Цей вид ресурсів, на відміну від інших є нескінченним і в умовах цифрової економіки його доцільність зростає.

Ефективність використання інформаційного ресурсу для підвищення реалізації продукції залежить від кваліфікації працівників підприємства, ступеня їх володіння різними технологіями.

Фінансові ресурси є невід'ємною складовою підвищення продажів. Від їх наявності залежить можливість використання нових каналів реалізації, організації прямого збуту в існуючих каналах продажу. Обсяг фінансових ресурсів збільшує не тільки кількісне вимірювання реалізації продукції, а й формує основу її якісного вимірювання. Однак крім забезпечувальної функції, фінансові ресурси є джерелом створення резервів для підвищення продажів і безпосередньо пов'язані з людськими, інформаційними, матеріально-технічними ресурсами [21, с.45].

Наступним важливим ресурсом для підвищення продажів виступає людський капітал, який є головним інструментом при встановленні взаємодії з цільовою аудиторією. Навчання фахівців новим технологіям, розвиток їх здібностей, висока мотивація безпосередньо впливають на управління продажами.

Наступною складовою є результативна складова, що відображає можливості підприємства в збільшенні продажів за видами реалізованих бізнес-процесів. Результативна складова інтегрує в собі якісні та кількісні показники і визначає перспективи продажів в нових каналах реалізації. На неї впливають вибрана стратегія збуту, процеси впровадження нового продукту, способи управління. Тісна взаємодія між результативною, ресурсною та внутрішньою складовими визначає шляхи вибору каналів реалізації для просування продукції. При цьому обмеженість ресурсів у просторі та часі спрямовується на пошук нових технологій привертання цільової аудиторії для підвищення продажів.

При реалізації продукції важливу функцію виконує товарна політика підприємства. У даному випадку залежно від життєвого циклу продукції розглядають період його існування на ринку. У такому випадку важливо встановити стадії насичення і спаду. Тривалість життєвого циклу будь-якої продукції визначається ринковими умовами і характеристиками.

## **1.2 Зовнішні та внутрішні чинники, які впливають на реалізацію продукції підприємства**

Ефективність реалізації продукції визначається результатами, досягнутими діяльністю підприємства та її підрозділів..

Підвищення обсягів реалізації продукції є однією з першочергових цілей керівництва підприємства і ця мета досягається за рахунок постійного розвитку матеріальної та технологічної бази, впровадження інновацій, зниження витрат і вдосконалення організаційної структури управління.

Управління реалізацією продукції в сучасних умовах є важливою функцією менеджменту підприємства. Система управління реалізацією продукції передбачає вимірювання та оцінку продуктивності праці, контроль на основі отриманої інформації з подальшою оцінкою ефективності [3, с.64].

В якості загального критерію економічної ефективності фірм вибирається рівень продуктивності праці. Так як продуктивність - це показник того, наскільки ефективно компанія розподіляє наявні ресурси для досягнення поставлених цілей.

На обсяги реалізації впливає продуктивність праці, як показник ефективності управління підприємством і вона включає в себе технології та проектування робіт. Технології в даний час є найважливішим фактором, що впливає на реалізації продукції, а ефективне проектування робіт дозволяє підвищити обсяги реалізації в середовищі з високим рівнем спеціалізації.

Одним із шляхів підвищення обсягів реалізації є оптимізація витрат. З цією метою підприємства виконують завдання, спрямовані на [8]:

- скорочення витрат на закупівлю матеріалів за рахунок підбору постачальників, які пропонують найбільш вигідні для компанії ціни;
- проводити організаційні зміни з метою зниження трудовитрат;
- постійно вдосконалювати технології роботи з персоналом шляхом підвищення рівня його кваліфікації;
- застосовувати методи автоматизації основних бізнес-процесів, що дозволяють прискорити процеси прийняття управлінських рішень;
- підвищити якість послуг за рахунок впровадження нових технологій.
- удосконалити систему управління запасами;
- знизити навантаження на апарат управління за рахунок розробки системи делегування повноважень;
- впроваджувати заходи, спрямовані на вдосконалення системи продажів.

Система оптимізації витрат є одним з важливих напрямків управління реалізацією продукції і передбачає підготовку і прийняття управлінських рішень з розробкою програми зниження витрат, основні складові якої показані на рис.1.2.

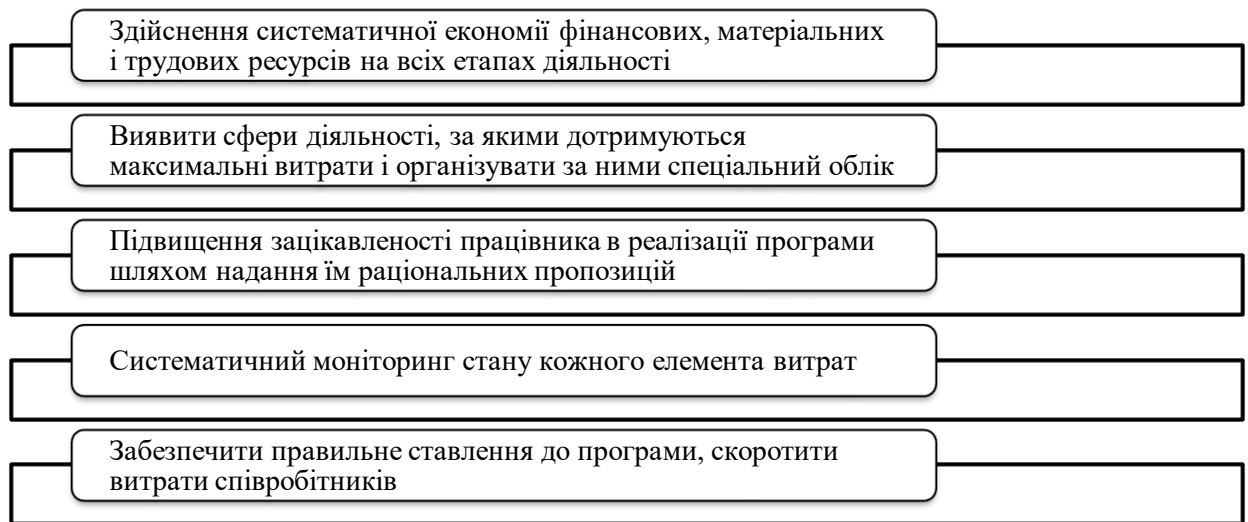


Рис.1.2. Основні складові програми, спрямовані на зниження витрат підприємства

Важливу роль у підвищенні обсягів реалізації продукції підприємства відіграють соціально-економічні чинники, пов'язані з розробкою та вдосконаленням форм організації та методів управління.

Раціоналізація методів управління діяльністю передбачає використання інженерних засобів і методів по відношенню до планування, контролю та організації реалізації продукції підприємства. Цього можна досягти завдяки використанню сучасних методів прийняття управлінських рішень та використанню планування проектів в управлінні, автоматизації процесів управління [7, с.41].

З метою забезпечення високих обсягів реалізації продукції підприємства і зниження собівартості продажів керівництво компанії проводить роботи, спрямовані на оптимізацію основних і допоміжних бізнес-процесів.

Раціоналізація методів збільшення високих обсягів реалізації продукції підприємства включає в себе наступні роботи [2, с.75]:

- організація робочих місць шляхом оснащення їх необхідним обладнанням і матеріалами;

- прискорення процесів обміну інформацією між співробітниками за рахунок використання засобів автоматизації;
- розробка та впровадження методів прискорення виконання поставлених перед співробітниками завдань.

Реалізація цих заходів дозволяє не тільки підвищити обсяги реалізації продукції, а покращити систему управління підприємством, а також знизити трудовитрати.

Реалізація продукції залежить від системи менеджменту підприємства який передбачає створення умов, що дозволяють ефективно функціонувати і розвивати діяльність. Система управління компанією базується на принципах, функціях, методах, організаційній структурі управління, що відображають специфіку діяльності підприємства [10, с.122].

Головною метою керівництва компанії є визначення цілей діяльності в довгостроковій перспективі. Для постановки цілей оцінюються потенційні можливості фірми, можливість забезпечення її необхідними трудовими і матеріальними ресурсами.

Загальні цілі дозволяють відобразити концепцію розвитку компанії в цілому, при цьому робота ведеться в розрізі основних видів діяльності. У свою чергу, конкретні цілі спрямовані на облік ключових факторів успіху, що дозволяють відрізнити компанію на ринку від інших її учасників.

Раціональне використання трудових і матеріальних ресурсів забезпечує досягнення мети при мінімізації витрат і максимізації ефективності діяльності за рахунок здійснення процесу управління.

В основі управління підприємством лежить власний економічний механізм, що дозволяє вирішувати певні проблеми, організовувати взаємодію між соціально-економічними, технологічними, соціально-психологічними завданнями, що виникають у діяльності підприємства.

Економічний механізм управління підприємством включає три основні складові: планування, управління діяльністю та управління персоналом, характеристики яких наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Характеристика основних складових менеджменту підприємства для  
збільшення обсягів реалізації продукції

| Складова менеджменту компанії  | Опис                                                                                                                                                  |                                                           |                                                                                            |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                | Принципи                                                                                                                                              | Функції                                                   | Методи                                                                                     |
| Внутрішнє управління компанією | Централізація, децентралізація, поєднання централізації та децентралізації, орієнтація на довгостроковий розвиток, участь співробітників в управлінні | Планування, організація, маркетинг, мотивація та контроль | Врегулювання, ціноутворення, комерційне врегулювання                                       |
| Управління діяльністю          | Організаційна структура управління                                                                                                                    | Гарантія збуту                                            | Регламентація процесу управління                                                           |
|                                | Функціональне, лінійно-функціональне, матричне, програмно-цільове управління                                                                          | Розробка соціальної політики, вибір каналів збуту         | Планування діяльності, підвищення якості, підвищення ефективності                          |
| Управління людськими ресурсами | Винагороди та заохочення                                                                                                                              | Кадрова політика                                          | Соціально-психологічні аспекти управління                                                  |
|                                | Форми оплати праці, підвищення продуктивності праці                                                                                                   | Підбір і розстановка персоналу, навчання, оцінка роботи   | Мотивація праці, організаційна культура компанії, вплив менеджменту на діяльність компанії |

Економічний механізм управління спрямований на підтримку діяльності компанії в ринкових умовах, в той час як результати економічної та управлінської діяльності базуються на оцінці ринку в процесі обміну інформацією з бізнес-середовищем.

Для збільшення обсягів реалізації підприємство здійснює різні види підприємницької діяльності, спрямованої на отримання прибутку або підприємницького доходу [11, с.100].

Мета підприємства для збільшення обсягів реалізації ґрунтується на перетворенні наявних ресурсів у вигляді капіталу, технологій, матеріалів, трудових ресурсів, інформації з метою досягнення кінцевих результатів. Для їх здійснення здійснюються різні види діяльності, представлені у вигляді функцій.

Залежно від виконуваних функцій компанія ділиться на підрозділи, кожен з яких виконує поставлені на них завдання і функції. Підрозділи представляються як група людей і координуються їх діяльність з метою досягнення спільної мети.

Таке розуміння системи "управління фірмою" відноситься в більшій мірі до внутрішньофірмового управління.

Керівництво компанії також може бути представлено як апарат управління, в основі якого лежить управління підрозділами, координація їх діяльності для досягнення поставленої мети.

Апарат управління компанією включає в себе три основних рівні, кожен з яких виконує свої функції і завдання [13, с.89].

1. Рівень «Топ-менеджмент» представляє топ-менеджерів або топ-менеджмент.
2. Рівень «Middle Management» являє собою керівників середньої ланки, які контролюють роботу лінійних керівників.
3. Рівень лінійних керівників, які контролюють роботу спеціалістів і співробітників підприємства.

В якості управлінських впливів на обсяги реалізації продукції виступають виконавчі органи, що координують діяльність як всередині підприємства, так і в зовнішньому середовищі. У зв'язку з наявністю інформації про зовнішнє середовище і результати його впливу на систему управління створюються можливості для підвищення ефективності системи, своєчасного внесення коректив в процес управління і адаптації діяльності до змін, що відбуваються в зовнішньому ринковому середовищі.

Управління обсягами реалізації продукції підприємства можна представити як процес прийняття управлінських рішень. Так як будь-яка ситуація, що виникає в системі управління, пов'язана з завданнями керівника і створює необхідність прийняття управлінських рішень, в тому числі і щодо зміни прийнятих цілей і завдань, програми розвитку компанії.

При цьому підприємство може бути представлене як керований об'єкт, що має зовнішнє середовище для розвитку ринкових відносин та збільшення обсягів реалізації продукції. У той же час об'єкт управління або підприємство повинні постійно адаптуватися до зовнішнього середовища за рахунок підтримки механізму зворотного зв'язку.

Можна сказати, що реалізація продукції підприємства є результатом зворотного зв'язку із зовнішнім середовищем і її елементами. Для прийняття управлінських рішень використовується інформація, отримана і оброблена в процесі підготовки управлінських рішень.

### **1.3 Методи оцінки реалізації продукції підприємства**

Оцінка реалізації продукції підприємства здійснюється з метою формування асортименту товарів зі збереженням його конкурентоспроможності на рівні оптимального ринкового сегменту.

Результати оцінки реалізації продукції підприємства повинні бути спрямовані не тільки на оптимізацію процесів оновлення асортименту, але й вказувати загальний напрямок дій, які здатні поліпшити поточну ситуацію.

АВС-аналіз є інструментом, що дозволяє оцінити реалізацію продукції підприємства, тобто визначити рейтинг товарів за певними критеріями і визначити ту частину асортименту, яка дозволяє отримати максимальний ефект [14, с.108].

АВС-аналіз виконується у наступному порядку. Спочатку формується асортимент товарів, які представлені на ринку підприємством з представленням інформації по ціні товару та кількості проданої продукції.

Далі визначаються обсяги реалізації в грошовому еквіваленті, отриманий прибуток та його структура. Після визначення всіх параметрів асортимент товарів розподіляється по групах А, В та С. Для цього використовується метод знаходження кумулятивного підсумка.

Для оцінки сталості реалізації товарів використовується XYZ-аналіз, який відноситься до кількісних методів що дозволяють отримати прогноз стабільності продажу товарів підприємства. При виконанні XYZ-аналізу асортимент товарів розподіляється з використанням таких критеріїв як попит на товари серед цільової аудиторії або покупців та достовірності прогнозування.

Вихідними даними для виконання XYZ-аналізу виступають обсяги реалізації товарів за певний календарний період (місяць, квартал, рік). Вихідні дані використовуються для розрахунку коефіцієнту варіації, що дозволяє визначити відхилення реалізації від його середнього значення у відсотках [16].

XYZ-аналіз виконується у наступному порядку. Спочатку формується асортимент товарів, які представлені на ринку підприємством з представленням інформації по ціні товару та кількості проданої продукції. Далі визначаються обсяги реалізації в грошовому еквіваленті за певний проміжок часу (місяць, квартал, рік).

На другому етапі по кожній одиниці товару підприємства розраховується коефіцієнт варіації з розподіленням товарів по групах X, Y, Z. Після визначення груп аналізується, які товари дозволяють підприємству отримати постійні, середні та низькі доходи в певний проміжок часу або період часу. Для товарів, які дозволяють підприємству отримати постійні доходи обирається стратегія просування для збільшення попиту та збільшення обсягів реалізації. Товари з середнім доходом переглядаються та обриються заходи для збільшення їх конкурентних переваг, а товари з низьким рівнем доходу можуть бути вилучені з асортименту товарів.

