

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ  
Кафедра менеджменту та адміністрування

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

Удосконалення комерційної діяльності підприємства  
(на прикладі підприємства ТОВ «Нейл» м.Хмельницький)

Назва теми

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування  
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 073 Менеджмент  
Шифр і назва спеціальності

Освітня програма Бізнес-адміністрування  
Назва

Шифр ДРБА.017252.01.04.ПЗ

Виконав студент 2 курсу, група БАМ-21-1 \_\_\_\_\_  
Шифр Підпис

Роман СТРУК  
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник к.е.н, доцент \_\_\_\_\_  
Науковий ступінь, звання Підпис

Наталія КАРВАЦКА  
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
Підпис

Ірина ГРАБОВСЬКА  
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

**До захисту допускаю:**

Завідувач кафедри менеджменту та адміністрування \_\_\_\_\_  
Підпис

Ніла ТЮРІНА  
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

\_\_\_\_\_ 2022р.

Хмельницький 2022

# ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму

Кафедра менеджменту та адміністрування

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

специальність 073 Менеджмент  
шифр і назва

Освітня програма Бізнес-адміністрування  
шифр і назва

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 202\_\_ р.

## ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Струка Романа Васильовича

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1. Тема. Удосконалення комерційної діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «Нейл», м. Хмельницький)

керівник роботи Карвацка Наталія Станіславівна, канд. екон. наук, доцент кафедри МА  
Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від \_\_\_\_\_ 2022р. № \_\_\_\_ дод. \_\_\_\_

2. Строк подання студентом роботи на кафедру \_\_\_\_\_ грудня 2022 р.

3. Вихідні дані до роботи статті, збірники, посібники з даної теми, бухгалтерська звітність підприємства, електронні ресурси, тощо

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1. Комерційна діяльність – теоретичні аспекти і основи ведення. 2. Загальні характеристики, аналіз діяльності та системи збуту підприємства ТОВ «Нейл». 3. Розширення клієнтської бази та заходи для стимуляції збуту на ТОВ «Нейл».

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень): 1. Суть поняття комерційної діяльності. 2. Управління комерційною діяльністю підприємства. 3. Таргетинг як інструмент цілеспрямованого впливу на споживача. Основні види реклами. 4. Роль збуту в комерційній діяльності. 5. Аналіз фінансово-господарської та операційної діяльності ТОВ «Нейл». 6. Оцінка фінансового стану ТОВ «Нейл». 7. Аналіз ефективності

діяльності ТОВ «Нейл». 8. Аналіз збуту підприємства ТОВ «Нейл». 9. Стратегічний аналіз діяльності підприємства ТОВ «Нейл». 10. Збільшення числа клієнтів та обсягу збуту за рахунок застосування різних видів реклами. 11. Розширення клієнтської бази та збільшення обсягу збуту за рахунок таргетингу.

6. Консультанти розділів дипломної роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1. Теоретико-методичний	Карвацка Н.С., доц. каф. МА		
2. Дослідницько-аналітичний	Карвацка Н.С., доц. каф. МА		
3. Проектно-рекомендаційний	Карвацка Н.С., доц. каф. МА		
4. Нормоконтроль	Грабовська І.В., ст.викл. каф. МА		

7. Дата видачі завдання 2 вересня 2022р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів (розділів) дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми дипломної роботи	вересень 2022	
2.	Одержання індивідуального завдання	вересень 2022	
3.	Складання календарного плану графіка написання дипломної роботи	вересень 2022	
4.	Підготовка до виконання дипломної роботи: підбір та вивчення літератури, участь у виконанні науково-дослідних робіт, інші заходи	вересень 2022	
5.	Уточнення теми дипломної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	вересень 2022	
6.	Підготовка першого розділу	вересень 2022	
7.	Підготовка другого розділу	жовтень 2022	
8.	Підготовка третього розділу	листопад 2022	
9.	Підготовка висновків	листопад 2022	
10.	Здача науковому керівнику	листопад 2022	
11.	Доопрацювання дипломної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	листопад 2022	
12.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	листопад 2022	
13.	Попередній захист дипломної роботи на кафедрі	грудень 2022	
14.	Одержання відгуку наукового керівника	грудень 2022	
15.	Одержання рецензії зовнішнього рецензента	грудень 2022	
16.	Захист дипломної роботи	грудень 2022	

Студент

\_\_\_\_\_

Підпис

\_\_\_\_\_

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи

\_\_\_\_\_

Підпис

\_\_\_\_\_

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

## АНОТАЦІЯ

Струк Р.В. Удосконалення комерційної діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «Нейл» м.Хмельницький). Керівник роботи – к.е.н, доцент кафедри менеджменту та адміністрування Карвацка Н.С. Дипломна робота магістра: с., 20 рисунків, 14 таблиць, 35 джерел посилання.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** УДОСКОНАЛЕННЯ, ПІДПРИЄМСТВО, КОМЕРЦІЯ, ПОКРАЩЕННЯ, ЗБУТ, РЕКЛАМА.

Ознайомлено з теоретичним матеріалом про комерційну діяльність підприємства, теоретичні підходи до управління розвитку підприємства. Розкриті методи дослідження комерційної діяльності. Досліджено шляхи удосконалення комерційної діяльності на підприємстві.

Проведено аналіз ТОВ “Нейл”, а саме основних техніко-економічних показників, фінансової стійкості, рентабельності, системи збуту. Проаналізовані стратегічні зони господарювання, побудована матриця GE/McKinsey та проведено SWOT-аналіз діяльності, складено висновки.

Для підвищення ефективності діяльності ТОВ “Нейл” запропоновано шляхи розширення клієнтської бази, нові методи реклами,. Проведено діагностику доцільності запровадження та підбито підсумки.

\_\_\_\_\_ підпис та П.І.Б.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_\_\_\_ р.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
1 КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ — ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ І ОСНОВИ ВЕДЕННЯ.....	8
1.1 Суть поняття комерційної діяльності.....	8
1.2 Управління комерційною діяльністю підприємства.....	14
1.3 Таргетинг як інструмент цілеспрямованого впливу на споживача. Основні види реклами.....	21
1.4 Роль збуту в комерційній діяльності.....	29
Висновки по першому розділу.....	31
2 ЗАГАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ, АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМИ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “НЕЙЛ” .....	33
2.1 Аналіз фінансово-господарської та операційної діяльності ТОВ “Нейл”.33	
2.2 Оцінка фінансового стану ТОВ “Нейл”.....	44
2.3 Аналіз ефективності діяльності ТОВ “Нейл”.....	49
2.4 Аналіз збуту підприємства ТОВ“Нейл” .....	53
2.5 Стратегічний аналіз діяльності підприємства ТОВ “Нейл”.....	56
Висновки по другому розділу.....	60
3 РОЗШИРЕННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ ТА ЗАХОДИ ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА ТОВ “НЕЙЛ».....	62
3.1 Збільшення числа клієнтів та обсягу збуту за рахунок застосування різних видів реклами.....	62
3.2 Розширення клієнтської бази та збільшення обсягу збуту за рахунок таргетингу.....	67
Висновки по третьому розділу.....	71
ВИСНОВКИ.....	73
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ.....	75
ДОДАТКИ.....	79

## ВСТУП

В сьогоденних умовах ринкові відносини проявляються в різноманітних формах. Найбільш широко і багатогранно вони відображені в комерціалізації, яка характеризується вільним вибором виду підприємницької діяльності, поширенням товарно-грошових відносин на економічну, господарську, соціальну діяльність, розвитком товарних відносин, товарно-грошового обміну продукції чи послуг відповідно до законів ринку. Усі ці аспекти призводять до того, що в сучасній українській економіці відбувається активізація комерційної діяльності підприємств, яка об'єктивно зумовлена розвитком конкурентного середовища та появою нових технологій управління, спрямованих на задоволення потреб ринку. Відштовхуючись від цього, комерційне підприємництво набуває все більшого значення як важливий чинник розвитку ринку товарів і послуг.

На сьогодні, запорукою налагодження ефективної комерційної діяльності є прибуткове функціонування підприємства. В ринкових умовах зароджуються нові виклики щодо формування ефективної товарної політики підприємств, їх динамічної та гнучкої виробничої системи та способу просування товарів на ринку.

Вивчення цих питань, і суміжних проблем, потрібні для розуміння головних аспектів комерційної діяльності компанії, а також, її адаптацією до споживчих умов.

Нестабільність зовнішнього середовища визначає необхідність використання стратегічного підходу в управлінні комерційною діяльністю підприємства. Хоча на сьогоднішній день, під час управління комерційною діяльністю, використання тільки інструментів стратегічного менеджменту недостатнє. Зараз на ринку основною вимогою виступає маркетинговий підхід до управління усіма сферами діяльності підприємств, у тому числі з питань комерції.

Розглядаються актуальні питання комерційної діяльності підприємства дослідження багатьох учених, результати яких знайшли відображення в сучасній економічній літературі.

Актуальні проблеми при веденні комерційної діяльності підприємства є предметом дослідження багатьох вчених, дослідження яких відображені в працях сучасної економічної літератури. Зокрема, варто відмітити таких науковців - Т. І. Бабух, Г. Башнянин, А. Виноградська, Т. Воронько-Невіднича, В. Апопій, А. Германчук, Л. Ліпич, О. Саблук, І. Сінгаєвський, Ф. Панкратов, Л. Балабанова, П. Балабан, С. Розумей, Г. Тарасюк, Л. Филевич, А. Череп, З. Юринець, М. Єрмошенко, Н. Криковцева, Ж. Крисько, В. Меженська та ін.

Але через складні політичні та економічні умови функціонування українських підприємств, з'являється проблема створення такого організаційно-економічного механізму, який би дав їм змогу здійснювати більш ефективну діяльність, щоб бути більш конкурентоспроможним і збільшити свій прибуток

Метою роботи є розробка теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо удосконалення комерційної діяльності підприємства.

Завдання роботи полягають у:

- розгляді суті поняття комерційної діяльності підприємства;
- аналізу теоретичних підходів до управління розвитком підприємств;
- ознайомлення з методами дослідження комерційної діяльності;
- перегляду шляхів удосконалення комерційної діяльності;
- наданні загальної характеристики підприємству ТОВ “Нейл”, аналізу фінансово-господарської та операційної діяльності;
- аналізу фінансового стану та фінансових результатів підприємства;
- стратегічний аналіз та аналіз ефективності комерційної діяльності ТОВ “Нейл”;
- запропоновано шляхи удосконалення комерційної діяльності ТОВ “Нейл”.

Об'єктом дослідження є стан системи збуту на підприємстві і позиція підприємства на конкурентному ринку.

Предметом дослідження є покращення наявного збуту за рахунок реклами.

Апробація результатів магістерської роботи. Наукові тези з теми дипломної роботи були опубліковані до друку в електронному збірнику та апробовані на наступному економічному форумі:

Економічний форум “Проблеми планування в ринкових умовах” (тези “Аналіз теоретичних підходів до управління розвитком підприємств”) від 1-3 грудня 2022 року (м.Хмельницький).

Структурно робота складається з трьох розділів. В першому розділі розглянуто суть та методи управління комерційною діяльністю. Також рекламу, як засіб впливу на споживача та способи збуту продукції. В другому розділі проведено економічний аналіз підприємства ТОВ “Нейл”, оцінка його фінансового стану та фінансових результатів, а також стратегічної складової. В третьому розділі запропоновані заходи, щодо покращення рекламної кампанії підприємства.

Інформаційною базою виступила нормативно-законодавча база, навчальні посібники, підручники, статті, фінансова звітність ТОВ “Нейл”.

Для вирішення поставлених завдань у дипломній роботі були використані такі методи: узагальнення, систематизації, порівняння, аналітичний, графічний, балансовий, економіко-статистичний, структурно-логічний, економіко-математичний.

# 1 КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ — ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ І ОСНОВИ ВЕДЕННЯ

## 1.1 Суть поняття комерційної діяльності

Будь-яка діяльність, зокрема комерційна, є певно спрямованою і організованою для досягнення поставлених цілей, які можна назвати цілями функціонування. Являючись атрибутом ринку, комерція формується на його принципах, які є неодмінною умовою його розвитку. Ринок — це система економічних відносин між продавцями і покупцями, основою якої є купівля-продаж товарів, тобто комерційна діяльність. Його метою є збільшення доходу в торгівлі за умови задоволення попиту споживачів.[1]

В умовах ринкової економіки домінуючими є товарно-грошові відносини. Тому практично кожен продукт праці, виготовлений на підприємствах, обов'язково продається і купується, тобто проходить стадію обміну. Продавці та покупці товарів укладають договори купівлі-продажу, здійснюють купівлю-продаж товарів, надають посередницькі та інші послуги.[2] Так як, комерційна діяльність є складовою частиною товарно-грошових відносин, її потрібно розглядати як важливу економічну категорію.

Комерція як вид людської діяльності у більшості з нас асоціюється з торгівлею. Це цілком природно, адже цей термін походить від латинського COMMERCIIUM (торгівля). Однак таке тлумачення комерції як терміна є занадто вузьким і явно недостатнім для прояснення поняття та сутності комерційної діяльності.[1]

Сенс комерційної діяльності розкривається через три її основні функції: комунікативну, адаптаційну та функцію розвідки (дослідження). Комунікативність полягає в донесенні інформації до постійних і потенційних клієнтів шляхом особистого контакту з ними, з'ясування їх реакції. Ф. Котлер під-

креслює, що двосторонній обмін інформацією спрямований на те, щоб переконати клієнта в перевагах і конкурентних перевагах товарів і послуг конкретного підприємства.

Адаптивна функція базується на результатах комунікаційного процесу і допомагає вирішити проблеми потенційного клієнта. При цьому глибоко вивчаються потреби клієнта, пропонуються продукти та послуги, які найбільше задовольняють його потреби.

Функція розвідки (дослідження) – це функція комерційної діяльності, пов'язана з отриманням, обробкою та оцінкою інформації про клієнтів, товари та ринки. В цій функції найсильніше проявляються спільні риси з маркетингом, також інформація, отримана під час комунікацій з покупцем, краще характеризує клієнта та його потреби. Сучасна комерційна діяльність – це активний процес, у якому маркетингові технології використовуються для з'ясування потреб споживачів, передбачені кількісних і якісних показників продажу, складу супутніх послуг і способів реалізації. [2]

Комерційна діяльність є частиною підприємницької діяльності на товарному ринку і відрізняється від неї в основному лише тим, що не включає сам процес виробництва товарів чи надання послуг. У широкому розумінні до суб'єктів збуту можна віднести будь-яку організацію, яка пропонує на ринку продукти праці своїх працівників і, виявляється, бере участь у процесі обміну.

Важливо враховувати, що якщо даний суб'єкт передбачає отримання доходу від продажу (продажу) товарів або надання послуг, що перевищує витрати на їх створення, то його діяльність, як правило, класифікується як комерційна. Подібним чином формується представлення діяльності з придбання сировини, матеріалів і продукції для виробництва товарів і надання послуг.

Підприємець завжди прагне отримати ресурси та використовувати послуги відповідно до власних комерційних інтересів. Завдання, яке ставить перед ним ринок, зводиться до необхідності створити якісний продукт і вигідно його продати. Тому матеріально-технічне забезпечення (закупівлі тощо), як

одну з основних умов створення продукту, слід повною мірою відносити до комерційної діяльності і розглядати як її найважливіший елемент.[1]

Зміст комерційної діяльності визначають її цілі:

- налагодження економічних і партнерських відносин із суб'єктами ринку;
- аналіз і вивчення джерел придбання товарів;
- координація зв'язку виробництва і споживання товарів, орієнтованих на попит споживачів (асортимент, обсяг і оновлення продукції);
- купівля-продаж товарів з урахуванням конкурентів;
- розширення наявних і перспективний розвиток цільових товарних ринків;
- зменшення операційних витрат, які відносяться до купівлі-продажу товарів.[2]

Професійна діяльність комерсанта здійснюється у сфері виробництва та товарообігу і спрямована на забезпечення функціонування підприємств усіх організаційно-правових форм з метою раціональної організації комерційної діяльності з урахуванням галузевої, регіональної та номенклатурної ознак специфіка діяльності підприємства. Комерсант повинен на основі професійних знань забезпечувати ефективну комерційну діяльність і тим самим сприяти вирішенню важливої соціально-економічної проблеми - задоволенню потреб покупців.

Об'єктами професійної діяльності комерсанта є матеріальні блага та нематеріальні блага і послуги, які підлягають купівлі, продажу чи обміну у сфері обігу.

До основних видів професійної діяльності комерсанта можна віднести:

- організаційно-комерційні;
- товарознавчі;
- маркетингові;
- торгово-економічні;
- аналітичні;

- торгівлі та закупівлі.

Для науки важливим є правильне визначення суті комерційної діяльності. Багато проблем, пов'язаних з дослідженням економічних закономірностей у сфері виробництва і товарного обігу, ще чекають свого вирішення. Серед них можна визначити найбільш актуальні:

- система методів і критеріїв оцінки результатів комерційного обслуговування підприємства;

- система економічного стимулювання та оплати праці працівників комерційної служби.

Суттєвою проблемою є чітке визначення меж комерційної діяльності для цілей оподаткування. Так, відповідно до законів України основним критерієм віднесення того чи іншого виду діяльності до певної категорії оподаткування виступає наявність статутної мети, якою є отримання прибутку відповідного підприємства чи організації.

Слід враховувати що форма власності та організаційно-правова форма суб'єкта господарювання ролі за таких умов не відіграє. З точки зору оподаткування важливо лише чітко встановити приналежність комерційного підприємства до конкретного виду та сфери діяльності: виробництво та реалізація будь-якої продукції (матеріалів чи сировини), надання виробничих чи невиробничих послуг, торговельно-посередницькі операції тощо.

Ставки прибуткового податку в різних випадках відрізняються один від одного за величиною.

Всі підприємства, організації та установи, які ведуть діяльність на товарному ринку, умовно можна поділити на дві основні групи: комерційні та некомерційні.

