

Міністерство освіти і науки України
 Національний технічний університет
 «Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи бакалавра

студента Сінченка Данила Андрійовича

академічної групи 073-20-6

спеціальності 073 Менеджмент

на тему Обґрунтування управлінських рішень у сфері збутової діяльності підприємства (назва за наказом ректора)

Керівник кваліфікаційної роботи	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інтуїційною	
	Усатенко О.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Усатенко О.В.			

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Завідувач кафедри менеджменту

Швець В.Я.

(підпис)

20 травня 2024 року**ЗАВДАННЯ**

на кваліфікаційну роботу ступеня бакалавра

студенту Сінченку Д.А. академічної групи 073-20-6спеціальності 073 Менеджментна тему Обґрунтування управлінських рішень у сфері збутової діяльності підприємства (за матеріалами ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ»)затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 27 травня 2024 р. № 474-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні питання ефективного управління збутовою діяльністю підприємства.	20.05.2024 р. – 28.05.2024р.
Аналітичний	Аналіз підприємницької діяльності ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ» та ефективності управління збутом	29.05.2024 р. – 10.06.2024р.
Рекомендаційний	Удосконалення управління збутової діяльності ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ»	11.06.2024 р.– 20.06.2024 р.

Завдання видано _____

(підпис керівника)

Усатенко О.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі « 20 » травня 2024 рокуДата подання до екзаменаційної комісії « 21 » червня 2024 року

Прийнято до виконання _____

(підпис студента)

Сінченко Д.А.

(прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Теоритичні та методичні аспекти ефективності збутової діяльності.....	
1.1 Теоретичні основи і сутність управління збутовою діяльністю.....	6
1.2 Фактори та підходи в організації збуту продукції.....	10
2 Аналіз підприємницької діяльності ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ» та ефективності управління збутом.....	
2.1 Загальна характеристика підприємства.....	17
2.2 Аналіз основних показників діяльності підприємства.....	19
2.3 Аналіз збутової діяльності підприємства.....	32
3 Удосконалення управління збутової діяльності ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ».....	48
3.1 Обґрунтування доцільності виходу продукції ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ» на ринок Польщі.....	48
3.2 Економічна оцінка доцільності виходу продукції підприємства на ринок Польщі.....	52
Висновки.....	56
Перелік джерел посилань.....	57

ВСТУП

Однією з ключових причин збитковості підприємств є ускладнення процесу збуту продукції в умовах зростаючої конкуренції серед вітчизняних та зарубіжних виробників на українському ринку, через зниження купівельної потужності споживачів. Аналіз економічних показників ефективності збутової діяльності є важливим для виявлення проблем, що виникають у діяльності підприємства в цілому. Тому дослідження, присвячене аналізу техніко – економічних показників та обґрунтуванню управлінських рішень у сфері збутової діяльності підприємства.

Великий внесок у вивчення збутової діяльності зробили такі вчені як: Р. Дж. Болт, А. Стрикленд, Р. Ентоні, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Е. Кофлан та інші. Проблема вдосконалення збутової діяльності також активно висвітлена у працях вітчизняних авторів, таких як Артеменко Т. В., Богатова Д. Ю., Зуба А. Т., Коливанова В. Ю., Новикова Д. А., Шершньова З. Є., Н. Тарнавська, та інші.

Актуальність теми. Обґрунтування управлінських рішень у сфері збутової діяльності підприємства є надзвичайно актуальною темою з кількох причин:

- ефективний збут є критичним елементом успіху будь-якого підприємства. Правильно спроектована та реалізована стратегія збуту дозволяє не лише забезпечити стабільний обсяг продажів, але й здобути конкурентну перевагу на ринку;

- збутова діяльність є однією з основних джерел доходу для підприємства, тому важливо мати чітке обґрунтування кожного управлінського рішення, що стосується цієї сфери. Це означає врахування різноманітних факторів, таких як ефективність маркетингових стратегій, розвиток каналів збуту, управління ціноутворенням, оптимізація логістичних процесів тощо.

Отже, актуальність теми обґрунтування управлінських рішень у сфері збутової діяльності підприємства визначається її важливістю для досягнення успіху на ринку, необхідністю адаптації до змін у середовищі та значенням збуту як ключового фактору доходності підприємства.

Мета дослідження - теоретичне обґрунтування та розробка рішень що до підвищення ефективності у сфері збутової діяльності ТОВ "КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ". На основі отриманих результатів дослідження будуть розроблені конкретні рекомендації для удосконалення збуту, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства.

Завдання дослідження:

- узагальнити теоретичні основи збутової діяльності підприємства;
- виконати аналіз основних техніко – економічних показників діяльності підприємства;
- виконати комплексний аналіз збутової діяльності підприємства;
- удосконалити управління збутової діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження - процес управління збутовою діяльністю підприємства ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ».

Предмет дослідження - теоретичні, методичні та практичні підходи до підвищення ефективності в сфері збутової діяльності підприємства.

Методи дослідження:

- статистичний для наведення даних про загальну характеристику підприємства ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ»;
- метод графічного аналізу який використано для візуалізації статистичних даних підприємства;
- метод формування таблиць для зручного подання загальної характеристики підприємства, здійснення розрахунків основних економічних показників, при економічному аналізі збутової діяльності, а також при обґрунтуванні шляхів підвищення ефективності збутової діяльності підприємства.

Практична значущість отриманих результатів полягає в можливості підвищення ефективності збутовою діяльністю за рахунок виходу підприємства на ринок Польщі, що в свою чергу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та прибутковості ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ».

1 РОЗДІЛ

ТЕОРИТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Теоретичні основи і сутність управління збутовою діяльністю

Збутова діяльність є однією з ключових складових будь-якого підприємства чи організації, яка спрямована на ефективне реалізацію продукції чи послуг на ринку. Вона включає в себе широкий спектр заходів, спрямованих на залучення покупців, управління збутовими каналами, забезпечення якості обслуговування клієнтів та ведення маркетингової діяльності. Розглянемо більш детально сутність та характеристики цього поняття. [1]

Збутова діяльність - це комплексна стратегія, спрямована на забезпечення максимальної ефективності у взаємодії з ринком з метою реалізації продукції або послуг. Її основна мета полягає в створенні таких умов, які сприятимуть високим обсягам продажів та задоволенню потреб споживачів. [2]

Необхідно ретельно проаналізувати та оцінити термінологію поняття "збут" у контексті ринкової і планової економіки. В економічній літературі існують різні підходи до визначення цього терміну, які можна розділити на вузьке і широке тлумачення дивитись таблицю 1.1

Таблиця 1.1 - Класифікація підходів до визначення поняття «збут» [2]

Вузьке трактування поняття "збут"	Широке трактування поняття "збут"
1. Збут у вузькому розумінні – це безпосередньо продаж продукції	1. Збут товару представляє собою ланцюг, який зв'язує підприємство-виробник зі споживачем через проміжні елементи: збутовиків, торгових посередників, ініціаторів покупки
2. Збут являє собою продаж, реалізацію підприємством, організацією, підприємцями виготовленої продукції або товарів з метою отримання грошової виручки, забезпечення надходжень грошових коштів.	2. Збут – це багатоступінчатий процес проходження товарів від виробника до споживача
Вузьке трактування поняття "збут"	Широке трактування поняття "збут"

3. Збут являє собою процес перетворення продукції в гроші і задоволення потреб покупців	3. Збут в широкому розумінні – цільний процес доведення товару від виробника до кінцевого споживача
Збут – це процес реалізації виготовленої продукції з метою перетворення товарів на гроші і задоволення потреб споживачів.	Збут – транспортування, складування, доробка, просування до оптових та роздрібних пунктів реалізації, передпродажна підготовка та безпосередньо продаж товару
Збут – це реалізація товарів чи послуг, перехід права володіння товаром з одних рук в інші, тобто момент продажу	Збут – це сукупність дій, які виконуються з того моменту, коли продукт у тій формі, в якій він буде використовуватися, поступає в комерційне підприємство виробника або кінцевого виготовлювача до того моменту, коли споживач заковує його

Характеристики Збутової Діяльності включають в себе:

- Маркетингові Дослідження: збутова діяльність передбачає проведення комплексних маркетингових досліджень, спрямованих на аналіз потреб цільової аудиторії, конкурентного середовища та можливостей для ринкового проникнення.

- Створення Продукту або Послуги: вона включає в себе розробку продукту або послуги, які відповідають потребам та очікуванням споживачі

- Планування та Управління Збутовими Каналами: збутова діяльність передбачає вибір оптимальних каналів збуту, планування їх роботи та ефективне управління ними з метою максимізації обсягів продажів.

- Продаж та Реклама: однією з головних складових збутової діяльності є розробка та реалізація стратегій продажу та реклами, спрямованих на привертання уваги споживачів та стимулювання їх до придбання продукції або послуги.

- Сприяння Постпродажному Обслуговуванню: ефективна збутова діяльність передбачає не лише продаж продукції, а й надання клієнтам якісного післяпродажного обслуговування, що сприяє підвищенню рівня їх задоволеності та вірності бренду.

- Аналіз та Оптимізація Продажів: збутова діяльність передбачає постійний моніторинг результатів продажів та аналіз їх ефективності з метою вдосконалення стратегій та методів реалізації. Під час формування ефективної

збутової політики підприємства велике значення має обрання методів взаємодії з покупцями, їхнє вдосконалення та вибір оптимальної системи каналів та методів збуту для конкретно визначених ринків. Це означає, що підприємство від самого початку спрямовує свою продукцію на конкретні форми та методи збуту, враховуючи найсприятливіші умови. [3]

Загальну модель формування збутової політики підприємств в умовах господарювання можливо представити наступним чином (рис.1.1).

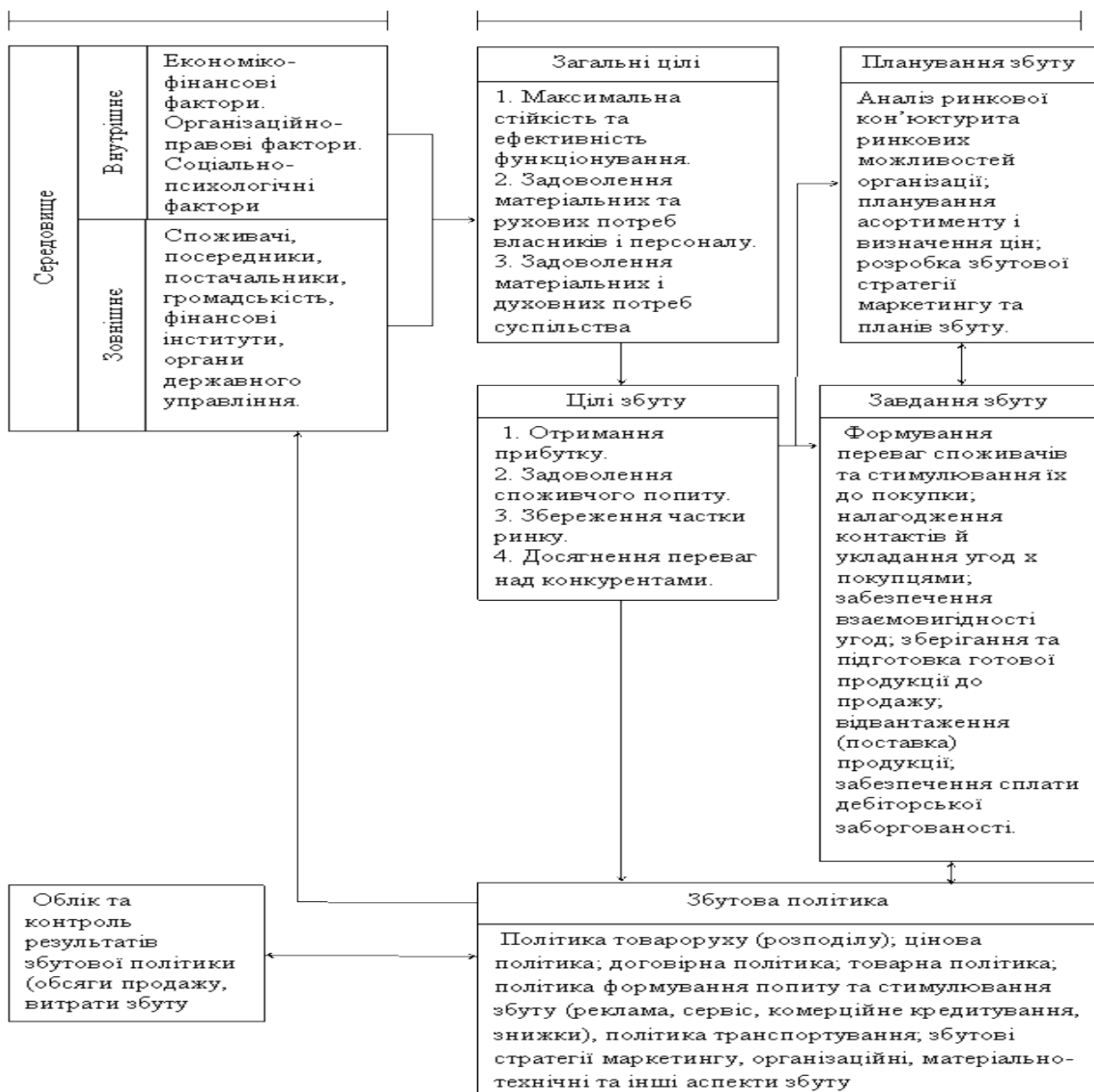


Рисунок 1.1 - Модель формування збутової політики підприємства в ринкових умовах господарювання [4]

Можливо, описати загальну модель формування збутової політики підприємств в умовах господарювання наступним чином: модель складається з двох основних модулів, включаючи модель формування збутової політики та її взаємодію з внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства. Зовнішнє середовище, як джерело ресурсів, впливає на підприємство, забезпечуючи матеріальну базу для розвитку внутрішнього потенціалу.

Аналіз макросередовища дозволяє розуміти економічні тенденції, динаміку розвитку галузей споживання та правове забезпечення збутової діяльності. При аналізі макрооточення звертається увага на покупців, постачальників, конкурентів та інших учасників ринку, враховуючи цільові ринки, стан конкуренції та збутові мережі. Міжнародний досвід підтверджує ефективність використання опитувальних анкет та проведення анкетування для виявлення потреб клієнтів та рівня їхньої задоволеності. Аналіз внутрішнього середовища охоплює різні аспекти внутрішньої діяльності підприємства. [5]

Концепція ефективності в збуті відіграє ключову роль у визначенні успіху бізнесу. Вона визначає, наскільки ефективно компанія використовує свої ресурси для досягнення цілей збуту. Основними компонентами концепції ефективності в збуті є моделі оцінки та фактори, що впливають на неї.

Моделі оцінки ефективності в збуті можуть бути різноманітними, але основні з них включають:

- Витрати на збут: ця модель оцінки порівнює витрати на збут зі здійсненими продажами. Вона дозволяє визначити ефективність витрат на маркетинг, рекламу, продаж та інші збутові витрати.