Після проведення АВС-аналізу та XYZ-аналізу складається узагальнена таблиця в якій виділяються групи, характеристика яких надана в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

## Характеристика груп АВС/XYZ-аналізу

| Група | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| АХ    | Товари цієї групи дозволяють підприємству отримати великі доходи<br>Товари цієї групи мають постійний попит серед цільової аудиторії<br>незалежно від сезону та точки збуту                                                                     |
| ВХ    | Товари цієї групи дозволяють підприємству отримати великі доходи<br>Товари цієї групи мають не постійний попит серед цільової аудиторії<br>незалежно від сезону та точки збуту<br>Існує складність складання прогнозу отримання доходів         |
| СХ    | Товари цієї групи дозволяють підприємству доходи в залежності від сезону<br>Товари цієї групи мають не постійний попит серед цільової аудиторії<br>незалежно від сезону та точки збуту<br>Існує складність складання прогнозу отримання доходів |
| АУ    | Товари цієї групи дозволяють підприємству отримати середні доходи<br>Товари цієї групи мають постійний попит серед цільової аудиторії<br>незалежно від сезону та точки збуту                                                                    |
| ВУ    | Товари цієї групи дозволяють підприємству отримати середні доходи<br>Товари цієї групи мають не постійний попит серед цільової аудиторії<br>незалежно від сезону та точки збуту                                                                 |
| СУ    | Товари цієї групи дозволяють підприємству отримати середні доходи<br>Товари цієї групи мають випадковий попит серед цільової аудиторії<br>незалежно від сезону та точки збуту                                                                   |
| АЗ    | Товари цієї групи дозволяють підприємству отримати низькі доходи<br>Товари цієї групи мають постійний попит серед цільової аудиторії<br>незалежно від сезону та точки збуту                                                                     |
| ВЗ    | Товари цієї групи дозволяють підприємству отримати низькі доходи<br>Товари цієї групи мають не постійний попит серед цільової аудиторії<br>незалежно від сезону та точки збуту                                                                  |
| СЗ    | Товари цієї групи дозволяють підприємству отримати низькі доходи<br>Товари цієї групи мають випадковий попит серед цільової аудиторії<br>незалежно від сезону та точки збуту                                                                    |

Для оцінки ефективності реалізації продукції підприємства аналітичні підрозділи підприємства або маркетингові служби проводять маркетингові дослідження для оцінки споживацької поведінки, визначення потреб покупців у товарах, визначення недоліків в асортиментній та збутовій політиці, недоліків підприємства у порівнянні з конкурентами або перегляду відношень з постачальниками.

Метою проведення маркетингових досліджень є визначення ефективності реалізації продукції по різних критеріям та прийняття рішення щодо збільшення обсягу закупівлі певної групи товарів для збільшення прибутків для розвитку діяльності та підвищення конкурентної позиції на профільному ринку здійснення діяльності. Перед початком проведення маркетингових досліджень виконується комплексна оцінка внутрішньої середи підприємства зі складанням списку існуючих проблем у бізнес-процесах та пошуком джерела їх виникнення.

Для проведення маркетингових досліджень аналітичні та маркетингові служби підприємства обираються кабінетні або польові методи дослідження що залежить від характеру їх проведення, обраної мети та завдань проведення [17, с.321].

Джерелами для проведення кабінетних маркетингових досліджень виступає стратегія розвитку підприємства, збутова, асортиментна політика, обрана система ціноутворення, профіль цільової аудиторії та конкурентів, аналітичні обзори профільного ринку, зовнішні результати проведення маркетингових досліджень професійними маркетинговими агентствами та представлені у відкритих джерелах у вигляді оглядів, статей.

Цільовим параметром для проведення кабінетних маркетингових досліджень виступає конкурентоспроможність товарів, яка знаходиться під впливом споживацького попиту, обсягів представлених на ринку товарів, потреб цільової аудиторії, сезону збуту, встановленої ціни на товар та знижки.

При визначенні споживацького попиту маркетингові дослідження проводяться для того щоб визначити якість товару, ефективність обраної політики ціноутворення, конкурентних переваг підприємства у порівнянні з іншими учасниками ринку та його можливостей збільшувати обсяги реалізації безпосередньо встановлюючи зворотні зв'язки з цільовою аудиторією.

Для оцінки ефективності реалізації товарів поширення також отримали портфельні методи аналізу серед яких слід відзначити метод БКГ. Порядок проведення оцінки ефективності реалізації товарів наступний. На початковому етапі обраний асортимент товарів в залежності від обсягів реалізації та темпів отримання прибутку у порівнянні з конкурентами розподіляється на групи «важкі діти», «зірки», «дійні корови» і «собаки» у графічному вигляді.

На другому етапі отримана матриця БКГ аналізується з метою визначення товарів які дозволяють підприємству отримати доходи, мають споживацький попит та оптимізовані за собівартістю [20, с.77].

Характеристика груп матриці БКГ для оцінки ефективності реалізації продукції наведена в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Характеристика груп матриці БКГ для оцінки ефективності реалізації  
продукції

| Група        | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Важкі діти   | Група товарів має низькі ринкові позиції та високий рівень споживацького попиту<br>Для підвищення ринкових позицій підприємства запроваджують заходи щодо оптимізації собівартості та збільшення рівню доходів                                      |
| Зірки        | Група товарів має низькі ринкові позиції та високий рівень споживацького попиту<br>Для підвищення ринкових позицій підприємства запроваджують заходи щодо збільшення конкурентних переваг та збільшення рівню доходів                               |
| Дійні корови | Група товарів має середні ринкові позиції та не стійкий рівень споживацького попиту<br>Для підвищення ринкових позицій підприємства запроваджують заходи щодо збільшення конкурентних переваг, оптимізації собівартості та збільшення рівню доходів |
| Собаки       | Група товарів має середні ринкові позиції та низький рівень споживацького попиту<br>Для підвищення ринкових позицій підприємства запроваджують заходи щодо збільшення конкурентних переваг, оптимізації собівартості та збільшення рівню доходів    |

Для оцінки ефективності реалізації продукції можна обрати метод інтегральної оцінки, що дозволяє визначити шляхи максимізації прибутку. У даному випадку при складанні асортименту товарів для проведення оцінки використовують такі цільові показники як рівень прибутковості, попиту, прогноз отримання доходів. Для проведення оцінки використовують метод присвоєння балів за певною шкалою та виконанням середньозваженої оцінки.

Для визначення балів за шкалою організовується робота групи експертів в залежності від типу товарів, професійних знань дослідженого ринку. Після проведення маркетингових досліджень експерти проставляють бали, які є підставою для визначення рангу кожного товару асортименту. Після отримання загальної суми балів та рангу товарів виконується оцінка ефективності реалізації шляхом визначення їх конкурентоспроможності або інтегрального показника.

Аналогічні дії виконуються по відношенню до конкурентів підприємства на ринку з визначенням інтегрального показника ефективності реалізації.

Після визначення інтегрального показника ефективності реалізації підприємства та конкурентів та оцінки його за шкалою для кожного товару підприємства встановлюються конкурентні переваги. При цьому, якщо інтегральний показник ефективності реалізації більше одиниці, то досліджений товар має більше конкурентних переваг ніж товар конкуренту. У зворотному випадку досліджений товар менш цікавий для споживачів ніж товар конкурентів що потребує проведення певних заходів.

Узагальнюючим методом оцінки ефективності реалізації продукції є метод SWOT-аналізу. Метою проведення SWOT-аналізу є визначення можливостей підприємства щодо збільшення обсягів реалізації шляхом проведення заходів щодо підвищення попиту на товари, впровадження інструментів їх швидкого просування на ринку, збільшення прибутків та оптимізації собівартості [5, с.110].

## **Висновки до розділу 1**

1. У роботі доведено, що реалізація продукції підприємства безпосередньо пов'язана з координацією, плануванням робіт у часі і розподілом їх між співробітниками відділу збуту. До основних економічних показників, які використовує у своїй роботі служба збуту належать обсяги попиту та пропозиції, реалізації продукції підприємства.
2. В роботі встановлено що основні поняття реалізації продукції підприємств розкриває збутова політика, в якій передбачаються існуючі перебудови у створеному каналі. Для того щоб цей процес відбувався з мінімальними витратами, збутова політика формується з урахуванням масштабів діяльності підприємств на ринку.
3. Вивчені та проаналізовані методи оцінки реалізації продукції підприємства.

## РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ ТД ТЕРМОФІТ

### 2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТД ТЕРМОФІТ» виступає торгівельно-виробничою компанією, що спеціалізується на продажі товарів для електромонтажу, матеріалів для виконання ремонту і прокладки кабелю.

З 2006 року компанія займалась продажем кабельно-провідникової продукції, а в 2012 році відкрила власне виробництво кабельних муфт напругою від 1 до 35 кВ.

Зараз ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» займається збутом муфт власного виробництва, які зареєстровані під брендом Termofit. Юридична адреса підприємства: місто Харків, вул. Дніпровська, 30 [22].

Метою торгівельно-виробничої компанії є отримання прибутку від продажу муфт кабельних, термоусаджувальних виробів, арматури для СІП та інших товарів.

Для того щоб досягти поставлену мету ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» реалізує наступні завдання:

- досліджує поточну ситуацію на профільному ринку реалізації муфт кабельних, термоусаджувальних виробів, арматури для СІП та інших товарів;
- розробляє прогнози продажу муфт кабельних, термоусаджувальних виробів, арматури для СІП та інших товарів;
- проводить оцінку споживацького попиту на муфти кабельні, термоусаджувальні вироби, арматуру для СІП та інші товари;
- розробляє та впроваджує стратегію просування муфт кабельних, термоусаджувальних виробів, арматури для СІП та інших товарів в поточних каналах збуту;
- оптимізує асортимент муфт кабельних, термоусаджувальних виробів, арматури для СІП та інших товарів.

Зараз ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» має власний Інтернет-магазин, який дозволяє не тільки ознайомитись з технічними параметрами муфт кабельних, термоусаджувальних виробів, арматури для СПІ та інших товарів, а їх придбати в режимі онлайн з доставкою у відділення Укрпошти або Нової пошти.

Організаційна структура ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ», відповідно до специфіки роботи та масштабів діяльності має лінійно-функціональний тип і приведена на рис.2.1.

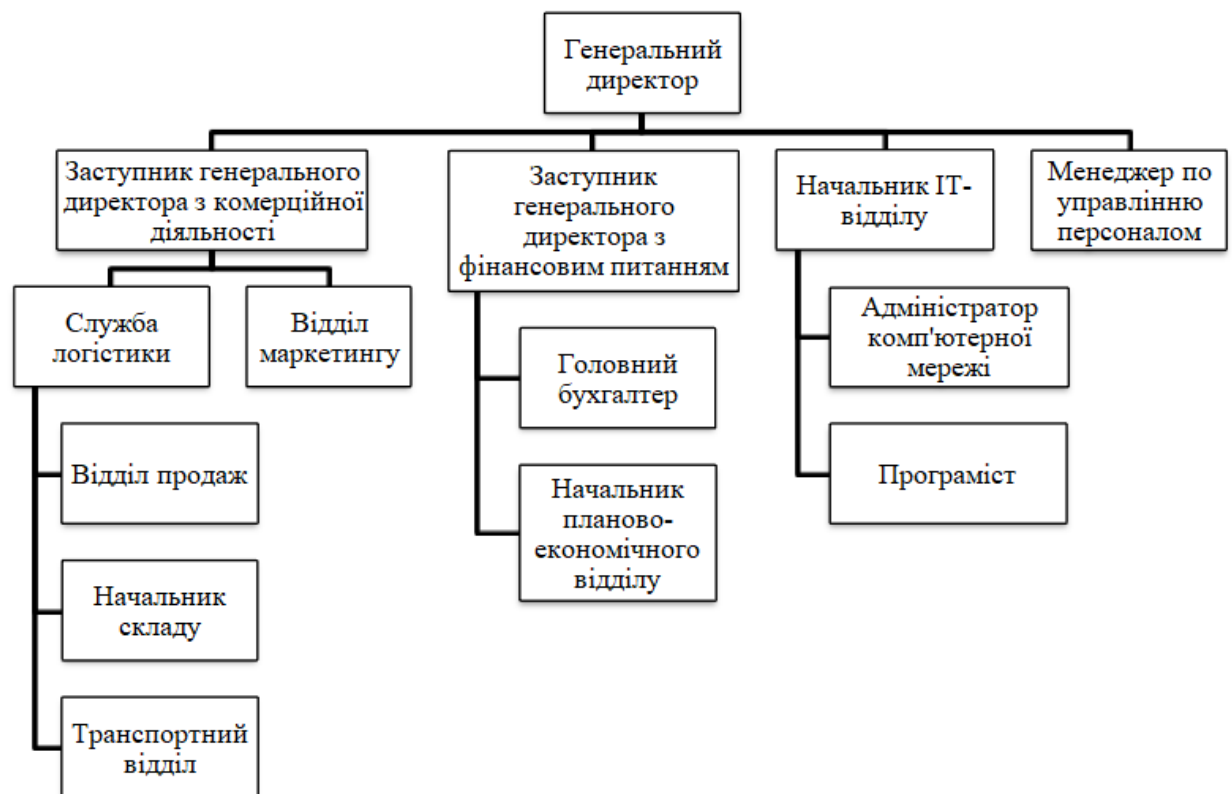


Рис.2.1. Організаційна структура управління ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ»

Як видно з рис.2.1 організаційна структура управління ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» має лінійно-функціональний вигляд. Керування діяльністю торгівельно-виробничою компанією здійснює генеральний директор, який приймає рішення щодо стратегії розвитку, асортиментної, збутової політики підприємства, політики ціноутворення та представлення інтересів на ринку.

З питань здійснення комерційної діяльності генеральний директор ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» взаємодіє із заступником генерального директора з

комерційної діяльності під керівництвом якого знаходяться відділ маркетингу та служба логістики.

До складу служби логістики ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» входять відділ продажів, який відповідає за реалізацію продукції, склад та транспортний відділ.

Завдання служби логістики ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» наведені на рис.2.2.

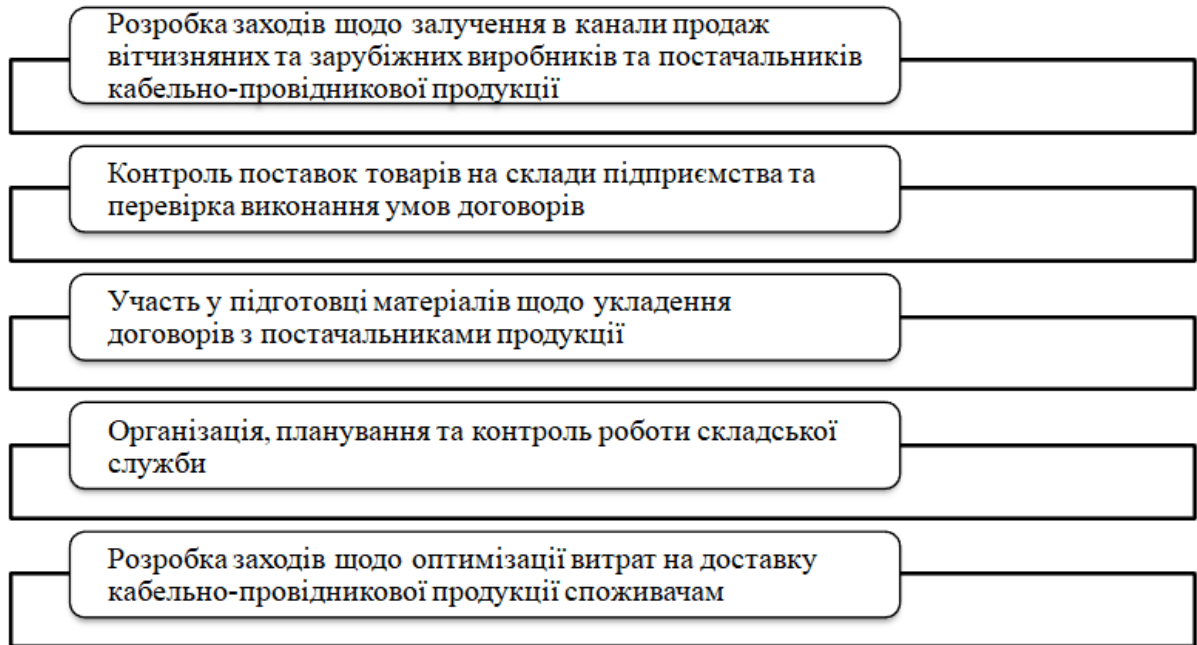


Рис. 2.2. Завдання служби логістики ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ»

За реалізацію муфт кабельних, термоусаджувальних виробів, арматури для СП та інших товарів в ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» відповідає відділ продажів. К основним функціям відділу продажів торгівельно-виробничої компанії відносяться:

- формування асортименту товарів на підставі плану продажів, розроблених прогнозів та виконаних маркетингових досліджень ринку;
- оцінка конкурентних переваг асортименту товарів та розробка заходів щодо їх збільшення;
- оновлення збутової політики торгівельно-виробничої компанії та пошук нових каналів реалізації товарів;

– розробка заходів щодо покращення зворотного зв'язку зі споживачами.

Завдання відділу маркетингу ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» наведені на рис.2.3.