До комерційних належать майже всі підприємства сфери матеріального виробництва (заводи, фабрики), більша частина підприємств виробничої інфраструктури (транспортні та торговельно-посередницькі підприємства, підприємства зв'язку та ін.) та невиробничої сфери (надання побутових послуг, індустрія розваг, тощо), майже усі суб'єкти ринку акцій чи цінних паперів.

Некомерційна діяльність за традицією зосереджена у сфері охорони здоров'я та освіти, хоча останнім часом тут розцвітають паростки підприємництва. Діяльність будь-якого некомерційного суб'єкта базується на принципі дотримання балансу рівності доходів і витрат.

Податковим законодавством України чітко вказано напрямок, у якому можуть здійснюватися витрати, що включаються до собівартості. Окрім того, суворо визначені джерела отримання доходів некомерційної організації.

У разі отримання прибутку ця організація повинна використовувати його в суворій відповідності з вимогами закону або здійснювати особливий порядок розрахунків з державним бюджетом шляхом перегляду розмірів або фінансування сплати відповідних податків. До некомерційних організацій належать також державні установи.

Предметом комерційної діяльності виступає купівля-продаж товарів. Проте в широкому розумінні цього слова впливає, що товарами слід вважати не тільки виготовлені матеріальні об'єкти, а й послуги, а також й об'єкти інтелектуальної власності. Товар, виступаючи об'єктом комерційних операцій, має потенційну і реальну користь.

Потенційна вигода товару (послуги, тощо) — це здатність будь-якого продукту праці задовольняти індивідуальні специфічні потреби з урахуванням доступності за ціною і визначається двома його інтегральними характеристиками: якістю і ціною. Це співвідношення між цими характеристиками, що склалося в тій чи іншій ринковій ситуації, дозволяє потенційному споживачеві вирішити принципове питання - чи потрібний і доступний йому цей пропонуванний товар?

Реальна корисність товару можна побачити саме в момент його придбання споживачем (продажу продавцем), тобто в результаті бартеру.

Головними передумовами для того, щоб потенційно корисний товар став дійсно корисним для покупця, є:

- наявність потенційної корисності даного товару, відповідність його споживчих властивостей наявним запитам, тобто наявність саме внутрішнього фактора, що впливає на попередній вибір покупця;

- наявність достатньої кількості потенційно корисного товару у потрібному місці і в потрібний час у продавця або зовнішніх умов для здійснення вибору.

Потрібно створити умови для реалізації потенційної корисності продукту - це є найважливішим завданням комерційної діяльності. Задля цих цілей утворюються відповідні збутові служби, нагромаджуються запаси, створюються торгово-посередницькі фірми..

Основні види комерційної діяльності повною мірою відображають її суть. Мова йде про забезпечення підприємства необхідними для нього сировиною, матеріалами і виробами. Робота, пов'язана з їх закупівлею, включає наступні операції:

- планування матеріальних потреб;
- організація закупівлі ресурсів і їх на логістика;
- контроль розмірів матеріальних запасів;
- організацію та контроль споживання ресурсів повинні здійснювати спеціальні підрозділи.

У типових ситуаціях цим підрозділам присвоюють такі назви:

- відділ матеріально-технічного забезпечення; відділ виробництва (виробничо-технічного та виробничо-технологічного обладнання);
- сервіс з оснащення устаткуванням споруджуваних об'єктів.

На сьогодні, коли в лексикон комерсанта входять все нові і нові терміни та поняття, цю роль може виконувати підрозділ управління матеріальними ресурсами та логістики. Питаннями отримання необхідної комерційної інформації зазвичай займається і закупівельна служба підприємства.

Також, необхідно виділити реалізацію готової продукції чи послуг. Функцію збуту виконує спеціальний підрозділ підприємства, який організовує формування відвантажувальних партій, просуває товару на ринку, шукає і

встановлює зв'язки з клієнтами. У сучасних умовах успіх цієї діяльності значною мірою залежить від професіоналізму торгового персоналу, а тому маркетинг стає основною технологією служби збуту.

До окремої категорії також необхідно виділити торгово-посередницькі операції на споживчому та промисловому діловому ринку, а саме оптову та роздрібну торгівлю.

У багатьох випадках участь посередника в процесі товарообороту є необхідною умовою для укладення угоди купівлі-продажу, оскільки забезпечує споживачам більш широкий доступ до товарів. Крім того, на споживчому ринку покупець в більшості випадків має змогу придбати товар лише через посередника (роздрібного торговця), оскільки компанії-виробники майже ніколи не працюють з фізичними особами.

Комерційна діяльність завжди пов'язана з проведенням операцій з доставки матеріальних ресурсів від постачальників до споживачів. До таких операцій належать:

- у виробників - приготування продукції до відправки, відвантаження, відпуску та її документального оформлення;
- на складах логістичних підприємств під час руху продукції - її прийом, зберігання, формування партій, відвантаження;
- на складах підприємств-реалізаторів - прийомом продукції за кількістю та якістю, зберігання, приведення покупних матеріалів до високої планки технологічної готовності до виробничого споживання, відпуск та доставка на робочі місця.

Загалом усі ці операції, залежно від конкретної ситуації, можна умовно розділити на дві категорії – збут і постачання. Збутові операції та процеси пов'язані з виробленням і постачанням продукції. Виробничий процес завершується реалізацією продукції. Операції постачання пов'язані з виробничим споживанням матеріальних ресурсів, утриманням матеріальних ресурсів і забезпеченням ними підприємств виробничої та невиробничої сфери.[1]

## 1.2 Управління комерційною діяльністю підприємства

На сьогодні, якість комерційної роботи являється одним із найважливіших факторів успішного функціонування підприємств на ринку товарів і послуг. При цьому особливе значення має необхідність удосконалення окремих елементів наявної системи комерційної діяльності.

Підхід до комерційної діяльності підприємств дозволить більш раціонально вирішувати ринкові проблеми, вчасно виявляти ринкові можливості та користуватись ними, планувати та організовувати комерційну діяльність на ринку, з урахуванням прогнозованих тенденцій споживчого попиту.

Управління комерційною діяльністю на основі суб'єктивного підходу значною мірою є неефективним, оскільки основною метою комерційної діяльності компаній з точки зору маркетингової спрямованості є задоволення потреб населення в товарах і послугах і отримання прибутку на цій основі – ця мета не досягнута.

Комерційна діяльність виступає реалізатором функції обміну товарів на гроші, відіграє важливу роль у здійсненні соціальної політики, розширенні міжгалузевого обміну і є рушійною силою еволюції не тільки торгової діяльності, а й економіки в цілому. Динаміка та розвиток сучасних форм підприємництва, які на сьогоднішній день є стабільними, вимагають вдосконалення комерційної діяльності як теоретично, так і практично.

Комерційна діяльність визначена Господарським кодексом України як господарська діяльність, яка провадиться з метою досягнення економічних і соціальних результатів та отриманням прибутку. Являючись однією з характеристик ринку, вона формується і розвивається за його загально-відомими принципами. Метою комерційної діяльності є збільшення виручки від реалізації, і при цьому задоволення попиту споживачів, а ринок в свою чергу є системою економічних відносин між продавцями і покупцями. Тому ринкове середовище і ринкова ситуація є регуляторами комерційної активності, нато-

мість во розв'язує руки організаціям в регулюванні обмежених матеріальних ресурсів та коштів.

Механізм керування комерційною діяльністю формується як функціональна ланка загальної системи управління суб'єктом господарювання. Сам механізм включає в себе цілі, суб'єкти, об'єкти, засоби і методи управління. Графічно це відображено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 — Механізм управління комерційною діяльністю[20]

Складова механізму	Характеристика
Цілі управління	-за тривалістю; -за значущістю; -за методом оцінки; -за сферою застосування; -за значимістю
Об'єкти управління	-структурні ланки організації; -віндосини між людьми, що виникають під час виконання комерційних завдань; -головні управлінські процеси комерційної діяльності
Суб'єкти управління	-керівництво організації, керівники структурних підрозділів, керівник комерційної служби
Методи управління	-мотивація працівників; -стратегічне планування та прогнозування; -система бонусів і заохочень з боку країни; -комерційний розрахунок
Засоби управління	-утворення цін; -імітаційне моделювання; -системний аналіз, інформація забезпечення, адміністративно-правове управління

До найважливіших принципів управління комерційною діяльністю організацій дослідники відносять такі:

- систематичний розгляд комерційної діяльності в якості сукупності взаємопов'язаних операцій;
- керування комерційними операціями беручи за основу логістичні і маркетингові підходи;

- створення технології проведення окремих комерційних операцій в залежності від внутрішніх і зовнішніх факторів;
- розробляється модель управління комерційною діяльністю.[3]

Комерційна діяльність в теорії розглядається як невід'ємна частина ринку, де гроші обмінюються на товари, а товари - на гроші. Відповідно до комерційної можна кваліфікувати діяльність, спрямовану на отримання доходу від продажу товарів чи послуг, що перевищує витрати на їх отримання. Так як комерційна діяльність є складовою товарно-грошових відносин, її варто розглядати як важливу економічну категорію.

А.В. Череп і О.Л. Ортинська, а також більшість дослідників у своїх працях зазначають що, усі сторони та складові комерційної діяльності спрямовані на досягнення ефективного обміну товарів і грошей.[5]

Важливо відзначити, що отримання прибутку не завжди є основною метою організації. Залежно від ситуації, метою комерційної діяльності також може виступати стабілізація на ринку, антикризова програма, соціальні чи політичні уподобання. Короткостроковими завданнями в комерційній діяльності можуть бути експансія на нові ринки збуту, завоювання часток ринку, демпінг, підвищення лояльності споживачів.

Зміст комерційної діяльності визначається її цілями, в тому числі:

- побудова економічних і партнерських відносин із суб'єктами ринку;
- дослідження та аналіз джерел закупки товарів;
- координація взаємозв'язку виробництва і споживання товарів з орієнтацією на попит споживачів (асортимент, кількість і оновлення продукції);
- купівля-продаж товарів з урахуванням конкурентного середовища;
- розширення та перспективний розвиток існуючого та цільових ринків;
- зниження операційних витрат, що пов'язані з купівлею та продажем товарів.

Комерція має багато спільного з підприємництвом, оскільки це автономна, активна, систематична економічна діяльність, яка здійснюється на

власний ризик. Під основними принципами управління операційною діяльністю дослідники розглядають науковий підхід, що заснований на особливостях діалектичної теорії пізнання, законах економічного розвитку, використанні науково-технічного прогресу та новітніх методів економічних досліджень. Однак залежно від форми власності існують певні відмінності в основних засадах управління комерційною діяльністю об'єктів[3] (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 — Засади та принципи організації комерційної діяльності [21]

Систематичне і комплексне управління вимагає охоплення всіх підсистем організації, всебічного вивчення фінансових причинно-наслідкових зв'язків організації. Принципи точності, об'єктивності, та конкретності управління комерційною діяльністю зумовлюють необхідність збору, обробки та формування інформації. Це організовує компоненти торговельної діяльності в ди-

намічну систему внутрішніх і зовнішніх зв'язків, взаємозалежностей і підпорядкованості елементів цієї системи. Організація бухгалтерського обліку, внутрішнього і зовнішнього аудиту та достовірність розрахунків дають можливість активно впливати на досягнення комерційних цілей. Савицька Г.В. заявляє, що наведені принципи визначають необхідність і можливість практичного використання результатів аналізу комерційної служби щоб розробити конкретні управлінські рішення, для перспективного планування вдосконалень комерційної діяльності підприємства. У той же час, їх узгодженість з національною економічною, соціальною та міжнародною політикою та законодавством слід враховувати при практичній реалізації.[6]

Основними елементами, з яких складається система управління комерційною діяльністю, виступають мета, процес управління, організаційні відносини, функція, технологія, метод, комунікації, завдання, закон, принцип, рішення, інформаційного забезпечення, система документообігу, організаційна структура, характеристики.

Система управління комерційною діяльністю вимагає:

- розробки цілей комерційної діяльності;
- розподілу функцій виробництва та керування комерційною діяльністю;
- розподіл завдань між співробітниками;
- встановлення порядку взаємодії співробітників і послідовність виконуваних ними функцій;
- придбання або модернізації технології виробництва, торгового та технологічного процесу;
- налагодження системи стимулювання, постачання та збуту;
- організація виробництва продукції та торгово-технологічний процес.

Якщо розглядати комерційну діяльність як систему, слід виділити її характеристики відповідно до теорії систем: вхід, вихід, процес. У ДСТУ ISO 9000-2001 процес визначається як «сукупність взаємопов'язаних або взаємодіючих видів діяльності, яка перетворює входи на виходи».

Вхідні характеристики включають усі види ресурсів, необхідні для функціонування системи комерційної діяльності (матеріально-трудове, технічне, технологічне, адміністративне, а також економічне, організаційне та інформаційне забезпечення); характер процесу – технологія ведення комерційної діяльності при просуванні товарів споживачам; характер виходу – сфера споживання, де реалізується товар.

Комерційна діяльність являється відкритою системою, тому залежить від зовнішнього середовища.

Отже, ведення комерційної діяльності компанії в умовах ринкових відносин стає можливим лише за системного підходу та взаємозв'язку: товарний ринок > торгове підприємство > комерція > маркетинг > > менеджмент > персонал > споживач.

Характерною рисою цього зв'язку виступає поєднання механізму діяльності підприємства з механізмом ринку та динамікою зовнішнього середовища, і в першу чергу, з його інфраструктурою.

Комерційна діяльність торговельного підприємства є основною складовою науки про торгівлю і базується на цілому комплексі наук. Вона комплексно пов'язана з економікою комерційного підприємства, що сприяє аналізу, плануванню та оцінці комерційної діяльності в цілому та її окремих процесів. Комерційне підприємництво має суміжні сфери з комерційним правом в плані формування господарсько-комерційних відносин у сфері товарного обігу, укладання та виконання комерційних угод.

Особливої уваги заслуговує взаємодія комерційної діяльності з маркетингом, результати якого використовуються для проведення комерційних операцій. Між маркетинговою та комерційною діяльністю існує прямий зв'язок через однорідність їх цілей: отримання прибутку та задоволення запитів споживачів. Однак між ними є принципові відмінності. Маркетинг виступає як процес управління, формує попит, спонукає до купівлі-продажу необхідних товарів, тобто це, насамперед, певний маркетинговий менеджмент, спрямований на купівлю-продаж товарів з мінімальними витратами.

Але проведення певних маркетингових заходів не дає змоги досягти того ефекту, який притаманний його комплексу з комерційною діяльністю.

Організація керування комерційною діяльністю і персоналом компанії безпосередньо пов'язана з менеджментом. Застосування його положень в комерції варто розглядати в двох напрямках. Перший — це розкриття потенціалу, тобто потенційних можливостей торговельного підприємства, при цьому орієнтуючись на трудовий колектив для досягнення поставлених цілей у комерційній діяльності, другий – задоволення потреб і запитів покупців, що зумовлює призначення менеджменту для обслуговування їхніх інтересів.

На сьогодні, знання з інформатики та інформаційних систем обліку, обробки товарних потоків за допомоги комп'ютерів, а також спеціальних дисциплін товарознавства та експертизи: класифікації, кодування продукції, інформаційного забезпечення, якості, асортименту, підтвердження відповідності - мають особливе значення для комерсанта.

Організація комерційної діяльності також пов'язана з такими дисциплінами, як:

- економіка підприємств – планування, аналіз, оцінка окремих процесів комерційної діяльності та її в цілому;

- господарське право – формування комерційно-господарських відносин у сфері товарообігу, укладання та виконання господарських договорів тощо.[7]

Комерційна діяльність дослідниками розглядається насамперед як важлива структурна складова складної організаційної системи. Прикладний характер цієї діяльності передбачає наявність специфічних принципів і рис функціонування: комплексності, системності, об'єктивності та ефективності. Управління комерційною діяльністю має базуватися на принципах формування, збору та обробки достовірної інформації про всі аспекти та складові ефективного товарно-грошового обміну.[3]

### 1.3 Таргетинг як інструмент цілеспрямованого впливу на споживача. Основні види реклами

Мету рекламної діяльності слід визначити опираючись на загальну стратегією маркетингу та комунікацій, прийнятою підприємством у ринково-середовищі. Ключовими елементом реклами у сфері збуту є переконання, інформування про предмет реклами. У сфері комунікації реклама виконує в основному інформативно-нагадує функцію. Залежно від об'єктів реклами розрізняють рекламу товару (послуги, ідеї) і рекламу компанії. Кожен з видів реклами має та переслідує свої цілі.[8]

Основними видами реклами є:

Інформаційна – її обов'язок формування іміджу (стилю) фірми виробника, постачальника. Інформує покупців про товари, їх види, призначення, якість, рівень цін, принципи дії. Це особливо важливо на етапі реалізації для формування початкового попиту.

Переконлиа - спонукає покупця віддати перевагу саме цьому товару. Змінює уявлення споживача про товар. Переконує про зроблення покупки.

Нагадування - нагадує про товар, місце та умови продажу. Доводить імідж компанії. Особливо вона важлива на етапі насичення і зрілості.[7]

Засобами реклами виступають:

Телевізійна — телеглядачі є постійні, випадкові. Перевагами виступають поєднання зображення, звуку, руху, кольорів. Має сенсорний вплив та високий рівень сприйняття. До недоліків можна віднести її вартість, що є високою, при цьому низька вибірковість аудиторії, швидкоплинність, телевізійна сфера переважана рекламою, відсутній індивідуальний підхід до глядача.

Радіо – слухачі радіо постійні та випадкові(наприклад в маршрутній таксі чи автобусі). Масово використовується, оцінка географічної та демографічної вибірковості висока, має низьку вартість. З недоліків, швидкість

рекламного контакту, звук часто сприймається як музичний фон, відсутність других сенсорних відчуттів.