- Ринкові показники: використання ринкових показників, таких як частка ринку, обсяг продажів, зростання продажів тощо, допомагає в оцінці ефективності в порівнянні з конкурентами та в межах власної компанії.

- Клієнтська задоволеність: ця модель оцінює ефективність збуту через призму задоволеності клієнтів. Вона використовує дані зворотного зв'язку, опитування клієнтів та інші метрики для визначення того, наскільки задоволені клієнти продуктом чи послугою. [6]

Фактори, що впливають на ефективність в збуті, можуть бути такими:

- Маркетингова стратегія: ефективність збуту сильно залежить від того, наскільки добре працює маркетингова стратегія компанії. Це включає в себе правильне визначення цільової аудиторії, розробку продукту або послуги, рекламу та просування.

- Продуктова якість: якість продукту або послуги безпосередньо впливає на його збут. Якщо продукт відповідає потребам та очікуванням клієнтів, ймовірність успішного збуту зростає.

- Продажі та обслуговування клієнтів: ефективність збуту також залежить від якості продажів та обслуговування клієнтів. Професійність продавців, швидкість реагування на запити клієнтів та якість після продажного обслуговування можуть значно впливати на результативність збуту.

- Конкурентна ситуація: конкуренція на ринку також впливає на ефективність збуту. Компанії повинні адаптувати свої стратегії збуту відповідно до дій конкурентів. [7]

Загалом, ефективність в збуті є складною концепцією, яка вимагає аналізу різних аспектів бізнесу та постійного вдосконалення стратегій збуту.

1.2. Фактори та підходи в організації збуту продукції

Концепція ефективності в збуті відіграє ключову роль у визначенні успіху бізнесу. Вона визначає, наскільки ефективно компанія використовує свої ресурси для досягнення цілей збуту. Основними компонентами концепції ефективності в збуті є моделі оцінки та фактори, що впливають на неї. Просування товару підприємства на ринках може бути здійснено через власні торгові організації безпосередньо споживачу або через маркетингових посередників. Безпосередні поставки товару від виробника до споживача називають фізичним розміщенням. Воно включає у себе три основні елементи: створення товарного складу, транспортування, управління матеріально-технічним постачанням. Ефективний збут вимагає від компанії вдосконалення стратегій продажу. Це означає глибоке розуміння потреб і бажань клієнтів, використання різноманітних маркетингових

підходів та вдосконалення навичок продажу. Компанія повинна вести облік і аналізувати результати своєї діяльності, постійно шукаючи можливості для оптимізації. Важливо також розвивати партнерські відносини та бути готовим до змін, адаптуючись до ринкових умов і вимог споживачів. Тільки за умови використання цих методів компанія може досягти успіху в збуті своїх товарів чи послуг. Ефективний збут також включає в себе використання сучасних інструментів управління відносинами з клієнтами, які допомагають відстежувати та аналізувати інформацію про клієнтів. Крім того, створення та підтримка сильного бренду сприяє підвищенню довіри споживачів і полегшує процес продажу. Розвиток інноваційних продуктів або послуг, які відповідають актуальним потребам ринку, також є ключовим аспектом ефективного збуту. Такі методи допомагають компаніям не лише привернути нових клієнтів, але й утримувати і розвивати власну базу постійних покупців. [8]

Одним з методів ефективного збуту є його стимулювання. Стимулювати – означає «активізувати діяльність», основним завданням даного процесу являється активізація або відновлення діяльності з метою продажу товарів.

Стимулювання збуту — це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфери торгівлі — включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу (нагадаємо, що реклама чи пропаганда лише популяризують їх або створюють відповідний імідж). Отже, основними завданнями стимулювання збуту є:

- забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства;
 - заохочення споживачів спробувати товар чи здійснити повторні закупки;
 - заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства. [9] Стимулювання збуту містить у собі заходи (рис 1.2) .
- Існує три загальних типи стимулювання продажів:

- Загальне стимулювання (на місці продажу) - це заходи, що відбуваються безпосередньо в магазині або точці продажу, спрямовані на створення загальної атмосфери та підвищення зацікавленості покупців. Це може бути святкування річниці магазину або церемонійне відкриття нового відділення.

- Вибіркове стимулювання - це розміщення товарів в магазині на вигідних позиціях, які сприяють більш активному їхньому продажу. Наприклад, товар може бути розташований на початку ряду або на видному місці в торговому залі.

- Індивідуальне стимулювання - це заходи, спрямовані на стимулювання покупців до придбання конкретного товару. Це може включати зниження цін, проведення конкурсів або розіграшів, а також надання подарунків чи премій. Ці заходи зазвичай активуються виробниками і звертають на себе увагу покупців у момент їхнього перебування перед вітриною магазину. [10]



Рисунок 1.2 - Стимулювання збуту. [13]

Ще одним ефективним методом збуту є аналіз даних і використання персоналізованих підходів до клієнтів. Цей підхід базується на використанні даних про поведінку клієнтів, їхніх вподобань та інших параметрів для створення індивідуальних стратегій продажу.

За допомогою аналізу даних компанії можуть зрозуміти, що саме цікавить кожного конкретного клієнта, його покупкові звички, та побудувати персоналізовані пропозиції або акції, які відповідають саме його потребам. Це може бути індивідуальні знижки, персоналізовані рекомендації товарів або послуг, або навіть ексклюзивні пропозиції та послуги. Такий підхід дозволяє компаніям зберігати та залучати клієнтів, створюючи для них унікальний досвід покупок і взаємодії з брендом. Аналіз даних допомагає ефективно спрямовувати маркетингові зусилля та ресурси, забезпечуючи більш точне та цілеспрямоване спілкування з клієнтами. [12]

Інший ефективний метод збуту - це партнерський маркетинг. Цей підхід полягає у співпраці з іншими компаніями або брендами для спільного просування продуктів чи послуг. У партнерському маркетингу кожен учасник отримує вигоди від співпраці. Наприклад, одна компанія може рекомендувати або продавати продукцію іншої компанії своїм клієнтам або підписникам за певну комісійну винагороду або інші вигоди. Це може бути вигідно для обох сторін, оскільки це дозволяє розширити аудиторію, залучити нових клієнтів та підвищити обсяги продажів. [14]

Партнерський маркетинг може приймати різні форми, такі як афіліаційна програма, спільні промоакції, обмін ресурсами або навіть спільний розвиток нових продуктів. Головне, що він дозволяє компаніям залучати нових клієнтів та розширювати свій бізнес шляхом спільної роботи з іншими учасниками ринку.

Одним з важливих аспектів удосконалення управління збутовою діяльністю є оцінка ефективності всіх заходів, спрямованих на доставку продукції до кінцевих споживачів.[16]

Продаж продукції є ключовим етапом в маркетинговій діяльності підприємства, оскільки саме на цьому етапі продукція виводиться на ринок і

реалізується, що приносить підприємству прибуток і дозволяє відшкодувати витрачений капітал. Досягнення цієї мети є можливим лише за умови одночасного збільшення обсягів виробництва і реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) та підвищення ефективності. Ефективність збутової діяльності підприємства може бути оцінена через різні види стимулювання. Найбільш важливим є той, що максимально враховує потреби споживача. [15]

Можна стверджувати, що стратегія збуту як основа для удосконалення системи збуту повинна керуватися такими основними принципами: задоволення попиту на ринку, врахування платоспроможності споживачів, забезпечення підприємницького прибутку в поточний період і забезпечення його в майбутньому, відповідність ринковій стійкості підприємства, включаючи збереження або розширення частки ринку та перемогу над конкурентами, створення позитивного іміджу на ринку, включаючи зовнішні ринки, і отримання визнання від громадськості. [16]

В рамках загальної мети збутової стратегії визначаються дві основні цілі першого рівня: збільшення обсягів продажу і ринкової частки; забезпечення стійкого економічного стану підприємства, а також три підцілі другого рівня: задоволення попиту споживачів; досягнення переваг перед конкурентами; збереження ринкової позиції. Ці цілі мають однакове значення для збутової стратегії підприємства і подальше конкретизуються за допомогою напрямків вирішення, конкретних завдань і контролю результатів формування збутової стратегії. [17]

Організація збуту продукції є складним процесом, який вимагає уважного планування, стратегічного підходу та аналізу різних факторів. Успішний збут продукції залежить від ряду ключових факторів та підходів, які варіюються від сегментації ринку до вибору оптимальних каналів збуту. Давайте розглянемо деякі з них більш детально: [18]

- Аналіз ринку: перед тим, як розпочати будь-яку стратегію збуту, необхідно провести глибокий аналіз ринку. Це включає в себе дослідження споживчих потреб, конкурентної обстановки, тенденцій ринку та можливостей для росту.

- Сегментація ринку: розділення ринку на сегменти допомагає краще розуміти потреби та характеристики різних груп клієнтів. Це дозволяє підприємству адаптувати свої стратегії збуту до конкретних потреб кожного сегмента.

- Позиціонування продукту: важливим етапом в організації збуту є визначення унікальних переваг свого продукту або послуги та його позиціонування на ринку. Чітке розуміння цього дозволяє підприємству створити ефективні комунікаційні стратегії та просувати продукт серед конкурентів.

- Канали збуту: вибір правильних каналів збуту є вирішальним для успіху. Це може бути роздрібна торгівля, оптові продажі, онлайн-платформи або дистриб'юторські мережі. Важливо обирати ті канали, які найкраще відповідають характеру продукту та потребам цільової аудиторії.

- Ціноутворення: встановлення правильних цін на продукцію є важливим аспектом збуту. Це вимагає уважного врахування витрат, конкурентної ситуації на ринку та перспективи прибутковості.

- Просування: ефективні стратегії реклами, маркетингу та продажів допомагають привернути увагу клієнтів та переконати їх у перевагах продукту. Це може включати рекламні кампанії, акції, знижки, участь у виставках та інші інструменти.

- Обслуговування клієнтів: Післяпродажний сервіс та підтримка клієнтів грають важливу роль у побудові довгострокових відносин. Забезпечення якісного обслуговування після покупки допомагає задовольнити потреби клієнтів та стимулює повторні покупки.

У кінцевому підсумку, успішна організація збуту продукції потребує комплексного підходу та уваги до деталей. Вона вимагає постійного аналізу

ринкових умов та готовності адаптуватися до змін для досягнення поставлених цілей у сфері збуту.

Фактори, що впливають на організацію збутової діяльності підприємства, можна розділити на дві категорії: зовнішнє середовище, яке включає конкурентну ситуацію, регулюючі акти, фінансову здатність покупців, географічну та інші характеристики споживачів, а також внутрішнє середовище, яке охоплює канали розподілу, фінансові ресурси, обсяг та характер виробництва, права та обов'язки керівництва та персоналу підприємства, а також процеси післяпродажного обслуговування. Домінантними факторами мікросередовища, які впливають на збутову діяльність промислових підприємств, є ставлення споживачів до торгової марки підприємства, їхні наміри щодо покупки, мотивація та поведінка під час придбання, а також характеристики ринку товарів, конкурентів та їхні продукти. Функції збутової діяльності включають планування та організацію збуту, а також післяпродажне обслуговування.[19]

При розробці стратегії збуту товарів необхідно враховувати наступні фактори: платоспроможність споживачів, обмеженість ресурсів, технічні та технологічні можливості компанії, ефективність каналів збуту, яка впливає на формування цінової політики.

2 РОЗДІЛ

АНАЛІЗ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ» ТА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ

2.1 Загальна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ» є одним з провідних виробників будівельної хімії на ринку України, діяльність якої починається з 2015 року. [20]

Підприємство має добре організовану дистрибуційну мережу, що охоплює всю територію України. Маючи торговельні департаменти в таких містах як: Київ, Харків, Запоріжжя. Зараз виробництво компанії зацікавлене широким спектром покупців, починаючи від найбільших бетонних та цементних заводів і закінчуючи кінцевими споживачами.

ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ» пропонує різноманітну затребувану на ринку продукцію для бетону таку як суперпластифікатори та пластифікатори, повітрязалучальні, водовідштовхувальні, прискорювачі, протиморозні добавки. Для цементу пропонує інтенсифікатори помола, розріджувачі шлама та дихроматори під торговою маркою «Coral».

На сьогоднішня компанія має два заводи в таких містах як Запоріжжя та Івано-Франківськ і є лідером виробництва будівельної хімії серед відчизняних компаній та конкурує з такими світовими компаніями як: SikaFume, Marei, Msbauchemie.

Мета діяльності ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ» полягає у виготовленні та постачанні високоякісної будівельної хімії, задовольняючи потреби різноманітних клієнтів у будівельній сфері. Вона прагне постійно підвищувати якість своєї продукції, розширювати асортимент, активно впроваджувати інноваційні технології та забезпечувати ефективний розвиток на ринку будівельних матеріалів.

Основними видами і напрямками діяльності підприємства є
(див. таблицю 2.1)

Таблиця 2.1 – Напрямки діяльності підприємства.

Виробництво хімічних речовин для бетону	<ol style="list-style-type: none"> 1. суперпластифікатори та пластифікатори, 2. повітрязалучальні, 3. водовідштовхувальні, 4. прискорювачі, 5. протиморозні добавки.
Виробництво хімічних речовин для цементу	<ol style="list-style-type: none"> 1. інтенсифікатори помола, 2. розріджувачі шлама 3. дихроматори

Схема організаційної структури ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ» має вигляд наведений в (див. рисунок 2.1) .