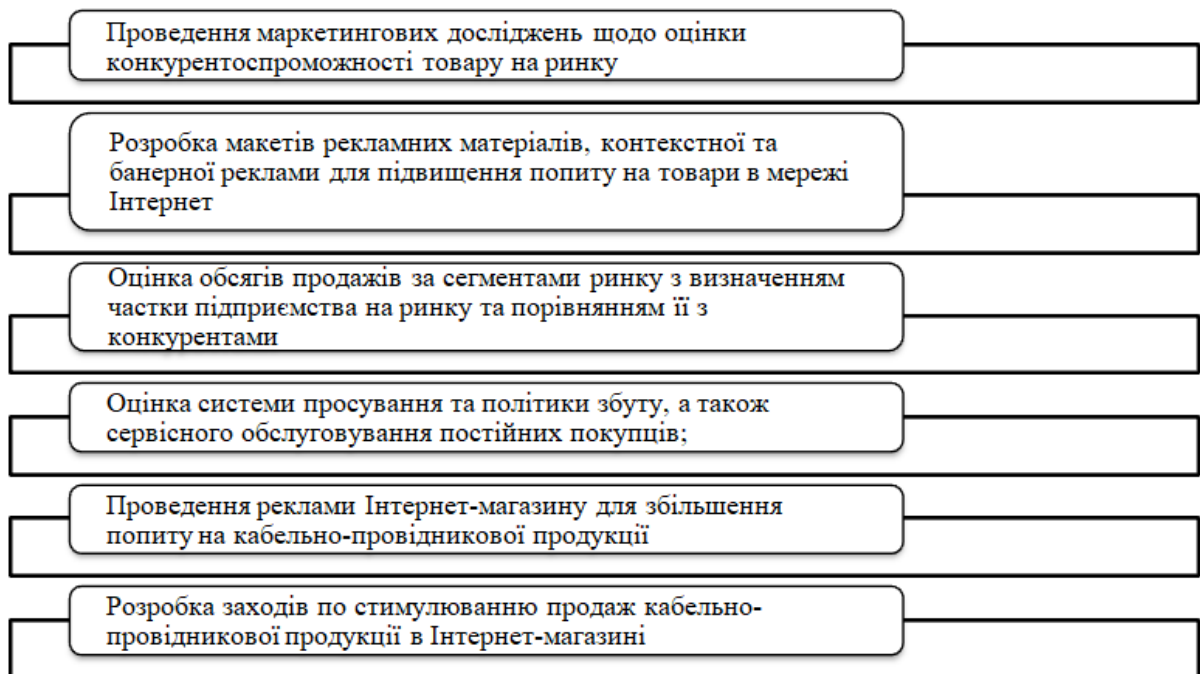


Рис.2.3. Завдання відділу маркетингу ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ»

Основними оптовими покупцями кабельно-провідникової продукції ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» виступають наступні роздрібні магазини:

- магазин ЕлектроЗахід, який здійснює продаж кабельно-провідникової продукції, комутаційного обладнання, електродвигунів, вібраторів [23];
- магазин ВатраЗахід, який здійснює кабельно-провідникової продукції, обладнання для освітлення та люстр на замовлення [24];
- магазин Bitovoy, який здійснює продаж кабельно-провідникової продукції, побутової техніки, систем охорони і безпеки [25];
- магазин VIA TREJD, який здійснює продаж кабельно-провідникової продукції, кабельних муфт, кабельних аксесуарів, рознімань кабельних [26];

– магазин LAPP Kabel, який здійснює продаж кабельно-провідникової продукції, кабельних аксесуарів, рознімань кабельних [27].

SWOT- аналіз дозволяє компанії оцінити свій поточний стан, визначити стратегічні переваги та недоліки, а також ідентифікувати можливості та загрози, з якими вона може зіткнутися в майбутньому. Матриця SWOT-аналізу ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» наведена в табл.2.1.

Таблиця 2.1

## Матриця SWOT-аналізу ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ»

| Сильні сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Слабкі сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Наявність сучасного обладнання для виконання виробничих процесів<br>2. Високий рівень мотивації персоналу на досягнення поставлених цілей та завдань<br>3. Реалізація продукції в цифрових каналах збуту<br>4. Постійні та лояльні споживачі продукції компанії<br>5. Відповідність представленої на ринку продукції стандартам якості що підтверджується сертифікатами<br>6. Гнучка до потреб ринку політика ціноутворення<br>7. Звісний в Україні бренд продукції | 1. Не оптимізована до потреб ринку структура управління<br>2. Низький рівень розвитку рекламної діяльності<br>3. Прототипна бізнес-модель, що не дозволяє підвищувати інноваційний потенціал<br>4. Низький рівень встановлення зв'язків, наприклад з лідерами думок в цифрових каналах реалізації продукції |
| Можливості                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Загрози                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 1. Впровадження системи для встановлення зворотного зв'язку з потенційними споживачами<br>2. Включення в асортимент екологічно чистої продукції<br>3. Підвищення рівня автоматизації бізнес-процесів реалізації продукції<br>4. Розширення партнерських зв'язків на взаємовигідних умовах співпраці<br>5. Реалізація продукції в нових цифрових каналах збуту, наприклад маркетплейсі                                                                                  | 1. Продовження воєнного стану в Україні та збільшення зони бойових дій<br>2. Збільшення навантаження з боку органів оподаткування та державного контролю<br>3. Перехід споживачів на бік конкурентів<br>4. Збільшення витрат на реалізацію продукції                                                        |

Аналіз сильних сторін, слабких сторін, можливостей і загроз допомагає компанії отримати повну картину своєї ситуації на ринку. Незважаючи на те, що компанія має значні переваги, такі як використання інноваційного обладнання, висока якість продукції, вона також стикається зі слабкими сторонами, такими як слабка організаційна структура та слабкий рівень

рекламної активності. Можливості, такі як впровадження CRM-системи, продаж продукції у маркетплейсі можуть стати платформою для розвитку, але необхідно уважно враховувати загрози, такі як нестабільна економічна ситуація та активний розвиток конкурентів.

Фінансова звітність ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» наведена у додатку А. Звіт про фінансові результати дозволяє оцінити прибутковість компанії та інші показники ефективності діяльності [28]. Ці показники можуть включати чистий прибуток, рентабельність активів, рентабельність капіталу. Аналіз цих показників допомагає керівництву приймати обґрунтовані рішення щодо стратегічного розвитку компанії, а також виявляти потенційні проблеми та можливості для поліпшення фінансової стабільності та успішності підприємства. Динаміка фінансових результатів ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» наведена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

## Динаміка фінансових результатів ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ»

| Найменування показника                           | 2021 р.  | 2022 р.  | 2023 р.   |
|--------------------------------------------------|----------|----------|-----------|
| Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн. | 84491,10 | 80141,50 | 139226,90 |
| Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.   | 58850,30 | 47738,50 | 89295,30  |
| Інші операційні доходи, тис. грн.                | 164,30   | 248,10   | 143,20    |
| Інші операційні витрати, тис. грн.               | 6219,80  | 7587,80  | 11783,20  |
| Разом доходи тис. грн.                           | 84655,40 | 80389,60 | 139370,10 |
| Разом витрати, тис. грн.                         | 65070,10 | 55326,30 | 101078,50 |
| Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн. | 19585,30 | 25063,30 | 38291,60  |
| Податок на прибуток, тис. грн.                   | 3525,30  | 4511,40  | 6894,90   |
| Чистий прибуток, тис. грн.                       | 16060,00 | 20551,90 | 31396,70  |

Баланс на кінець року свідчить про задовільні балансові показники компанії, що вказує на ефективну реалізацію продукції без зайвих витрат на зберігання. У 2022 році спостерігалось значне зростання, що підтверджується збільшенням виробництва, продажів і прибутків компанії.

У 2021 році світова економічна криза, спричинена пандемією COVID-

19, стрімко ескалювала. Незважаючи на падіння доходів населення і необхідність багатьох уникати додаткових витрат ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» в 2023 році вдалося майже повністю зберегти прибуток і збільшити продажі.

Для аналізу фінансово-економічного стану підприємства є доцільним використання розрахунків різних коефіцієнтів, які відображають його стабільність, ліквідність, платоспроможність та ділову активність. Це допомагає зрозуміти, наскільки ефективно використовуються ресурси та як компанія може впливати на ринок у майбутньому.

Показники фінансового стану ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» протягом 2021-2023 роки наведені у додатку Б.

Загальний аналіз фінансового здоров'я компанії ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» за період з 2021 по 2023 рік показує позитивні тенденції у багатьох аспектах її діяльності.

По-перше, ліквідність компанії покращилася, що свідчить про здатність вирішувати фінансові зобов'язання вчасно. Однак, проблеми з готівковими коштами, які стали очевидними в 2023 році, потребують уваги та подальшого аналізу.

По-друге, фінансова стійкість та автономія компанії в цілому задовільні, що підтверджує її здатність управляти фінансовим станом та зберігати фінансову незалежність.

По-третє, покращення оборотності активів, зокрема дебіторської та кредиторської заборгованості, свідчить про ефективне керування фінансовими потоками. Проте, зростання коефіцієнтів оборотності матеріальних запасів та власного капіталу може вказувати на потребу в подальшій оптимізації управління цими активами.

В цілому, компанія показує певний фінансовий розвиток та покращення управлінської ефективності, але існують проблемні аспекти, над якими потрібно працювати. Рекомендується продовжувати моніторинг та вдосконалення фінансових процесів для забезпечення стабільного розвитку компанії в майбутньому.

Коефіцієнти оборотності дебіторської та кредиторської заборгованості, запасів та основних засобів, разом з показниками фондівдачі та швидкості отримання платежів, є ключовими метриками для оцінки активності та ефективності управління оборотним та основним капіталом підприємства.

У 2023 році показники оборотності кредиторської заборгованості та фондівдачі вказують на поліпшення, що свідчить про ефективне управління кредиторською заборгованістю та оптимізацію використання основних засобів. Однак зниження показників швидкості отримання платежів та оборотності матеріальних запасів може свідчити про збільшення обсягів виробничих запасів, що може вплинути на ліквідність та ефективність управління запасами.

Незважаючи на це, показник оборотності власного капіталу залишається на високому рівні, що свідчить про ефективне використання власних ресурсів компанії. Однак спостерігається тенденція до зниження цього показника, що може вимагати уваги та додаткових заходів.

## **2.2 Аналіз зовнішньої середовища підприємства**

Стрімкий розвиток цифровізації посилює інтеграційні процеси не тільки на фінансовому ринку, а й на ринку кабельно-провідникової продукції зокрема. Проте як в Україні так і зарубіжних країнах постійно існують зовнішні і внутрішні ризики, непередбачувані обставини, пов'язані з поступом VUCA та BANI світу, тому існуючі форми на ринку кабельно-провідникової продукції переглядаються [6, с.70].

В умовах війни, кризовому стані економіки ринок кабельно-провідникової продукції має обмеження для розвитку. Для того щоб створити ефективну систему продажів розглянемо причини та визначимо чинники розглянемо поточні тенденції на ринку кабельно-провідникової продукції [4, с.20].

Розвиток ринку кабельно-провідникової продукції виступає одним з важливих чинників системи соціально-економічної безпеки регіонів та проживаючих у них громадян.

В зарубіжних країнах ринок кабельно-провідникової продукції дозволяє забезпечити активні інвестиційні процеси в економіці, оскільки мобілізує значні ресурси, що покривають потреби в капіталі довгостроково.

У відношенні України негативно на ринок кабельно-провідникової продукції вплинули фактори, які наведені на рис.2.4.

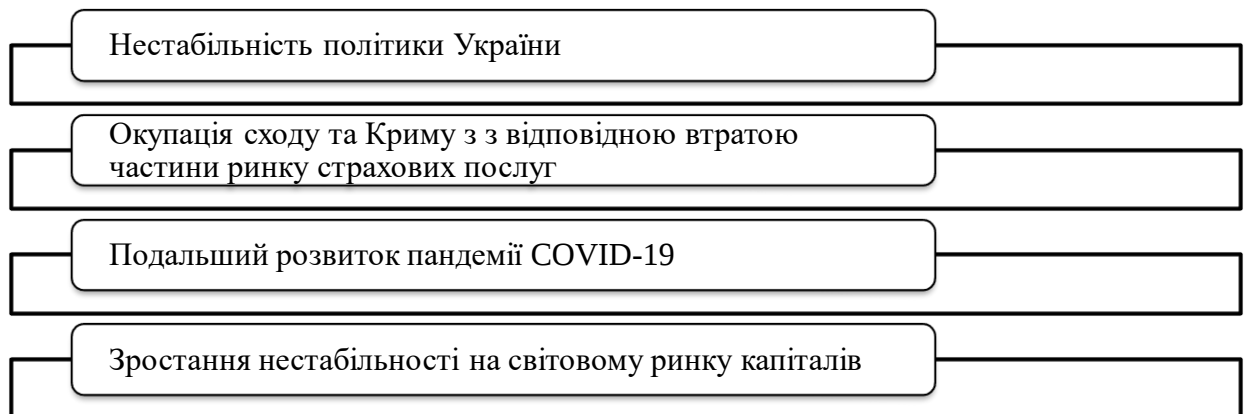


Рис.2.4 Фактори, які негативно вплинули на ринок кабельно-провідникової продукції України

Найбільш негативно на ринок кабельно-провідникової продукції вплинуло повномасштабне вторгнення Росії в Україну у 2022 році, що призвело до закриття багатьох торговельних компаній та знизило ефективність цього ринку.

За допомоги показника проникнення відображається співвідношення між валовими страховими преміями та ВВП країни у відсотках і зараз він дуже низький, тому що обсяги продажів кабельно-провідникової продукції скоротились при одночасному прирості ВВП.

Недостатнє зростання економіки та нестійка платоспроможність населення негативно вплинули на ринок продажів кабельно-провідникової продукції.

Отже, на ринку кабельно-провідникової продукції України спостерігаються проблеми, які пов'язані зі зменшенням кількості торгівельних компаній, низьким рівнем щільності та проникнення у порівнянні із зарубіжними країнами.

Військова ситуація негативно відображається на економіці України взагалі та зокрема на трудоворесурсній ситуації й ринку праці. В період затяжної війни ринок праці територіально та за структурою змінився, реагуючи на нові вимоги [29].

В період воєнних дій відбуваються зміни в потребах трудових і людських ресурсах. На це вплинуло масштабне переміщення населення, мобілізація, що поглибило проблеми в зайнятості населення.

По дослідженням проведеним Національним банком України (НБУ) чисельність робочої сили у віці з 15 до 70 років в 2024 році у порівнянні з 2021 роком зменшилась на чверть. На це вплинуло зростання зовнішніх мігрантів, що працюють дистанційно (по дослідженням ЦЕС в 2023 році їх частка становила 8-10%) [30].

За дослідженнями НБУ скорочення робочої сили в 2023 році у порівнянні з 2021 роком відбулося через:

- окупацію;
- перехід людських ресурсів до статусу внутрішньо переміщених осіб (ВПО);
- збільшення кількості пенсіонерів;
- відсутність навичок, які актуальні на ринку праці.

Після початку 2024 року крім відновлення економічної ситуації в Україні, оновлюються й пропозиції вакансій. Проте тенденції на ринку праці не відповідають змінам потреб у робочій силі.

По дослідженням ресурсу Work.ua у першому півріччі 2024 року кількість нових вакансій збільшилась на 19 тисяч, а в червні 2024 року становила майже 304 тисяч, що вказує на низький рівень пошуку роботи серед активної робочої сили [34].

Динаміка кількості вакансій у січні в порівнянні з червнем 2024 року по даним ресурсу Work.ua наведена на рис.2.5.

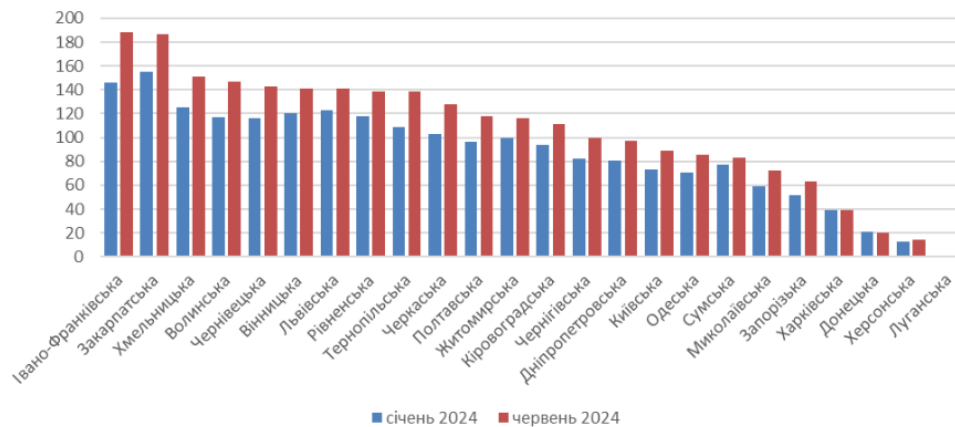


Рис. 2.5. Динаміка кількості вакансій у січні в порівнянні з червнем 2024 року по даним ресурсу Work.ua

Як видно з рисунку 2.5 станом на 2024 рік найбільша кількість вакансій спостерігається у західній частині України, де зараз не ведуться активні бойові дії.