Зовнішня реклама – глядачі випадкові, також місцеві жителі, приїжджі гта туристи. Перевагами є гнучкість, висока частота повторних контактів, відносно низька вартість, низький рівень конкуренції, специфічність. Недоліками виступаю невибірковість аудиторії, обмеженість творчо-мистецького характеру, низька якість через зовнішній вплив

Комп'ютеризована реклама – клієнти клієнти, зростаюча кількість людей, які користуються комп'ютерами чи смартфонами. Перевагами є високий професіоналізм, відносна стабільність контакторів, висока точність, вихідна частота в залежності від вимоги, відносно низька вартість. Недоліками виступають повільно зростаюча кількість контакторів, великі витрати на професійну підготовку і пов'язані з нею дії, відносно вузьке коло споживачів реклами.[7]

Аналізуючи наведені види реклами, слід вважати, що на сьогодні найбільш ефективною є комп'ютеризована реклама, оскільки цей вид реклами є відносно дешевим серед перерахованих вище, кількість користувачів зростає, а перегляди телевізійних роликів падають.

Електронна комерція стає популярнішою в наш час, оскільки активний розвиток технологій створив фундамент для переведення значної кількості бізнес-процесів в електронний формат. Відсоток підприємств, які бачать сенс у використанні нових можливостей інтернету для покращення ефективності своєї діяльності невпинно зростає. Зростає кількість компаній, які створюють сторінки у соціальних мережах, власні сайти, не тільки з метою проінформувати споживача про своє існування, а й для безпосереднього продажу товарів та послуг. Це представники компаній усіх рівнів, починаючи малим бізнесом, закінчуючи великими корпораціями і всі вони зацікавлені у створенні якісної комунікації зі споживачем за допомогою інтернет-технологій.[22]

В центрі змін, що відбуваються через перехід бізнесу на цифрову економіку, знаходиться реклама. Посилення зв'язку реклами з інтернет-комунікаціями обумовлено не тільки технологічним прогресом, але і швидкістю його освоєння споживачами. Дана тенденція не тільки докорінно змінила форму ведення бізнесу, а й продовжуватиме міняти її надалі. Країни, що мають найвищий рівень проникнення цифрових технологій, досі знаходяться в процесі діджиталізації. І як наслідок цього, інтернет-реклама продовжує збільшувати частку на ринку, охоплюючи чи не найбільшу аудиторію і надаючи широке коло можливостей для адаптації компаній до нового цифрового контексту. Станом на сьогодні інтернет реклама є одним із найефективніших способів для створення довгострокового успіху брендів компаній і підвищення ефективності їх бізнесу.

Головним стимулом для розвитку комунікації в інтернеті виступає те, що більшість користувачів мережі в Україні заходить в Інтернет кожного дня. Це стосується навіть груп, віком більше 55 років.

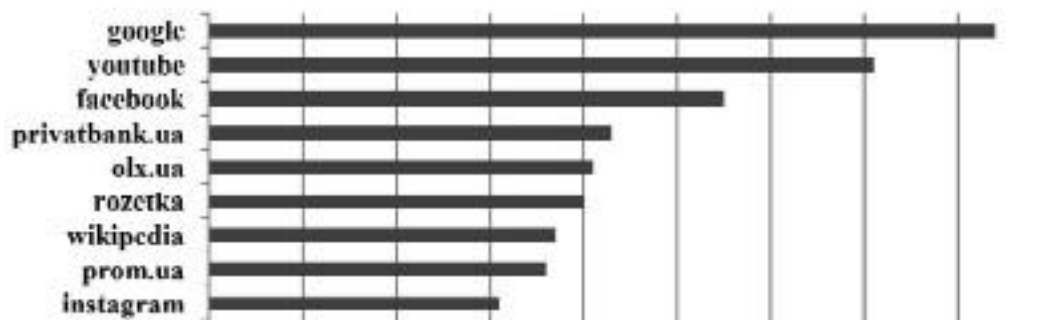


Рисунок 1.2 — Найпопулярніші домени для українських користувачів[22]

Електронна комерція в Україні набирати і набирає обертів: в 2019 році покупки онлайн здійснювали вже 37% всіх жителів країни і в умовах пандемії ця кількість значно виросла., при тому що в 2012-му ця частка ледь сягала 17%.

Перевагою інтернет-реклами над традиційними видами виступає легкий вплив на певні цільові аудиторії. Рекламну кампанію в Інтернеті не являється легким процесом, так як потребує глибокого розуміння технологій рекламних платформ, безперервного аналізу даних, але цей процес коригування є гнучким і доступним, тобто зміни інтенсивності показів, фокусування реклами і навіть самі рекламні блоки можна вносити безпосередньо в процесі проведення рекламних заходів. Однією з найбільш значних особливостей інтернет-реклами є можливість аналізу ефектів заходів в режимі реального часу. Можна сміливо сказати, що на сьогодні інтернет технології надають безліч інструментів для просування продукції та послуг.

В спробах відповідати новим трендам, потрібно не забувати про глибокий аналіз аудиторії, на яку спрямована реклама. Щоб правильно розподілити і мінімізувати рекламний бюджет, потрібно застосовувати нові технології для збирання і систематизації інформації про потенційних покупців, їх уподобання, купівельну поведінку в інтернеті і так далі. Саме тому, для таких цілей використовується таргетована реклама. Таргетована реклама (англ. target — ціль) — це вид реклами, що спрямована на певну аудиторію, що відповідає певному набору вимог, які задає рекламодавцем. Також, таргетована реклама доступна цільовій аудиторії незалежно від того, чи шукають потенційні споживачі цей товар саме зараз, чи ні. Таргетинг надає допомогу спеціалісту з пошуком тих користувачів, які є потенційними споживачами. Вік, стать, інтереси, місце розташування та інше — це показники, за якими орієнтуються таргетологи. Зі знанням потрібних характеристик аудиторії, фахівці налаштовують рекламу, яка потрапляє точно в ціль.

Націленість на потрібну аудиторію допомагає у вирішенні ряду завдань, які ставить перед собою фірма при розширенні і залученні нових клієнтів: збільшення об'єму збуту, візуальне знайомство аудиторії з компанією.

Також варто звернути увагу на те, що багато хто плутає таргетинг із контекстною рекламою, вважаючи це майже одним і тим самим. Незважаючи на те, що ці два види є інструментами інтернет-маркетингу, вони багато в

чому відрізняються. Контекстну рекламу і таргетинг можна легко відрізнити. Контекстна реклама — відповідає за швидке заохочення клієнта. Її доцільно використовувати, коли у клієнта виникає термінове бажання купити товар або придбати послугу.

При пошуку товарів чи послуг, люди, зазвичай, не беруть до уваги соціальні мережі, для них вони – це місце для розваг і відпочинку. Головною відмінністю контекстної реклами від таргетованої виступає те, що спеціалістам доводиться взаємодіяти з «холодним» трафіком, тобто саме з такими людьми. В такому випадку необхідно спочатку зацікавити цільову аудиторію, далі підготувати її до покупки, а потім пропонувати придбати товар. Себто, для того щоб продати продукт користувачеві соціальної мережі, важливо спочатку вивчити його спосіб життя, інтереси та хобі, стиль поведінки тощо.

Підсумовуючи вище сказане, контекстна реклама шукає відповіді на конкретні запити користувачів, коли таргетинг шукає самих користувачів, оскільки точно знає, кого шукати.

Також важливо відзначити, що запускати таргетовану рекламу доцільно лише на основі попереднього аналізу ринку, запитів цільової аудиторії. Досліджувати потрібно дуже ретельно, тому що, на відміну від людей, які вводять певні запити в пошукових системах, ті, хто просто побачив рекламу, набагато менше мотивовані натиснути на неї та перейти за посиланням. Знайти потрібний сегмент цільової аудиторії для таргетування – одна з найважливіших складових ефективної реклами, яку можна повторювати навіть після запуску реклами. Також необхідно розуміти цілі рекламної кампанії як токі, а також результати, яких планується досягти з її допомогою. Наступним визначаються цільові групи аудиторії, які з високою ймовірністю проявлять інтерес до реклами з конкретною інформацією. [22]

Коли ж підприємець правильно сегментує свою цільову аудиторію, зрозуміє проблеми, які продукт може вирішити для кожного з сегментів, і підтвердить ці гіпотези найбільш переконливою рекламою, він зможе значно збільшити продажі та розширити клієнтську базу.

Як і в будь-якому процесі маркетингових комунікацій, таргетинг ділиться на основні етапи, при цьому кожен з них має важливі аспекти, які слід враховувати щоб рекламна кампанія досягла своєї мети.

1. Створення портрета споживача та пошук цільової аудиторії. Коли цільова аудиторія знайдена, проводиться її моніторинг: відбувається аналіз смаків і вподобань, на яких сайтах і на яких умовах здійснюється покупка, яка унікальна пропозиція продажу може зацікавити споживача

2. Проектування змісту. При переході за рекламними посиланнями, споживачі повинні бачити всю необхідну інформацію, бажанно простий у використанні сайт і швидко отримати послугу.

3. Виробництво рекламних оголошень. Зміст рекламного повідомлення для потенційних клієнтів є найважливішим, так як є лише один шанс вразити споживача, зробити приємне враження.

4. Розміщення виготовленої реклами. Вона розміщується на певних інформаційних ресурсах, які найбільше охоплюють цільову аудиторію (певні розділи магазинів, електронні журнали, сайти, сторінки, канали youtube тощо). Це надає змогу розміщувати рекламу з найбільшою ефективністю та виграшем від цього взаємовигідного процес максимальний прибуток.

Існує безліч видів таргетингу, які можна класифікувати за методами і технологіями показу реклами:

1. Таргетинг за інтересами (тематичні). Розміщення реклами здійснюється з обов'язковим урахуванням інтересів відвідувачів порталу

2. Геотаргетинг. Використовується за умови, що продажі ведуться в конкретному регіоні, коли є сенс показувати рекламу лише серед кола споживачів, які знаходяться на певній території.

3. Тимчасовий таргетинг. Такий тип таргетингу надає можливість показувати рекламу цільовій аудиторії в певний час або день тижня.[34]

4. Соціально-демографічний таргетинг. Даний вид застосовується, за необхідності звужити цільову аудиторію за спеціальними критеріями: стать,

вікова категорія, умови проживання, рівень доходів, професійна діяльність чи посада тощо.

5. Контекстний таргетинг. Відповідно до інтересів відвідувачів певного рекламного майданчика, відображається реклама.[35]

Найвідомішими платформами для використання таргетингу в українському інтернет-просторі є соціальні мережі «Facebook» та «Instagram». З багатомільйонною аудиторією вони є ідеальними платформами для реклами будь-якого продукту чи послуги. Обидві надають широкий спектр можливостей таргетингу: від класичного «стать - вік - регіон проживання» до інтересів, дня народження, рівня освіти, участі в певних спільнотах і багато іншого.



Рисунок 1.3 — Частота відвідувань соцмереж українцями[2]

Проте, варто зазначити, що таргетування саме по собі не є вирішенням усіх проблем. Таргетована реклама прийде на допомогу, тільки в складі рекламної стратегії, розраховувати тільки на таргетинг немає сенсу. Найкращим виходом буде вибір комплексного інтернет-маркетингу, в такому випадку збільшиться і кількість клієнтів, і прибуток

Основними перевагами таргетингу є:

— Охоплення певної цільової аудиторії, як причина того, що таргетинг є таким затребуваним інструментом інтернет-реклами.

— Контроль за ефективністю — рекламні кабінети в соціальних мережах і Google Adwords дозволяють втрутитися в рекламний процес і при необхідності змінити налаштування

— Персоналізація реклами — таргетована реклама підлаштовується під інтереси користувача, відповідно, згладжується негативний вплив нав'язливої реклами.

- Багато каналів для розповсюдження – присутня можливість налаштувати таргетинг на конкретні ресурси, групи в соціальних мережах або обмежити підбором групи користувачів за заданими критеріями.

Недоліками виступають:

– Висока ціна – на деяких сайтах ціна за клік або показ може бути вищою через високу конкуренцію між компаніями, які націлені на ту саму аудиторію. Також, таргетинг в більшості випадків є процесом проб і помилок, навіть якщо його налаштовує досвідчений професіонал, певна сума бюджету може бути витрачена даремно.

— Модерація реклами соціальною мережею — такий контроль спрямований на те, щоб реклама мала максимальний ефект.

— Особисті вподобання користувача можуть бути вказані невірно. Наприклад, якщо людині сподобався пост, це не завжди значить те, що її цікавить ця тема, але дані все одно вносяться в реєстр.

- Вимагає частого оновлення – кожен окремих ресурс або цільовий сегмент вимагає індивідуального налаштування, постійного контролю під час рекламної кампанії та аналізу ефективності.[22]

Враховуючи вище сказане, стрімкий розвиток інтернет-технологій та їх активне використання в рекламних кампаніях, систематизація та дослідження інструментів цього маркетингового напрямку є дійсно актуальним. Таргетинг - це складний механізм, який надає широкий спектр можливостей для бізнесу, дозволяючи націлювати рекламу на конкретних споживачів. Поряд з цим є багато моментів, які необхідно дослідити при запуску такої реклами - починаючи від підбору аудиторії і закінчуючи дизайном та вмістом рекламного

повідомлення. На даний момент саме цей інструмент є одним з найперспективніших в інтернет-просторі.

#### 1.4 Роль збуту в комерційній діяльності

В умовах переорієнтації підприємств на потреби ринку найважливішим є питання формування збутової політики щодо непостійних запитів споживачів і високого рівня конкуренції. Економічні показники збутової політики мають вплив на процес функціонування підприємства в цілому, проте їх аналіз дає змогу виявити проблеми, що виникають у його діяльності.

Для усунення таких проблем є необхідність використання стратегічно орієнтованого комплексу заходів щодо формування збутової політики, а також мають місце сучасні моделі і методи удосконалення етапів організації, планування та контролю збутової діяльності підприємства. В умовах непостійних економічних умов на ринку збуту, підприємство також повинне використовувати у своїй діяльності нові моделі та методи формування збутової політики, що гарантує своєчасну реакцію на зміни в діях споживачів, посередників та конкурентів.

Підприємствам, орієнтованим на маркетинг, слід приділяти велику увагу організації руху товару від виробника продукції до споживача. Комерційний успіх компанії найбільше визначається тим, наскільки вдало обрані канали збуту виробленої продукції, форми і методи збуту, чи асортимент і рівень якості наданих підприємством послуг, що супроводжують реалізацію продукції має достатній рівень. Тому маркетинг у цій сфері є дуже вагомим. Щодо засобів виробництва, то основною формою їх реалізації виступає оптова торгівля.

Розрізняють такі форми оптової торгівлі:

- 1) реалізація продукції через прямі зв'язки між споживачем і виробником;
- 2) територіальні бази як осередок торгівлі;
- 3) реалізація через фірмові магазини;
- 4) торгівля через біржі.

Розвиток і вдосконалення цих форм торгівлі варто враховувати при організації маркетингової діяльності підприємства. Проте всі ці форми є лише одним із елементів маркетингу. Малі промислові підприємства з обмеженими фінансовими можливостями повинні намагатися скоротити до мінімуму свій збутовий апарат і передати всі функції, пов'язані з реалізацією продукції, оптовому підприємству, яке здійснює кінцеву реалізацію товарів. У більшого підприємства, ширший асортимент товарів, які воно виробляє, тому воно має більшу потребу організації власної збутової мережі. При визначенні каналу збуту слід дослідити торгову практику аналогічних підприємств.

Просування - це будь-яка форма комунікації, яка використовується фірмою для інформування, переконання або нагадування споживачам про її продукти, зображення, ідеї, громадську діяльність або вплив на суспільство. Основною метою процесу просування є стимулювання, тобто покращення попиту. Коли компанія збирається запровадити на ринок новий продукт, споживач може відреагувати позитивно, якщо інформативні характеристики товару дійшли до нього вчасно і в повному обсязі. При цьому обов'язково повинен бути фідбек, тобто зворотній зв'язок.

Коли ж споживач більш-менш ознайомився з товаром, вміння переконати його в необхідності зробити покупку стає головним в просуванні. Саме для цього необхідно завоювати його прихильність, переконати його прихильно поставитися до товару. Якщо покупець вже втомився від товару або послуги, то необхідно час від часу підкреслювати їх найкращі риси та якості, щоб зберегти і зміцнити позитивний імідж, тобто ставлення до нього як таке. Цей процес починається з визначення цільової аудиторії. В основному вона впливає на прийняття рішень. Тому збутова політика компанії має за мету підви-

щення ефективності діяльності підприємства, оскільки всі маркетингові зусилля щодо підвищення прибутковості остаточно виявляються у сфері збуту.

Адаптувавши збутову мережу під споживача, підприємство стає стійкішим і має більше шансів вистояти в конкурентній боротьбі. Саме в цій сфері підприємець знаходиться ближче до споживача. Продаж товарів - це ланцюжок, який з'єднує компанію-виробника з клієнтом через проміжні ланки: торгових агентів, ініціаторів закупівлі, тощо. Організація збутової мережі залежить від каналів збуту, від обсягу діяльності торговельних посередників, виду продукції та ін.

Слід зазначити, що відомі різні засоби підвищення ефективності збутової діяльності. Вибір того чи іншого засобу залежить від поставлених цілей. Їх варто об'єднати в три великі групи: - цінова пропозиція (розпродаж за зниженими цінами, купони на знижку); - пропозиція в натуральному виді (вітринна модель, зразок товару); - активна пропозиція (конкурси, гра, лотерея).

Так як будь-яке підприємство ставить за мету отримання максимального прибутку, збутовій діяльності слід приділяти якомога більше уваги. Саме тому однією з пріоритетних складових маркетингової стратегії підприємства є розробка збутової політики, здатної забезпечити просування продукції в умовах невизначеності та загострення конкуренції.[9]

#### Висновки по першому розділу

За умов розвитку ринкових відносин, роль комерційної діяльності, як основного чинника ефективного управління підприємствами різних форм власності, значно зростає. Повільні та в більшості випадків суперечливі реформи економіки, тривалі періоди економічної кризи, правова невизначеність, лібералізація економічних відносин, посилення конкуренції на ринку споживчих товарів призвели до появи принципово нових умов господарювання, які суттєво послабили економічну стабільність і конкурентні позиції виробничих підприємств.