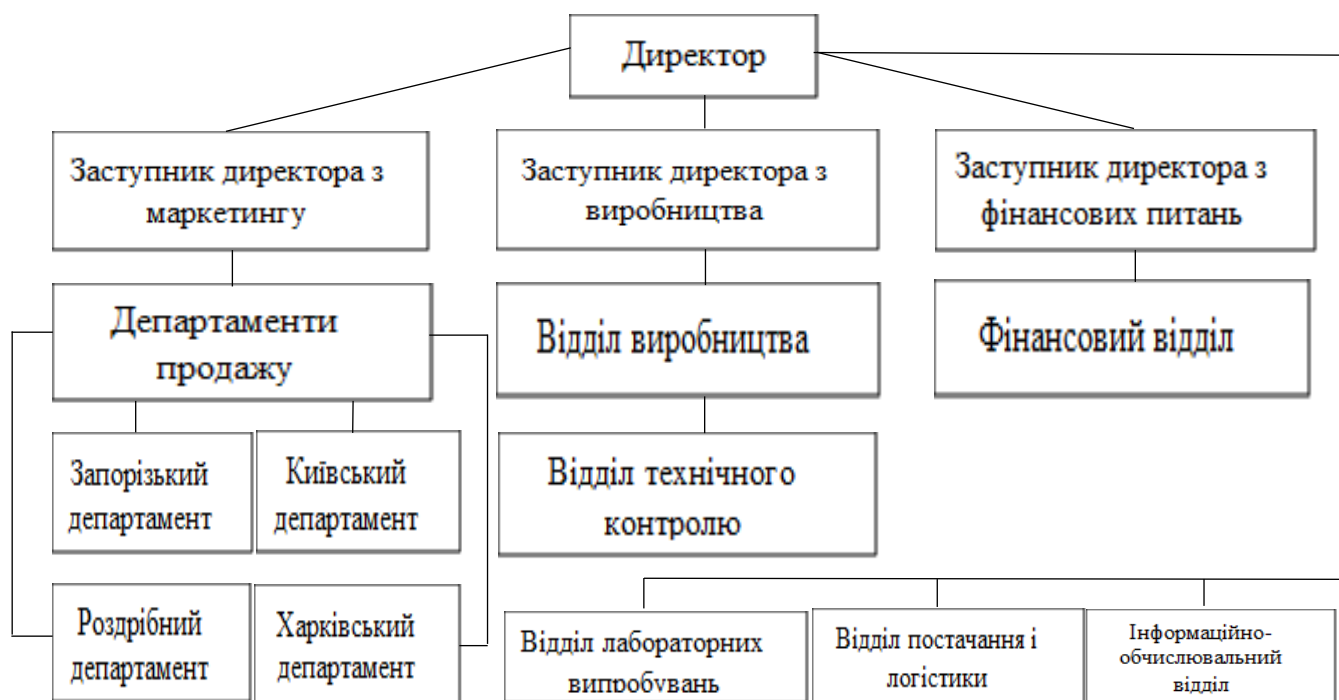


Рисунок 2.1 – Схема організаційної структури ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ»

Клієнтська база ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ» різноманітна і включає в себе широкий спектр споживачів в будівельній галузі. Серед них є великі будівельні

компанії, заводи з виробництва будівельних матеріалів, підприємства з ремонту та будівництва, а також індивідуальні споживачі, які шукають якісні та надійні рішення для своїх будівельних потреб. А саме такі компанії як: «Івано-Франківськцемент», «Миколаїв цемент», «ЗБК-5», «ТКС», «Кредмаш», «Дікергофф Цемент Україна». Також компанія працює з такими торговими мережами як: «Епіцентр», «Арс», «Днепропласт», «Міцний Дім». Компанія зосереджує свої зусилля на задоволенні потреб кожного клієнта, надаючи професійний підхід та високоякісні продукти.

Виробничі підприємства «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ» знаходиться за адресою:

- вул. Галицька 58, с.Ямниця, Івано-Франківська область, 77422

- вул. Фінальна 1Е, м.Запоріжжя, Запорізька область, 69000

2.2 Аналіз основних показників діяльності підприємства.

Аналіз техніко-економічних показників діяльності підприємства здійснюється за основними даними перелік яких наведені в таблиці. [11]

Таблиця 2.2 – Основні показники господарської діяльності підприємства

Показник	Од. виміру	Роки			Відхилення			
		2021	2022	2023	2022/2021		2023/2022	
					+/-	%	+/-	%
Обсяг виробництва продукції	т	3456,57	2428,46	2 796,94	-1028,11	-29,74	368,48	15,17
Обсяг виробництва у вартісному вимірі,	тис. грн.	98754,20	71251,02	84389,27	-27503,18	-27,85	13138,25	18,43
Собівартість виробленої продукції	тис. грн.	71447,30	61974,3	71738,5	-9473	-13,26	9764,2	15,75
Обсяг реалізованої продукція	натур. од.	3426,37	2405,15	2785,93	-1021,22	-29,80	380,78	15,83
Обсяг реалізованої продукції	тис. грн.	97891,4	70567,2	84057,8	-27324,2	-27,91	13490,6	19,12
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	70823,07	61378,66	71456,1	-9444,41	-13,33	10077,44	16,42

Кількість працівників промислово-виробничого персоналу (ПВП)	осіб	20	25	24	5	25	-1	-4
Місячна продуктивність праці працівника ПВП	т./ос.	14,402	8,094	9,716	-6,308	-43,80	1,622	20,04
Місячна продуктивність праці працівника ПВП	тис. грн./ос	411,475	237,503	293,018	-173,972	-42,28	55,515	23,37
Середня заробітна плата працівника ПВП	грн./міс.	10500	11800	15 022	1300	12,38	3 222	27,30
Витратомісткість реалізованої продукції	грн./грн.	0,72	0,87	0,85	0,15	20,8	-0,02	-2,3
Ціна одиниці продукції	Грн/т.	28570	29340	30172	770	2,69	832	2,83
Чистий дохід	тис. грн.	14887,58	4134,84	5670,8	-10752,7	-72,23	1535,96	37,15
Валовий прибуток	тис. грн.	27068,33	9188,54	12601,7	-17879,8	-66,05	3413,16	37,14
Чистий прибуток	тис. грн.	9875,45	1807,4	2950,4	-8068,05	-81,69	1143	63,24
Рентабельність продукції	%	38,22	14,97	17,6	-23,25	-60,83	2,63	17,57
Рентабельність продажів	%	10	2,56	3,51	-7,43	-74,37	0,95	37,10

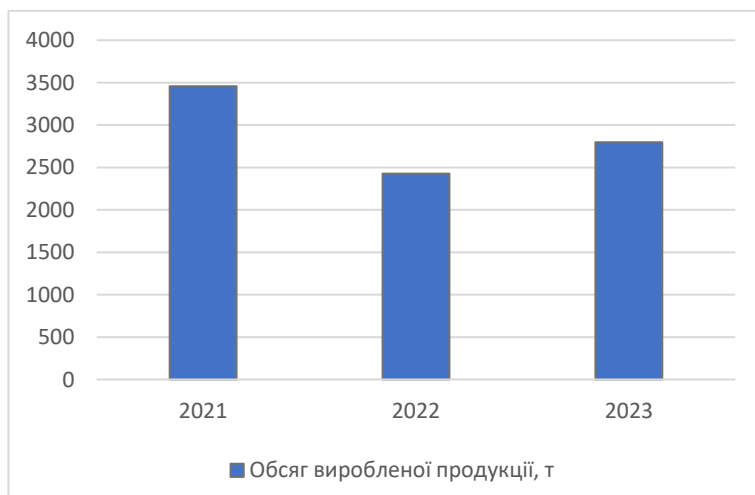


Рисунок 2.2 – Динаміка обсягу виробленої продукції

З рисунку 2.2 можна побачити що обсяг виробництва з 2021 по 2022 роки має тенденцію до зменшення та становить у 2021 році - 3456,57 тон, у 2022 році - 2428,46 тон. На зменшення обсягу виробництва у 2022 році вплинули такі фактори як початок війни яка спричинила економічну нестабільність, всі галузі будівництва зупинились і це призвело до зниження попиту на будівельну продукцію. Також військові дії призвели до серйозних руйнувань і знищень інфраструктури підприємств та заводів які були клієнтами підприємства, тому у 2022 році порівняно з 2021 роком обсяг виробництва впав на -29,74%. Порівняно з 2022 роком у 2023 році ми можемо бачити згідно рисунку підвищення обсягу виробленої продукції яке становить 2 796,94 тон. Через тривалість бойових дій з'явилась необхідність в будівельній галузі на відновлення руйнувань. А також деякі невеликі конкурентні компанії призупинили діяльність і компанія зайняла їх місце тому у 2023 році обсяг виріс на 15,17%.

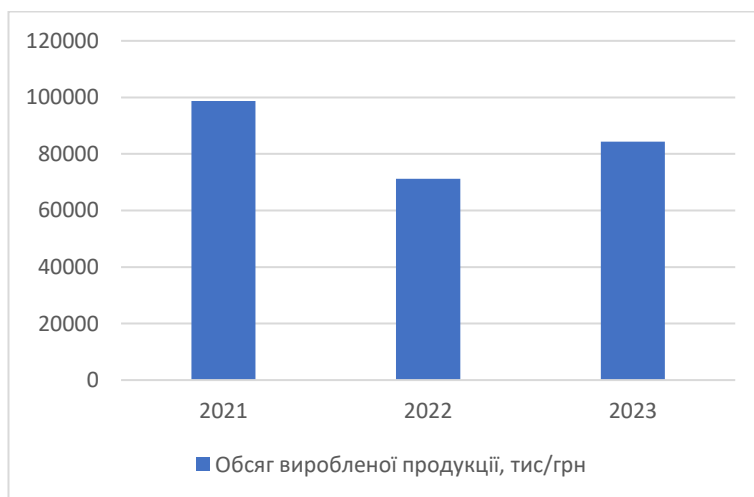


Рисунок 2.3 – Динаміка обсягу виробленої продукції у вартісному вимірі

З рисунка 2.3 можемо бачити динаміку обсягу виробництва підприємства у вартісному вимірі. У 2021 році було вироблено продукції на 98754,20 тис/грн. У 2022 році порівняно з 2021 роком маємо динаміку зменшення обсягу виробленої продукції у вартісному вимірі на 27,85% і цей обсяг склав 71251,02 тис/грн.

Порівняно з 2022 роком у 2023 році маємо динаміку зростання виробленої продукції у вартісному вимірі на 18,43% і цей обсяг склав 84389,27 тис/грн.

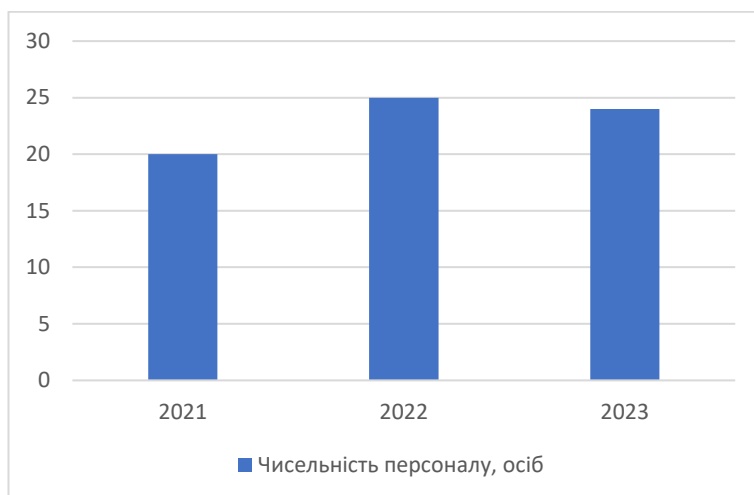


Рисунок 2.4 – Динаміка чисельності персоналу промислово – виробничого сектору

З рисунку 2.4 можемо спостерігати у 2022 році тенденцію до зросту чисельності персоналу порівняно з 2021 року. Ця чисельність становить у 2021 році 20 осіб, у 2022 році 25 осіб. У 2023 році порівняно з 2022 роком ця чисельність зменшилась на одну особу. Тому можемо зробити висновок що у 2022 році порівняно до 2021 року маємо тенденцію зросту на 25%, у 2023 році порівняно з 2022 роком маємо зниження на 4%.

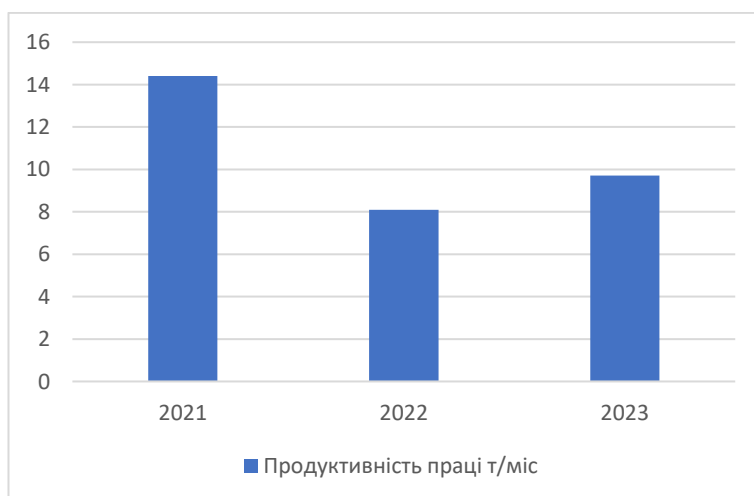


Рисунок 2.5 – Динаміка продуктивності праці, т/міс

На рисунку 2.5 відображено динаміку продуктивності праці у 2021 році вона складала 14,402 т/міс. У 2022 році порівняно з 2021 роком продуктивність праці знизилась на 43,80% і склала 8,094 т/міс. У 2023 році порівняно з 2022 роком продуктивність праці збільшилась на 20,04% і склала 9,716 т/міс.

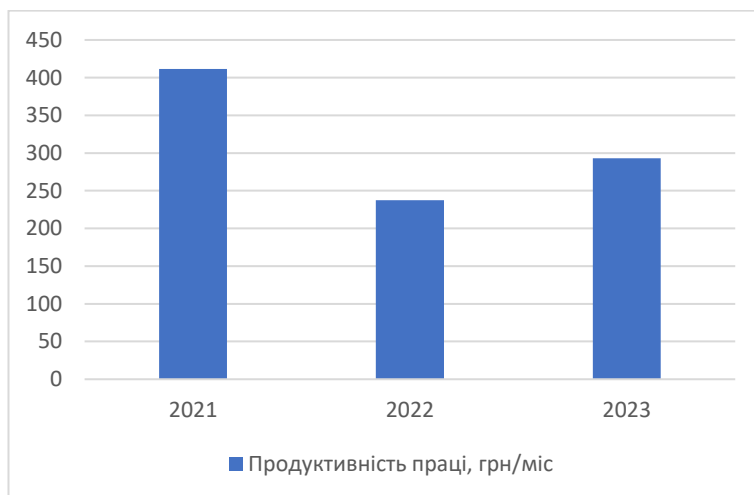


Рисунок 2.6 – Динаміка продуктивності праці, грн/міс

На рисунку 2.6 відображено динаміку продуктивності праці у вартісному вимірі, яка складала у 2021 році 411,475 грн/міс. У 2022 році динаміка продуктивності праці складала 237,503 грн/міс, що порівняно з 2021 роком менше на 42,28%. У 2023 році динаміка продуктивності праці складала 293,018 грн/міс що порівняно з 2022 роком більше на 23,37%.