Дослідження проведені Європейською бізнесовою асоціацією показали, що в 2023 році 74% роботодавців відчували дефіцит у кадрах, 17% частково і тільки 7% не відчували дефіциту [33].

Отже, зростання проблем з дефіцитом кадрів призвело до високого рівню безробіття на ринку праці України. По дослідженням агенції Info Sapiens у першому півріччі 2024 року рівень безробіття знаходився в межах від 13,1% до 20,9%, що видно з рис.2.6.

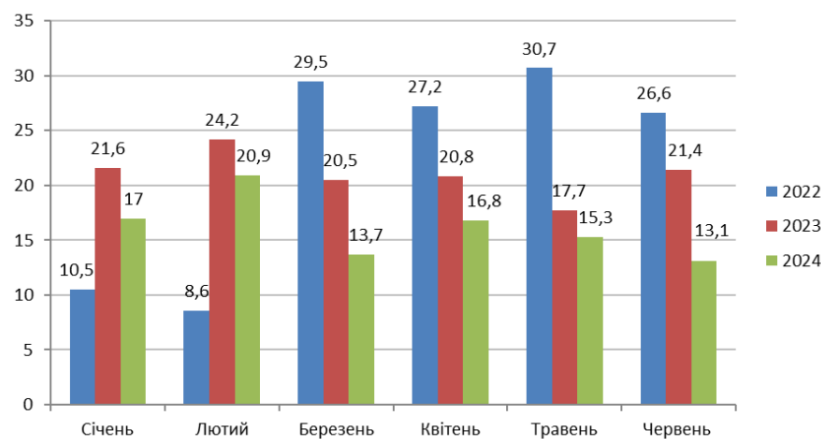


Рис. 2.6. Динаміка рівня безробіття в Україні протягом 2022-2024 років

По дослідженням Державної служби зайнятості у першому півріччі 2024 року кількість безробітних становила 254,6 тисяч осіб, з яким знайшли робочі місця дорівнювала 124 тисяч осіб, що складає майже 50%. Проте Державною службою зайнятості при проведенні досліджень не враховувалась робоча сила, що знаходиться на тимчасово окупованих територіях [29].

На ринку праці також існують проблеми з працевлаштуванням молоді і це негативно впливає на ринок продажу кабельно-провідникової продукції що видно з рис.2.7.

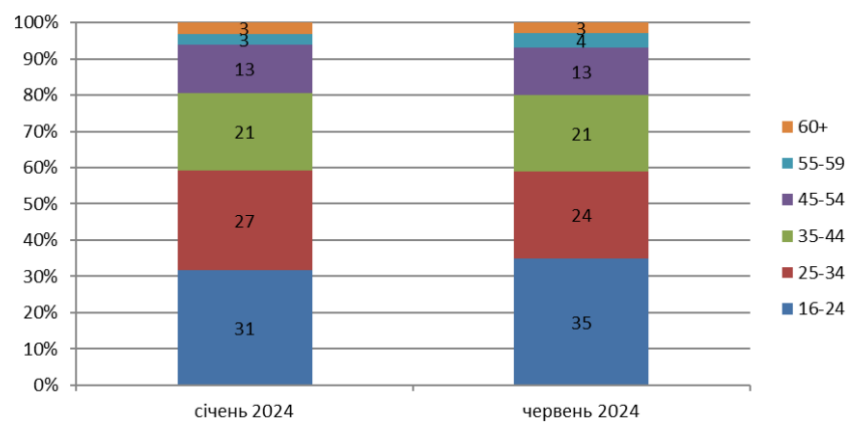


Рис.2.7. Динаміка розподілу кандидатів на заміщення вакансій за віком, %

Як видно з рисунку 2.7 серед шукачів роботи у січні 2024 року була молодь віком від 16 до 24 років та її питома вага становила 31%, а у червні питома вага збільшилась до 35%. На другому місці знаходяться шукачі роботи віком від 25 до 34 років та їх питома вага у січні становила 27%, а у червні 24% [31].

Проте молодь має найвищий потенціал працездатності і її зайнятість є пріоритетом держави та її економічного зростання. Для підтримки молоді на державному рівні формується активна політика в період війни та відновлення України [32].

Особливостями ринку праці зараз є те, що шукачі віддають перевагу вакансіям з дистанційною формою працевлаштування. По дослідженням Work.ua 14% кандидатів віддавали перевагу віддаленій роботі та гнучким

формам зайнятості. Такі тенденції під час пандемії та повномасштабного вторгнення в Україну дозволили підтримати виробництво, торгівлю та сервіс.

### 2.3 Оцінка реалізації продукції підприємства

Виконаємо аналіз реалізації продукції ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» за 2023 рік на підставі даних отриманих у відділі продажу за допомоги рис.2.8.

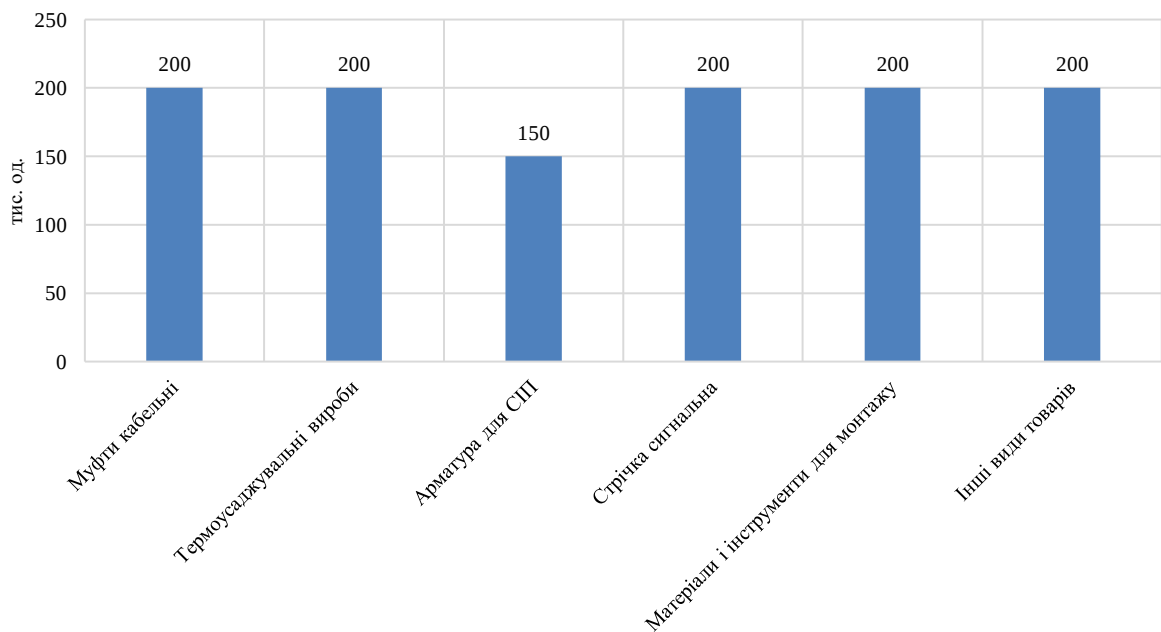


Рис.2.8. Обсяги реалізації продукції ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» за 2023 рік

Як видно з рисунку 2.8 найбільші обсяги реалізації продукції забезпечують муфти кабельні, термоусаджувальні вироби, стрічки сигнальні, матеріали і інструменти для монтажу (200 тис. од. в рік). На другому місці знаходяться обсяги реалізації арматури для СІП (150 тис. од. в рік).

Виручка від реалізації продукції ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» за 2023 рік наведена на рис.2.9.

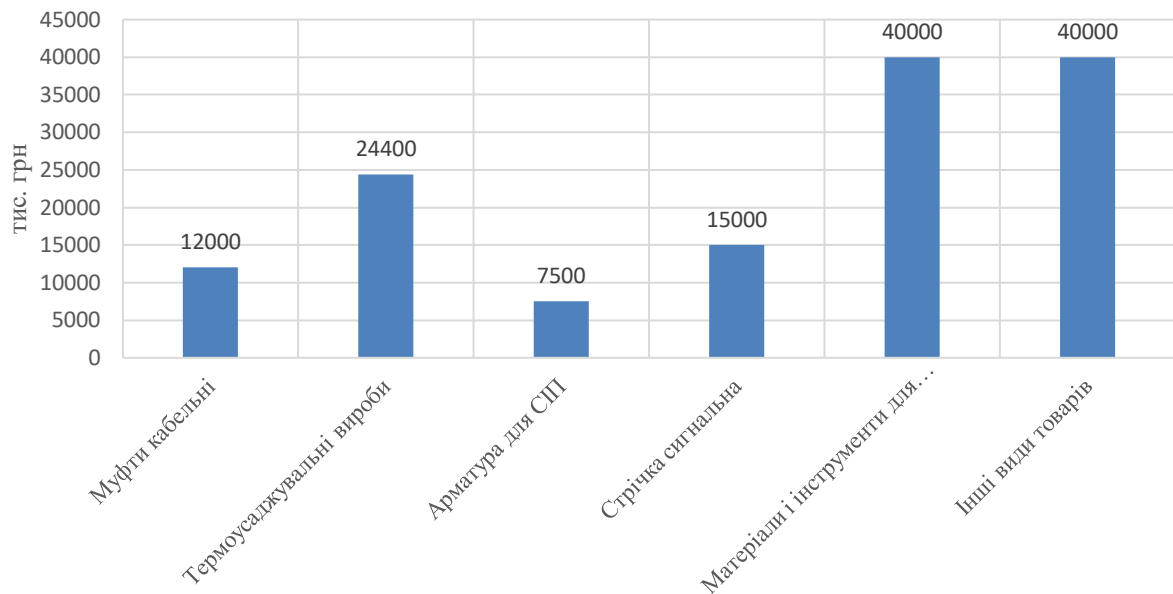


Рис.2.9. Виручка від реалізації продукції ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» за 2023 рік

На підставі наведених даних на рис.2.9 можна зробити висновки. В 2023 році ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» отримала найбільші доходи від реалізації матеріалів та інструментів для монтажу та вони склали 40000 грн. та інших товарів.

Попитом серед споживачів також користується термоусаджувальні вироби дохід від яких в ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» в 2023 році склав 24400 тис. грн. Найменші прибутки дозволяє отримати підприємству реалізація арматури та у 2023 році вони склали 7500 тис. грн.

Для підвищення реалізації продукції та оптимізації витрат на збут ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» впроваджує різні цінові стратегії. При виборі цінової стратегії спеціалісти ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» враховують потреби споживачів, власні конкурентні переваги на ринку та поточні позиції.

При встановленні цін на продукцію враховуються рекомендації центрів сертифікації, які надають гарантії якості, підтверджують відповідність продукції для реалізації стандартам якості. Це дозволяє привабити споживачів, оскільки їм дуже важливо щоб продукція мала не тільки привабливий вигляд, а й довговічність при експлуатації.

Для збільшення цільової аудиторії, яка представлена постійними покупцями ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» при встановленні ціни використовує напрямки стратегії «цінового прориву», яка спрямована на низькі ціни, проведення промоцій в обраних каналах реалізації. Така стратегія дозволяє за короткий проміжок часу отримати доходи від залучення нових покупців товарів.

У разі реалізації продукції оптом роздрібним магазинам ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» при встановленні ціни використовує стратегію дискримінаційного ціноутворення 2-го ступеню, яка передбачає встановлення знижок при закупці великої партії товарів. Така стратегія дозволяє за короткий проміжок часу отримати доходи від залучення нових роздрібних магазинів через мережу Інтернет, які здійснюють діяльність у різних містах України.

Якщо ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» ставить метою підтримки прибутки довготривалий проміжок часу під впливом негативних факторів зовнішньої середовища, то використовується стратегія на основі повної вартості, в якій враховуються витрати на реалізацію, просування продукції в каналах збуту і отриманий додатковий дохід під час реалізації стратегії дискримінаційного ціноутворення та цінового прориву.

Отже, політика ціноутворення в ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» має комплексний характер, що дозволяє ефективно управляти збутом продукції, оптимізувати бізнес-процеси її реалізації в залежності від факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, конкурентоспроможності та попиту на продукцію за певний проміжок часу. Комплексне управління збутом продукції дозволяє отримувати стабільні доходи, розширювати асортимент продукції, підвищувати імідж бренду на ринку України, залучити нових споживачів та роздрібні магазини, щоб отримати прибутки довготривалий проміжок часу й розвивати діяльність.

Головна сторінка Інтернет-магазину ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» наведена на рис. 2.10.



## ПРОДУКЦІЯ

Головна >> Продукція

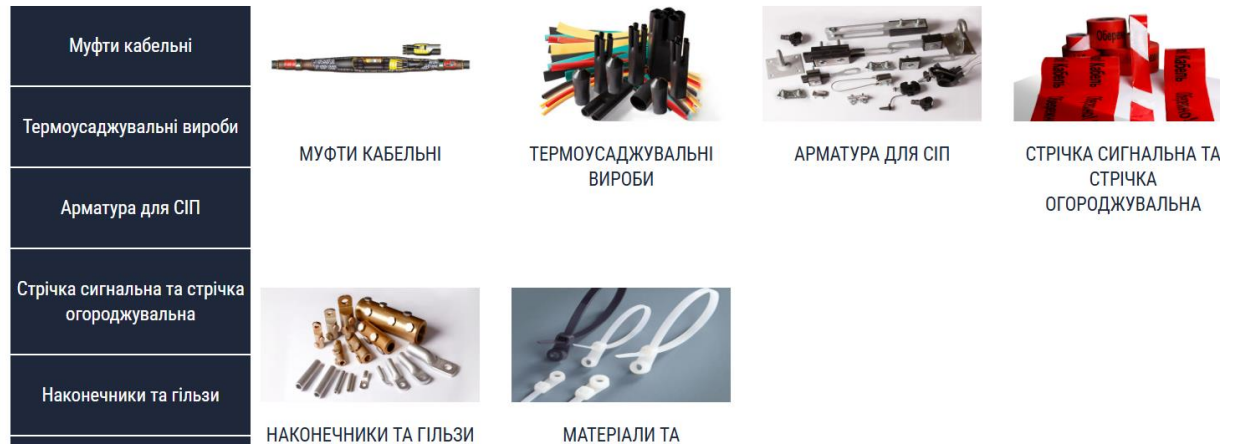


Рис.2.10. Головна сторінка Інтернет-магазину ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ»

Як видно з рис.2.10 головна сторінка Інтернет-магазину ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» представлена у вигляді цифрового каталогу продукції, представленої муфтами кабельними, термоусаджувальними виробами, арматурою, сигнальними та огорожувальними стрічками, наконечниками та гільзами.

Потенційні покупці крім ознайомлення з асортиментом продукції можуть проаналізувати дані по партнерам, отримати додаткову інформацію розкривши на головній сторінці Інтернет-магазину ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» блог.

В Інтернет-магазині передбачено встановлення зворотного зв'язку з Інтернет-магазину ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» на сторінці Контакти, а використовуючи засоби локації потенційні покупці можуть відвідати точки збуту у місті Харків. Недоліком є те, що для реалізації продукції торгівельно-виробнича компанія не використовує інструменти SMM-маркетингу, на має власної CRM-системи, яка дозволяє автоматизувати процеси реалізації продукції.

Для оцінки системи реалізації продукції ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» проведемо ABC/XYZ-аналіз на підставі даних отриманих у відділі продажів за 2023 рік, інформації наведеної в Інтернет-магазині та фінансової звітності.