На сьогоднішній момент розвитку вітчизняної економіки, в комерційній діяльності зайнята більша кількість людей і організацій, ніж у виробництві,

тому надзвичайно важливо приділяти особливу увагу управлінню комерційною діяльністю підприємства, щоб привести обсяг товарообігу до нормальних значень. У цій ситуації актуальним є вдосконалення організації комерційної діяльності, впровадження досягнень науки і техніки, сучасних технологій та вибір найбільш ефективних з них.

Підсумовуючи, можна сказати що забезпечення ефективної комерційної діяльності підприємств є важливим завданням задля підвищення темпів розвитку української економіки. Щоб підвищити ефективність комерційної діяльності підприємств, беручи до уваги особливості ведення такої діяльності в сучасних умовах господарювання, варто застосовувати клієнтоорієнтований маркетинговий підхід до розробки стратегії комерційної діяльності, так як загальна ефективність діяльності таких підприємств залежить, насамперед, від задоволеності споживачів товарним асортиментом, комплексом супутніх послуг і методами ціноутворення.

Використання конкурентного підходу можливе як додатковий спосіб використання найбільш ефективного досвіду поведінки конкуруючих підприємств по відношенню до їхніх споживачів, але в межах їх цільового ринку.

## 2 ЗАГАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ, АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМИ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “НЕЙЛ”

### 2.1 Аналіз фінансово-господарської та операційної діяльності ТОВ “Нейл”

ТОВ “Нейл” почало працювати в 1994 році в якості виробника цвяхів. На сьогодні це сильне та динамічне підприємство, що пропонує найширший асортимент цвяхів в Україні. Асортимент не обмежується традиційними будівельними, столярними та покрівельними цвяхами, підприємство також виготовляє спеціальні види цвяхів — в бобінах та розсипні, які використовуються у виробництві дерев’яної тари та піддонів.

Для виробників EUR-палет підприємство пропонує цвяхи, сертифіковані Європейською Палетною Асоціацією EPAL. Також клієнтам пропонуються інші продукти, такі як засоби кріплення, а саме саморізи, шурупи, конфірмати, болти, гайки, шайби, стержні різьбові, анкери, свердла тощо.

Головний офіс та виробничі потужності компанії базуються у місті Хмельницькому. Також підприємство має відділи продажу, що успішно функціонують у Києві, Львові, Івано-Франківську, Мукачеві, Вінниці, Житомирі та Кропивницькому.

Головним пріоритетом підприємства є якість і відповідальність. Передові технології та високий рівень обслуговування забезпечують задоволення потреб найвимогливіших споживачів як в Україні, так і країнах Європейського Союзу, в які постійно експортується продукція підприємства. [10]

Формою власності є недержавна власність Організаційно-правовою формою виступає Товариство з обмеженою відповідальністю.

Основний вид діяльності підприємства:

25.93 Виробництво виробів із дроту, ланцюгів і пружин

Також є інші види, а саме:

- 24.34 Холодне волочіння дроту
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля
- 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах
- 47.89 Роздрібна торгівля з лотків і на ринках іншими товарами
- 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту[13]

При створенні будь якої організації в тому числі підприємства одне з найважливіших завдання — це визначення організаційної підсистеми. Вона висвітлює цілі, ресурси і процеси які відбуваються на підприємстві в одну систему. Основою для цієї підсистеми виступають механізми управління та організаційна структура.

Організаційна структура ТОВ “Нейл” висвітлена на рисунку 2.1

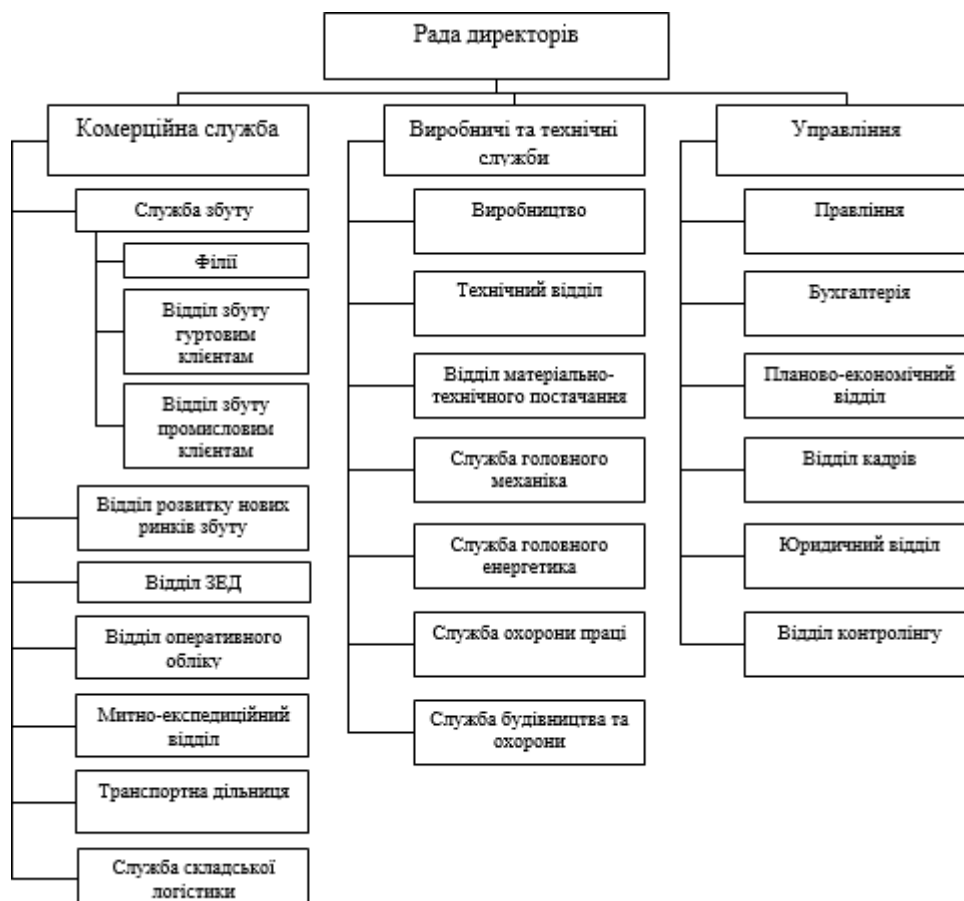


Рисунок 2.1 — Організаційна структура ТОВ “Нейл”

Проаналізувавши дану схему, можна побачити що організаційна структура ТОВ “Нейл” лінійно-функціональна.

Основною місією підприємства “Нейл” є виготовлення метизної продукції для потреб як українських, так і закордонних споживачів. Галузь метизної продукції не має значної кількості підприємств, тому конкурентів у цій галузі не багато, що зумовлює відсутність значних змін науково-технічного характеру. Виходячи з цього, можна сказати що галузі характерні застійні явища, бізнес ведеться рутинно — підприємства продовжують випускати партії продуктів, дотримуючись установлених стандартів.

Лінійно-функціональна структура найбільше підходить таким підприємствам, тому що вона використовується для виконання завдань, які постійно повторюються і тим самим забезпечити стабільну роботу підприємства. Найбільш ефективною ця система є при масовому виготовленні продукції, при сталому асортименті і при незначних змін в технології виробництва. Тож, можна сміливо говорити що ТОВ “Нейл” зробили правильно, вибравши саме таку організаційну структуру, так як вона найбільше підходить для галузі, в якій це підприємство працює.

Перевагами даної організаційної структури є:

1. Функціональні керівники забезпечують ефективний вплив на ухвалення рішень в структурних підрозділах.
2. Через ієрархічність забезпечується швидка реалізація управлінських рішень.
3. Функціональність або лінійність домінує в частинах структури, завдяки поєднанню переваг функціональної та лінійної структури.

В свою чергу дана організаційна структура має такі недоліки:

1. Дуже складно регулювати відносити функціональних та лінійних керівників.
2. Опір змінам на підприємстві.
3. Управлінські функції дублюються в окремих підрозділах підприємства.

4. Ймовірність непорозумінь функціональних і лінійних керівників.
5. В умовах реорганізації, збільшення потоків інформації призводить до перевантаження керівників.

Організаційна структура підприємства “Нейл” була поділена на основні сфери діяльності ще на етапі проектування. Про це свідчить функціональний розподіл. До цієї сфери діяльності входять функції виробництва, збуту і управління. Кожна з них має окрему ланку в структурі, і завдяки цьому дублювання функцій в декількох ланках не відбувається, оскільки функція може бути поділена на підфункції, і вже під них можна створити окремий структурний відділ чи призначити особу, яка буде нести відповідальність.

Підсумувавши вищесказане, можна зробити наступні висновки: функціональна структура і розподіл є ідеальними в теорії, однак практично, повинно враховувати рівень продуктивності, завантаження і витрат ресурсів окремими підрозділами. Варто було б поєднати декілька структурних ланок для економії, якщо вони недостатньо завантаженні, а ланки, які споживають ресурси без віддачі, тобто не приносять результатів для підприємства, і при цьому не є завантаженими, варто викинути.

Для аналізу ведення господарської діяльності ТОВ “Нейл”, пропонуємо розглянути його основні економічні показники у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні техніко-економічні показники ТОВ “Нейл” за 2019-2021 рр.

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темп приросту, %	
		2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	174043	151132,9	235778,2	86,84	156
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)		140483	119559,7	201610,9	85,11	168,63

Продовження таблиці 2.1

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темп приросту, %	
		2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020
Витрати на 1 грн реалізованої продукції	грн/грн	0,81	0,79	0,86	97,53	108,86
Чистий фінансовий результат: прибуток; збиток	тис. грн	2701	2470,8	2667,5	91,48	107,96
Рентабельність реалізованої продукції	%	1,55	1,63	1,13	105,16	69,33
Вартість основних фондів на кінець звітної періоду	тис. грн	11380	11532,2	9626,7	101,34	83,48
Фондовіддача	Грн	15,29	13,11	24,49	85,7	186,89
Фондомісткість		0,07	0,08	0,04	116,7	53,51
Виробничі запаси	тис. грн	38835	40515,9	55133,7	104,33	136,08
У тому числі готова продукція		10104	16028	16186,7	158,63	100,99
Середньооблікова кількість штатних працівників		233	232	224	99,57	96,55
Продуктивність праці одного працівника	тис.грн особу	746,97	651,43	1052,58	87,21	161,58

Отже, чистий дохід сильно просів у 2020 році але в 2021 році він зріс на 56% в порівнянні з 2020 роком і становить 235778,2 тис. Грн. Можливою причиною такого падіння у 2020 році є Covid19.

Показник собівартості у 2020 році також знизився в порівнянні з 2019, але в 2021 перевершив результати 2019 року. Такі коливання є причиною зростанням ціни на закупки, або ж вище вказаним Covid19, який вплинув на обсяги виробництва.

Рентабельність і чистий прибуток є взаємозалежними елементами, і з вищевказаних даних видно їх коливання, як і попередніх показників які ми розглядали. Вартість основних фондів зменшилась майже на 15.5% у 2021 році в порівнянні з 2019.

Виробничі запаси збільшились на 36% в порівнянні з 2020 роком і становить 55133,7 тис. грн.. Готова продукція має не значний приріст, майже 1%, і становить 16186,7 тис. грн..

Аналіз господарсько-фінансової діяльності підприємства — функціональна (управлінська) економічна наука про методи дослідження господарської діяльності підприємств, організацій, об'єднань, тобто там, де ведеться бухгалтерський облік.

Процес дослідження, пізнання економічних явищ припускає використання як власне аналізу, так і синтезу. Аналіз — це розкладання, розчленування явищ, процесів, предметів на їх складові частини та елементи, а синтез — з'єднання цих частин і елементів в єдине ціле. Аналіз і синтез — засоби пізнання. Первинною умовою пізнання господарських процесів, явищ і фактів є розкриття їх економічної сутності. Економічний аналіз об'єктивних даних інформацій про господарські процеси проводиться з метою всебічного вивчення господарських процесів у їх розвитку, взаємозалежності, взаємобумовленості з метою виявлення певних економічних тенденцій і закономірностей. Предметом економічного аналізу є господарські процеси і кінцеві результати діяльності підприємств з огляду на оцінювання його ефективності та правильного й повного використання матеріальних і трудових ресурсів з метою досягнення максимальних результатів з мінімальними витратами останніх.

Завдання економічного аналізу: оцінювання фінансово-господарської діяльності підприємства, його виробничих та інших підрозділів; пошук та визначення величин внутрішньогосподарських резервів для підвищення та покращання результатів робіт; оперативний контроль і управління підприємством. Вимоги, що висуваються до аналізу фінансово-господарської діяльності: оперативність; систематичність; дієвість і конкретність; об'єктивність.

Підвищення рівня інтенсифікації виробництва є однією з найважливіших проблем розвитку економіки на сучасному етапі. Під інтенсивною формою розширеного відтворення розуміють форму, за якої темпи росту показників, що характеризують результати виробництва, випереджають темпи росту витрат на забезпечення їх зростання.

Таблиця 2.2 – Показники інтенсифікації виробництва на ТОВ “Нейл” за 2019-2021 рр.

Показник	Рік			Темп зростання, %	
	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020
Чистий дохід, тис.грн	174043	151132,9	235778,2	86,84	156
Середньооблікова кількість робітників, чол	233	232	224	99,57	96,55
Матеріальні витрати, тис.грн	87143	78153	131284,27	89,68	167,94
Середньорічна вартість осн.засобів, тис.грн	11380	11532,2	9626,7	101,34	83,48
Середньорічна вартість обор.засобів, тис.грн	52753	53785,2	71053	101,96	132,11
Продуктивність праці, тис.грн/особа	746,97	651,43	1052,58	87,21	161,58
Матеріаловіддача, грн	2	1,93	1,8	96,5	109,33
Віддача основних засобів, грн	15,29	13,11	24,49	85,7	186,89
Оборотність оборотних засобів, обертів	3,3	2,81	3,32	85,17	118,09

Ми можемо спостерігати що прибуток зменшився в 2020 році а в 2021 році значно зріс, це ми можемо побачити на графіку наведеному нижче.

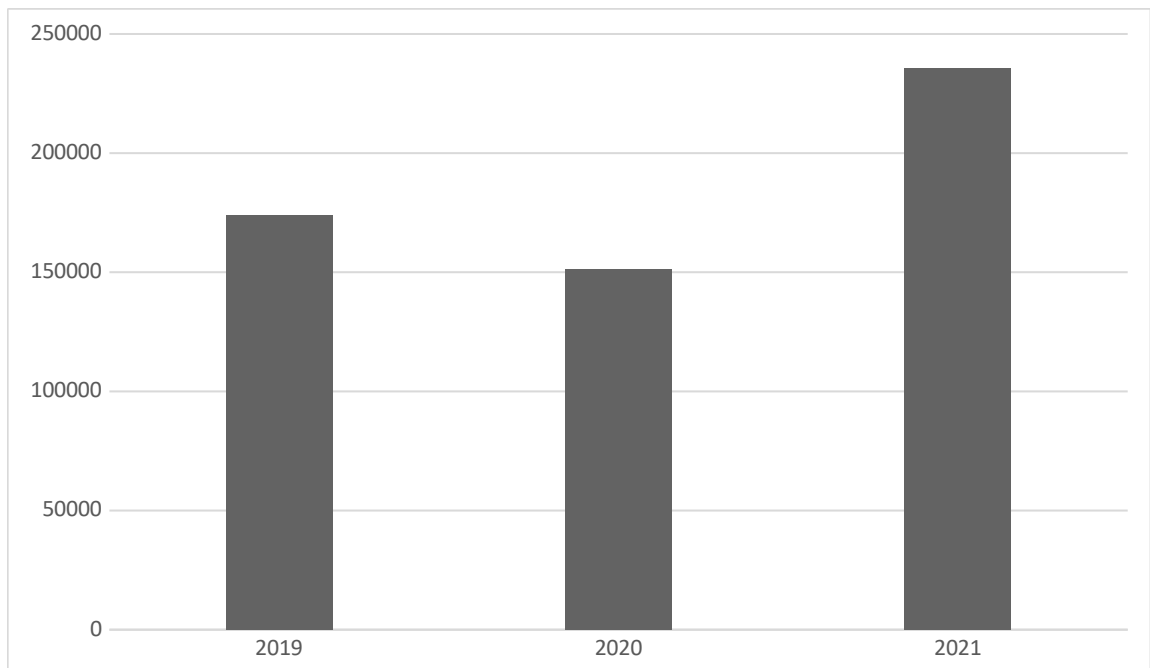


Рисунок 2.2 - Зміни чистого доходу за 2019-2021рр.

Така ж динаміка спостерігається в матеріальних витратах зменшення з 2019 по 2020 і підвищення в 2021. Також ми можемо побачити що зросла кількість оборотів оборотних засобів.