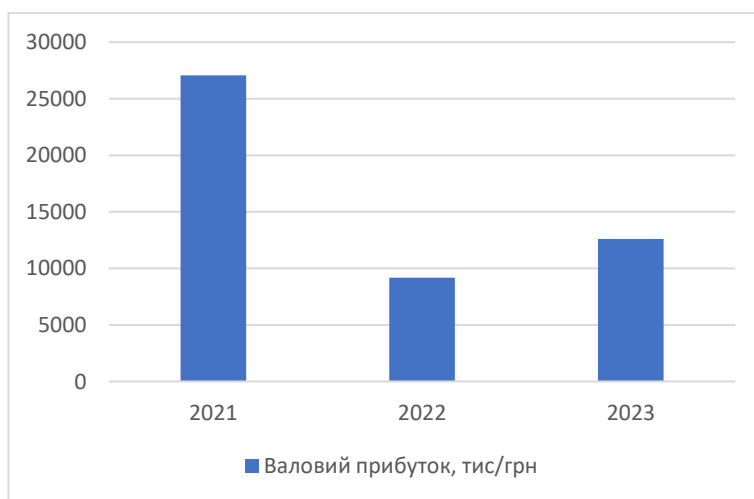


Рисунок 2.7 – Динаміка валового прибутку підприємства

На рисунку 2.7 бачимо динаміку валового прибутку підприємства який складає у 2021 році 27068,33 тис/грн, у 2022 році 9188,54 тис/грн, у 2023 році 12601, тис/грн. Порівняно з 2021 роком у 2022 році динаміка валового прибутку зменшилась на 66,05%. Порівняно з 2022 роком у 2023 році динаміка валового прибутку збільшилась на 37,14%.

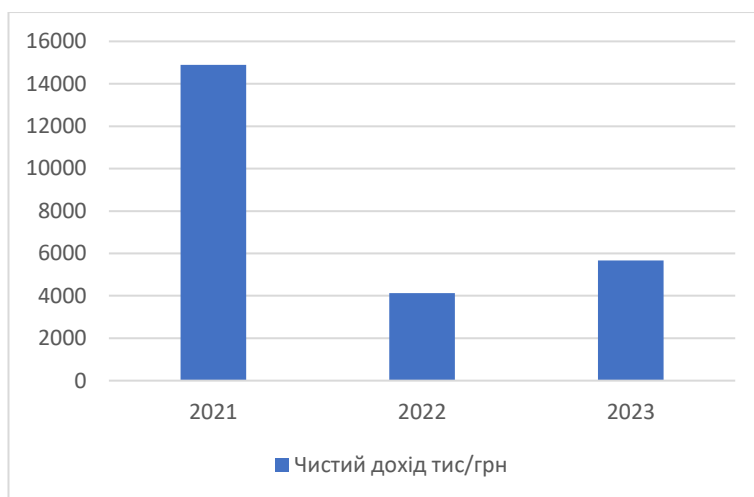


Рисунок 2.8 – Динаміка чистого доходу підприємства

На рисунку 2.8 показана динаміка чистого доходу підприємства яка у 2021 році становила 14887,58 тис/грн, у 2022 році динаміка чистого доходу становила 4134,84 тис/грн, у 2023 році динаміка чистого доходу становила 5670,8 тис/грн. З цього можна зробити висновок що у 2022 році порівняно з 2021 роком було зменшення чистого доходу на 72,23%, у 2023 році порівняно з 2022 роком було збільшення чистого доходу на 37,15%. У 2022 році порівняно з 2021 роком відбулося значне зменшення чистого доходу на 72,23%, що свідчить про важкість цього періоду для підприємства. Такий великий спад може бути зумовлений різними факторами, такими як зміни в економічному середовищі, зростання конкуренції або внутрішніми фінансовими проблемами. У 2023 році відбулося позитивне відновлення ситуації, коли чистий дохід зрос на 37,15% порівняно з попереднім роком (2022 рік). Це свідчить про успішні заходи з відновлення фінансової стабільності або ефективного впровадження стратегій для зростання доходів.

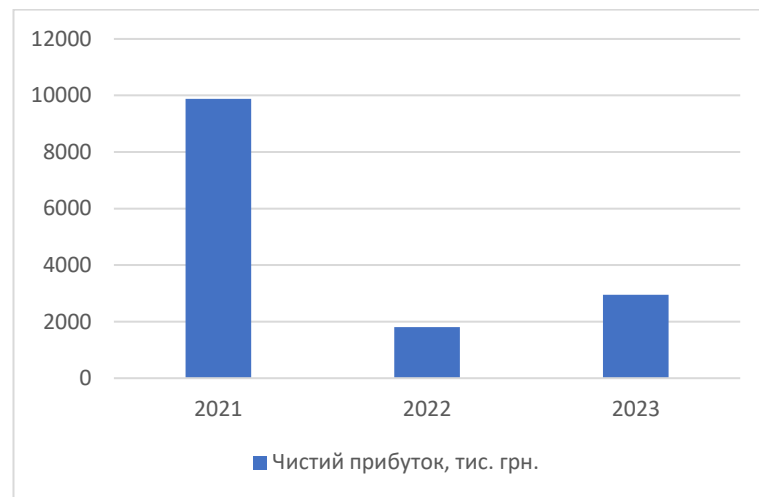


Рисунок 2.9 – Динаміка чистого прибутку підприємства

З рисунку 2.7 бачимо що за досліджуванні роки маємо сильне падіння чистого прибутку підприємства у 2022 році, та зростання у 2023 році порівняно з 2022. У 2021 році чистий прибуток складав 9875,45 тис. грн. У 2022 році чистий прибуток складав 1807,4 тис. грн. У 2023 році прибуток складав 2950,4 тис. грн. Таке падіння чистого прибутку у 2022 році порівняно з 2021 роком пояснюється зменшенням обсягу виробленої продукції, тому у 2022 року чистий прибуток підприємства зменшився на 81,69%. У 2023 році обсяг виробленої продукції збільшився тому маємо підвищення чистого прибутку на 63,24 % порівняно з 2022 роком.

Для обчислення рентабельності продукції використаємо формулу. Рентабельність продукції обчислюють як відношення прибутку від реалізації до виплати відсотків і податків до суми витрат на реалізовану продукцію:

$$P_{\Pi} \frac{\Pi}{C} \cdot 100\%,$$

де $P_{\text{реал}}$ – прибуток від реалізації продукції до виплати відсотків і податків, грн;

$C_{\text{реал}}$ – собівартість реалізованої продукції, грн.

За цією формулою розрахуємо рентабельність продукції за 2021,2022, 2023 роки.

Отже валовий прибуток ($P_{\text{реал}}$) у 2021 році складав: 27068,33 тис/грн;

Собівартість реалізованої продукції ($C_{\text{реал}}$) у 2021 році складає: 70823,07 тис/грн.

$$P_{\text{п}} \frac{27068,33}{70823,07} \cdot 100\% = 38,22\%$$

З цього робимо висновок що у 2021 році рентабельність продукції складала 38,22%.

Валовий прибуток у 2022 році складав: 9188,54 тис/грн;

Собівартість реалізованої продукції у 2022 році складала: 61378,66 тис/грн.

$$P_{\text{п}} \frac{9188,54}{61378,66} \cdot 100\% = 14,97\%.$$

З цього робимо висновок що у 2022 році рентабельність продукції складала: 14,97%.

Валовий прибуток у 2023 році складав: 12601,7 тис/грн;

Собівартість реалізованої продукції у 2023 році складає: 71456,1 тис/грн.

$$P_{\text{п}} \frac{12601,7}{71456,1} \cdot 100\% = 17,63\%.$$

З цього робимо висновок що у 2023 році рентабельність продукції складала: 17,63%.

З цих розрахунків була побудована діаграма динаміки рентабельності продукції підприємства.

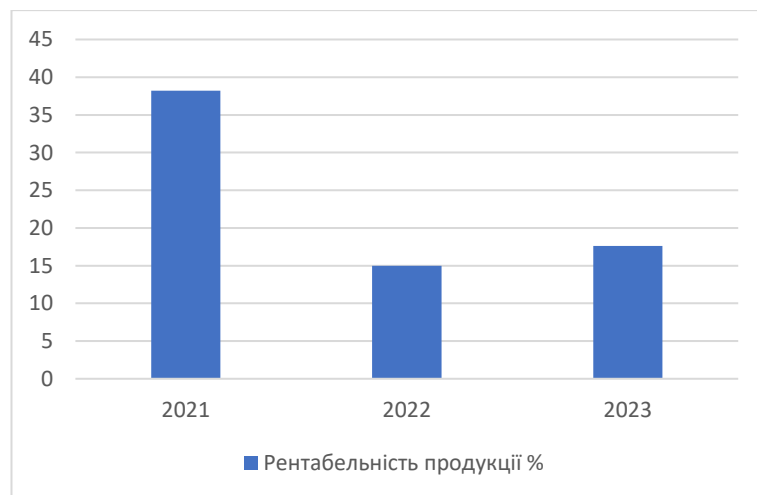


Рисунок 2.10 – Динаміка рентабельності продукції підприємства

На рисунку 2.10 зображено динаміку рентабельності продукції підприємства. У 2022 році порівняно з 2021 роком було зниження рентабельності продукції

підприємства на 60,83%. У 2023 році порівняно з 2022 роком рентабельність продукції збільшилась на 17,57%. Таке зниження зумовлено тим що умовно постійні розходи підприємства які входять до собівартості продукції не зменшились, а вироблення кількості товарної продукції зменшилась. Також вплинула курсова різниця так як частина сировини закупается за кордоном, а ціна на одиницю продукції сильно не піднялась щоб залишатися конкурентоспроможними. Збільшення рентабельності у 2023 році зумовлено підвищенням обсягу виробленої продукції та зниженням умовно-постійних розходів на тонну продукції.

Для обчислення рентабельності продажів використаємо формулу. Формула рентабельності продажів розраховується як чистий прибуток, поділений на загальний виторг і помножений на 100%.

$$R_{\text{пр}} \frac{Ч_{\text{п}}}{O_{\text{в}}} \cdot 100\%,$$

де $Ч_{\text{п}}$ – чистий прибуток, грн;

$O_{\text{в}}$ – обсяг загальної виручки від усіх продажів, грн.

За цією формулою розрахуємо рентабельність продажів підприємства за 2021, 2022, 2023 роки.

Отже чистий прибуток ($Ч_{\text{п}}$) у 2021 році складав: 9875,45 тис/грн;

Обсяг загальної виручки від усіх продажів ($O_{\text{в}}$) у 2021 році складав: 97891,4 тис/грн.

$$R_{\text{пр}} \frac{9875,45}{97891,4} \cdot 100\%, = 10\%.$$

З цього робимо висновок що у 2021 році рентабельність продажів складала: 10%.

Чистий прибуток у 2022 році складав: 1807,4 тис/грн;

Обсяг загальної виручки від усіх продажів у 2022 році складав: 70567,2 тис/грн.

$$R_{\text{пр}} \frac{1807,4}{70567,2} \cdot 100\%, = 2,56\%.$$

З цього робимо висновок що у 2022 році рентабельність продажів складала: 2,56%.

Чистий прибуток у 2023 році склав: 2950,4 тис/грн;

Обсяг загальної виручки від усіх продажів у 2023 році склав: 84057,8.

$$P_{\text{пр}} \frac{2950,4}{84057,8} \cdot 100\% = 3,51\%.$$

З цього робимо висновок що у 2023 році рентабельність продажів складала: 3,51%

З цих розрахунків була побудована діаграма динаміки рентабельності продажів підприємства.

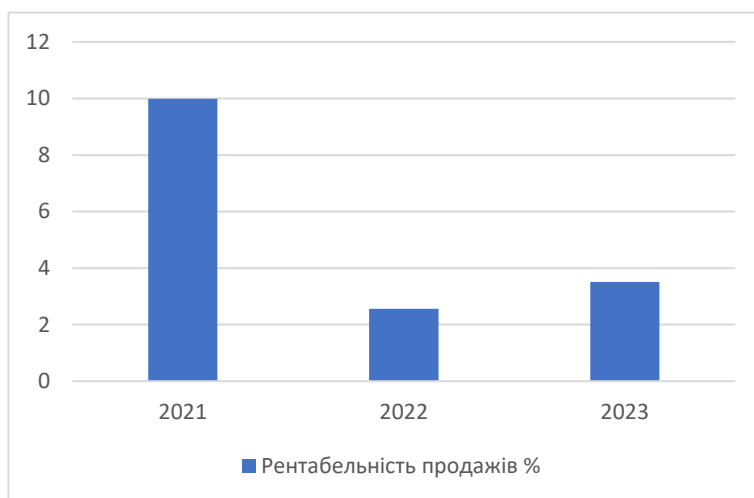


Рисунок 2.11 – Динаміка рентабельності продажів підприємства

На рисунку 2.11 зображено динаміку рентабельності продажів підприємства. У 2022 році порівняно з 2021 роком було зниження рентабельності продажів підприємства на 74,37%. У 2023 році порівняно з 2022 роком рентабельність продажів збільшилась на 37,10%. На таке зниження рентабельності продажів у 2022 році посприяло скорочення об'ємів продажів.

Показник рентабельності активів підприємства обчислюється як чистий прибуток поділений на сукупні активи підприємства та розраховується за формулою:

$$P_a \frac{Ч_{\text{п}}}{A} \cdot 100\%,$$

де $Ч_{\text{п}}$ – чистий прибуток, грн;

A – сукупні активи підприємства.

Рентабельність активів у 2021 році:

$$P_a \frac{9875,45}{29548,4} \cdot 100\% = 33,4\%$$

Рентабельність активів у 2022 році:

$$P_a \frac{1807,4}{37698,9} \cdot 100\% = 4,8\%$$

Рентабельність активів у 2023 році:

$$P_a \frac{2950,4}{36414,1} \cdot 100\% = 8,1\%$$

Таблиця 2.3 – Рентабельність активів підприємства

Показники	2021р	2022р	2023р
Прибуток, тис/грн.	9875,45	1807,4	2950,4
Активи, тис/грн	29548,4	37698,9	36414,1
Рентабельність активів, %	33,4	4,8	8,1
Інфляція, %	10	26,6	5,1

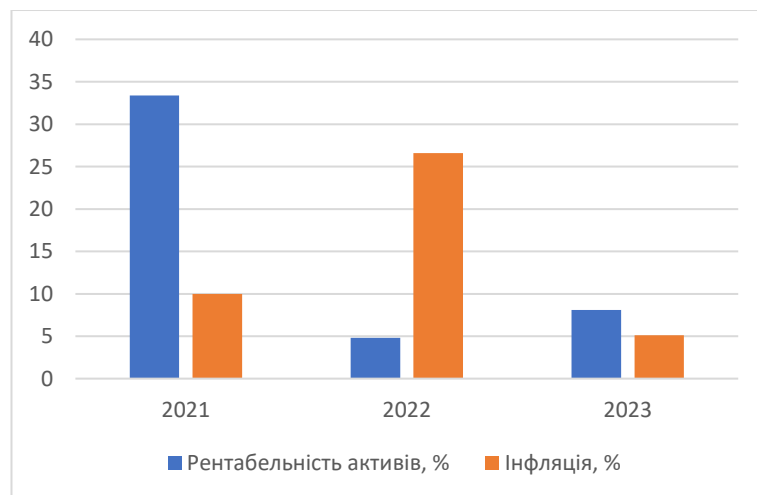


Рисунок 2.12 Співвідношення рентабельності активів до рівня інфляції

З таблиці 2.3 та рисунку 2.12 видно що у 2021 та 2023 році рентабельність активів підприємства вище за інфляцію, що свідчить про те що компанія успішно використовує свої активи для генерації прибутку, компанія здатна підтримувати свою вартість і зростати незважаючи на інфляцію, та компанія має конкурентні переваги завдяки кращій прибутковості. У 2022 році рентабельність активів

набагато нижче ніж інфляція що свідчить про те що в цей рік підприємство втрачало реальну вартість своїх активів.