Товарний асортимент ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» за обсягами реалізації з виділенням змінних та постійних витрат за 2023 рік наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Товарний асортимент ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» за обсягами реалізації з виділенням змінних та постійних витрат за 2023 рік

| Найменування                        | Обсяг реалізації,<br>тис. од. в рік | Ціна, грн. | Змінні<br>витрати,<br>тис. грн. | Постійні<br>витрати, тис.<br>грн. |
|-------------------------------------|-------------------------------------|------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| Муфти кабельні                      | 200                                 | 60         | 1000                            | 1200                              |
| Термоусаджувальні вироби            | 200                                 | 122        | 464                             | 420                               |
| Арматура для СІП                    | 150                                 | 50         | 434                             | 294                               |
| Стрічка сигнальна                   | 200                                 | 75         | 825                             | 865                               |
| Матеріали і інструменти для монтажу | 200                                 | 200        | 1200                            | 1100                              |
| Інші види товарів                   | 200                                 | 200        | 180                             | 210                               |

Динаміка прибутку від реалізації продукції ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» у 2023 році наведена в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка прибутку від реалізації продукції ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» у 2023 році

| Найменування                        | Виручка, тис.<br>грн. | Загальні<br>витрати,<br>тис. грн. | Прибуток,<br>тис. грн. | Відсоток до<br>загальної<br>суми |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|------------------------|----------------------------------|
| 1                                   | 2                     | 3                                 | 4                      | 5                                |
| Муфти кабельні                      | 12000                 | 2200                              | 9800                   | 7,50                             |
| Термоусаджувальні вироби            | 24400                 | 884                               | 23516                  | 17,99                            |
| Арматура для СІП                    | 7500                  | 728                               | 6772                   | 5,18                             |
| Стрічка сигнальна                   | 15000                 | 1690                              | 13310                  | 10,18                            |
| Матеріали і інструменти для монтажу | 40000                 | 2300                              | 37700                  | 28,84                            |
| Інші види товарів                   | 40000                 | 390                               | 39610                  | 30,30                            |
| Всього                              | 138900                | 8192                              | 130708                 | 100,00                           |

Асортимент товарів ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» за спаданням частки прибутку у 2023 році наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Асортимент товарів ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» за спаданням частки прибутку у  
2023 році

| Найменування                           | Частка позиції, % | Частка прибутку, %<br>накопиченим підсумком | Група |
|----------------------------------------|-------------------|---------------------------------------------|-------|
| Інші види товарів                      | 30,30             | 30,30                                       | А     |
| Матеріали і інструменти<br>для монтажу | 28,84             | 59,15                                       | А     |
| Термоусаджувальні<br>вироби            | 17,99             | 77,14                                       | А     |
| Стрічка сигнальна                      | 10,18             | 87,32                                       | В     |
| Муфти кабельні                         | 7,50              | 94,82                                       | С     |
| Арматура для СІП                       | 5,18              | 100,00                                      | С     |
| Всього                                 | 100,00            |                                             |       |

Як видно з таблиці 2.5, основні доходи від реалізації продукції ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» у 2023 році дозволяє отримати продукція що входить до групи А, представлена іншими видами товарів, матеріалами, інструментом для монтажу та термоусаджувальними виробами. Пропонуємо ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» у 2023 році просувати цю продукцію у різних каналах реалізації та провадити промоакції у власному Інтернет-магазині.

Стабільні доходи від реалізації продукції ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» у 2023 році дозволяє отримати продукція що входить до групи В, представлена різними модифікаціями стрічки сигнальної. Для збільшення обсягів реалізації стрічки сигнальної пропонуємо ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» доповнити її товарами аналогічного призначення, що дозволить не тільки розширити асортимент товарів а й залучити нових споживачів потреби яких спрямовані не тільки на зовнішній вигляд продукції та її якість, а й на використання інноваційних технологій, які дозволяють підвищити функціональність та універсальність продукції.

В 2023 році арматура та муфти кабельні не користувались попитом серед споживачів, тому увійшли до групи С.

XYZ-аналіз асортименту товарів ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

## XYZ-аналіз асортименту товарів ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ»

| Найменування                           | Продажі за квартал, тис. грн. |       |       |       | Продажі за рік, тис. грн. | Група |
|----------------------------------------|-------------------------------|-------|-------|-------|---------------------------|-------|
|                                        | I                             | II    | III   | IV    |                           |       |
| 1. Муфти кабельні                      | 2450                          | 3555  | 3422  | 2573  | 12000                     | X     |
| 2. Термоусаджувальні вироби            | 5908                          | 5950  | 6798  | 5744  | 24400                     | X     |
| 3. Арматура для СПП                    | 1724                          | 1750  | 1840  | 2186  | 7500                      | Z     |
| 4. Стрічка сигнальна                   | 5240                          | 6127  | 1068  | 2565  | 15000                     | Z     |
| 5. Матеріали і інструменти для монтажу | 9707                          | 10100 | 10096 | 10097 | 40000                     | Y     |
| 6. Інші види товарів                   | 10300                         | 10200 | 9900  | 9600  | 40000                     | Y     |

Результати ABC/XYZ-аналізу асортименту товарів ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» наведені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

## Результати ABC/XYZ-аналізу асортименту товарів ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ»

|                 | Група товарів А | Група товарів В | Група товарів С |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Група товарів Х | 2               |                 | 1               |
| Група товарів Y | 5,6             |                 |                 |
| Група товарів Z |                 | 4               | 3               |

Результати ABC/XYZ-аналізу асортименту товарів ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» показали, що до товарів групи АХ увійшли термоусаджувальні вироби реалізація яких дозволяє нарощувати прибутки. Для реалізації термоусаджувальних виробів зараз торгівельно-виробнича компанія використовує методи прогнозування та складає плани реалізації на рік з розбивкою по місяцях, враховуючи фактори зовнішньої середовища, потреби постійних покупців та представлені термоусаджувальні вироби безпосередніми конкурентами.

До складу товарів групи BZ увійшла сигнальна стрічка. Реалізація сигнальної стрічки не дозволяє ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» отримати постійні доходи та попит на цей вид продукції має характер нестабільності продажів. З метою отримання прибутків від реалізації стрічки сигнальної ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» запроваджує заходи по стимулюванню реалізації в обраних каналах збуту.

В 2023 році керівництвом було прийняте рішення видалення з асортименту продукції в 2025 році арматури для СІП, яка входить в групу товарів CZ. Таке рішення було прийнято тому що ця продукція не користується попитом серед постійних споживачів та на складі підприємства утворились її великі запаси для зберігання яких потрібні додаткові витрати.

Для оцінки ефективності обраних каналів реалізації продукції ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» в 2023 році було проведено маркетингове дослідження серед роздрібних магазинів міста Харків.

На початковому етапі були досліджені мотиви роздрібних магазинів щодо оптової закупівлі продукції ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» в режимі он-лайн безпосередньо використовуючи можливості Інтернет-магазину та отримані результати опитування власників наведені на рис.2.11.

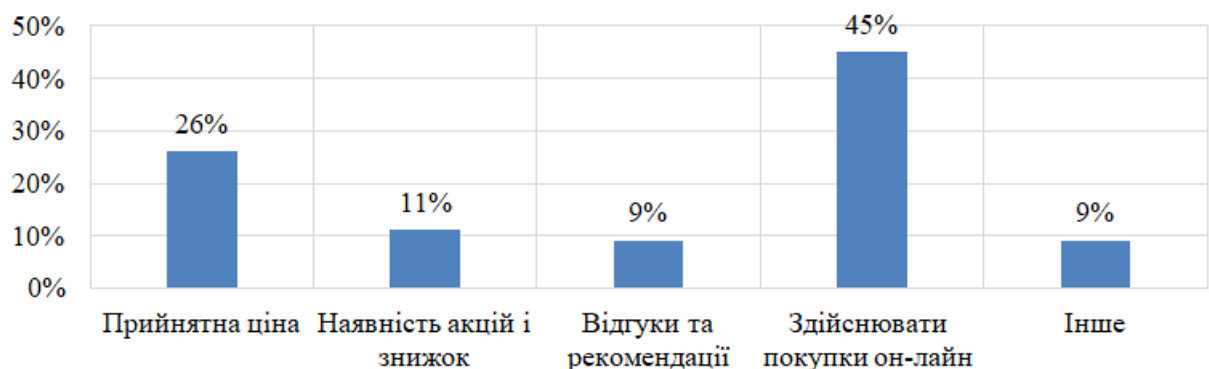


Рис.2.11. Результати дослідження мотивів роздрібних магазинів щодо оптової закупівлі продукції ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» в режимі он-лайн

Отримані результати опитування власників роздрібних магазинів оптової закупівлі продукції ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» вказують на потребу

здійснювати покупки в режимі он-лайн через Інтернет-магазин. Цьому запобігає зручність покупки та доставки партій товарів, а також забезпечення зберігання їх якості. 26% власників роздрібних магазинів приваблює ціна на продукцію ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ», яка нижче у порівнянні з іншими торговельними підприємствами України.

Програма лояльності приваблює для здійснення покупки в Інтернет-магазині ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» 11% власників роздрібних магазинів, тому що вони першочергове звертають увагу на наявність гарантій та сертифікатів якості від виробника.

Для оцінки програми лояльності, яка дозволяє збільшити обсяги реалізації продукції ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» була досліджена частота її використання роздрібними магазинами та отримані результати наведені на рис.2.12.

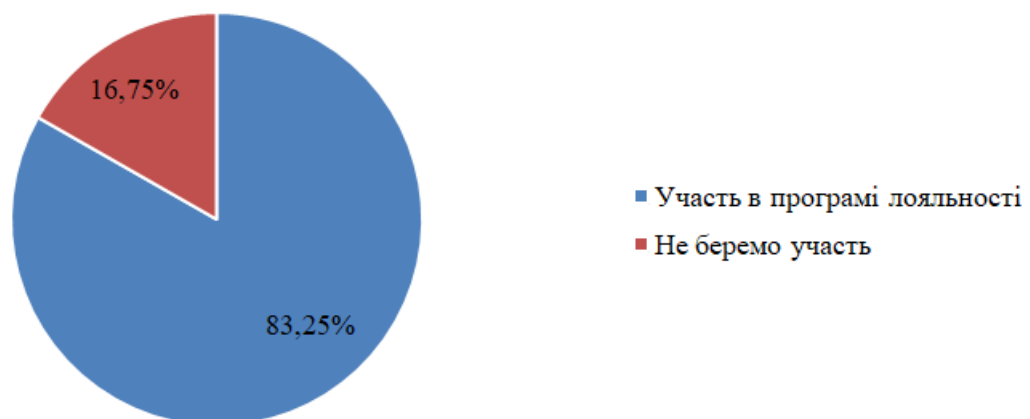


Рис.2.12. Результати дослідження частоти використання програми лояльності ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» оптовими покупцями продукції

Отримані результати опитування власників роздрібних магазинів оптової закупівлі продукції ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» вказують, що 83,25% оптових покупців проявляють інтерес до програми лояльності під час здійснення покупки в Інтернет-магазині. Проте 16,75% оптових покупців вважають що програма лояльності не є ефективною та не впливає на оптову закупівлю товарів в цілому.

Результати дослідження ефективності програми лояльності ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» за її напрямками наведені на рис.2.13.

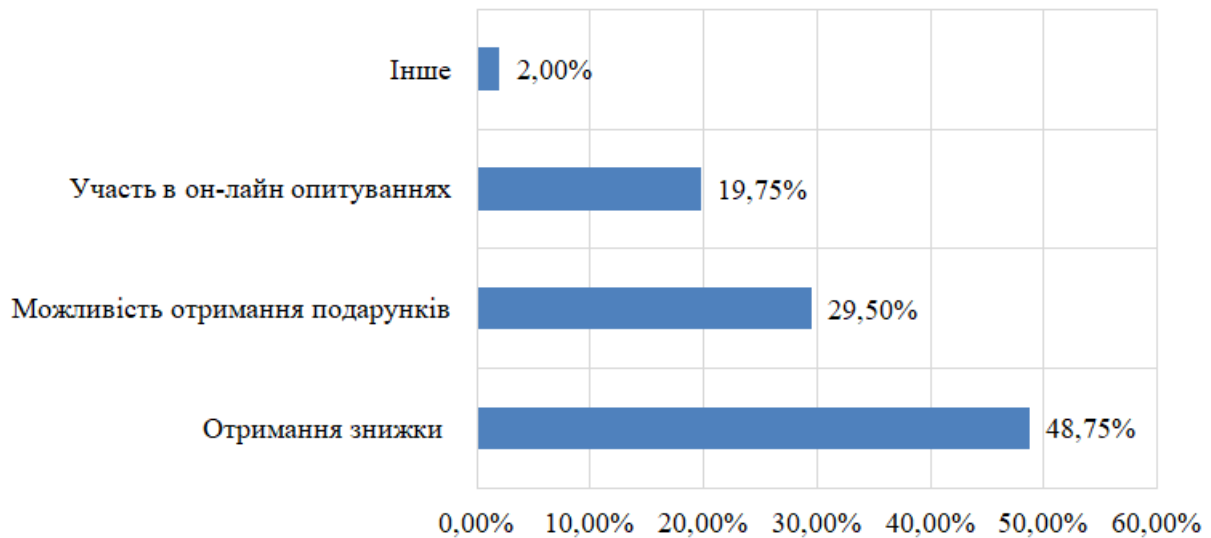


Рис.2.13. Результати дослідження ефективності програми лояльності ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» за її напрямками

Отримані результати опитування власників роздрібних магазинів оптової закупівлі продукції ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» вказують, що найбільш ефективним напрямком програми лояльності є надання знижки на товари й до цього проявляє інтерес 48,75% оптових покупців. 29,50% покупців подобається під час оптової закупівлі продукції ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» отримувати подарунки та зараз тільки 19,75% покупців активно приймають участь в он-лайн опитуваннях.

В цілому на підставі проведеного аналізу діяльності ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» та оцінки системи реалізації були визначені наступні недоліки:

- зниження попиту на кабельно-провідникову продукцію по багатьом групам товарів;
- не використовуються автоматизовані системи для прогнозування продаж кабельно-провідникової продукції, не робиться аналітика для оцінки поведінки постійних покупців;
- не існує Digital-стратегії для підвищення попиту на кабельно-провідникову продукцію для збільшення продажів.

## **РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ ТД ТЕРМОФІТ**

### **3.1 Пропозиції щодо розширення каналів реалізації продукції підприємства**

Для розширення каналів реалізації продукції підприємства та посилення взаємодії зі споживачами пропонуємо ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» впровадити CRM-систему SmartCRM [35].

Відмінною особливістю CRM-системи SmartCRM є омніканальність, яка виражена в обробці телефонних дзвінків, електронних листів, повідомлень в месенджерах або відправлених через форму зворотного зв'язку.

У CRM-системі SmartCRM існує можливість підключення модуля IP-телефонії, ведення відкритих ліній продажів, використання e-mail трекера з подальшим фіксуванням інформації в CRM-системі.

Для збільшення реалізації продукції CRM-система включає модуль «Воронка продажів», що відстежує процес здійснення угоди, отримання оплати за товар. Всі повідомлення, відправлені на покупку товарів, потрапляють в стрічку новин, а ліди генеруються автоматично. Це дозволяє ввести контроль потенційних покупців і в свою чергу підвищити ефективність роботи відділу продажів.

До складу SmartCRM входять модулі роботи з поштовими покупцями зі збереженням листів і створенням нових лідів автоматично. Крім того існує можливість інтеграції CRM-системи SmartCRM з продуктами компанії 1С. після інтеграції буде проводитися вивантаження будь-яких документів з програми 1С: Бухгалтерія зі створенням відповідного посилання на документ.

Систему захисту в CRM-системі SmartCRM забезпечує біометрична система розпізнавання осіб для визначення нових відвідувачів, які

автоматично реєструються в CRM-системі з подальшим контролем трафіку Інтернет-магазину в режимі он-лайн.

Переваги CRM-системи SmartCRM ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» наведено на рис.3.1.



Рис.3.1. Зовнішній вигляд CRM-системи SmartCRM ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ»

Для роботи з кожним покупцем до складу системи входять персональні менеджери, які переадресовують дзвінки і контролюють процес здійснення угоди. Для формування звітів існує окремий модуль, який дозволяє оцінити ефективність продажів і підвищити їх прогноз в перспективі.

Модуль «відкриті лінії» дозволяє організувати спілкування з потенційними покупцями в режимі реального часу з подальшим збереженням результатів спілкування в CRM-системі. Для спілкування в реальному часі можна використовувати різні способи зв'язку: форму зворотного зв'язку в Інтернет-магазині, а також створені спільноти в соціальних мережах ВКонтакте, Facebook.

В цьому випадку необхідно перенаправити в модуль «відкриті лінії» повідомлення з соціальних мереж і отримані в он-лайн чаті. Всі повідомлення можна групувати в залежності від часу і виду каналу їх надходження. Контактні дані покупців і історія звернення зберігаються в CRM-системі автоматично.

Основні роботи по проведенню аудиту CRM-системи SmartCRM для покращення якості її роботи наведено на рис.3.2.