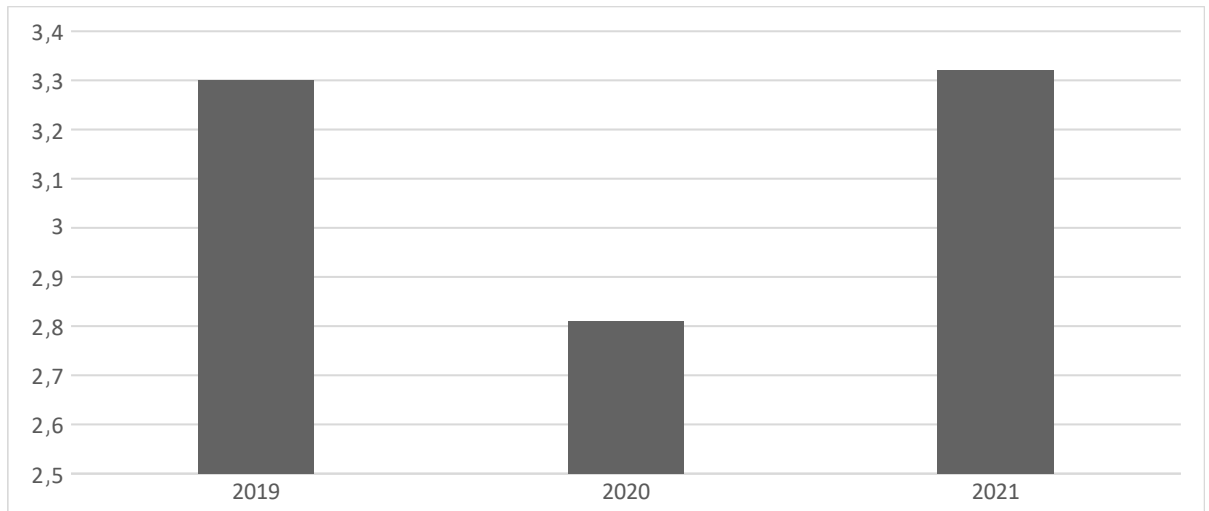


Рисунок 2.3 – Зміни оборотності оборотних засобів за 2019-2021рр.

Фондовіддача на ТОВ “Нейл” коливається, але в 2021 році різко підвищується. Якщо взяти це у відсотковому вираженні то 2020 рік зменшилась на 15% в порівнянні з попереднім, а в 2021 збільшилась на 87% в порівнянні з попереднім 2020. Фондомісткість зросла в 2020 на 17%, але різко зменшилась у 2021 на 56.5%.

Матеріаловіддача характеризує ефективність використаних ресурсів, тобто скільки вироблено продукції з одиниці витрачених матеріалів. Матеріаломісткість же є часткою витрат матеріальних ресурсів на виготовлення продукції у загальних витратах.

Майнове становище на підприємстві — це господарські засоби, що є в розпорядженні підприємства. Сума господарських засобів є активами, що висвітленні в балансі підприємства. Зростання майнового стану говорить про збільшення майнового потенціалу. Аналіз майнового стану досліджується спочатку з капіталу котрим володіє підприємство, а потім визначаються зміни, які відбулися за період, який аналізується, результати представлено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Показники майнового стану на ТОВ “Нейл” за 2019-2021

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темп зростання, %	
		2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020
Власний капітал	тис. грн	36629	39097,5	41764,9	106,74	106,82
Залучений капітал		27611	27171,5	39002,9	98,41	143,54
Середньорічна вартість основних засобів		11380	11532,2	9626,7	101,34	83,48
Середньорічна вартість оборотних активів		52753	53785,2	71053	101,96	132,11
Фондоозбросеність	тис. грн/особу	48,84	49,71	42,98	101,78	86,46

Тож ми можемо спостерігати що з кожним роком власний капітал невеликими кроками зростає, з 2019 по 2020 рік він зріс на 6,7% наступного ж року на 6,8% ми можемо побачити це на рисунку 2.4.

Також ми можемо спостерігати те що вартість основних засобів коливалась за останні 3 роки, але в 2021 зменшились на 16,5% у відсотковому вираженні в порівнянні з 2020.

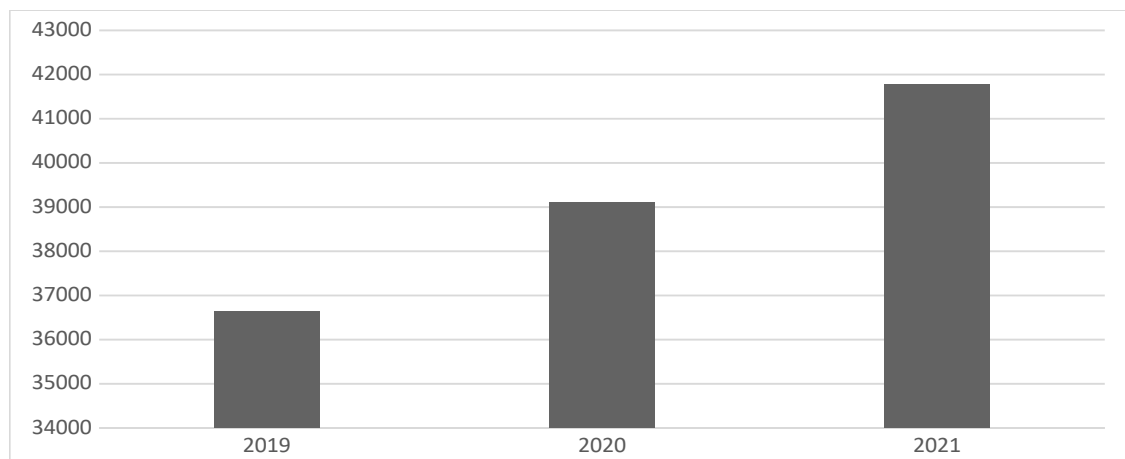


Рисунок 2.4 – Коливання власного капіталу за 2019-2021 рр.

Підприємство трохи знижувало залучений капітал у 2020 році, але в 2021 цей показник зріс майже на 44%. Графічно зміни залученого капіталу можна побачити на рисунку 2.5

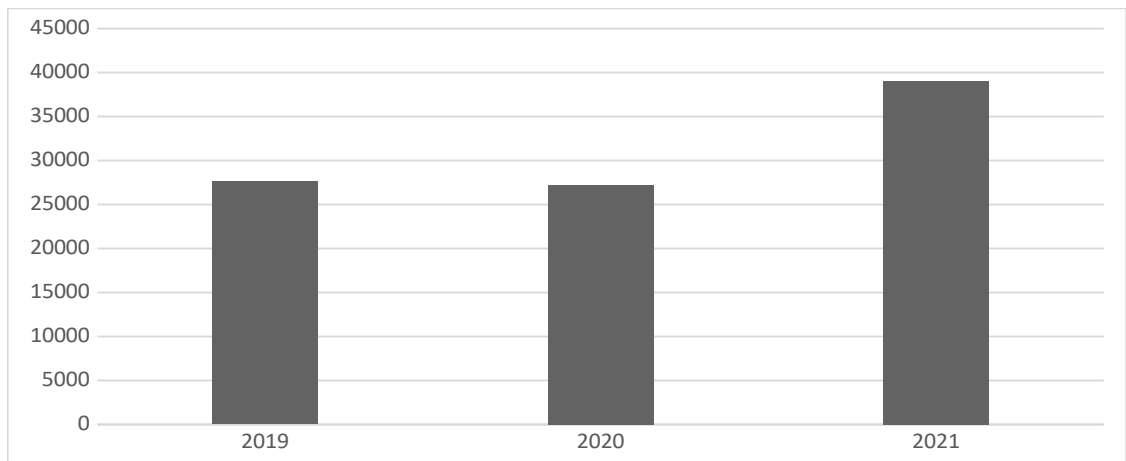


Рисунок 2.5– Коливання залученого капіталу за 2019-2021 рр.

Вартість оборотних активів поступово збільшувалась в періоді з 2019 по 2020 роки на майже 2% і в кількісному значенні на 1032,2 тис. грн, але на відмінну від попереднього показника, в 2021 році був великий приріст на 17267,8 тис.грн, тобто на 32% в порівнянні з 2020.

Наступний показник фондоозброєності різко скоротився в 2021 році, хоча в період з 2019 по 2020 збільшився всього на одиницю, а в 2021 спав майже на 7, це можна побачити на рисунку 2.6.

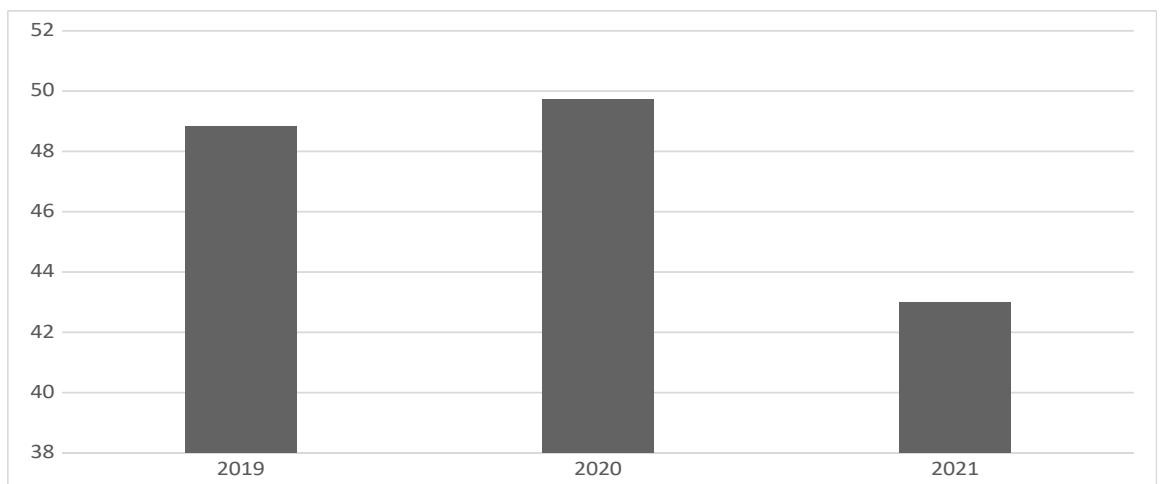


Рисунок 2.6 – Динаміка зміни показника фондоозброєння ТОВ “Нейл” за 2019-2021 рр.

Динаміка основних показників ефективності управління на ТОВ “Нейл” висвітлена в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Динаміка основних показників ефективності управління на ТОВ “Нейл” за 2019–2021 рр.

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темп приросту/спадання, %	
		2019	2020	2021	2020-2019	2021-2020
1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	174043	151132,9	235778,2	86,84	156
2. Середньооблікова кількість штатних працівників всього	Осіб	233	232	224	99,57	96,55
3. Чистий фінансовий результат	тис. грн	2701	2470,8	2667,5	91,48	107,96
4. Загальні операційні витрати		33507	30496,2	32972	91,01	108,12
5. Адміністративні витрати		1943,3	1768,8	1912,4	91,02	108,12
6. Операційний прибуток на одну гривню витрат на управління	Грн	1,39	1,40	1,39	100,50	99,85
7. Питома вага витрат на управління в загальних операційних витратах	%	5,79	5,80	5,81	100,17	100,17

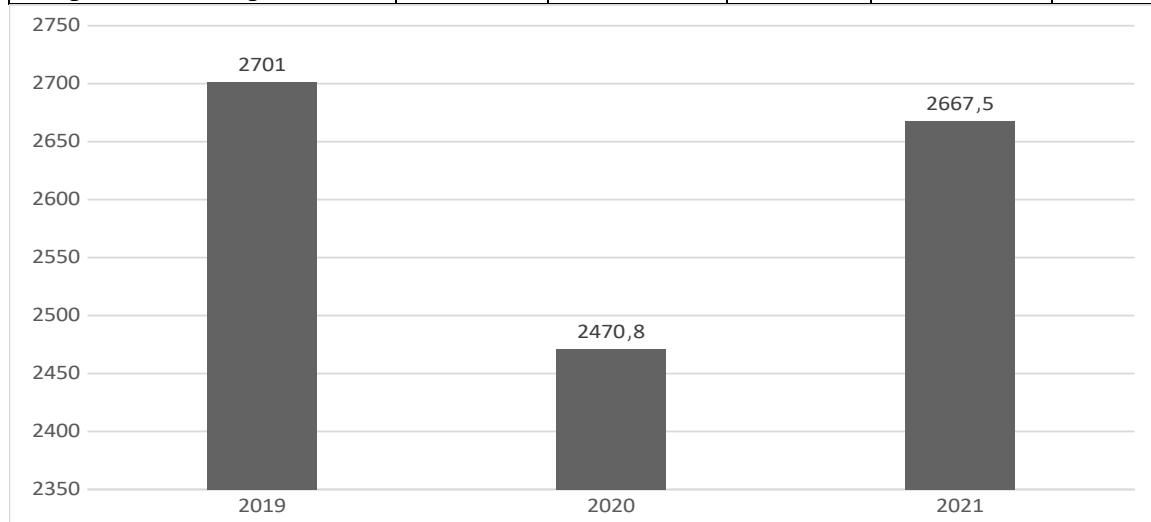


Рисунок 2.7 – Динаміка чистого фінансового результату ТОВ “Нейл” за 2019-2021 рр.

Чистому доходу характерне коливання. Про причини такого коливання розпишемо в одному з наступних розділів.

Фінансовий результат за останні роки був додатній, хоча в 2020 була значна просадка, що висвітлено на рисунку 2.7.

Решта показників мали майже однакову динаміку, або взагалі не змінювались.

Отже, підприємство ТОВ «Нейл» засноване в 1994 році і відносно нове у порівнянні з мастадонтами які засновані за часів радянського союзу, але це не завадило підприємству ввірватися на вітчизняний та міжнародний ринки, з якісною продукцією, та послугами.

Підприємству є куди рости, так як не було помічено значних відхилень чи критичних змін.

## 2.2 Оцінка фінансового стану ТОВ «Нейл»

Однією з найважливіших характеристик фінансового стану підприємства є його фінансова стійкість (стабільність).

Фінансова стійкість – це надійно гарантована платоспроможність, рівновага між власними та залученими засобами, незалежність від випадковостей ринкової кон'юнктури і партнерів, довіра кредиторів і інвесторів та рівень залежності від них, наявність такої величини прибутку, який би забезпечив самофінансування.

Тому наступним кроком проведемо оцінку фінансової стійкості для ТОВ «Нейл» (Таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 - Оцінка фінансової стійкості для ТОВ «Нейл»

Показник	2019		2020		2021	
	Початок	Кінець	Початок	Кінець	Початок	Кінець
Коефіцієнт автономії за звітний період	0,5	0,57	0,57	0,59	0,59	0,52

Показник	2019		2020		2021	
Коефіцієнт співвідношення позичкових коштів до власних	1,02	0,75	0,75	0,69	0,69	0,93
Коефіцієнт забезпеченості запасів і витрат власними оборотними коштами	1,06	1,09	1,09	1,33	1,33	1,29
Коефіцієнт маневреності	0,58	0,69	0,69	0,68	0,68	0,77
Коефіцієнт інвестування	2,38	3,19	3,19	3,13	3,13	4,3

1. Коефіцієнт автономії – відношення питомої ваги власних коштів до підсумків по балансу:

$$K_{авт} = \frac{П1}{Б} \quad (2.1)$$

Коефіцієнт автономії за звітні періоди графічно відображено на рисунку 2.8

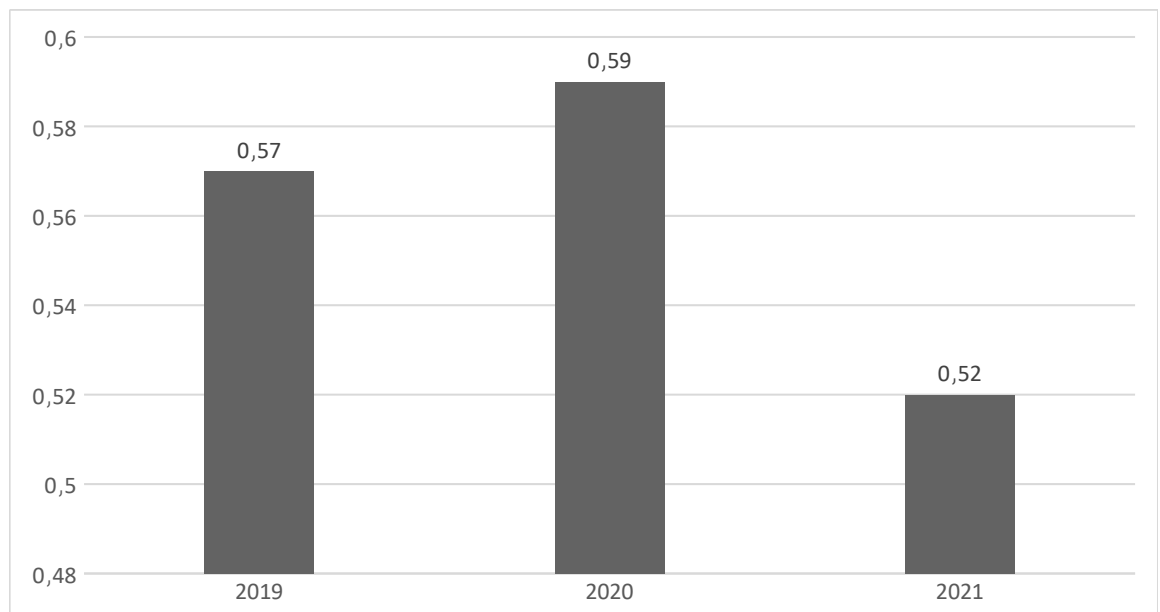


Рисунок 2.8 - Коефіцієнт автономії за звітні періоди підприємства ТОВ “Нейл”

Як бачимо на ТОВ “Нейл” коефіцієнт автономії відповідає рекомендованим нормативним значенням, а саме 0,5 і більше.

2. Коефіцієнт співвідношення позичкових коштів до власних. Це відношення по балансу показує скільки позичкових коштів підприємство залучило на 1 грн. власних коштів.

$$K_{пк} = (П2 + П3 + П4) / П1 \quad (2.2)$$

Коефіцієнт співвідношення позичкових коштів у звітні періоди до власних графічно відображено на рисунку 2.9.