Коефіцієнт фінансової автономії підприємства визначається за формулою:

$$K_{\text{фа}} \frac{K_{\text{в}}}{\text{Б}}$$

де $K_{\text{в}}$ – власний капітал;

Б – підсумок балансу.

Коефіцієнт поточної ліквідності визначається за формулою :

$$K_{\text{пл}} \frac{O_{\text{а}}}{\text{Пз}}$$

де $O_{\text{а}}$ – оборотні активи підприємства;

Пз – поточні зобов'язання підприємства.

Таблиця 2.4 – Власний капітал, підсумок балансу, поточні зобов'язання та оборотні активи підприємства, тис. грн

Показники	2021р	2022р	2023р
Власний капітал	8064,6	9921,5	15411,9
Підсумок балансу	29548,4	37698,9	36414,1
Поточні зобов'язання	21483,8	27777,4	21002,2
Оборотні активи	28112,4	36302,9	35296,6

Отже розрахуємо коефіцієнт фінансової автономії за 2021р

$$K_{\text{фа}} \frac{8064,6}{29548,4} = 0,27$$

Коефіцієнт фінансової автономії за 2022р

$$K_{\text{фа}} \frac{9921,5}{37698,9} = 0,26$$

Коефіцієнт фінансової автономії за 2023р

$$K_{\text{фа}} \frac{15411,9}{36414,1} = 0,42$$

Розрахуємо коефіцієнт поточної ліквідності за 2021р

$$K_{\text{пл}} \frac{28112,4}{21483,8} = 1,31$$

Коефіцієнт поточної ліквідності за 2022р

$$K_{\text{пл}} \frac{36302,9}{27777,4} = 1,31$$

Коефіцієнт поточної ліквідності за 2023р

$$K_{\text{пл}} \frac{35296,6}{21002,2} = 1,68$$

Таблиця 2.5 – Показник стійкості та платоспроможності підприємства

Показник	2021	2022	2023
Коефіцієнт фінансової автономії	0,27	0,26	0,42
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,31	1,31	1,68

Як видно з таблиці 2.5 спостерігається у 2022 році зниження фінансової незалежності підприємства, на кінець 2023 року спостерігається зростання фінансової незалежності підприємства про що свідчать показники фінансової автономії.

Значення поточної ліквідності у 2021 та 2021 році однакова. У 2023 році значення поточної ліквідності вище за 2021 та 2022 роки. Ці значення вище за нормативну межу (1), це вказує на те що підприємство є ліквідним і у нього низька ймовірність втрати платоспроможності ц найближчій перспективі.

Показник рентабельності власного капіталу підприємства обчислюється як чистий прибуток поділений на власний капітал підприємства та розраховується за формулою:

$$P_{\text{вк}} \frac{\text{Чп}}{\text{Вк}}$$

де Чп – чистий прибуток

Вк – власний капітал

Отже порахуємо рентабельність власного капіталу у 2021р

$$P_{\text{BK}} \frac{9875,45}{8064,6} = 1,22$$

Рентабельність власного капіталу у 2022р

$$P_{\text{BK}} \frac{1807,4}{9921,5} = 0,18$$

Рентабельність власного капіталу у 2023р

$$P_{\text{BK}} \frac{2950,4}{15411,9} = 0,19$$

Таблиця 2.6 – Показник рентабельності власного капіталу підприємства.

Показник	2021	2022	2023
Чистий прибуток	9875,45	1807,4	2950,4
Власний капітал	8064,6	9921,5	15411,9
Рентабельність власного капіталу	1,22	0,18	0,19

З таблиці 2.6 видно що показник рентабельності капіталу підприємства знизився що свідчить про зменшення ефективності використання власних коштів компанії для отримання прибутку це наслідок зниження прибутковості підприємства.

2.3 Аналіз збутової діяльності підприємства.

В сучасних умовах ринкової економіки основним фактором, який визначає "виживання" виробничих підприємств, є ефективна збутова політика та її систематичний розвиток. Це стає результатом інтенсивної конкуренції на ринках збуту, зростання витрат на виробництво і збут, а також збільшення вимог споживачів до якісного обслуговування. Тому все більшою мірою актуальними стають питання якості та ефективності збутової системи підприємства.

Виробництво і збут продукції виступають як основні завдання для втілення місії промислового підприємства. Ці завдання можна розглядати як взаємопов'язані і взаємозалежні складові операційної діяльності. Важливо розуміти, що

показники, що характеризують цю діяльність, є унікальними для кожного підприємства.

Як вже зазначалось мета діяльності ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ» полягає у виготовленні та постачанні високоякісної будівельної хімії, задовольняючи потреби різноманітних клієнтів у будівельній сфері.

Особливість ринку будівельної хімії для бетону і цементу полягає в тому, що вона включає в себе широкий спектр продуктів, спеціально розроблених для покращення властивостей бетону і цементу. Ці хімічні добавки можуть впливати на міцність, водостійкість, тривалість служби і інші характеристики будівельних матеріалів. Ринок також відзначається постійними дослідженнями та інноваціями для створення нових продуктів, що відповідають вимогам сучасних будівельних технологій і нормативів стійкості до середовища. Крім того, конкуренція на ринку спонукає виробників хімічних добавок до постійних інновацій і вдосконалення якісних характеристик своїх продуктів. Це сприяє зростанню вибору для будівельних компаній і сприяє загальному підвищенню якості будівельних матеріалів та споруд.

Всю продукцію добавок для бетону і цементу яка реалізується оптом та в гіпермаркетах компанією ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ» поділяється на декілька основних груп товарів:

- суперпластифікатори та пластифікатори;
- протиморозні;
- повітрязалучальні;
- сповільнювачі;
- водовідштовхуючі;
- для цементу.
- прискорювачі;

Ринок будівельної хімії для бетону і цементу стикається з рядом складнощів і викликів, які впливають на його функціонування та розвиток.

Високі вимоги до якості і безпеки: Виробники хімічних добавок повинні відповідати високим стандартам якості і безпеки продукції. Завдяки строгим вимогам щодо стабільності властивостей добавок і їх впливу на властивості бетону, велика частина витрат витрачається на тестування і сертифікацію продуктів.

Швидкий технологічний прогрес: Сегмент будівельної хімії активно розвивається завдяки постійному впровадженню нових технологій і матеріалів. Це створює високий тиск на виробників для швидкого реагування на зміни в технологіях будівництва і вимогах споживачів.

Глобалізація та конкуренція: Ринок будівельної хімії є глобальним, з конкуренцією яка змушує виробників постійно підтримувати конкурентоспроможні ціни і постійно підвищувати якість своїх продуктів.

Специфічність вимог кожного ринку: Кожний регіональний ринок має свої особливості і вимоги до типів будівельних матеріалів і хімічних добавок. Виробники повинні адаптувати свої продукти до місцевих стандартів і технічних вимог.

Організаційна структура департаменту продажів має вигляд (рис. 2.13)

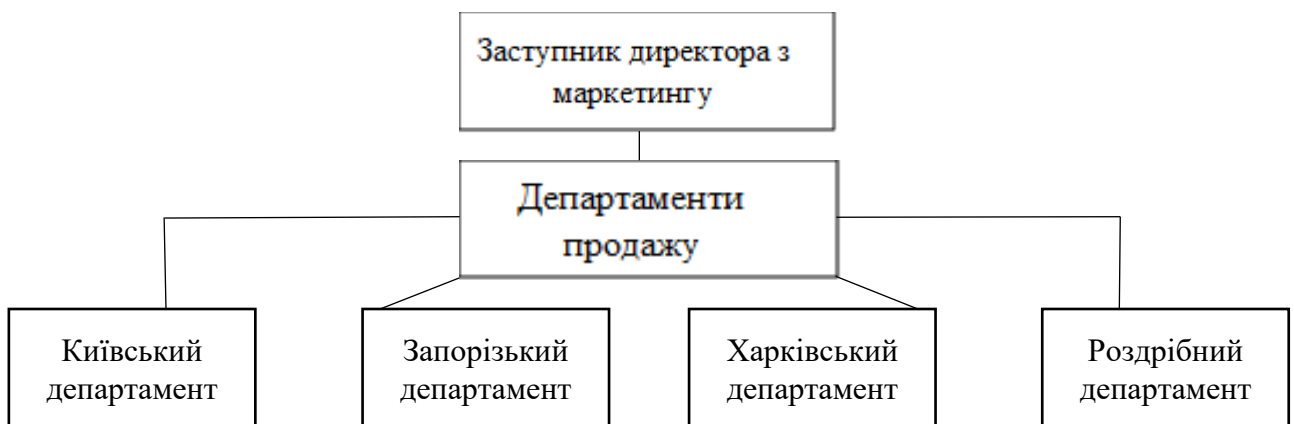


Рисунок 2.13 – Схема організаційної структури департаменту продажів ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ»

Компанія ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ» пропонує комплексні рішення для клієнтів у сфері будівельної хімії, зокрема у виробництві бетону і цементу. Вона підходить до співпраці з різних напрямків, залежно від потреб клієнта.

Продаж продукції в сфері будівельної хімії для бетону і цементу є однією з найбільш складних, оскільки кожен клієнт має власні матеріали, які значно впливають на якість бетону. Необхідно індивідуально підбирати склад добавок під конкретні потреби клієнта. Одна угода, починаючи зі знайомства з клієнтом

до перших поставок, може займати до двох місяців через необхідність проведення досліджень і підбору продукту для конкретного клієнта.

Залучання нових клієнтів в цій сфері це робота великого обсягу, через те що клієнти рідко переходять від одного постачальника будівельної хімії до іншого, тому це потребує значної підготовки. Це вимагає великої кількості досліджень і випробувань, щоб показати клієнтам переваги співпраці з нашою компанією та довести якість наших продуктів через проведення відповідних тестів.

Перший напрямок роботи відділу продажів полягає у тому, що клієнти самі звертаються до компанії. Клієнт звертається до менеджера з продажів консулюється з ним коли потрібно розробити спеціальний склад бетону для вирішення конкретних завдань. Менеджери компанії уточнюють, для яких саме задач звертається клієнт, і після узгодження фахівці відділа лабораторних випробувань підбирають оптимальний склад продукції на основі матеріалів клієнта і рекомендацій, які відповідають вимогам їх проекту. Після цього проводяться необхідні лабораторні випробування для підтвердження ефективності складу, і компанія готова до вироблення і початку постачання продукції клієнту.

Другий напрямок роботи відділу продажів компанії – це випадки, коли клієнти вже співпрацюють з конкурентами. У цьому випадку менеджери компанії відвідують виробництва клієнтів, прямо спілкуються з керівниками відділу виробництва і пропонують послуги компанії, розкриваючи переваги співпраці. Важливим етапом є проведення випробувань на місці для підтвердження відповідності продукту компанії вимогам і потребам клієнта.

Компанія розробляє індивідуальний підхід до кожного клієнта. Перевагою компанії є те що вона також пропонує повний комплекс послуг у сфері логістики. Співпраця з клієнтом починається з проведення наукових досліджень і закінчуючи поставкою продукції безпосередньо до клієнта. Це особливо важливо з урахуванням специфіки діяльності цієї компанії, де інтеграція всіх етапів - від наукових розробок до ефективної логістичної підтримки - забезпечує найвищу якість обслуговування та задоволення потреб клієнтів. починаючи з

проведення наукових досліджень і закінчуючи поставкою продукції безпосередньо до клієнта. Це особливо важливо з урахуванням специфіки нашої діяльності, де інтеграція всіх етапів - від наукових розробок до ефективної логістичної підтримки - забезпечує найвищу якість обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

Результати праці відділу продажів компанії ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ» за 2021, 2022, 2023 роки можна звести в таблицю

Таблиця 2.7 – Показники обсягів реалізованої продукції

Показник	Од. виміру	Роки			Відхилення			
		2021	2022	2023	2022/2021		2023/2022	
					+/-	%	+/-	%
Обсяг реалізованої продукція	т	3426,37	2405,15	2785,93	-1021,22	-29,80	380,78	15,83
Обсяг реалізованої продукції	тис. грн.	97891,4	70567,2	84057,8	-27324,2	-27,91	13490,6	19,12
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	70823,07	61378,66	71456,1	-9444,41	-13,33	10077,44	16,42

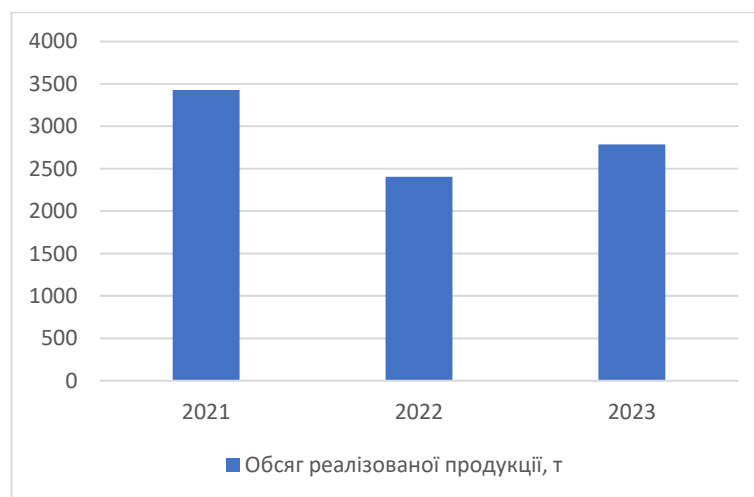


Рисунок 2.14 - Динаміка обсяг реалізованої продукції

На рисунку 2.14 зображено динаміку обсягу реалізованої продукції. З цього рисунку бачимо що у 2022 році порівняно з 2021 роком маємо зменшення обсягу

реалізованої продукції на 1021,22 т що становить -29,80%. У 2023 році порівняно з 2022 роком обсяг реалізованої продукції збільшився на 380,78 т що становить +15,83%.