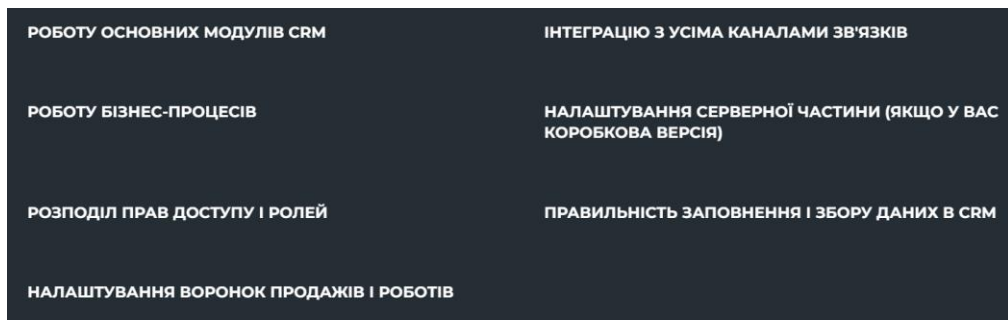


Рис.3.2. Основні роботи по проведенню аудиту CRM-системи SmartCRM для покращення якості її роботи

Модуль «завдання» застосовується для контролю, делегування та оцінки виконання завдань менеджерами з продажу, а також відстеження поставлених начальником відділу продажів доручень менеджерам з продажу. Для контролю завдань в режимі реального часу в системі передбачений спеціальний лічильник, що відображає виконавців і ефективність їх роботи з реалізації продукції.

Також існує можливість побудови діаграми Ганта з відображенням термінів виконання завдань за часом. Діаграма показує, які завдання менеджерами з продажу завершені, які прострочені, а які виконуються понаднормово.

Для контролю зайнятості в CRM-системі SmartCRM передбачені різні звіти, які дозволяють відобразити час, витрачений виконавцем на вирішення кожного завдання, вести облік виконаних завдань і підводити підсумки роботи за певний період.

Модуль «соціальні мережі» призначений для спілкування з покупцями через соціальні мережі. У ньому передбачена стрічка для перегляду подій, відображення коментарів, додавання документів.

CRM-система SmartCRM включають до свого складу модуль IP-телефонії, який дозволяє збільшувати обсяги продажів, має зручну систему контролю і необхідний набір інструментів. До складу системи SmartCRM входить хмарна система, що дозволяє фіксувати всі дії менеджера з продажу та покупців.

Також доступні інструменти для фіксації вхідних дзвінків, відстеження історії покупок, перемикання між фахівцями в разі відсутності менеджера-консультанта.

Модуль «Чат і відео» є внутрішнім месенджером CRM-системи SmartCRM і його завданням є підвищення оперативності обміну інформацією між співробітниками для прийняття управлінських рішень. Крім цього існує можливість колективного спілкування та обговорення поточних питань, ведення закритих чатів або проведення відео конференції.

Для покращення використання CRM-системи SmartCRM пропонуємо ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» використовувати проектні підходи та залучити до роботи віддалених працівників побудувавши проектний офіс.

Основні принципи Agile і їхній вплив на управлінські рішення наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

#### Основні принципи Agile і їхній вплив на управлінські рішення

| Принцип                            | Опис                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Постійні рішення                   | Agile дозволяє приймати управлінські рішення на кожному етапі ітерації, швидко реагуючи на зміни і адаптуючи план відповідно до поточних обставин. Це зменшує ризик великих помилок і забезпечує гнучкість |
| Регулярне перегляд і коригування   | На кожній ітерації (спринті) команда проводить ретроспективу, аналізуючи, що спрацювало добре, а що потребує покращення, і приймає відповідні рішення для наступних ітерацій                               |
| Якісне виконання завдань           | Управлінські рішення приймаються на основі пріоритетів клієнта і бізнес-цінностей. Це дозволяє зосереджувати ресурси на тих аспектах, які приносять найбільшу цінність                                     |
| Безпосередня взаємодія з покупцями | Регулярний зворотний зв'язок з покупцями допомагає приймати більш обґрунтовані рішення, що відповідають реальним потребам користувачів                                                                     |
| Швидке реагування на зміни         | Agile заохочує прийняття управлінських рішень, що дозволяють оперативно реагувати на зміни в проекті, ринку або вимогах покупців                                                                           |

Отже, методологія Agile забезпечує гнучкість, швидкість і адаптивність, необхідні для успішного управління проектами в умовах змінного середовища. Використання Agile підходів сприяє прийняттю

обґрунтованих рішень, що базуються на постійному зворотному зв'язку та орієнтації на цінність для клієнта, що важливо при використанні SmartCRM.

Проектні офіси в залежності від рівнів управління підприємством можуть функціонувати на стратегічному і тактичному рівнях. До основних функцій проектного офісу на стратегічному рівні ставитися формування портфеля довгострокових проектів, які відрізняються високими ризиками реалізації, але дозволяють забезпечити отримання стабільних доходів тривалий період часу. Для реалізації таких проектів команда попередньо проходить навчання на базі сертифікованих центрів для отримання необхідних професійних знань і досвіду в галузі управління проектами.

На тактичному рівні від роботи проектного офісу залежить успішність реалізації проектів і в цьому випадку до завдань команди ставитися постійний моніторинг ефективності реалізованих проектів, їх коригування в разі необхідності.

На базі ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» може бути організовано одночасно кілька проектних офісів, кожен з яких відповідає за розвиток певного напрямку бізнесу

Для роботи команди в проектному офісі ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» пропонуємо використовувати організаційну структуру управління, яка приведена на рис.3.3.

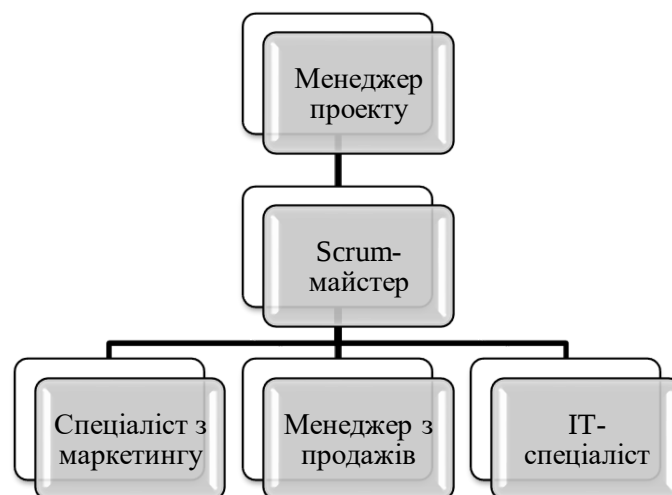


Рис.3.3 Організаційна структура управління проектного офісу ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ»

Як видно з рисунка 3.3, контроль та управління проектом буде здійснювати менеджер проекту, під чийм керівництвом буде знаходитися Scrum-майстер. Основними завданнями менеджера проекту будуть:

- формування концепції та статуту управлінського рішення;
- організація виконання робіт по побудові управлінського рішення відповідно до плану;
- координація роботи команди проекту;
- контроль якості виконаних робіт побудові управлінського рішення відповідно до плану;
- формування та узгодження проміжних та підсумкових звітів по побудові управлінського рішення;
- надання проміжних та підсумкових звітів керівнику підприємства відповідно до плану графіків.

### **3.2 Рекомендації щодо покращення системи стимулювання реалізації продукції підприємства**

Для покращення системи стимулювання реалізації продукції підприємства ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» пропонуємо:

- оновити асортимент кабельно-провідникової продукції і включити до нього дитяче кабельно-провідникової продукції, щоб отримати додаткові прибутки;
- забезпечити конкурентоспроможність товарів та надати якісний сервіс і для цього організувати роботу Digital-відділу;
- оптимізувати товарний асортимент підприємства та виключити з нього товари групи С;
- управляти життєвим циклом товарів за допомоги CRM-системи.

Для впровадження програми лояльності покупців Інтернет-магазину підприємства пропонуємо ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» організувати роботу Digital-відділу.

Цей відділ буде займатися організацією розробкою стратегії продажу кабельно-провідникової продукції в Інтернет-магазині, в соціальних мережах та на маркетплейсах України.

До основних функцій Digital-відділу ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» віднесемо:

- організацію вивчення поведінки покупців та підготовку пропозицій щодо підвищення оптових продажів товарів в Інтернет-магазині;
- розробку Digital-стратегії для проведення PR-заходів;
- оцінку перспектив продажів в цифрових каналах збуту;
- підготовка звітності для генерального директора з питань досягнення мети Digital-стратегії;
- розробка програм продажу товарів в маркетплейсах України.

Рекомендована організаційна структура управління Digital-відділом ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» наведена на рис.3.4.

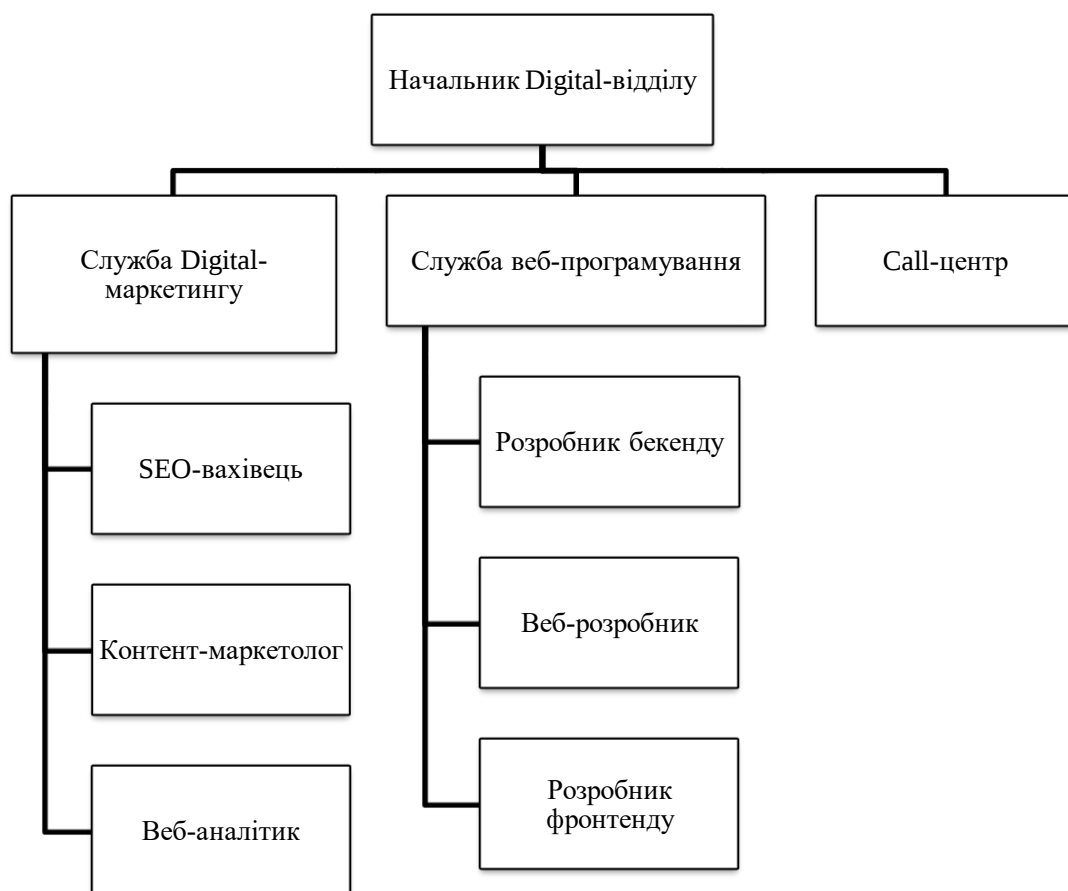


Рис.3.4. Запропонована організаційна структура управління Digital-відділом ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ»

Начальник Digital-відділом буде призначатися на посаду генеральним директором ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ».

Робота SEO-фахівця буде спрямована на розробку та проведення заходів з оптимізації роботи Інтернет-магазину та підвищення до нього інтересу роздрібних магазинів України та посилення взаємодії з цільовою аудиторією.

Ключові завдання SEO-фахівця ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» включають:

- розробка технологій, що дозволяють підвищити позиції, рейтинги Інтернет-магазину ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ»;
- організація та контроль робіт з відбору та аналізу ключових слів, фраз для просування Інтернет-магазину ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ»;
- розробка та впровадження технологій по пошуковій оптимізації Інтернет-магазину ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ».

Ключові завдання контент-маркетолога ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» будуть включати:

- розробка концепції та маркетингової стратегії використання контенту для просування Інтернет-магазину ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ»;
- аналіз поведінки цільової аудиторії з лідогенерацією;
- проведення конкурентної розвідки рекламних кампаній з оцінкою посадочних сторінок;
- вибір каналів для підвищення продажів з формуванням стратегії показів, розрахунком KPI та визначенням рекламного бюджету.

Веб-аналітик ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» буде вести роботу по підвищенню ефективності роботи Інтернет-магазину ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» на підставі збору та аналізу інформації про користувачів з застосуванням технологій Google Analytics API, проведення A/B тестування.

Бекенд-розробник буде нести відповідальність за захист та забезпечення продуктивності серверів, програмно-адміністративної частини Інтернет-магазину ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» та постійно взаємодіяти з веб-

розробником, який буде відповідати за його технічну підтримку, а також фронтенд-розробником, який буде відповідати за функціональність «клієнтської» частини Інтернет-магазину ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ».

Робота Call-центру буде спрямована на посилення взаємодії з цільовою аудиторією в цифрових каналах оптового продажу товарів.

Отже, ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» отримає зручну комунікацію з постачальниками і роздрібними магазинами та зможе спілкуватися з усіма покупцями та постачальниками через їхні месенджери і соціальні мережі, а також зберігати все листування, дзвінки і поштові звернення, пов'язані з конкретною карткою клієнта.

Також пропонуємо ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» реалізувати Digital-стратегію, основні складові якої наведено на рис.3.5.

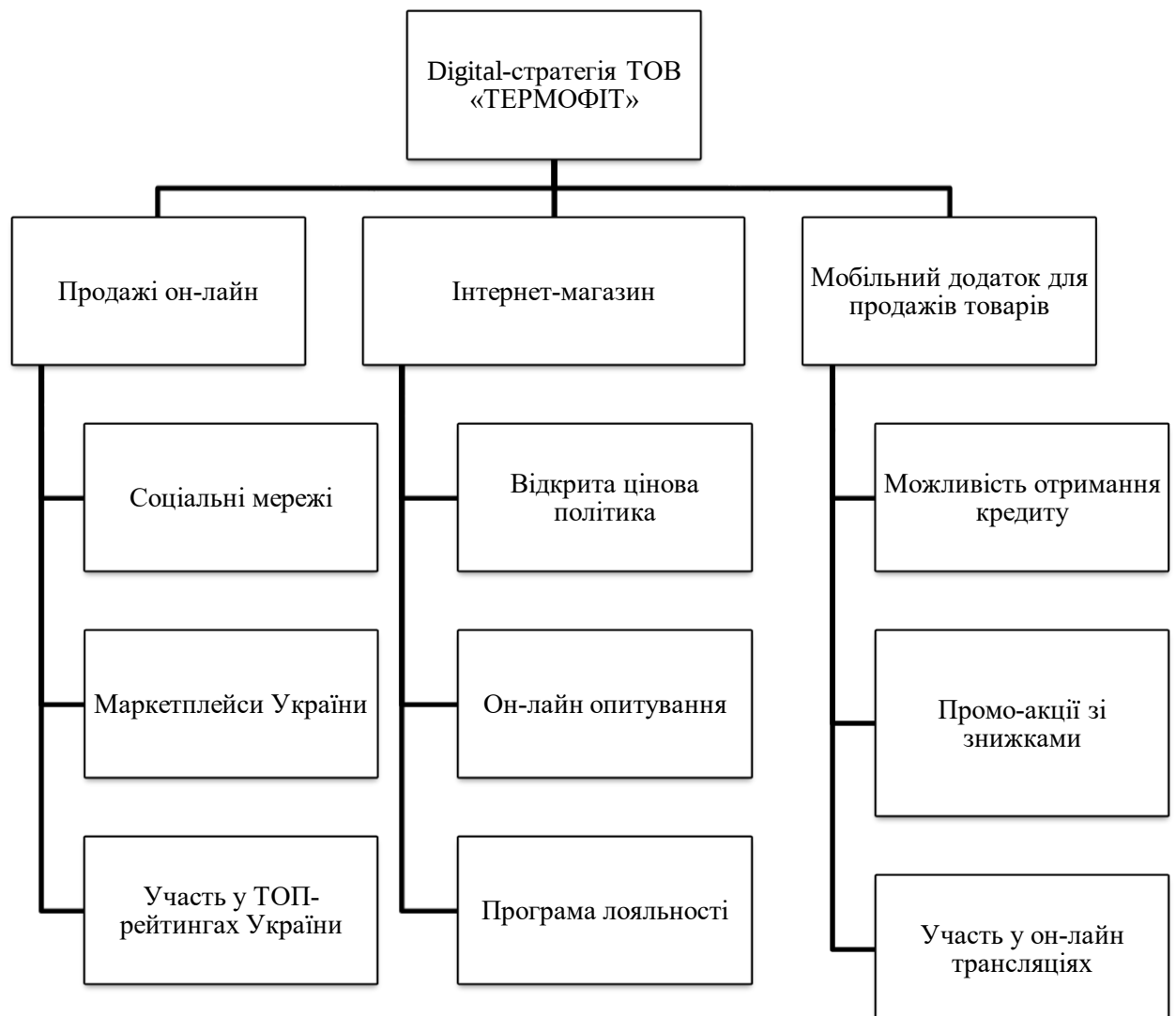


Рис.3.5. Основні складові Digital-стратегії ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ»

Як видно з рисунку 3.5, для впровадження програми лояльності покупців Інтернет-магазину підприємства пропонуємо ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» використовувати вже розвинуті в цифрових каналах оптових продаж Digital-інструменти, такі як соціальні мережі, маркетплейс, а також участь у ТОП-рейтингах України для підвищення довіри до компанії.