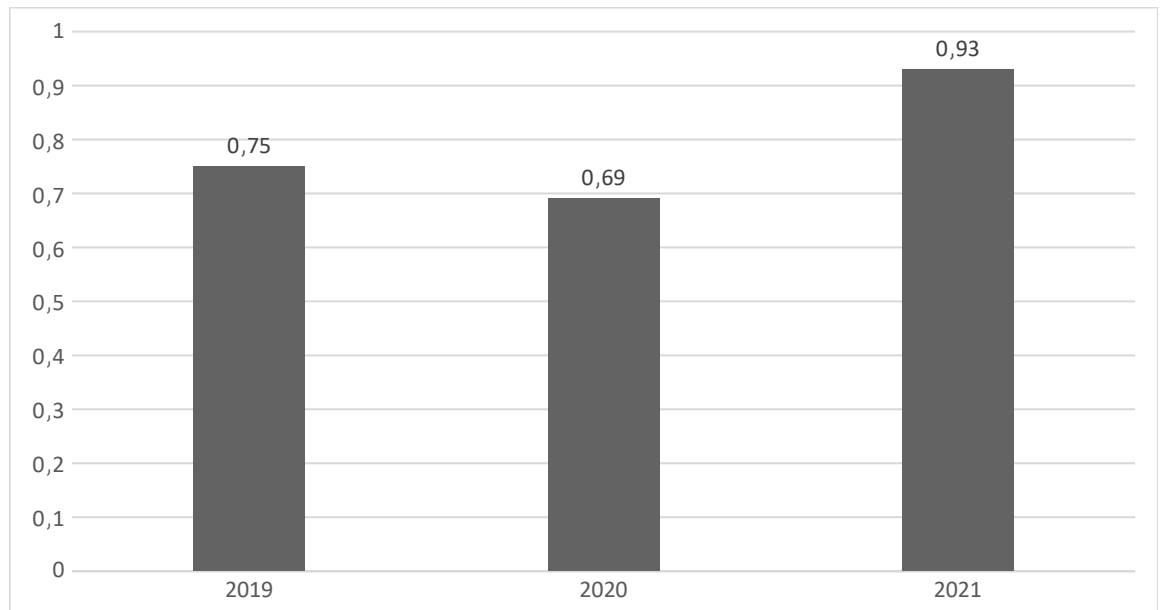


Рисунок 2.9 - Коефіцієнт співвідношення позичкових коштів до власних у звітні періоди підприємства ТОВ “Нейл”

Значення коефіцієнта свідчить, що на кінець року на кожну гривню вкладених в активи власних коштів підприємства залучило 93 коп. позичкових коштів. Це свідчить про те, що підприємство втрачає фінансову стійкість в порівнянні з 2020 роком залучаючи більше коштів від зовнішніх інвесторів і кредиторів.

3. Коефіцієнт забезпеченості запасів і витрат власними оборотними коштами.

$$K_{зab} = \text{ряд. 1195} / (\text{ряд. 1100} + \text{ряд. 1101} + \text{ряд. 1102}) \quad (2.3)$$

Коефіцієнт забезпеченості запасів і витрат власними оборотними коштами у звітні періоди відобразили графічно на рисунку 2.3

Коефіцієнт забезпеченості запасів і витрат власними оборотними коштами за 2020 і 2021 демонструє позитивну динаміку, адже при оптимальному значенні 0.6-0.8 ми маємо в середньому за три досліджувані роки більше 1.

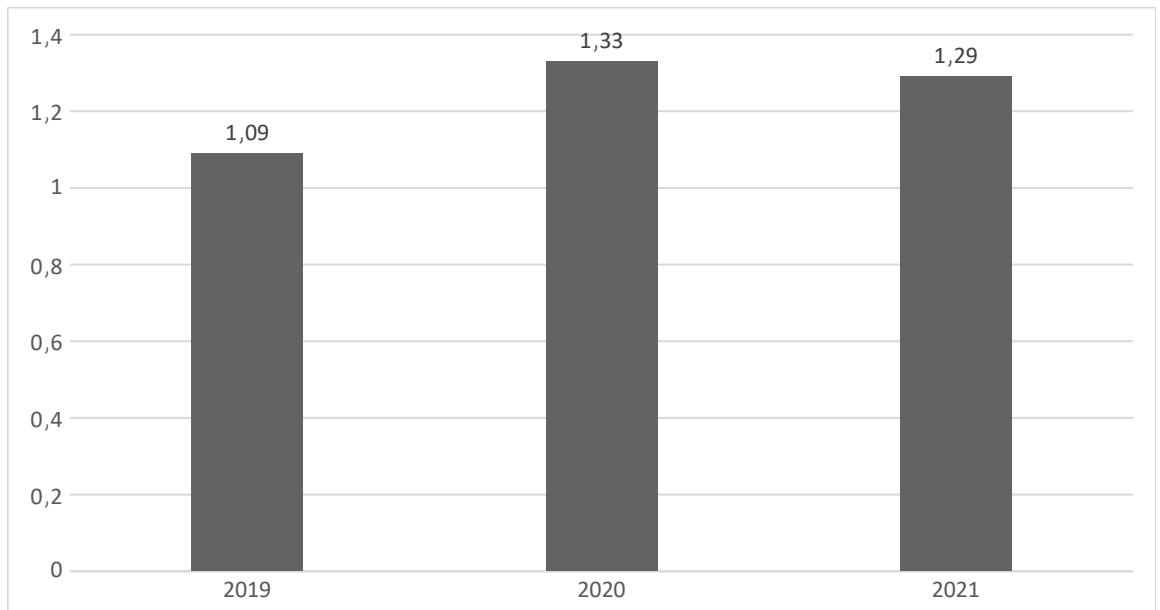


Рисунок 2.10 - Коефіцієнт забезпеченості запасів і витрат власними оборотними коштами у звітні періоди підприємства ТОВ “Нейл”

#### 4. Коефіцієнт маневреності

$$K_{\text{ман}} = (\text{ПІ} - \text{АІ}) / \text{ПІ} \quad (2.4)$$

Коефіцієнт маневреності висвітлили на рисунку 2.11

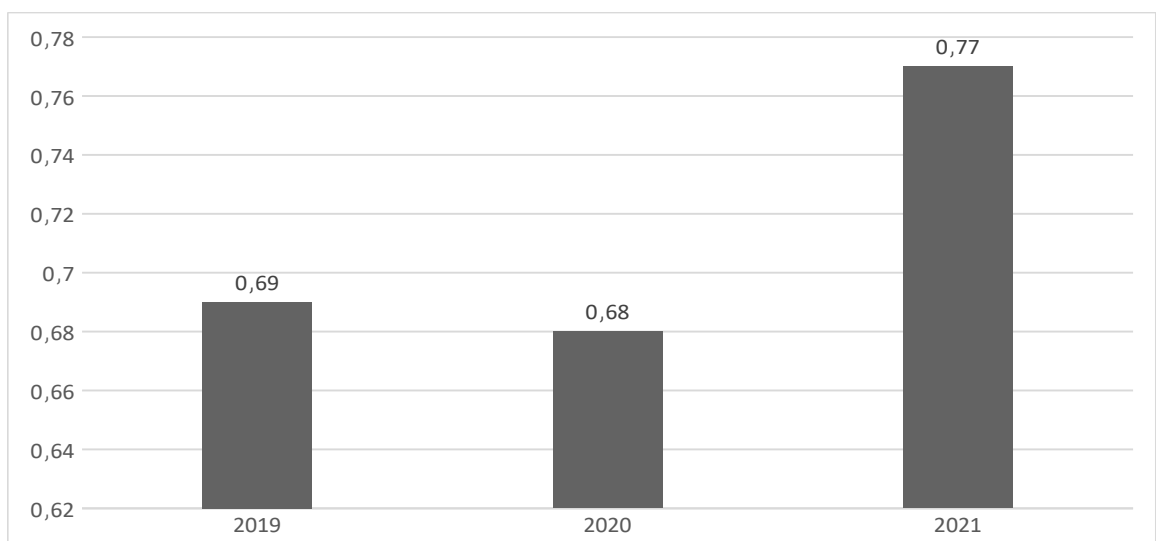


Рисунок 2.11 — Коефіцієнт маневреності у звітні періоди підприємства ТОВ “Нейл”

Коефіцієнт маневреності показує, яка частина власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, тобто вкладена в оборотні засоби, а яка — капіталізована. За звітний період коефіцієнт маневреності кожного року тримав тенденцію до збільшення і на кінець 2021 року становить аж 0,77 при нормативному значенні 0,5.

#### 5. Коефіцієнт інвестування

$$K_{інв} = \frac{\text{ПасивІрозділ}}{\text{АктивІрозділ}} \quad (2.5)$$

Коефіцієнт інвестування показали графічно на рисунку 2.12

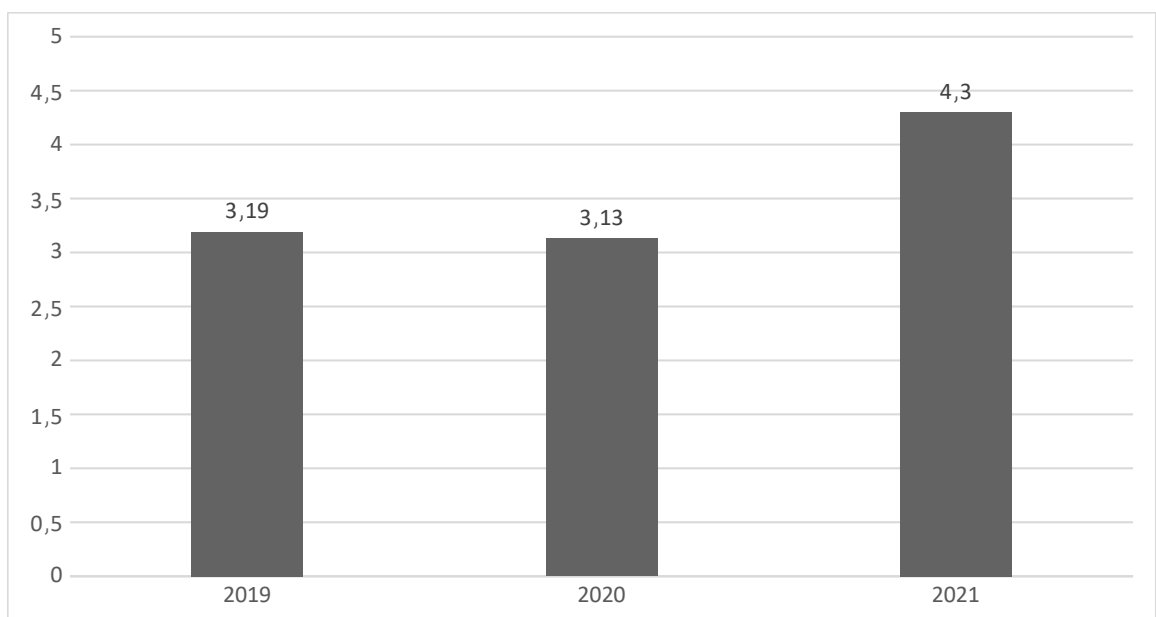


Рисунок 2.12 — Коефіцієнт інвестування за звітні періоди підприємства ТОВ «Нейл»

Коефіцієнт інвестування перевищує оптимальне значення ( $K_{інв} > 1$ ). Із розрахунків видно, що більшість показників фінансової стійкості підприємства мають фактичні значення вищі за нормативні. Це характеризує підприємство як фінансово стійке.

Тому, коли провели повністю оцінку фінансової стійкості на ТОВ «Нейл», бачимо, що більшість показників фінансової стійкості підприємства мають фактичні значення більші або близькі до нормативних. Це свідчить про те, що підприємство в загальному працює на високому рівні.

### 2.3 Аналіз ефективності діяльності ТОВ “Нейл”

Процес виробництва в підприємстві здійснюється за належної взаємодії визначальних його чинників, а саме персоналу (робочої сили), засобів та предметів праці. Використовуючи наявні засоби виробництва, персонал підприємства виробляє суспільно корисну продукцію або надає виробничі й побутові послуги. Це означає, що, з одного боку, мають місце затрати живої та уречевленої праці, а з іншого боку, є результати виробництва.

Ефективність – інтегрована економічна категорія, яка відображає виробничі відносини щодо економії сукупних затрат уречевленої та живої праці на отримання кінцевого позитивного результату. Категорія «ефективність» на рівні підприємства характеризує зв'язок між величиною отриманого результату від його діяльності та кількістю інвестованих або витрачених у виробництві ресурсів.

Підвищення ефективності можна досягти шляхом використання меншої кількості ресурсів для створення такого результату або за використання такої самої кількості ресурсів чи більшого випуску з відносно меншою кількістю ресурсів для створення більшого результату.

Оскільки підприємство є відкритою системою, що функціонує в умовах ринкової економіки, проблему ефективності його діяльності можна розглядати з позицій різних зацікавлених сторін.

Економічна ефективність – це отримання максимально можливих благ від наявних у розпорядженні ресурсів. Проблемою економічної ефективності найчастіше є проблема вибору, що стосується того, що, як і яким чином проводити, як розподіляти ресурси, капітал і прибуток. Від рівня економічної ефективності багато в чому залежить вирішення низки соціально-економічних завдань, таких як підвищення рівня життя населення, швидке

зростання економіки, вдосконалення умов праці та відпочинку, зниження рівня інфляції.

Рентабельність підприємства — це відносний показник його економічної ефективності, який зображає, наскільки продуктивно компанія використовує матеріальні, трудові, грошові та інші ресурси. Розраховується, як відношення прибутків до активів, що формують його. [14]

Пропонуємо провести аналіз рентабельності ТОВ “Нейл”

Таблиця 2.6 - Аналіз рентабельності ТОВ “Нейл” за 2019–2021 рр.

Показник (одиниця виміру – тис. грн)	Рік			Темп приросту, %	
	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020
Валовий прибуток	33560	31573,2	34167,3	94,08	108,22
Чистий прибуток	2701	2470,8	2667,5	91,48	107,96
Чистий дохід	174043	151132,9	235778,2	86,84	156
Середньорічна вартість капіталу	64240	66269	80767,8	103,16	121,88
в т.ч. власного капіталу	36629	39097,5	41764,9	106,74	106,82
Середньорічна вартість основних виробничих фондів	11380	11532,2	9626,7	101,34	83,48
Собівартість реалізованої продукції	140483	119559,7	201610,9	85,11	168,63
Сукупні операційні витрати	28660	27448,3	32255	95,77	117,51
Рентабельність продажу	1,13	1,63	1,55	144,25	95,09
Рентабельність продукції	2,36	2,46	1,5	104,24	60,98
Валова рентабельність продажу	19,28	20,89	14,49	108,35	69,36
Рентабельність капіталу:					
Власного	7,37	6,32	6,39	85,75	101,11
Сукупного	5,16	4,45	3,75	86,24	84,27
Рентабельність основних засобів виробництва	23,73	21,43	27,71	90,31	129,3
Рентабельність витрат	1,55	1,65	1,14	106,45	69,09
Рентабельність операційної діяльності	1,9	1,95	1,28	102,63	65,64

Валовий прибуток зменшився на 2500 тис. Грн або 6% у 2020, і збільшився на майже 3700 тис.грн або 8% у 2021.

Чистий прибуток мав схожу тенденцію з валовим і зменшився на 230 тис.грн у 2020. У 2021 ж збільшився на 200 тис.грн. У відсотковому вираженні це буде майже 9% і майже 8% відповідно. У чистого доходу спостерігається схожа динаміка, крім 2021 року, де підвищення досягло 156% в порівнянні з попереднім.

Середньорічна вартість основних фондів мала схожу тенденцію, тільки навпаки в порівнянні з адміністративними витратами. Тобто коли витрати зменшувались у 2020, середньорічна вартість зростала, і так само в 2021. В якісному вираженні це збільшення майже на 150000 грн у 2020 році, і зменшення на більше ніж 1900000 грн у 2021. У відсотковому вираженні це майже 1% у 2020, та зменшення на майже 26.5% у 2021.

Середньорічна вартість капіталу зростала з кожним роком невеликими кроками, хоча в 2021 було помічено значне підвищення на майже 22%.

Собівартість знизилась у 2020 році на 15%, але збільшилась у 2021 на майже 69%.

Сукупні операційні витрати зменшились на 4% у 2020 році, і збільшились на 18% у 2021.

Рентабельність продажу різко збільшилась у 2020 році, і трохи спала у 2021, на 44% і на 5% відповідно.

Рентабельність продукції мала незначне збільшення у 2020, хоч в 2021 ситуація погіршилась. Як відомо, гранична рентабельність в залежності від призначення певних товарів не повинна перевищувати 5-40%, тож, можна сказати, що показник рентабельності на підприємстві є нормальним.

Рентабельність витрат, операційної діяльності та валова мали схожу з загальною рентабельністю динаміку. Рентабельність сукупного капіталу зменшувалась рік за роком, що свідчить про те, що підприємство не достатньо ефективно використовує власні активи для одержання прибутку. В свою чергу рентабельність власного капіталу знизилась у 2020 році, і підвищилась у

2021, що свідчить про ефективніше використання власного капіталу в сукупному капіталі підприємства.

Рентабельність основних засобів виробництва зменшилась на 10% у 2020 році, а потім різко збільшилась майже на 30% у 2021 році.