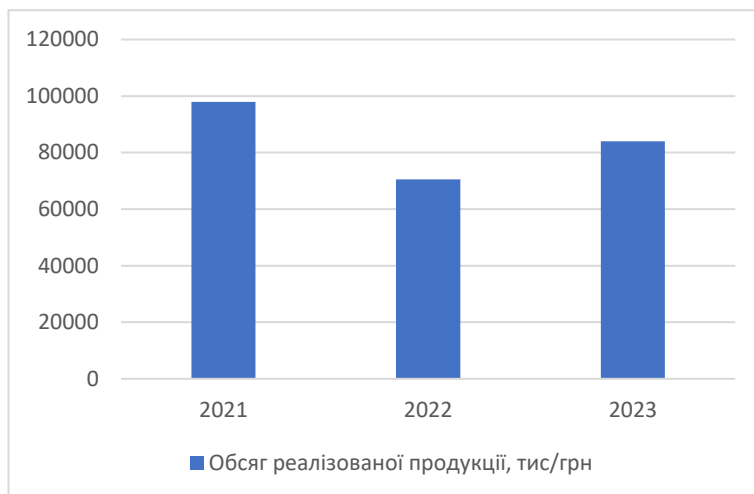


Рисунок 2.15 - Динаміка обсягу реалізованої продукції, тис/грн

На рисунку 2.15 зображено динаміку обсягу реалізованої продукції у вартісному вимірі. У 2022 році порівняно з 2021 роком компанія реалізувала продукції на 27324,2 тис/грн менше що становить -27,91%. У 2023 році порівняно з 2022 роком компанія реалізувала продукції на 13490,6 тис/грн що становить +19,12%.

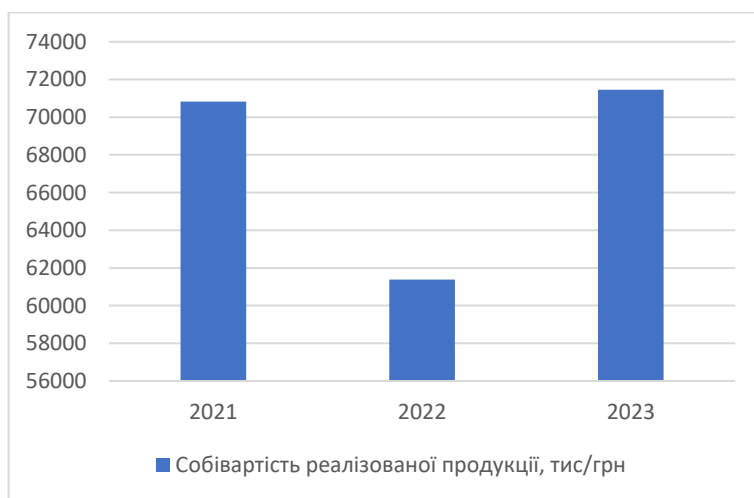


Рисунок 2.16 – Собівартість реалізованої продукції

З рисунку 2.16 бачимо що собівартість реалізованої продукції у 2021 році складала 70823,07 тис/грн. У 2022 році собівартість реалізованої продукції складала 61378,66 тис/грн що на 13,33% менше ніж у минулий рік. У 2023 році собівартість реалізованої продукції складала 71456,1 тис грн що на 16,42% більше ніж у минулий рік.

Департамент продажу поділений на чотири департаменти (рис 2.13) для того щоб співпрацювати з кожною Українською областю та на роздрібний департамент для співпраці з торговельними мережами.

Київський департамент продажів охоплює такі області (див. рисунок 2.17)



Рисунок 2.17 – Схема складової Київського департаменту продажів.

Запорізький департамент продажів охоплює такі області (див. рисунок 2.18)

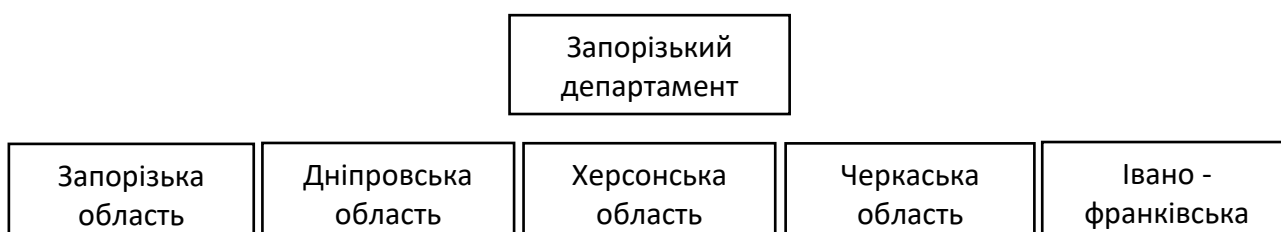


Рисунок 2.18 – Схема складової Запорізького департаменту продажів.

Харківський департамент продажів охоплює такі області (див. рисунок 2.19)

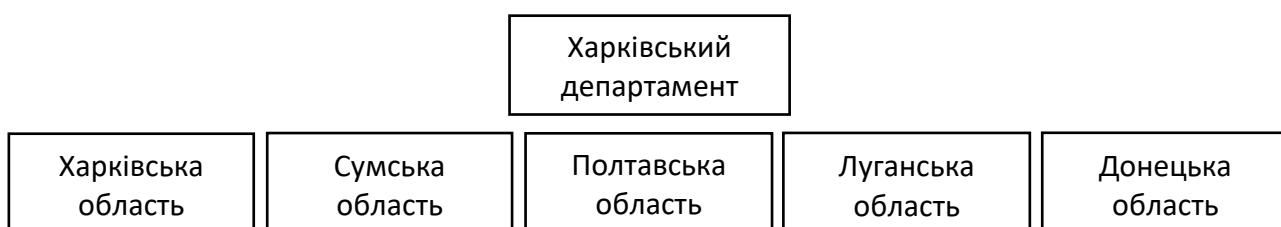


Рисунок 2.19 – Схема складової Харківського департаменту продажів.

Таблиця 2.8 – Питома вага збуту департаментів продажу від загального об'єму.

Департаменти, %	2021	2022	2023
Запорізький	63,09	77,01	61,71
Київський	22,85	15,06	21,36
Харківський	4,64	1,28	7,92
Роздрібний	9,42	6,65	9,01

Таблиця 2.9 – Показники кількості збутої продукції департаментами продажу

Департаменти, т	2021	2022	2023
Запорізький	2161,70	1852,21	1719,20
Київський	782,93	362,22	595,07
Харківський	158,98	30,79	220,65
Роздрібний	322,76	159,94	251,01
Загалом	3426,37	2405,15	2785,93

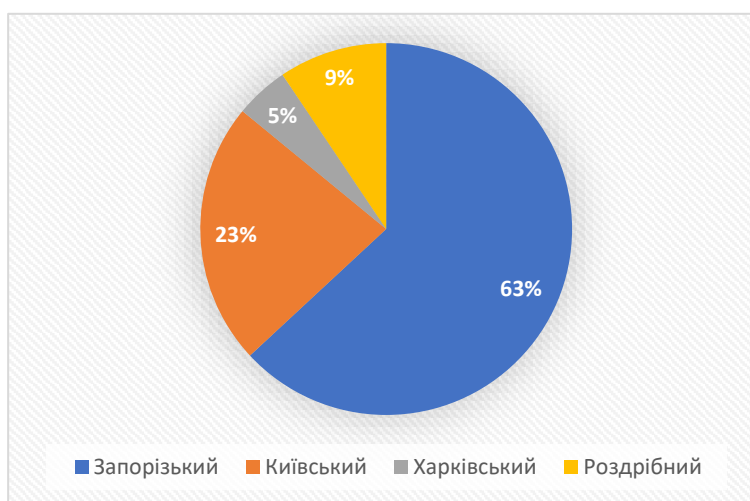


Рисунок 2.20 – Відсоткове співвідношення збуту департаментів продажу у 2021 році.

З рисунку 2.20 видно що у 2021 році найбільш продуктивним департаментом продажу буз Запорізький, у відсотковому співвідношенні він займає 63,09 % від загального об'єму продажів у 2021 році. Київський департамент продажів порівняно із Запорізьким у 2021 році реалізував набагато менше продукції і займав у відсотковому співвідношенні 22,85% від загального об'єму продажів. Роздрібний департамент у 2021 році у відсотковому співвідношенні реалізував 9,42% від загального об'єму продажів. Найменший за відсотком реалізованої

продукції віз загального об'єму продажів був Харківський департамент і складав 4,64%.

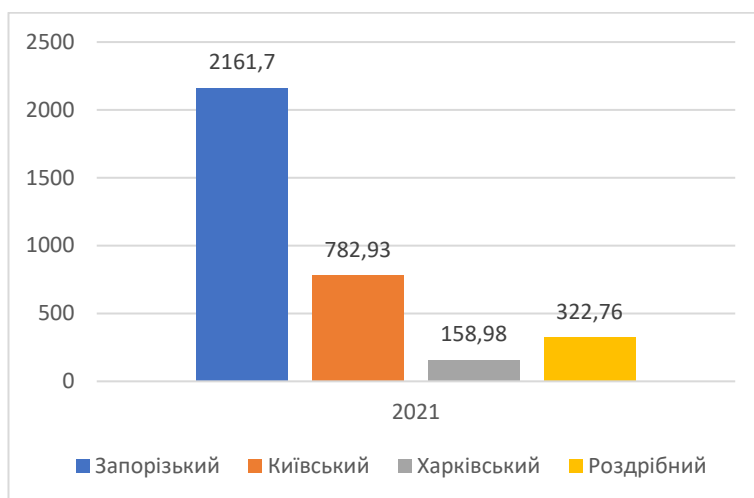


Рисунок 2.21 – Співвідношення збуту департаментів продажу у 2021р., т.

На рисунку 2.21 зображено співвідношення збуту департаментів продажу у тонах. В 2021 році Запорізький департамент продав 2161,7т продукції. Київський департамент продав 782,93т продукції. Харківський департамент продав 158,98т продукції. Роздрібний департамент продав 322,76т продукції. Загалом за 2021 перший рік було реалізовано 3426,37т продукції.

2022 рік став складним для кожного підприємства через те що в умовах війни багато будівельних компаній стали стикатися з великими викликами у збереженні стабільності та збереженні бізнесу. Війна призвела до загальної економічної нестабільності в Україні, що вплинуло на споживчу активність та інвестиційний клімат. Багато компаній і громадян змушені були скоротити витрати і затримати будівельні проекти. Нестабільність і загальний економічний спад призвели до зниження попиту на житло і комерційну нерухомість. Це призвело до скорочення продажів і зменшення обсягів будівництва нових об'єктів. Продажі компанії ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ» знизились через зниження попиту на будівельну хімію. Запорізький департамент не міг продавати продукцію в хмельницьку область через її окупацію. Харківський

департамент фактично нічого не продав з загального обсягу виробленої продукції через те що заводи-клієнти компанії були зруйновані.

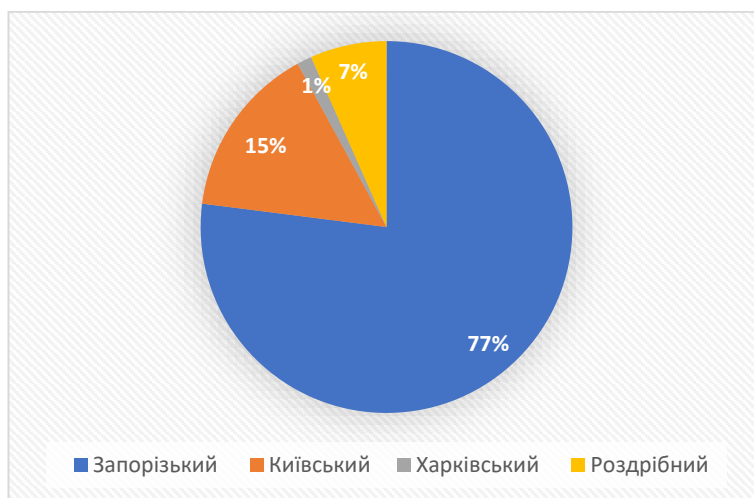


Рисунок 2.22 - Відсоткове співвідношення збуту департаментів продажу у 2022 році.

На рисунку 2.22 зображено відсоткове співвідношення збуту департаментів продажу у 2022 році. Запорізький департамент у 2022 році реалізував у відсотковому співвідношенні 77,01% від загального об'єму продажів. Київський департамент реалізував у відсотковому співвідношенні 15,06% від загального об'єму продажів. Харківський департамент реалізував у відсотковому співвідношенні 1,28% від загального об'єму продажів. Роздрібний департамент реалізував 6,65% від загального об'єму продажів.

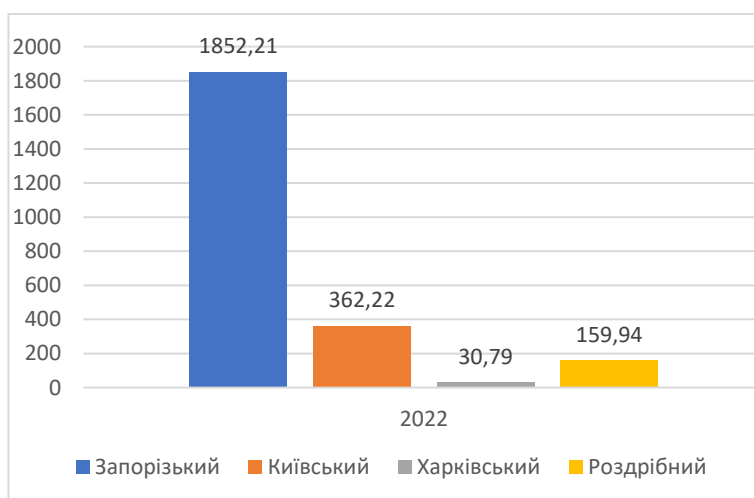


Рисунок 2.23 – Співвідношення збуту департаментів продажу у 2022р., т.

На рисунку 2.23 бачимо співвідношення збуту департаментів продажу у 2022 році. Запорізький департамент реалізував 1852,21 т продукції. Київський департамент 362,22 т продукції. Харківський департамент реалізував 30,79 т продукції. Роздрібний департамент реалізував 159,94 т продукції.

На відміну від 2022 року у 2023 році спостерігаємо поліпшення ситуації збутової діяльності. Така динаміка зумовлена як вже зазначалось через те що з'явилась необхідність в будівельній галузі на відновлення руйнувань. А також деякі невеликі конкурентні компанії призупинили діяльність і компанія зайняла їх місце.

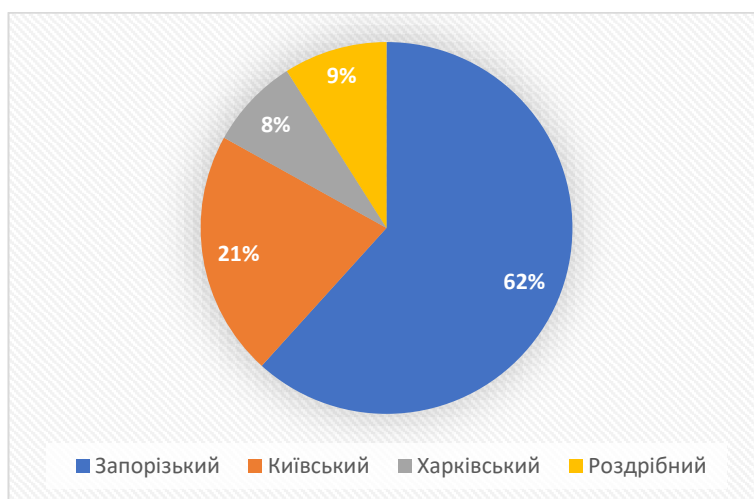


Рисунок 2.24 - Відсоткове співвідношення збуту департаментів продажу у 2023 році.