Для впровадження програми лояльності покупців Інтернет-магазину також пропонуємо ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» проводити промо-акції зі знижками, створити можливість отримання кредиту на товари, використовувати мобільний додаток та активно брати участь у он-лайн трансляціях.

### 3.3 Економічна оцінка ефективності запропонованих заходів

Визначимо бюджет пропозицій з підвищення ефективності системи реалізації продукції ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ».

План реалізації програми підвищення лояльності цільової аудиторії ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» протягом року показано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

План реалізації програми підвищення лояльності цільової аудиторії ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» протягом року

| Місяць   | Захід                                                                             |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Квітень  | Організація роботи Digital-відділу для реалізації програми лояльності споживачів  |
| Травень  | Розробка макетів реклами кабельно-провідникової продукції зі встановленням знижок |
| Червень  | Просування товарів в соціальній мережі Instagram                                  |
| Липень   | Просування товарів в соціальній мережі YouTube                                    |
| Серпень  | Просування товарів в Telegram                                                     |
| Вересень | Просування товарів в Viber                                                        |
| Жовтень  | Робота з блогерами для просування товарів                                         |
| Листопад | Просування товарів в соціальній мережі Instagram                                  |
| Грудень  | Просування товарів в соціальній мережі YouTube                                    |

|          |                                           |
|----------|-------------------------------------------|
| Січень   | Просування товарів в Telegram             |
| Лютий    | Просування товарів в Viber                |
| Березень | Робота з блогерами для просування товарів |

Як видно з таблиці 3.2, у квітні буде організація роботи Digital-відділу з прийняттям в штат спеціалістів, їх стажуванням протягом місяця, обладнанням для них приміщення.

Бюджет витрат у квітні на організацію роботи Digital-відділу ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» показано в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Бюджет витрат у квітні на організацію роботи Digital-відділу ТОВ «ТД  
ТЕРМОФІТ»

| Затрати                                      | Загальна вартість, грн |
|----------------------------------------------|------------------------|
| Ремонт приміщення для роботи Digital-відділу | 11000                  |
| Оснащення приміщення обладнанням             | 9000                   |
| Стажкування персоналу                        | 6000                   |
| Проведення тренінгів                         | 9500                   |
| Оплата праці наставників                     | 15000                  |
| Загалом                                      | 50500                  |

Бюджет витрат на рекламу протягом року ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» показано в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Бюджет витрат на рекламу протягом року ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ»

| Назва витрат                         | Сума витрат, грн. |
|--------------------------------------|-------------------|
| Виробництво відеоконтенту            | 60000             |
| Рекламні витрати на платформах       | 40000             |
| Організація заходів та маркетинг     | 30000             |
| Розробка контенту                    | 20000             |
| Аналітика та моніторинг              | 15000             |
| Обладнання та програмне забезпечення | 15000             |
| Витрати на персонал                  | 25000             |
| Розходи на креативні рішення         | 20000             |
| Резерв                               | 20000             |
| Всього                               | 200000            |

Бюджет витрат на просування ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» в соціальних мережах показано в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Бюджет витрат на просування ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» в соціальних мережах

| Назва витрат                               | Сума витрат, грн. |
|--------------------------------------------|-------------------|
| Рекламні витрати в соціальних мережах      | 60000             |
| Виробництво контенту (відео, графіка)      | 25000             |
| Просування контенту (рекламні інструменти) | 15000             |
| Аналітика та моніторинг                    | 5000              |
| Разом                                      | 100000            |

Для роботи з блогерами для просування товарів ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» необхідно виділити витрати, показані в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Бюджет витрат на роботу з блогерами для просування товарів ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ»

| Назва витрат                                  | Сума витрат, грн. |
|-----------------------------------------------|-------------------|
| Оплата блогерів за співпрацю                  | 70000             |
| Організація заходів для співпраці з блогерами | 20000             |
| Аналітика та моніторинг результатів співпраці | 10000             |
| Разом                                         | 100000            |

Загальний бюджет на реалізацію запропонованих заходів щодо підвищення ефективності системи реалізації продукції ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» показано в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Загальний бюджет на реалізацію запропонованих заходів щодо підвищення ефективності маркетингової політики ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ»

| Захід                                                                        | Сума витрат, грн. |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Бюджет витрат на організацію роботи Digital-відділу ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ»        | 50500             |
| Бюджет витрат на рекламу протягом року                                       | 200000            |
| Бюджет витрат на просування ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» в соціальних мережах           | 100000            |
| Бюджет витрат на роботу з блогерами для просування товарів ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» | 100000            |
| Бюджет витрат на покупку SmartCRM                                            | 60000             |

|                                                      |        |
|------------------------------------------------------|--------|
| Бюджет витрат на організацію роботи проектного офісу | 50500  |
| Разом                                                | 561000 |

Отже, загальний бюджет на реалізацію запропонованих заходів щодо підвищення ефективності системи реалізації продукції ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» складе 561000 грн.

Виконаємо оцінку ефективності запропонованих заходів щодо підвищення ефективності системи реалізації продукції ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» за методикою оцінки ефективності за показником ROI (показник ефективності інвестицій для оцінки доходності вкладених коштів), який визначається за формулою:

$$ROI = \frac{D-B}{B}, \quad (3.1)$$

де D - дохід, отриманий від інвестицій, грн.;

B - витрати на реалізацію заходів щодо підвищення ефективності системи реалізації продукції ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ», грн.

По даним ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» встановлено, що у 2024 році планується отримати дохід від запропонованих заходів у розмірі 1002400 грн.

Визначимо ROI у 2024 році, якщо від заходів щодо підвищення ефективності системи реалізації продукції ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» планується збільшити дохід на 20%.

Дохід після збільшення на 20% від заходів щодо підвищення ефективності системи реалізації продукції ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» складе:  $D = 1002400 \cdot 1,2 = 1202880$  грн.

Тепер можемо обчислити ROI за допомогою формули (1):

$$ROI = \frac{1202880 - 561000}{561000} = 1,14.$$

Оцінка економічної ефективності показала, що реалізація заходів щодо підвищення ефективності системи реалізації продукції ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» є цілком обґрунтованою.

## ВИСНОВКИ

В процесі виконання роботи було виконане аналіз системи реалізації продукції ТОВ ТД «ТЕРМОФІТ» та розроблені заходи щодо її вдосконалення.

В першому розділі були розглянуті теоретичні основи реалізації продукції підприємства та встановлене, що реалізація продукції підприємства безпосередньо пов'язана з координацією, плануванням робіт у часі і розподілом їх між співробітниками відділу збуту. До основних економічних показників, які використовує у своїй роботі служба збуту належать обсяги попиту та пропозиції, реалізації продукції підприємства.

Було встановлене, що основні поняття реалізації продукції підприємств розкриває збутова політика, в якій передбачаються існуючі перебудови у створеному каналі. Для того щоб цей процес відбувався з мінімальними витратами, збутова політика формується з урахуванням масштабів діяльності підприємств на ринку.

Підвищення обсягів реалізації продукції є однією з першочергових цілей керівництва підприємства і ця мета досягається за рахунок постійного розвитку матеріальної та технологічної бази, впровадження інновацій, зниження витрат і вдосконалення організаційної структури управління.

Система оптимізації витрат є одним з важливих напрямків управління реалізацією продукції і передбачає підготовку і прийняття управлінських рішень з розробкою програми зниження витрат.

Важливу роль у підвищенні обсягів реалізації продукції підприємства відіграють соціально-економічні чинники, пов'язані з розробкою та вдосконаленням форм організації та методів управління.

Аналіз показав, що реалізація продукції залежить від системи менеджменту підприємства який передбачає створення умов, що дозволяють ефективно функціонувати і розвивати діяльність. Система управління

компанією базується на принципах, функціях, методах, організаційній структурі управління, що відображають специфіку діяльності підприємства.

Оцінка реалізації продукції підприємства здійснюється з метою формування асортименту товарів зі збереженням його конкурентоспроможності на рівні оптимального ринкового сегменту.

АВС-аналіз є інструментом, що дозволяє оцінити реалізацію продукції підприємства, тобто визначити рейтинг товарів за певними критеріями і визначити ту частину асортименту, яка дозволяє отримати максимальний ефект.

Доповнити аналіз рекомендується XYZ-аналізом, який є математичним, статистичним методом для аналізу і прогнозування стабільності продажів. Метою XYZ-аналізу є розділення товарів на групи в залежності від попиту і точності прогнозування.

Для оцінки ефективності збутової діяльності підприємства поширення також отримали маркетингові дослідження, що дозволяють вивчити поведінку споживачів, конкурентів та інші елементи комплексу маркетингу.

У другому розділі було виконане аналіз реалізації продукції ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ», яке виступає торгівельно-виробничою компанією, що спеціалізується на продажі товарів для електромонтажу, матеріалів для виконання ремонту і прокладки кабелю.

Було встановлене, що для продажу товарів ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» має свій власний Інтернет-магазин, в якому представлено повний асортимент товарів.

Аналіз сильних сторін, слабких сторін, можливостей і загроз показав, що незважаючи на те, що компанія має значні переваги, такі як використання інноваційного обладнання, висока якість продукції, вона також стикається зі слабкими сторонами, такими як слабка організаційна структура та слабкий рівень рекламної активності. Можливості, такі як впровадження CRM-системи, продаж продукції у маркетплейсі можуть стати платформою для розвитку, але необхідно уважно враховувати загрози, такі як нестабільна

економічна ситуація та активний розвиток конкурентів.

Загальний аналіз фінансового здоров'я компанії ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» за період з 2021 по 2023 рік показує позитивні тенденції у багатьох аспектах її діяльності.

Аналіз зовнішньої середовища показав, що в умовах війни, кризовому стані економіки ринок кабельно-провідникової продукції має обмеження для розвитку. Для того щоб створити ефективну систему продажів розглянемо причини та визначимо чинники розглянемо поточні тенденції на ринку кабельно-провідникової продукції.

Найбільш негативно на ринок кабельно-провідникової продукції вплинуло повномасштабне вторгнення Росії в Україну у 2022 році, що призвело до закриття багатьох торговельних компаній та знизило ефективність цього ринку.

Аналіз показав, що військова ситуація негативно відображається на економіці України взагалі та зокрема на трудових ресурсній ситуації й ринку праці. В період затяжної війни ринок праці територіально та за структурою змінився, реагуючи на нові вимоги.

В період воєнних дій відбуваються зміни в потребах трудових і людських ресурсах. На це вплинуло масштабне переміщення населення, мобілізація, що поглибило проблеми в зайнятості населення.

Оцінка реалізації продукції показала, що найбільші обсяги реалізації продукції забезпечують муфти кабельні, термоусаджувальні вироби, стрічки сигнальні, матеріали і інструменти для монтажу (200 тис. од. в рік). На другому місці знаходяться обсяги реалізації арматури для СІП (150 тис. од. в рік).

ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» прагне мінімізувати витрати та максимізувати прибуток й для цього воно використовує різні цінові стратегії для товарів, враховуючи конкуренцію та поведінку споживачів. Важливо враховувати конкурентоспроможність цін та їх відповідність якості продукції.

Наявність Інтернет-магазину ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» забезпечує доступність продукції для широкого кола споживачів, не залежно від їхнього місцезнаходження. Офіс компанії знаходиться у місті Харків, що також впливає на логістику та дистрибуцію товарів.

Аналіз показав, що у асортименті товарів ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» відокремлено:

- товари групи AX (термоусаджувальні вироби), продаж яких стабільний і дозволяє збільшувати доходи. Попит на цю групу кабельно-провідникової продукції добре прогнозується;

- товари групи BZ (стрічка сигнальна) при достатньо високих продажах мають недостатню стабільність. Для забезпечення їх постійної наявності необхідно стимулювати продажі цього виду кабельно-провідникової продукції.

- товари групи CZ (арматура для СІП) можна вилучити з асортименту ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ», що створить додаткові можливості для товарів, які користуються великим попитом.

Для оцінки реалізації кабельно-провідникової продукції в Інтернет-магазині ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» проведемо маркетингове дослідження серед роздрібних магазинів.

В цілому на підставі проведеного аналізу діяльності ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» та оцінки системи реалізації були визначені наступні недоліки:

- зниження попиту на кабельно-провідникову продукцію по багатьом групам товарів;

- не використовуються автоматизовані системи для прогнозування продаж кабельно-провідникової продукції, не робиться аналітика для оцінки поведінки постійних покупців;

- не існує Digital-стратегії для підвищення попиту на кабельно-провідникової продукції для збільшення продажів.

В третьому розділі роботи були сформовані пропозиції щодо розширення каналів реалізації продукції та запропоновано впровадити CRM-

систему SmartCRM, яка включає сучасні технології, представлені чат-ботами, інструментами аналітики, гнучкими технологіями планування та прогнозування продажів.

CRM-система допомагає автоматизувати воронки продажів, дає можливість створювати клієнтську базу з систематичним оновленням даних про всіх покупців. Співробітники зможуть надавати миттєві звіти, за допомогою яких можна відстежити якість сервісу, канали реклами і зробити свій бізнес ефективнішим.

Для покращення системи стимулювання реалізації продукції підприємства ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» пропонуємо:

- оновити асортимент кабельно-провідникової продукції і включити до нього дитяче кабельно-провідникової продукції, щоб отримати додаткові прибутки;
- забезпечити конкурентоспроможність товарів та надати якісний сервіс і для цього організувати роботу Digital-відділу;
- оптимізувати товарний асортимент підприємства та виключити з нього товари групи С;
- управляти життєвим циклом товарів за допомоги CRM-системи.

Оцінка економічної ефективності показала, що реалізація заходів щодо підвищення ефективності системи реалізації продукції ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ» є цілком обґрунтованою.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Багорка М. Організація збутової політики в системі маркетингу аграрного підприємства // Підприємництво та інновації. 2024. С.59-63.
2. Гариш О.М. Організація торгівлі: навч. посіб. / О.М. Гариш, Т.В. Капелюшна, М.О Мартиненко. – Київ: ДУТ, 2020. –174 с.
3. Гвініашвілі Т. Особливості управління збутовою діяльністю. Економіка та суспільство. 2023. С.63-67.
4. Гуцман А. О. Проблеми розвитку соціально-економічних процесів Євроінтеграції України в умовах військового стану // Особливості інтеграції країн у світовий економічний та політико-правовий простір, 2022. – С.18-22.
5. Долинська М. С. Електронні сервіси в господарській діяльності: навч. посібник / М. С. Долинська. – Львів: ЛьвДУВС, 2020. – 282 с.
6. Краус К.М. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навч. посібник / Н.М. Краус, О.В. Манжура. – Київ: АграрМедіаГруп, 2021. – 454 с.
7. Літвінчук К. В. Особливості розвитку збутової діяльності промислових підприємств // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. 2023. №2. С.40-42.
8. Малець С. М. Управління внутрішніми та зовнішніми комунікаціями організації. European Scientific Platform. 2023. Р. 32-37. URL: <https://doi.org/10.36074/scientia-12.05.2023>.
9. Мірошник М. В. Роль стимулювання збуту у структурі просування / Мірошник М. В. // Solving Scientific Problems Using Innovative Concepts: XIV International scientific and practical conference, March 13-15, 2024. – Copenhagen, Denmark: International Scientific Unity. 2024. С. 81-83.
10. Нехай В.В., Колокольчикова І.В. Методологічні засади формування парадигми збуту. Вісник Хмельницького національного університету. Серія : економічні науки. Хмельницький, 2023. № 1. С. 120–125.