Графічно динаміка рентабельності виражена на рисунку 2.13

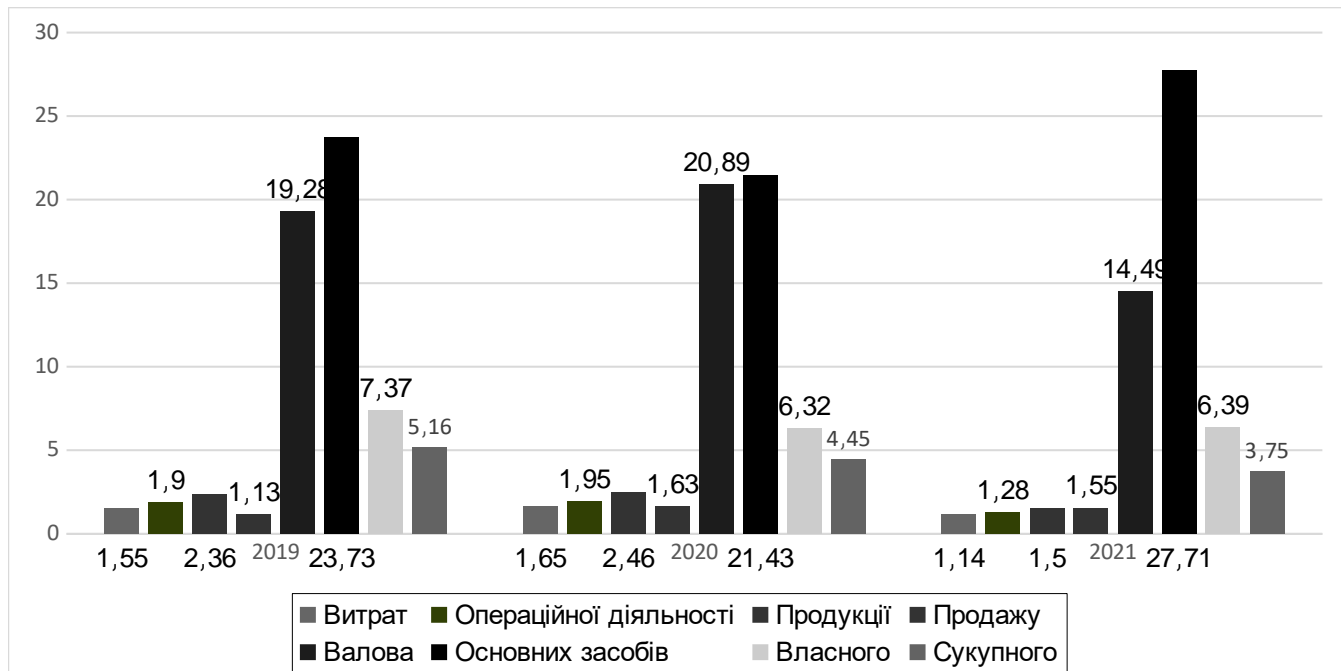


Рисунок 2.13 — Динаміка рентабельності підприємства ТОВ “Нейл”

Причинами таких змін у 2020 році можуть виступати такі фактори:

- пандемія коронавірусу
- економічна нестабільність, викликана тією ж пандемією
- нестабільність курсу валют
- зменшення доходів від продукції на експорт
- зменшення сировини і матеріалів у постачальників.

Таким чином, аналіз фінансових результатів показав, що загальний фінансовий стан підприємства — задовільний. Нами були розглянуті основні економічні показники роботи підприємства, і можна з впевненістю заявити що завод має достатній запас фінансової стійкості, не є залежним від зовнішніх кредиторів, платоспроможне і ліквідне, але є негативна тенденція зменшення рентабельності, що може зашкодити підприємству в майбутньому.

## 2.4 Аналіз збуту підприємства ТОВ “Нейл”

ТОВ “Нейл” є одним з найбільших підприємств в Україні, що займається виробництвом метизної продукції. Основним товаром заводу є цвяхи: будівельні, спеціалізовані, в котушках. Також підприємство виготовляє вироби з дроту, різноманітні вироби з металу, займається гальванічним виробництвом, виготовляє та ремонтує промислові товари та обладнання. Ще одним джерелом доходу підприємства є надання складських послуг.

Також, варто зазначити, що з 2001р. ТОВ “Нейл” здійснює проектування та виготовлення технологічних інструментів, установок і пристосувань. Підприємство робить це власними силами, і це дає змогу підвищити якість продукції і техніко-технологічний рівень виробництва.

Ефективність комерційної діяльності підтверджується позитивною динамікою чистого доходу від продукції (рис. 2.14).

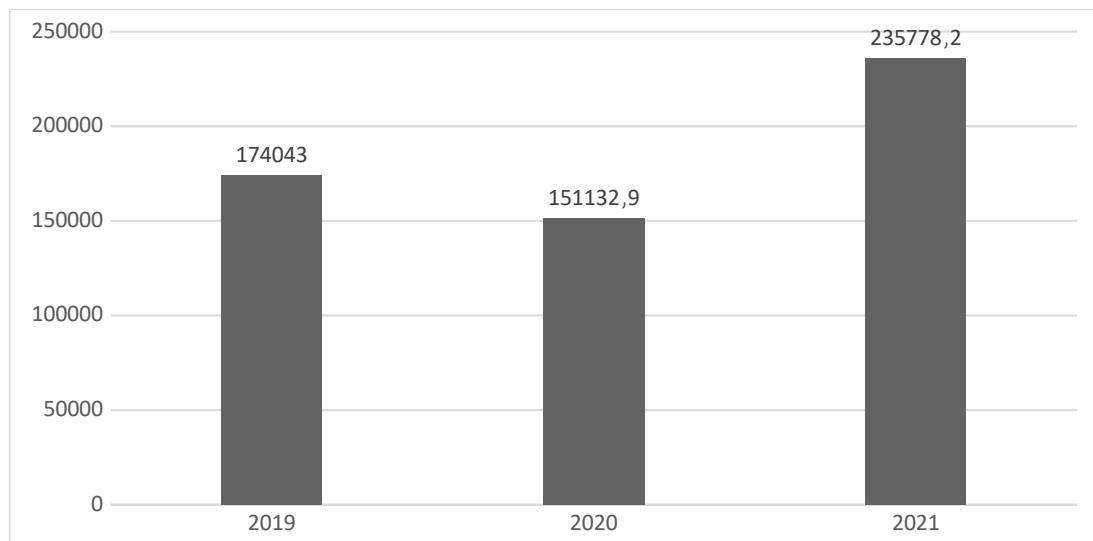


Рисунок 2.14 — Динаміка чистого доходу ТОВ “Нейл”

В основному ТОВ “Нейл” реалізовує товари безпосередньо зі свого складу в місті Хмельницькому. Також підприємство володіє віддаленими складами в обласних центрах, що дає можливість реалізації продукції, чим підприємство і займається.

Варто зазначити, що в галузі, якій підприємство веде комерційну діяльність, вся продукція майже однотипна, тому ринки збуту в достатній мірі насичені. Це призводить до ускладнення збуту і обмежує можливості підприємства у розширенні виробництва уже наявних виробів.

Також на діяльність підприємства впливає демографічний фактор. Цільовими споживачами ТОВ “Нейл” є будівельні та виробничі компанії, тому у заводу немає сильної залежності від споживача або окремих диференційованих груп споживачів. Причиною цього, є те, що метизні вироби в основному потрібні значній кількості споживачів, що також характерно і для закордонних ринків.

Раніше за збут на підприємстві “Нейл” відповідала комерційна служба, головою якої є комерційний директор. Канали збуту у заводу власні і прямі. Організація збуту територіальна — є 15 складів-філій у різних регіонах України. ТОВ “Нейл” для просування власних виробів використовує морально застарілі види реклами, а саме прайс-листи, буклети і сувенірну продукцію. В окремий підрозділ не була виділена функціональна сфера маркетингу. Її функції виконували робітники відділу збуту. Варто відзначити, що підприємство не проводило маркетингові дослідження, опираючись на ті, що мали поверхневий і суб’єктивний характер.

Проте у 2018 на підприємстві з’явився відділ маркетингу, що посприяло підвищенню конкурентної позиції на ринку. До цього функціями маркетолога займалися начальник відділу збуту, комерційний директор та фахівець по розширенню ринків збуту.

Відділ маркетингу виконує такі цілі:

- 1) Розробляє конкурентні стратегії
- 2) Проводять маркетингові дослідження
- 3) Регулювання ціни на продукцію
- 4) Ведуть рекламну діяльність підприємства

Результатами роботи цього відділу є:

1) Редизайн сайту підприємства, який не видозмінювався з моменту створення у далекому 2004 році.

2) Поява сувенірної продукції: календарі, щоденники та ручки.

3) Оновили каталоги товарів для окремих категорій клієнтів

Основним завданням відділу збуту на підприємстві є забезпечення виконання плану реалізації продукції.

Відповідно до П(С)БО 16 "Витрати" витрати на рекламу та на вивчення ринку є витратами на збут і відображаються на рахунку 93 "Витрати на збут"

Дослідивши показники балансу підприємства за раніші роки і зробивши обрахунки, витрати на збут на підприємстві становлять в середньому 12,5% від загальних витрат. Оскільки з 2020 року ТОВ "Нейл" перейшло на скорочену форму звітності, тому пропонуємо розрахувати приблизні витрати на збут на період досліджуваних років.

За 2019 рік:

$$173\,989 * 0.125 = 21\,748,63 \text{ тис. грн}$$

За 2020 рік:

$$150\,055,9 * 0.125 = 18\,756,99 \text{ тис. грн}$$

За 2021:

$$234\,582,9 * 0.125 = 29\,322,86 \text{ тис. грн}$$

Динаміку цих витрат відобразимо графічно на рисунку 2.15

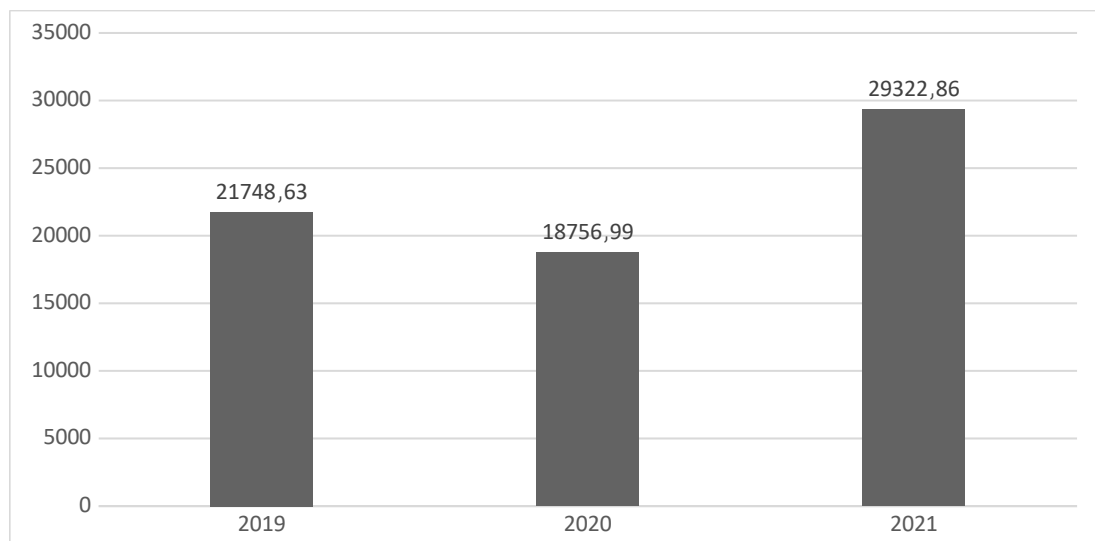


Рисунок 2.15 — динаміка витрат на збут підприємства ТОВ "Нейл"

Провівши дослідження показників підприємства, видно що обсяги реалізації зростають, проте компанія користується застарілими методами реклами такими як брошури, буклети і суверіни. В третій частині магістерської роботи ми розрахували для підприємства послуги з реклами, яка необхідна для ще більшого стимулювання збут.

ТОВ “Нейл” в основному діє в межах вітчизняного ринку, так як на ньому не спостерігається інтенсивної конкуренції, через невелику кількість “гравців”. Тож, можна сказати що на характер ринку — це досконала конкуренція.

## 2.5 Стратегічний аналіз діяльності підприємства ТОВ “Нейл”

У підприємства ТОВ “Нейл” по факту є тільки одна стратегічна зона господарювання, а саме виробництво метизної продукції. Інші ж види діяльності полягають в наданні транспортних послуг та виготовлення технологічних установок.

Таблиця 2.7 – Опис стратегічних зон господарювання ТОВ «Нейл»

Стратегічна зона господарювання	СЗГ <sub>1</sub> (метизна)	СЗГ <sub>2</sub> (технічні установки, оснастка)	СЗГ <sub>3</sub> (транспортні послуги)
Продуктова лінія	наповнена	малонаповнена	малонаповнена
Кількість конкурентів	мала	велика	велика
Поділ ринку	між кількома гравцями	між багатьма гравцями	між багатьма гравцями
Частки ринку	Майже не зміна	Постійно змінна	Постійно змінна
Споживачі	консервативні	прогресивні	змішані
Технологія	Робота за стандартом	Введення інновацій	Робота за стандартом

У таблицях 2.7 та 2.8 наведено інформацію про стратегічні зони господарювання компанії.

Таблиця 2.8 – Розподіл ресурсів між СЗГ

Ресурс, % від загального обсягу	СЗГ <sub>1</sub>	СЗГ <sub>2</sub>	СЗГ <sub>3</sub>
Фінанси (інвестиції)	88	8	4
Сировина й матеріали	96	3	1
Енергія	92	7	1
Оплата праці	96	2	2
Збут й інші накладні витрати	97	1	2

Дані таблиць 2.7 та 2.8 свідчать про повну домінацію стратегічної зони господарства 1. По суті, СЗГ<sub>1</sub> фінансує всі інші, адже є основною діяльністю і джерелом прибутків.

На основі інформації про стратегічні зони господарювання будується матриця GE/McKinsey (рисунок 2.16).

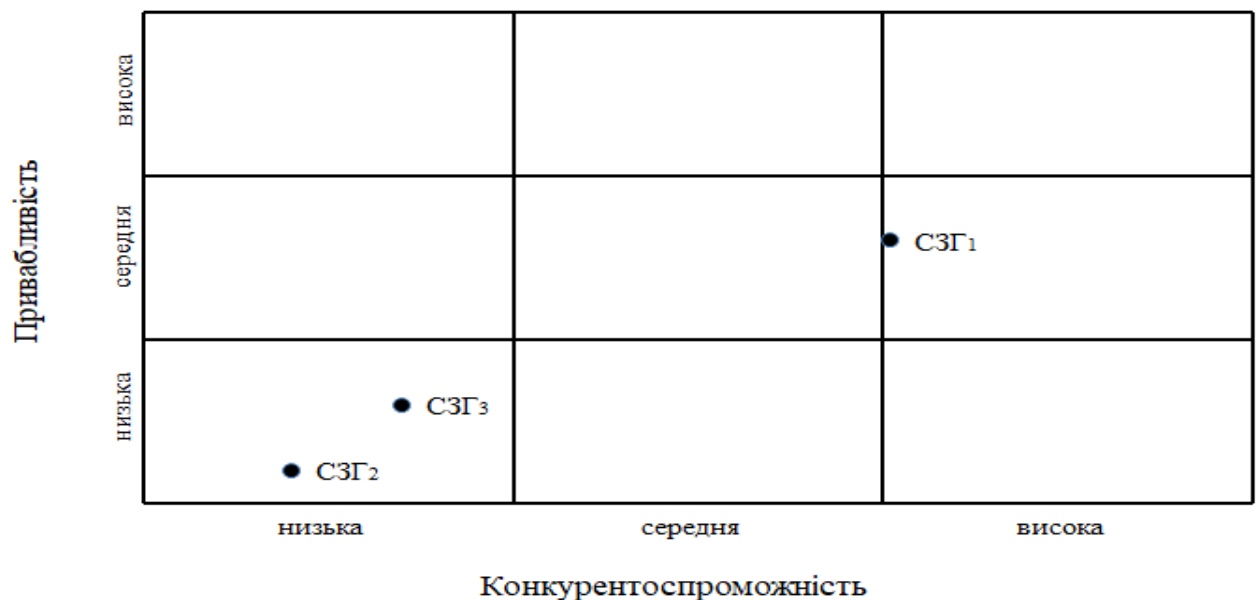


Рисунок 2.16 – Матриця GE/McKinsey для ТОВ «Нейл»

Як показано на рисунку 2.16, СЗГ<sub>1</sub> знаходиться в зоні із високою конкурентоздатністю та середньою привабливістю. Відповідно, СЗГ<sub>1</sub> потребує подальшої підтримки та розвитку існуючої стратегічної програми. Керівниц-

тву підприємства потрібно залучати інвестування і збільшувати збут, оскільки дана СЗГ домінуюча.

СЗГ2 має вкрай низьку привабливість і конкурентоспроможність. Компанія провадить цю діяльність для забезпечення власної потреби в технологічних установках й оснастці з мінімальними затратами. При чому ці засоби є доволі примітивними відносно сучасного рівня розвитку науки й техніки. Якщо б компанія змогла знайти альтернативу власному виробництву технологічних установок й оснастки, цей вид діяльності варто було б припинити, оскільки він не приносить суттєвих прибутків. Сфера займає слабку конкурентну позицію.

СЗГ3, хоч і має вищу привабливість та конкурентоздатність, ніж СЗГ2, проте є надто ризиковою, щоб розвивати її як окрему повноцінну сферу діяльності. Підприємству потрібно буде збільшити автопарк та реорганізувати дільницю обслуговування транспорту, провадити більш агресивну рекламну кампанію і продавати послуги за більш вигідними цінами.

Слід зауважити, що переведення вже інсуючого автотранспорту на перевезення може зашкодити логістиці основного виду продукції, тому сфера займає слабку позицію.

Метод SWOT-аналізу використовується для аналізу внутрішнього та зовнішнього середовищ компанії. Властивостями методу є:

- фактори, обрані за важливістю для підприємства є суб'єктивними, і відносяться до сильних або слабких сторін діяльності підприємства;
- потребує постійної уваги через швидкі зміни середовища.
- якщо керівництво використовує метод рідко, то є ризик того, що фактор який колись був в перевагах підприємства, в майбутньому може стати його недоліком.
- метод не дає інформацію, що є остаточною для прийняття управлінського рішення, але надає допомогу у впорядкуванні за значимістю впливу на підприємство.

SWOT-аналіз допомагає з'ясувати реальне становище підприємства на ринку. З цією метою визначаються сильні та слабкі сторони підприємства і аналізуються можливості та загрози, які можуть якось вплинути на діяльність компанії в майбутньому.