На рисунку 2.24 зображено відсоткове співвідношення збуту департаментів продажу у 2023 році. Запорізький департамент займав найбільший відсоток з загально об'єму продажів і складав 61,71%. Київський департамент продажів реалізував 21,36% від загального об'єму продажів. Харківський департамент продажів реалізував 7,92% від загального об'єму продажів. Роздрібний департамент реалізував 9,01% від загального об'єму продажів.

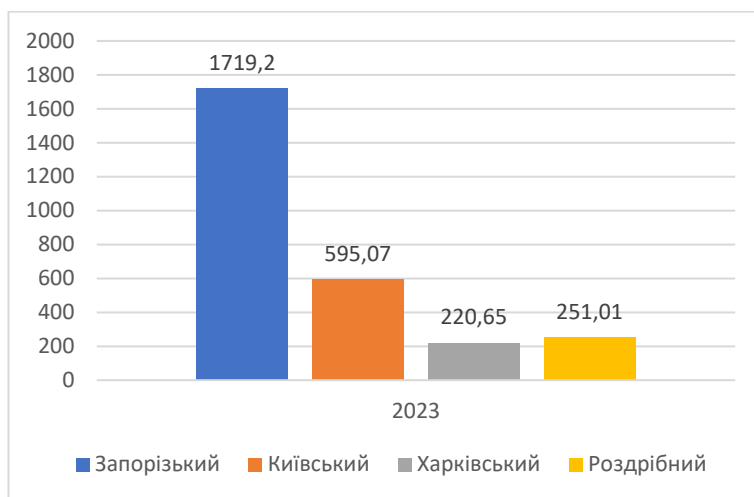


Рисунок 2.25 – Співвідношення збуту департаментів продажу у 2023р., т.

На рисунку 2.25 бачимо співвідношення збуту департаментів продажу у 2023 році. Запорізький департамент реалізував 1719,2 т продукції. Київський департамент реалізував 595,07 т продукції. Харківський департамент реалізував 220,65 т продукції. Роздрібний департамент реалізував 251,01 т продукції.

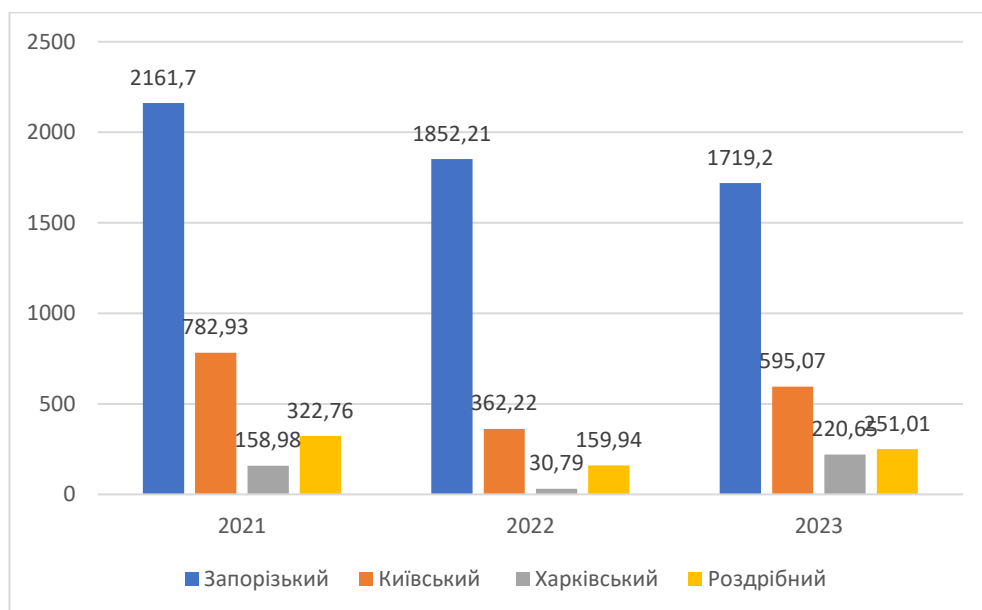


Рисунок 2.26 – Динаміка обсягу реалізації департаментів продажу за поточні роки, т.

На рисунку 2.26 бачимо динаміку обсягу реалізації департаментів продажу за поточні роки. Отже бачимо динаміку зниження за поточні роки в Запорізькому

департаменті продажів. Запорізький департамент у 2022 році порівняно з 2021 роком продав продукції на 309,49 т менше що становить -14,32%. У 2023 році порівняно з 2022 роком Запорізький департамент продав продукції на 133,01 т менше що становить -7,18%. Київський департамент у 2022 році порівняно з 2021 роком продав продукції на 420,71 т менше що становить -53,74%. У 2023 році порівняно з 2022 роком Київський департамент продав продукції на 232,85 т більше що становить +64,28%. Харківський департамент за поточні роки мав найменший об'єм продажів. У 2022 році порівняно з 2021 роком Харківський департамент продав продукції на 128,19 т менше що становить -80,63%. У 2023 році порівняно з 2022 роком Харківський департамент продав на 189,86 т більше що становить +616,63%. Роздрібний департамент у 2022 році порівняно з 2021 роком продав на 162,82 т продукції менше що становить -50,45%. У 2023 році порівняно з 2022 роздрібний департамент продав на 91,07 т продукції більше що становить +56,94%.

Таблиця 2.10 – Аналіз конкурентних переваг ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ»

Конкурентні переваги	ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ»	ТОВ «ДОРОНІК-УКРАЇНА»	SikaFume
Якість	Висока	Середня	Висока
Рівень цін	Середній	Середній	Високий
Асортимент	43 найменувань	34 найменувань	56 найменувань
Політика розрахунку	Відстрочка платежу	50% передоплата	100% передоплата
Умови поставки	Індивідуальні, гнучкі	Індивідуальні, гнучкі	Фіксовані
Знижки	Можливі, індивідуальний підхід	Можливі	Можливі
Компетенція персоналу, рівень обслуговування	Високий, консультування щодо використання добавок	Високий, консультування щодо використання добавок	Високий, консультування щодо використання добавок
Термін виконання заявки	Найкоротші, завдяки налагодженим зв'язкам з надійними постачальниками	Найкоротші, завдяки налагодженим зв'язкам з надійними постачальниками	Найкоротші, завдяки налагодженим зв'язкам з надійними постачальниками
Репутація фірми	Надійна репутація	Надійна репутація	Надійна репутація
Рекламна діяльність, просування	Сайт, виставки, банери, журнали	Сайт, виставки	Сайт

Таблиця 2.10 презентує порівняльний аналіз конкурентних переваг між ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ», ТОВ «ДОРОНІК-УКРАЇНА» та SikaFume у кількох ключових аспектах: якість, рівень цін, асортимент, політика розрахунку, умови поставки, знижки, компетенція персоналу, рівень обслуговування, термін виконання заявки, репутація фірми, рекламна діяльність, просування.

На підставі аналізу конкурентних переваг можна зробити висновок про переваги ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ» перед іншими учасниками ринку, такими як ТОВ «ДОРОНІК-УКРАЇНА» та SikaFume. ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ» має високу якість своїх продуктів, що ставить його на один рівень з визнаним гравцем ринку, SikaFume, в той час як інші конкуренти показують середній рівень якості. КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ пропонує вигідні умови для клієнтів, такі як відстрочка платежу та індивідуальні, гнучкі умови поставок, що робить його привабливим вибором для бізнесу. Більш ніж 40 найменувань продукції, КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ має одне з найширших асортиментів порівняно з конкурентами, що дозволяє задовольняти різноманітні потреби клієнтів. Високий рівень консультацій з використанням добавок та швидка обробка замовлень завдяки налагодженим зв'язкам з постачальниками додають конкурентну перевагу у обслуговуванні клієнтів. Активне використання різних каналів реклами, таких як сайт, виставки, банери та журнали, свідчить про стратегічний підхід до просування продукції та підвищення свідомості про бренд.

Отже, зазначені переваги роблять ТОВ "КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ" сильним учасником на ринку будівельних матеріалів, здатним забезпечити високу якість продукції, гнучкі умови співпраці і ефективне обслуговування клієнтів. Це підкреслює його конкурентоспроможність і здатність залучати та утримувати на високому рівні лояльність клієнтів, що є ключовим аспектом успішної стратегії в сучасному бізнес-середовищі.

Таблиця 2.11 – SWOT – аналіз ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ».

	Можливості	Загрози:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливості виходу підприємства на міжнародний ринок 2. Можливості отримати сучасні технології 3. Можливості кооперації з іншими суб'єктами економічної діяльності. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високі темпи інфляції. 2. Низька платоспроможність населення. 3. Посилення конкуренції. 4. Можливість зниження фінансової стійкості. 5. Можлива криза, що вимагає зміни стратегії та тактики діяльності підприємства. 6. Зростання і нестабільність цін на ринку будівельних матеріалів.
Сильні сторони:	Сильні сторони та можливості:	Сильні сторони та загрози:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока якість продукції 2. Широкий асортимент продукції 3. Добре розвинута дистрибуційна мережа 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення асортименту за рахунок інновацій 2. Збільшення виробництва завдяки ефективності 3. Розширення на нові ринки 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренція від великих компаній 2. Зміна вимог споживачів 3. Політичні та економічні нестабільності
Слабкі сторони	Слабкі сторони та можливості	Слабкі сторони та загрози:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Високі витрати на виробництво 2. Високі витрати на маркетинг 3. Обмежені можливості власного маркетингу 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Потенціал для розробки екологічно чистих формул 2. Розвиток додаткових каналів продажу 3. Впровадження нових технологій 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зміни в законодавстві, що регулює викиди 2. Можлива криза, необхідно змінювати стратегію і тактику діяльності підприємства. 3. Зростання та нестабільність цін.

Ця таблиця 2.11 SWOT аналізу для компанії ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ», що спеціалізується на виробництві будівельної хімії, дозволяє систематизувати ключові аспекти, що впливають на її бізнес. Компанія має високу якість продукції, широкий асортимент продукції та добре розвинуту дистрибуційну мережу. Ці сильні сторони створюють основу для стабільного позиціонування на ринку та здатність відповідати на потреби клієнтів. Компанія має можливість розширювати асортимент за рахунок інновацій і нових розробок, що дозволяє відповідати на змінювані потреби ринку. Також, добре розвинута дистрибуційна

мережа надає можливість збільшення виробництва і оптимізації логістики, що сприяє ефективному розподілу продукції на нові ринки і залученню нових клієнтів. Незважаючи на сильну якість продукції та широкий асортимент, компанія зіштовхується з конкуренцією від великих гравців на ринку будівельних матеріалів. Також, зміна вимог споживачів може вимагати значних зусиль для адаптації продукції та послуг до нових вимог і стандартів, що може вплинути на конкурентоспроможність компанії. Високі витрати на виробництво і маркетинг є однією з головних слабких сторін компанії, що може обмежити її можливості в інвестиціях у розвиток і технологічні інновації. Обмежені можливості власного маркетингу також становлять виклик у просуванні нових продуктів і збільшенні свідомості бренду серед споживачів. Хоча високі витрати на виробництво можуть бути обмеженням, компанія має потенціал для розвитку екологічно чистих формул і зменшення впливу на навколишнє середовище, що стає важливою конкурентною перевагою в умовах зростаючого інтересу до екологічних технологій у будівництві. Розвиток додаткових каналів продажу і впровадження нових технологій також можуть змінити здатність компанії досягати нових ринків і споживачів.

Ця аналітика SWOT допомагає компанії зрозуміти свої конкурентні переваги і виклики, що дозволяє їй розробити стратегії для максимізації можливостей та зменшення загроз.

3 РОЗДІЛ

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ»

3.1 Обґрунтування доцільності виходу продукції ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ» на ринок Польщі

На сучасному етапі розвитку будівельної галузі важливо не лише забезпечити високу якість продукції, але й зміцнити позиції на конкурентному ринку через ефективне управління збутовою діяльністю. Українські виробники будівельної хімії стикаються з вимогами сучасних технологій та швидко змінюючимися уподобаннями споживачів, що підкреслює актуальність постійного вдосконалення стратегій збуту. Ефективність управління цими процесами стає ключовим фактором успіху, спроможність адаптуватися до нових викликів і зберігати високу конкурентоспроможність на ринку.

Розширення ринку продажів є важливою стратегією для компанії з кількох ключових причин. Нові ринки дозволяють компанії збільшити обсяги продажів, що сприяє зростанню прибутковості і фінансовій стійкості. Виходження на нові ринки відкриває доступ до нових клієнтів і споживачів, що дозволяє диверсифікувати ризики та залежність від окремих ринків. Присутність на більш широкому географічному ринку дозволяє компанії займати більш сильні позиції в конкурентному середовищі, використовуючи масштабність і економії виробництва. Експансія на нові ринки сприяє підвищенню впізнаваності бренду і підсилює репутацію компанії як міжнародного гравця з високими стандартами якості і обслуговування. Розширення на нові ринки може дати доступ до нових технологій, інновацій та передових практик, що допомагають у покращенні продуктів та процесів виробництва.

Компанія ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ», успішно конкурує з європейськими виробниками будівельної хімії на українському ринку. Через погіршення ситуації на внутрішньому ринку яку спричинили військові дії на території

України, компанія повинна прийняти стратегічне рішення про виходження на польський ринок.

Польща є цікавим ринком для продажу будівельної хімії, зокрема добавок в бетон, з декількох ключових причин. Польща відзначається активним будівельним сектором і значним обсягом будівельних робіт. Зростаючий попит на якісні будівельні матеріали, включаючи добавки в бетон, створює перспективи для високих обсягів продажів. Польща активно модернізує свою інфраструктуру, що потребує використання високоякісних інноваційних матеріалів для будівництва і ремонту доріг, мостів та інших інженерних споруд. Польський ринок відомий своїми високими стандартами якості та технічних вимог до будівельних матеріалів. Для успішного входу на цей ринок необхідно мати продукцію, яка відповідає цим вимогам, саме таку високу якість своєї продукції має компанія ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ». Польща має стратегічне географічне положення у Центральній Європі, що сприяє зручному логістичному обслуговуванню і можливостям для експорту до інших країн регіону. Наявність великих мереж торговельних магазинів, забезпечує широкий канал для продажу будівельної хімії і забезпечує доступ до широкого кола потенційних клієнтів і споживачів.

Таким чином, Польща представляє собою привабливий ринок для продажу добавок в бетон, де попит на інноваційні будівельні рішення постійно зростає, а конкурентне середовище стимулює компанії до впровадження нових технологій та підходів.

Польський ринок виробників будівельної хімії з котрими треба буде конкурувати, наповнений великими компаніями з сторічною історією, надійною репутацією і високою якістю продукції такі як : SikaFume, Marei, Mc-bauchemie.