11. Панченко О. В. Дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства // Економіка та управління підприємствами. 2023. № 80. С. 99–103.

12. Романчик Т. В. Місце стимулювання збуту у комунікаційній політиці підприємства / Т. В. Романчик, О. Г. Зубков // Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики: матеріали наук.-практ. конф. з міжнар. участю, Actual problems of industrial economy and logistics development: materials of 7th sci. and practical conf. with intern. participation, 2019, 15 November. – Харків: НФаУ, 2019. С. 262-263.

13. Семикіна М.В. Економіка та організація торговельних підприємств: навч. посібник / М.В. Семикіна, Л.Д. Запірченко, С.С. Матієнко. – Кропивницький: Видавець Лисенко В.Ф., 2020. 212 с.

14. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

15. Сергієнко О. А., Давиденко Д. В. Стратегії збутової діяльності підприємства: види та принципи формування. Актуальні проблеми фінансової системи України 2021. Матеріали XVIII міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів і студентів : Черкаський державний технологічний університет, 27 лис. 2021 року. Черкаси, 2021. 195 с.

16. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/27-1-2017/25.pdf>

17. Череп О. Г., Коцеруба А. В. Формування системи маркетингової товарної політики. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 1. С. 320–323.

18. Kalinichenko O.O., Poita I.O. Problemy ta perspektyvy rozvytku marketynhovoï tovarnoï polityky pidpryiemstva [Problems and prospects of development of marketing commodity policy of the enterprise]. Available at:

<http://eprints.zu.edu.ua/32925/1/Тези%201%20Калініченко.pdf> (accessed June 2, 2022).

19. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. №3. URL: <https://science.lpnu.ua/>

20. Швед В. В. Збутова політика підприємства та її елементи // Сталий розвиток економіки. 2024. №2. С.76-79.

21. Шишкін В.О., Белоусова А.А. Підвищення ефективності системи управління каналами збуту виробничих підприємств. Волинський національний університет імені Лесі Українки. Луцьк, 2021. 126 с.

22. Офіційний сайт ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ». URL: <https://termofit.ua/kontaktyi/>

23. Магазин ЕлектроЗахід. URL: <https://elektrozahid.com/uk/6-kabelno-providnikova-produkciya>

24. Магазин ВатраЗахід. URL: <https://vatra.in.ua/catalog/kabelno-providnykova-produktsiia/>

25. Магазин Bitovoy. URL: <https://www.bitovoy.com.ua/collection/kabelno-providnikova-produktsiya>

26. Магазин VIA TREJD. URL: <https://lxl-ua.all.biz/uk/kabelno-providnykova-produkciya-mcg218>

27. Магазин LAPP Kabel. URL: <https://www.yahont.com.ua/ua/nash-partneri/lapp-group/>

28. Фінансова звітність ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ». URL: [https://clarity-project.info/edr/35858132/yearly-finances?current\\_year=2023](https://clarity-project.info/edr/35858132/yearly-finances?current_year=2023)

29. Ринок кабельно-провідникової продукції в Україні: близько 90% попиту задовольняють вітчизняні виробники. URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/rynok-kabelno-provodnikovoj-produkcii-v-ukraine-okolo-90-sprosa-udovletvoryaetsya-otechestvennymi-proizvoditelyami>

30. Інфляційний звіт. Квітень 2024 року. Національний банк України. URL: [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/IR\\_2024-Q2.pdf](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2024-Q2.pdf)

31. Основні характеристики ринку праці України у першому півріччі 2024 року. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/osnovni-kharakterystyky-rynku-pratsi-ukrayiny-u-pershomu>

32. Три чверті роботодавців відчують дефіцит кадрів в Україні. Європейська Бізнес Асоціація. URL: <https://eba.com.ua/try-chverti-robotodavtsiv-vidchuvayut-defitsyt-kadri>

33. Динаміка рівня безробіття в Україні протягом 2022-2024 років. URL: <https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/>

34. Добробут у компанії та дефіцит кадрів. Work.ua. URL: <https://www.work.ua/news/ukraine/2667>

35. CRM-система SmartCRM. URL: <https://smarterm.binotel.ua/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ»

[Clarity Project](#) / [Компанії](#) / ТОВ "ТД ТЕРМОФІТ"

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТД ТЕРМОФІТ"**  
[#35858132](#)

Розширена аналітика Prozorro та актуальні дані 140+ реєстрів - у тарифі «Повний доступ».  
Купуйте доступ на рік, місяць, або навіть добу!

### Фінансова звітність за 2023 рік

2023 рік

2022 рік

2020 рік

|                       |                     |
|-----------------------|---------------------|
| Дата звіту            | 20.02.2024          |
| Період                | 2023 рік, 12 міс    |
| КАТОТТГ               | UA63120270010736370 |
| Кількість працівників | 20                  |

Фінансова звітність малого підприємства

Актив

| Назва рядка                               | Код<br>рядка | На початок<br>звітного року,<br>тис. грн | На кінець<br>звітного<br>періоду,<br>тис. грн |
|-------------------------------------------|--------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| I. Необоротні активи Нематеріальні активи | 1000         | 0.00                                     | 0.00                                          |
| первісна вартість                         | 1001         | 0.00                                     |                                               |
| накопичена амортизація                    | 1002         | 0.00                                     |                                               |
| Незавершені капітальні інвестиції         | 1005         | 0.00                                     |                                               |
| Основні засоби:                           | 1010         | 1 306.80                                 | 797.50                                        |
| первісна вартість                         | 1011         | 3 498.60                                 | 3 626.90                                      |
| знос                                      | 1012         | 2 191.80                                 | 2 829.40                                      |

|                                                                  |      |           |           |
|------------------------------------------------------------------|------|-----------|-----------|
| Усього за розділом I                                             | 1095 | 1 306.80  | 797.50    |
| II. Оборотні активи Запаси:                                      | 1100 | 28 363.90 | 42 732.50 |
| у тому числі готова продукція                                    | 1103 | 28 343.70 | 42 727.00 |
| Поточні біологічні активи                                        | 1110 | 0.00      |           |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги            | 1125 | 5 492.20  | 5 398.70  |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом            | 1135 | 1 224.40  | 1 274.60  |
| у тому числі з податку на прибуток                               | 1136 | 0.00      |           |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                          | 1155 | 14 960.40 | 8 967.50  |
| Поточні фінансові інвестиції                                     | 1160 | 0.00      |           |
| Гроші та їх еквіваленти                                          | 1165 | 6 392.60  | 6 539.60  |
| Витрати майбутніх періодів                                       | 1170 | 0.00      |           |
| Інші оборотні активи                                             | 1190 | 323.20    | 521.70    |
| Усього за розділом II                                            | 1195 | 56 756.70 | 65 434.60 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | 0.00      |           |
| Баланс                                                           | 1300 | 58 063.50 | 66 232.10 |

### Пасив

| Назва рядка                                         | Код<br>рядка | На початок<br>звітнього року,<br>тис. грн | На кінець<br>звітнього<br>періоду,<br>тис. грн |
|-----------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------|
| I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400         | 180.00                                    | 180.00                                         |
| Додатковий капітал                                  | 1410         | 0.00                                      |                                                |
| Резервний капітал                                   | 1415         | 0.00                                      |                                                |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)         | 1420         | 46 075.20                                 | 56 675.90                                      |
| Неоплачений капітал                                 | 1425         | 0.00                                      |                                                |
| Усього за розділом I                                | 1495         | 46 255.20                                 | 56 855.90                                      |

|                                                                                                  |      |           |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------|-----------|
| II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення                             | 1595 | 4 060.20  | 4 573.40  |
| Короткострокові кредити банків                                                                   | 1600 | 0.00      |           |
| III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | 0.00      |           |
| товари, роботи, послуги                                                                          | 1615 | 873.80    | 257.40    |
| розрахунками з бюджетом                                                                          | 1620 | 1 976.70  | 1 361.90  |
| у тому числі з податку на прибуток                                                               | 1621 | 1 976.70  | 1 361.90  |
| розрахунками зі страхування                                                                      | 1625 | 0.00      |           |
| розрахунками з оплати праці                                                                      | 1630 | 0.00      |           |
| Доходи майбутніх періодів                                                                        | 1665 | 0.00      |           |
| Інші поточні зобов'язання                                                                        | 1690 | 4 897.60  | 3 183.50  |
| Усього за розділом III                                                                           | 1695 | 7 748.10  | 4 802.80  |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами,                                             | 1700 | 0.00      |           |
| Баланс                                                                                           | 1900 | 58 063.50 | 66 232.10 |

### Звіт про фінансові результати

| Назва рядка                                                    | Код рядка | За звітний період, тис. грн | За аналогічний період попереднього року, тис. грн |
|----------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------|---------------------------------------------------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000      | 139 226.90                  | 80 141.50                                         |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)   | 2050      | 89 295.30                   | 47 738.50                                         |
| Інші операційні доходи                                         | 2120      | 143.20                      | 248.10                                            |
| Інші операційні витрати                                        | 2180      | 11 783.20                   | 7 587.80                                          |
| Інші доходи                                                    | 2240      |                             | 0.00                                              |
| Інші витрати                                                   | 2270      |                             | 0.00                                              |
| Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)                              | 2280      | 139 370.10                  | 80 389.60                                         |
| Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)                             | 2285      | 101 078.50                  | 55 326.30                                         |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)            | 2290      | 38 291.60                   | 25 063.30                                         |
| Податок на прибуток                                            | 2300      | 6 894.90                    | 4 511.40                                          |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)                         | 2350      | 31 396.70                   | 20 551.90                                         |

## Фінансова звітність за 2022 рік

2023 рік

2022 рік

2020 рік

|                       |                     |
|-----------------------|---------------------|
| Дата звіту            | 20.02.2023          |
| Період                | 2022 рік, 12 міс    |
| КАТОТТГ               | UA63120270010736370 |
| Кількість працівників | 18                  |

### Фінансова звітність малого підприємства

#### Актив

| Назва рядка                                           | Код рядка | На початок звітного року, тис. грн | На кінець звітного періоду, тис. грн |
|-------------------------------------------------------|-----------|------------------------------------|--------------------------------------|
| I. Необоротні активи Нематеріальні активи             | 1000      | 0.00                               | 0.00                                 |
| первісна вартість                                     | 1001      | 0.00                               |                                      |
| накопичена амортизація                                | 1002      | 0.00                               |                                      |
| Незавершені капітальні інвестиції                     | 1005      | 0.00                               |                                      |
| Основні засоби:                                       | 1010      | 1 814.10                           | 1 306.80                             |
| первісна вартість                                     | 1011      | 3 348.50                           | 3 498.60                             |
| знос                                                  | 1012      | 1 534.40                           | 2 191.80                             |
| Довгострокові фінансові інвестиції                    | 1030      | 0.00                               |                                      |
| Інші необоротні активи                                | 1090      | 0.00                               |                                      |
| Усього за розділом I                                  | 1095      | 1 814.10                           | 1 306.80                             |
| II. Оборотні активи Запаси:                           | 1100      | 14 103.20                          | 28 363.90                            |
| у тому числі готова продукція                         | 1103      | 14 037.00                          | 28 343.70                            |
| Поточні біологічні активи                             | 1110      | 0.00                               |                                      |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 1125      | 9 759.30                           | 5 492.20                             |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом | 1135      | 10.50                              | 1 224.40                             |
| у тому числі з податку на прибуток                    | 1136      | 0.00                               |                                      |
| Інша поточна дебіторська заборгованість               | 1155      | 5 079.40                           | 14 960.40                            |
| Поточні фінансові інвестиції                          | 1160      | 0.00                               |                                      |
| Гроші та їх еквіваленти                               | 1165      | 7 409.60                           | 6 392.60                             |

|                                                                  |      |           |           |
|------------------------------------------------------------------|------|-----------|-----------|
| Витрати майбутніх періодів                                       | 1170 | 0.00      |           |
| Інші оборотні активи                                             | 1190 | 86.30     | 323.20    |
| Усього за розділом II                                            | 1195 | 36 448.30 | 56 756.70 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | 0.00      |           |
| Баланс                                                           | 1300 | 38 262.40 | 58 063.50 |

### Пасив

| Назва рядка                                                                                      | Код<br>рядка | На початок<br>звітнього року,<br>тис. грн | На кінець<br>звітнього<br>періоду,<br>тис. грн |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------|
| I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал                                              | 1400         | 180.00                                    | 180.00                                         |
| Додатковий капітал                                                                               | 1410         | 0.00                                      |                                                |
| Резервний капітал                                                                                | 1415         | 0.00                                      |                                                |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)                                                      | 1420         | 33 384.80                                 | 46 075.20                                      |
| Неоплачений капітал                                                                              | 1425         | 0.00                                      |                                                |
| Усього за розділом I                                                                             | 1495         | 33 564.80                                 | 46 255.20                                      |
| II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення                             | 1595         | 2 999.00                                  | 4 060.20                                       |
| Короткострокові кредити банків                                                                   | 1600         | 0.00                                      |                                                |
| III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями | 1610         | 0.00                                      |                                                |
| товари, роботи, послуги                                                                          | 1615         | 78.00                                     | 873.80                                         |
| розрахунками з бюджетом                                                                          | 1620         | 1 267.20                                  | 1 976.70                                       |
| у тому числі з податку на прибуток                                                               | 1621         | 1 028.30                                  | 1 976.70                                       |
| розрахунками зі страхування                                                                      | 1625         | 0.00                                      |                                                |
| розрахунками з оплати праці                                                                      | 1630         | 0.00                                      |                                                |
| Доходи майбутніх періодів                                                                        | 1665         | 0.00                                      |                                                |

|                                                                                                   |      |           |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------|-----------|
| Інші поточні зобов'язання                                                                         | 1690 | 353.40    | 4 897.60  |
| Усього за розділом III                                                                            | 1695 | 1 698.60  | 7 748.10  |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | 0.00      |           |
| Баланс                                                                                            | 1900 | 38 262.40 | 58 063.50 |

### Звіт про фінансові результати

| Назва рядка                                                    | Код рядка | За звітний період, тис. грн | За аналогічний період попереднього року, тис. грн |
|----------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------|---------------------------------------------------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000      | 80 141.50                   | 84 491.10                                         |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)   | 2050      | 47 738.50                   | 58 850.30                                         |
| Інші операційні доходи                                         | 2120      | 248.10                      | 164.30                                            |
| Інші операційні витрати                                        | 2180      | 7 587.80                    | 6 219.80                                          |
| Інші доходи                                                    | 2240      |                             | 0.00                                              |
| Інші витрати                                                   | 2270      |                             | 0.00                                              |
| Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)                              | 2280      | 80 389.60                   | 84 655.40                                         |
| Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)                             | 2285      | 55 326.30                   | 65 070.10                                         |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)            | 2290      | 25 063.30                   | 19 585.30                                         |
| Податок на прибуток                                            | 2300      | 4 511.40                    | 3 525.30                                          |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)                         | 2350      | 20 551.90                   | 16 060.00                                         |

## Показники фінансового стану ТОВ «ТД ТЕРМОФІТ»

| Показники                                              | 2021 г. | 2022 г. | 2023 г. | Нормативні значення  |
|--------------------------------------------------------|---------|---------|---------|----------------------|
| Коефіцієнт покриття (поточної ліквідності)             | 2,45    | 5,3     | 3,94    | 1,5-2,5              |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності                      | 0,06    | 0,58    | 0,03    | 0,2 та більше        |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності                         | 1,67    | 3,54    | 2,32    | 1 та більше          |
| Коефіцієнт фінансової автономії                        | 0,47    | 0,7     | 0,68    | 0,5-0,7              |
| Коефіцієнт фінансової стійкості                        | 0,67    | 0,83    | 0,77    | 0,8-0,9              |
| Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами | 1,06    | 2,01    | 1,57    | 0,1 та більше        |
| Коефіцієнт маневреності власного капіталу              | 0,57    | 0,86    | 0,87    | 0,1 та більше        |
| Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості     | -       | 4,78    | 3,46    | Тенденція збільшення |
| Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості    | -       | 6,12    | 6,21    | Тенденція збільшення |
| Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів            | -       | 3,88    | 2,56    | 1 та більше          |
| Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача) | -       | 17,6    | 18,98   | Тенденція збільшення |
| Коефіцієнт оборотності власного капіталу               | -       | 3,89    | 2,57    | Тенденція збільшення |