1. MC-Bauchemie – міжнародний концерн, виробник матеріалів будівельної хімії. Штаб-квартира компанії розташована в місті Боттроп, Німеччина.
2. Marei — італійська компанія з виробництва сухих будівельних сумішей. Заснована у 1937 році. Головний офіс розташовується в Мілані.

3. SikaFume — Швейцарська компанія, з багатою історією, починаючи з 1910 року, здобула світове визнання як лідер у галузі розробки та виробництва високоякісних будівельних матеріалів.

Як вже було сказано компанія КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ добре зарекомендувала себе в конкуренції з цими компаніями на внутрішньому Українському ринку, не поступаючись якістю продукту та не втрачаючи своїх клієнтів на користь конкурентів.

Найбільш цікавою торгівельною мережею для виходу на польський ринок є магазин Leroy Merlin. Leroy Merlin це французька компанія, що займає перше місце в Європі за обсягом продажу товарів для будівництва та оздоблення. У Польщі мережа Leroy Merlin представлена 43 магазинами у великих польських містах.

Починати розширення ринку на 2024 рік компанія буде представивши свою лінійку продукції яка поставляється в 1л, 5л, та 10л каністрах для гіпермаркетів (див таблицю 3.1)

Таблиця 3.1 Лінійка продукції для гіпермаркетів

Назва продукції	Призначення
MasterFix	Покращення експлуатаційних властивостей ЗБК
MasterFrio	Бетонні роботи в зимових умовах
MasterSilk	Товарний бетон під бетононасос
MasterTherm	Для заливу теплої підлоги
MasterBazze	Добавка для фундаменту
MasterКладка	Будівельний розчин
MaserGidro	Водовідштовхувальна добавка
ExpertFasade	Захист поверхонь

Ціна одиниці продукції в тонах в Україні складала 31247 грн/т, в Польщі ціна одиниці продукції в тонах складає 40732 грн/т.

Так як у компанії є два заводи в Запоріжжі і в Івано-Франківську, для поставок продукції в Польщу маємо зручний за логістичним розташуванням завод в місті Івано-Франківськ відстань якого до польського кордону всього 200 кілометрів.

Для співпраці з Польщею і проведення фінансових операцій був обраний український банк ПАТ «КРЕДОБАНК» в якого постійний партнер і власник польський банк РКО Bank Polski який пропонує українцям відкриття та обслуговування рахунків. Тому проведення фінансових операцій через ці банки буде дуже зручно в нашому випадку.

Умови логістики є складною і багатогранною системою, яка вимагає ретельного планування і координації. У сучасному бізнесі, особливо коли йдеться про роздрібну торгівлю, важливо враховувати кожен деталь для ефективної поставки продукції. Компанія прагне забезпечити максимально різноманітний асортимент товарів у кожному з магазинів мережі Leroy Merlin.

За міжнародною визнаною системою правил, що визначає обов'язки та відповідальність продавця та покупця в міжнародній торгівлі щодо доставки товарів (International Commercial Terms) умови доставки від продавця до покупця буде здійснюватися за групою DAP (Delivered at Place). В цьому випадку продавець бере на себе всі витрати та ризики, пов'язані з доставкою товару до місця призначення, включаючи оренду складських приміщень і організацію фасування товарів..

Для зручності логістичних перевезень компанією буде взяте в оренду складське приміщення в яке буде перевозитись продукція для зберігання, фасування по палетах і відправки потрібного товару потрібної кількості у кожний магазин торгівельної мережі. Кожна палета формується з урахуванням специфіки конкретного магазину, щоб забезпечити наявність необхідних товарів у потрібній кількості і асортименті. Компанія прагне до того, щоб кожен магазин міг запропонувати своїм клієнтам саме ті товари, які будуть найбільш популярними у їхньому регіоні. Ця увага до деталей і гнучкість у підході до логістики дозволить компанії ефективно керувати великим асортиментом і забезпечувати безперебійну поставку продукції.

Для цього буде сформоване маленьке представництво зі складом в місті Люблін і взяті на роботу додатково один менеджер з продажів і два працівники на склад для фасування і загрузки товарів.

3.2 Економічна оцінка доцільності виходу продукції підприємства на ринок Польщі

Для економічної оцінки доцільності виходу продукції підприємства на ринок Польщі розглянемо наступні показники ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

Планується збільшення обсягу проданої продукції порівняно з 2023 роком на 425.13 т по торгівельним мережам Leroy Merlin.

Виручка від реалізованої експортної продукції за планом складає:
17316,4 тис/грн.

Повні витрати на реалізацію експортної продукції за планом складають
11827.7 тис/грн.

Для подальшого обчислення ефекту та ефективності експортної угоди скористаємось формулами.

Показник економічного ефекту експорту

$$E_e = H_e - ПВ, \quad (3.1)$$

де E_e – показник економічного ефекту експорту, тис, грн;

H_e – гривневі надходження від експорту, які розраховуються шляхом перерахування валютної виручки в гривні за курсом Національного банку України на день надходження валютної виручки;

$ПВ$ – повні витрати підприємства на експорт, млн. грн.

Отже розрахуємо показник економічного ефекту експорту на запланований рік:

$$E_e = 17316,4 - 11827,7 = 5488,7 \text{ тис/грн.}$$

Ефективність експорту підприємства $E_{\text{еф.е.}}$ розраховується за формулою:

$$E_{ef.e.} = \frac{H_e}{ПВ}, \quad (3.2)$$

де: H_e – гривневі надходження від експорту;

$ПВ$ – повні витрати підприємства на експорт, млн. грн.

Отже розрахуємо заплановану ефективність експорту підприємства:

$$E_{ef.e.} = \frac{17316,4}{11827,7} = 1,46\%.$$

Рентабельність експорту (P_e) розраховується за формулою:

$$P_e = \left(\frac{H_e - C_e}{C_e} \right) \cdot 100\%, \quad (3.3)$$

де H_e – гривневі надходження від експорту;

C_e – собівартість виробництва експортної продукції, грн.

Отже розрахуємо заплановану рентабельність експорту підприємства:

$$P_e = \left(\frac{17316,4 - 11827,7}{11827,7} \right) \cdot 100\% = 46,4\%.$$

Отриманні данні можна звести в таблицю (див. таблицю 3.1)

Таблиця 3.1 - Визначення ефекту та ефективності експортної угоди

Показник	Плановий рік
Повні витрати, тис. грн	11827,7
Виручка, тис. грн	17316,4
Ефект, тис. грн	5488,7
Ефективність, грн /грн	1,46
Рентабельність експорту, %	46,4

Отже розрахуємо економічну оцінку запропонованого заходу що до підвищення ефективності збутової діяльності.

Таблиця 3.2 – Фактичні та заплановані техніко–економічні показники діяльності ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ»

Показники	Факт	План	Відхилення від попереднього року	
			+/-	%
Виручка від реалізації, тис. грн..	84057,8	104712,4	20654,6	24,57
Собівартість реалізованої продукції, тис грн.	71456,1	82174,5	10718,4	15,0
Валовий прибуток, тис. грн.	12601,7	22537,9	9936,2	78,85
Рентабельність продукції, %	17,6	27,42	9,82	55,80

Запланована виручка від реалізації 104712,4 тис/грн що на 24,57% більше ніж у 2023 році.

Запланована собівартість на вироблену продукцію зросла через логістику, рекламу, оренду нового приміщення та наймання в штат нових співробітників. Тому запланована собівартість зросла на 15% і буде складати 82174,5 тис/грн.

Валовий прибуток запланований 22537,9 тис/грн що більше на 78,85% ніж в минулому 2023 році.

Запланована рентабельність складає 27,42% що на 55,80% більше ніж у минулому році.

З цього робимо висновок що запропоноване удосконалення збутової діяльності підприємства за допомогою розширення ринку продажів на торгівельну мережу Leroy Merlin в Польщі є досить прибутковою та привабливою для її реалізації.

ВИСНОВКИ

В дипломній роботі бакалавра поставлено та вирішено актуальне завдання удосконалення управлінням збутовою діяльністю підприємства ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ».

Отриманні результати дозволили зробити такі висновки:

1. Досліджено основні теоретичні аспекти збутової діяльності підприємств в Україні. Встановлено взаємозв'язки та взаємообумовленість таких понять як «збутова діяльність», «експорт». Збутова діяльність може виступати у формі різних процесів і стратегій, але загалом вона орієнтована на продаж продукції чи послуг.

2. Визначено, що основні економічно-господарські показники підприємства мають динаміку спаду у 2022 році та підйому у 2023 році. Обсяги виробленої продукції у 2022 році відносно 2023 року зменшились на 1028,11 т або -29,74% що свідчить про зменшення виробничих можливостей підприємства, у 2023 році відносно 2022 року обсяг виробленої продукції збільшився на 368,48 т або +15,17% що свідчить про збільшення виробничих можливостей підприємства. Продуктивність праці як в натуральних показниках так і в грошовому виразі за три роки мала різну динаміку у 2021 році вона складала 14,402 т/міс. У 2022 році порівняно з 2021 роком продуктивність праці знизилась на 43,80% і склала 8,094 т/міс. У 2023 році порівняно з 2022 роком продуктивність праці збільшилась на 20,04% і склала 9,716 т/міс. Продуктивності праці у вартісному вимірі, яка складала у 2021 році 411,475 грн/міс. У 2022 році динаміка продуктивності праці складала 237,503 грн/міс, що порівняно з 2021 роком менше на 42,28%. У 2023 році динаміка продуктивності праці складала 293,018 грн/міс що порівняно з 2022 роком більше на 23,37%.

3. Динаміка збутової діяльності підприємства мала також як негативний так і позитивний характер. У 2022 році порівняно з 2021 роком маємо зменшення обсягу реалізованої продукції на 1021,22 т що становить -29,80%. У 2023 році порівняно з 2022 роком обсяг реалізованої продукції збільшився на 380,78 т що

становить +15,83%. У вартісному вимірі було реалізовано у 2022 році порівняно з 2021 роком на 27324,2 тис/грн менше що становить -27,91%. У 2023 році порівняно з 2022 роком компанія реалізувала продукції на 13490,6 тис/грн що становить +19,12%.

4. Досліджено макро та мікросередовище підприємства за допомогою стратегічного та матричного аналізів. Застосовано SWOT-аналіз виявили, що серед найбільш проблемних факторів макросередовища виділяються такі аспекти як високі темпи інфляції, низька платоспроможність населення, посилення конкуренції, можливість зниження фінансової стійкості. Можлива криза, що вимагає зміни стратегії та тактики діяльності підприємства. Зростання і нестабільність цін на ринку будівельних матеріалів. Висновок полягає в тому, що підприємство має значні можливості для розвитку, особливо якщо воно зосередиться на завоюванні зовнішнього ринку. Також було визначено основних конкурентів ТОВ "КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ".

5. Для удосконалення збутової діяльності підприємства пропонується здійснити вихід на ринок Польщі і поставляти продукцію у торговельну мережу Leroy Merlin. Для цього було розроблено проект економічна оцінка якого продемонструвала його доцільність. Впровадження цього запропонованого заходу дозволить збільшити у плановому році виручку від реалізації продукції на 24,57%, рентабельність виробничої діяльності підприємства збільшиться на 117,04%, ефективність експорту буде становити 1,46 грн, а рентабельність експорту буде становити 46,4%.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Азарова А.О. Модель удосконалення збутової політики на підприємстві [Електронний ресурс] / А.О. Азарова, Л.В. Байдалюк // Вісник Хмельницького національного університету 2010. – №1. http://bses.in.ua/journals/2016/12-1_2016/28.pdf
2. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: [навч. посіб.] / Л.В. Балабанова, П.І. Митрохіна- Київ: ЦУЛ, 2011.
3. Безугла О.С. Оцінювання ефективності збутової діяльності в рамках маркетингової політики розподілу промислового підприємства. Держава та регіони. Економіка та управління підприємствами. 2018. http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/24_2018_ukr/21.pdf
4. Бурцев В.В. Збутова і маркетингова діяльність. Основные направления совершенствования внутреннего контроля в организации. <https://base.garant.ru/4058605/>
5. Гавришко Н.В. Облік і аналіз маркетингової та збутової діяльності: управлінський аспект: [дисертація] / Н.В. Гавришко. Тернопіль: 2001.
6. Загородна О.М. У Збутова діяльність підприємства: аналіз ефективності [Електронний ресурс] / О.М. Ковінько, І.В. Спільник // Економічна думка. 2016. - №24. <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/8393>
7. Ключник А.В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій: [підруч.] / А.В. Ключник, І.О. Білозерцева. Херсон: Науковий вісник Херсонського державного університету, 2014.
8. Огієнко С.О. Удосконалення ефективності збутової діяльності торговельного підприємства [Електронний ресурс] / С.О. Огієнко, А.А. Мижирицька // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2013. http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2013_2_15.pdf.
9. Падухевич О.В. Місце та роль збуту в загальній системі управління підприємством: [навч. посіб.] / О.В. Падухевич. Одеса: ОДЕУ, 2009.

10. Петухова О.М. Удосконалення збутової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О.М. Петухова, К.В. Стасішена // Ефективна економіка. 2018. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/11.pdf
11. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: [навч. посіб.] / Г.В. Савицька Київ: Знання України, 2015.
12. Спільник, І. В. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства: [підруч.] / І. В. Спільник, О. М. Загородна, В. А. Дерій Тернопіль: ТНЕУ, 2016.
13. Шпилик С.О. Управління збутовою діяльністю підприємств: [навч. посіб.] / С.О. Шпилик Тернопіль: Галицький економічний вісник, 2012.
14. Мельник В.І., Погріщук О.Б., Ковальчук А.П. Управління збутовою діяльністю підприємства на засадах концепції інноваційного маркетингу. Економіка та держава. 2022.
15. Савенко О.А., Пальчик І.М., Вороніна В.Р., Назарець А.В. Теоретичні основи виробничо-збутової діяльності підприємств. Агросвіт. 2021.
16. Іваночко Н. В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства. Глобальні економіки. 2017.
17. Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Організація збутової діяльності торговельного підприємства. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2021_1_8
18. Лорві І.Ф., Морохова В.О., Бойко О.В. Складові управління збутовою діяльністю підприємства. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2020_10\(1\)_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2020_10(1)_18)
19. Матвієць О.В., Кошівська М.В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. Modern Economics. 2018.
20. Сайт компанії ТОВ «КОРАЛ АДМІКЧЕРЗ» <http://coral.ua/>
21. Мельник О.М., Виздрік В.С. Підвищення ефективності діяльності підприємств за рахунок удосконалення системи збуту продукції. Формування ринкових відносин в Україні. 2022.
22. Молнар О.С., Белень А.І., Чорна А.А. Економічний зміст збуту продукції та процесу його регулювання. Формування ринкових відносин в Україні. 2021.