Наступною дією є розробка плану дій з використанням сильних сторін для запобігання поганих наслідків для підприємства. Результати аналізу будуть представлені у вигляді таблиці. Аналіз сильних та слабких сторін, загроз і можливостей ТОВ «Нейл» наведено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 — SWOT-аналіз ТОВ «Нейл»

Сильні сторони	Можливості
Невелика собівартість	Розширення асортименту
Невелика вартість продукції	Інновації на виробництві
Стійка позиція на ринку	Освоєння нових ринків
Гарна репутація на ринку	Просування продукції в соц мережах
Слабкі сторони	Загрози
Недостатній досвід управлінням	Підвищення ціни на сировину і матеріали
Задовільний маркетинг	Зменшення ціни на продукцію конкурентів
Відсутність інтернет реклами та запускіння власного сайту	Зміна потреб споживачів
	Нестабільність ситуації в країні

Привабливість або непривабливість галузі в перспективі є останнім етапом аналізу конкурентної ситуації у галузі.

На основі даних про ситуацію в галузі виробництва цвяхів можна сказати, що вона є привабливою та перспективною.

До факторів привабливості можна віднести:

- отримання прибутків вище середніх через постійний попит на продукцію;
- відсутність монополіста у галузі;
- споживачі не мають сильної прихильності до окремої торгової марки.

Результати, які були опрацьовані у таблиці 5.3, тепер представимо у вигляді матриці SWOT-аналізу.

Матриця SWOT закінчує аналіз SWOT та надає допомогу в складенні висновків щодо створення бізнес стратегії підприємства. З її допомогою можна побачити потенціал для розвитку, а також можливі загрози для підприємства.

Таблиця 2.10 — Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Нейл»

Загрози	Можливості	
Якість продукції, низькі витрати на репутація захищають завод від тиску нових конкурентів, навіть якщо в них нижчі витрати, нестабільна ситуація країни нівелюється потребою продукції підприємства	Розширення асортименту продукції, що дасть змогу вийти на нові ринки, а також просування продукції що дозволить ще збільшити збут	Сильні сторони
Нестабільна ситуація в країні може призвести до змін фінансового стану і тим самим знизити прибутки	Підвищення ефективності діяльності підприємства завдяки вирішенню маркетингових проблем і більш потужної рекламної кампанії, просування продукції в соцмережах і деінде	Слабкі сторони

Отже, ТОВ «Нейл» має великий потенціал, але він незадіяний, та ряд невирішених проблем у факторах із меншою оцінкою, проте саме вони складають конкурентний статус підприємства, що і вказує на необхідність розвитку чи взагалі реорганізації цих факторів.

#### Висновки по другому розділу

ТОВ «Нейл» фінансово стійке підприємство. Провівши аналіз, видно що показники, за якими ми оцінювали підприємство в більшості випадків в межах норми або перевищують її.

ТОВ «Нейл» можна вважати вагомим гравцем на ринку в Україні, при цьому підприємство впевнено тримає курс на зарубіжні ринки.

Хоч ТОВ “Нейл” з 2020 року перейшло на скорочену форму звітності, що не дає змоги точно провести аналіз фінансового стану, можна впевнено заявити що реальні показники не будуть мати великого відхилення від наявних.

Загальний фінансовий стан ТОВ «Нейл» задовільний. У підприємства низька залежність від коштів кредиторів, воно має запас фінансової стійкості, платоспроможності, є ліквідним, але має уповільнені показники ділової активності. Існує негативна тенденція у вигляді незначного скорочення запасу фінансової стійкості і рентабельності, яка може у перспективі нашкодити стабільному функціонуванню підприємства

ТОВ “Нейл” знаходиться в тупику в плані конкуренції, застосовується стратегія збереження вже існуючих позицій, стратегія інтенсивного розвитку не застосовується — не розвивається ні товар, ні ринок. Розвиток підприємства має екстенсивний характер. Для створення передумов розвитку потрібно збільшити частку ринку, почати з покращення роботи збутової служби. Це дозволить позбутися запасів готової продукції, що в свою чергу дасть змогу розвинути більш ефективну систему виробництва, що надасть можливість виробляти більше продукції з меншими затратами. Наразі підприємство має значні темпи зростання реалізації, тому щоб збільшити їх ще більше, запропоновано заходи щодо покращення рекламної кампанії підприємства.

### 3 РОЗШИРЕННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ ТА ЗАХОДИ ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА ТОВ «НЕЙЛ»

#### 3.1 Збільшення числа клієнтів та обсягу збуту за рахунок застосування різних видів реклами

Цільову аудиторію підприємства ТОВ «Нейл» можна залучити декількома способами, але на нашу думку слід виділити як застосування загально-відомих видів реклами, і такої, що набуває популярності на сьогодні, а саме таргетингової. Цільову аудиторію, на яку будуть розраховані нижче приведені заходи, умовно можна розділити на дві категорії. Перша — це люди не віддалено - ті хто часто використовує громадський транспорт, користується таксі, ті які частину дня проводять в дорозі. Друга — це люди які працюють віддалено, тобто більшість часу проводять за комп'ютером чи смартфоном. Хоча метод таргетингу однаково гарно підходить для обох категорій.

У другому розділі дипломної роботи магістра ми провели економічний аналіз ТОВ «Нейл». У підприємства є проблеми, але це не заважає вести прибуткову діяльність.

З аналізу можна зробити висновок, хоч підприємство прибуткове, фінансово стійке, незалежне від кредиторів, конкурентно спроможне, проте не приділяє достатньої уваги рекламній кампанії. При подоланні цієї проблеми, в компанії з'явиться можливість збільшити наявний збут в рази.

Наразі, підприємство не веде активну рекламну кампанію, що не дає змогу реалізувати всю вироблену продукцію, і призводить до її застою на складах та філіях. Завод веде застарілі методи реклами, а саме: каталоги, брошури, сувенірна продукція. Підприємству необхідно переглянути рекламну стратегію, що відкриє нові шляхи збуту та розширить клієнтську базу.

На сьогодні, реклама являється одним із найпотужніших засобів маркетингових комунікацій, які безпосередньо впливають на ефективність та інтенсивність збутової діяльності будь-якого підприємства.

Рекламною кампанією будь-якого підприємства являється комплекс певних заходів щодо створення та розміщення рекламних звернень тощо.

Визначальною в рекламній стратегії є стратегія підприємства: імідж підприємства в рекламній кампанії, необхідність і можливість використання тих чи інших засобів і носіїв реклами. Рекламна стратегія також передбачає створення відповідного іміджу підприємства.

Для приведення рекламної стратегії підприємства у відповідність до ринкової ситуації необхідно організувати виробництво рекламної продукції, що є наслідком формування самостійної економічної галузі, появи рекламних посередників, тобто ринку реклами.

До терміну рекламний ринок слід відносити попит на рекламні послуги з боку рекламодавців і пропозицію рекламних послуг різними рекламними бюро і агентствами, рекламними відділами видавництв, радіо- і телекомпаній, тощо.

Найефективнішими способами реклами є інтернет-реклама, телереклама та радіореклама. Менш ефективними є преса та зовнішня реклама (білборди, тощо).

Телебачення є найбільш агресивним засобом реклами. Згідно з даними зарубіжних досліджень, споживачами телеінформації є переважно домогосподарки, пенсіонери та діти, молодь зазвичай надає перевагу Інтернету, а серйозні бізнесмени основну інформацію отримують з газет).

Вартість реклами під час програми вища, ніж її вартість у міжпрограмному просторі. Однак є особливо популярні програми, де вартість телетрансляції реклами в них вища. Що стосується останніх, то керівництво телеканалів також встановлює спеціальні ціни на міжпрограмний простір навколо таких програм. На період з 19.00 до 22.00 припадає найбільш «перегляданий» час на телеканалах. Він називається «прайм-тайм» і коштує особливо дорого.

Радіо також є унікальним засобом для реклами. В останні роки розвиток радіомовлення отримав особливий поштовх у зв'язку з використанням сучасних мобільних засобів зв'язку, розвитком FM стереомовлення. При цьому слід розуміти, що радіореклама має свою специфіку. Її суть полягає в тому, що по радіо можуть рекламуватися окремі магазини, спеціальні торгові акції, тощо. По радіо найуспішніше рекламуються ті товари та послуги, які візуально знайомі споживачам.

В даний час на перші позиції виходить інтернет-реклама, яка розміщується в Інтернеті, переважно на добре зарекомендувавших себе сайтах. Інтернет-реклама включає контекстну, медійну, банерну, вірусну та інші комбіновані види реклами. Також розміщенням реклами в інтернеті займаються спеціалізовані рекламні посередники.

Вибір конкретних засобів і носіїв рекламної інформації залежить від фінансових можливостей виробничо-торговельного підприємства, його призначення і конкретних цілей, а також від асортименту продукції, яку воно реалізує, організаційних форм торгівлі, регіону збуту тощо.

Головним завданням для стимулювання збуту слід поставити розширення клієнтської бази. Власна клієнтська база має величезну цінність. Часом підприємства володіючи масою ресурсів для ведення успішної діяльності відстають від трендів і відповідно конкурентів саме через те, що вчасно не створили власну клієнтську базу, або не достатньо взаємодіють з уже наявною.

Слід зазначити, що база клієнтів – це фонд, який завжди буде в арсеналі підприємства. Можна збирати інформацію про замовлення клієнтів, щоб визначати їх інтереси, хобі і надалі використати індивідуальний підхід та продумати і втілити більш ефективну маркетингову стратегію.

Підприємство ТОВ “Нейл” має два шляхи залучення нових клієнтів за рахунок реклами: перший це використання “класичної” реклами, тобто радіо, телереклама, білборди, тощо. Другим способом буде робота над удосконаленням власного сайту, створення сторінок в соцмережах та налаштування таргетингової та інших видів інтернет-реклами.

Проаналізувавши показники діяльності ТОВ “Нейл”, можна зробити висновок що з підприємству необхідне залучення фахівців з реклами, так як штатного працівника компанія не має. Складемо таблицю середніх витрат на “класичну” рекламу від найбільш ефективною, до найменш ефективною для підприємства ТОВ “Нейл”.

Таблиця 3.1 — Рекламні заходи та їх вартість для підприємства ТОВ “Нейл”

Реклама	Вартість
Реклама на радіо(диктор і трьохразова реклама в прайм тайми)	$1200+11400=12600$
Зовнішня реклама (білборди, сітілайти тощо)	$375*4+720*2+3500*2=9940$
Інші види реклами(оголошення в автобусах, на тролейбусах, тощо)	$(1400+700)/2+(8925+5950)/2=8487,5$
Разом(за місяць)	31040

Графічно витрати зображено на рисунку 3.1

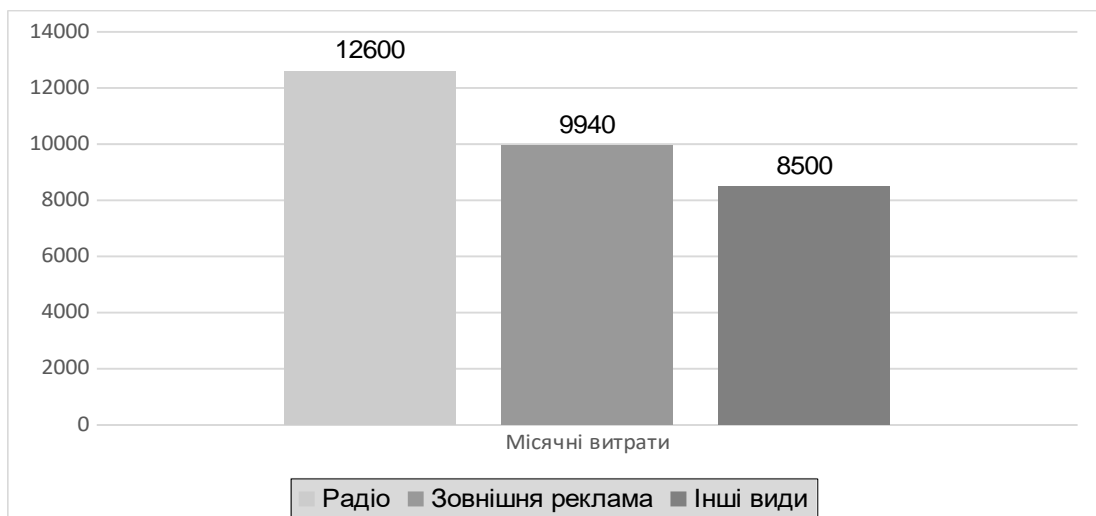


Рисунок 3.1 — Витрати на рекламні заходи для підприємства ТОВ “Нейл”

В даній таблиці, найбільш ефективним способом реклами є радіореклама, тому що цільовою аудиторією, якій найбільш притаманна продукція підприємства, являються чоловіки різного віку, яким притаманно слухати радіо їдучи в машині, працюючи деінде, тощо. Ціна реклами на радіо колива-

ється в залежності від часу доби в який звучить повідомлення, від хронометражу, також необхідно врахувати витрати на послуги диктора. Початкова ціна на радіорекламу починається з 90 грн, найбільша ціна в районі 350 грн [15]. Для ТОВ “Нейл” підходить дві ротації рекламного повідомлення — в прайм тайм зранку та ввечері.

Ціна на оренду білборда в Хмельницькому починається з 2800 грн, середня ціна на сітілайт — 720 грн[16]. Вартість виготовлення реклами для борда коливається з 300 до 450 грн[17]. Для ТОВ “Нейл” було б не погано орендувати кілька білбордів, зокрема біля самого розташування підприємства і наприклад на в’їзді в місто, а сітілайти в нових районах міста, житлових комплексів що будуються, тощо.

Реклама в громадському транспорті актуальна, здатна принести користь, але невиправдано дорога. Виготовлення 35 брошур (в 25 тролейбусів та 10 автобусів) буде коштувати 1400 грн для формату А3, 700 грн для формату А4. За місяць такої реклами підприємству треба буде віддати 8925 грн за А3, 5950 грн за А4[18]. В обох випадках, компанія що надає ці послуги, запевняє що неважливо від формату, рекламу побачать приблизно 625 000 разів, тому в таблиці вказано середнє значення витрат.

Також має місце розклейка певного виду транспорту, проте її також не будемо брати до уваги через її відношення ціна/ефективність - від 5000 за виготовлення та поклейку, та місячна оплата від 2000 грн в залежності від транспорту — маршрутка, автобус, тролейбус[19].

Також слід звернути увагу і на телерекламу, проте для підприємства ТОВ “Нейл” вона буде не підходящою. Її ціна в 5-10 разів вища за радіорекламу, і при цьому не гарантує успіху, через мале охоплення регіональних каналів.

Порахуємо річні витрати на таку рекламу:

$$(11400+1440+7000+7450)*12+(1200+(375*4)+1400+700)= 332280 \text{ грн.}$$

- де доданки в перших дужках - це щомісячні витрати, доданки в других дужках — це одноразові витрати;

Проведення активної рекламної кампанії в сезон, коли продукція підприємства є необхіднішою (травень-вересень), може збільшити показник збуту та 2-5%, згідно з дослідженням схожих за фахом підприємств.

Якщо в теорії, в ці 5 місяців 2021 року показник збуту ТОВ «Нейл» зріс би на 2%, це збільшило його дохід на:

$$235\,778\,200 / 12 * 0.02 * 5 = 1\,964\,818 \text{ грн.}$$

Витрати на рекламу в цей період будуть складати:

$$(11400+1440+7000+7450)*5+(1200+(375*4)+1400+700)=141\,250 \text{ грн}$$

Економічним ефектом від такої «літньої» рекламної кампанії буде:

$$1\,964\,818 - 141\,250 = 1\,823\,568 \text{ грн.}$$

Також розрахуємо чистий прибуток, який виникає при такій ситуації(не враховуються решта 7 місяців року):

$$((237\,609\,400 + 1\,964\,818) - (234\,582\,900 + 332280)) * 0,82 = 3\,820\,411$$

грн.

- де 0.82 являється коефіцієнтом прибутку без податку  $(100\%-18\%)/100$

Виходить що річна сума витрат на рекламу була б в 11,5 разів меншою за суму чистого прибутку.

Звідси, теоретично чистий прибуток виріс би на:

$$3\,820\,411 - 2\,667\,500 = 1\,152\,911 \text{ грн.}$$

### 3.2 Розширення клієнтської бази та збільшення збуту за рахунок таргетингу

Хоча ТОВ «Нейл» має велику клієнтську базу як в Україні, так і за кордоном, пошук нових споживачів продукції є завжди актуальним, особливо в надзвичайно мінливих умовах військового стану.

Підприємству необхідно прийняти заходів щодо стимулювання збуту — наразі товарів виробляється більше, ніж завод продає, хоча має великі перспективи для розширення виробництва.

Найкращим рішенням буде розширити клієнтську базу, і налагодити комунікацію з уже наявною. Задля вирішення цієї проблеми, підприємству ТОВ «Нейл» потрібно звернути увагу на інтернет-рекламу, а також удосконалити власний сайт, тому пропонуються такі способи:

1) Соціальні мережі. ТОВ «Нейл» наразі не має жодної соціальної мережі для взаємодії з клієнтами, хоча в соцмережах знайдеться цільова аудиторія для будь якої компанії чи підприємства.

Достатньо буде завести сторінки в «Фейсбук» та «Інстаграм» і постити новини чи акції.

2) Зворотній зв'язок. Хоч у ТОВ «Нейл» є власний сайт, з формою зворотного зв'язку, швидкість відповіді залишається тривалою, інтерфейс не зручний для спілкування онлайн.

На нашу думку, необхідне удосконалення сайту у напрямку спрощення комунікацій з клієнтами, важливо також, на нашу думку, додати можливість замовлення продукції онлайн, постинг новин, які наразі на сайті відсутні.

Зараз на сайті наявний каталог, а саме замовлення можна зробити тільки зателефонувавши. Слід відмітити, що розділ «новини» на сайті є, однак остання новина датується ще минулим роком.

Вважаємо, що необхідність ведення соціальних мереж, активізує і цю сторінку. Також це дозволило б запровадити підписку на новини та акції, щоб привабити ще більше клієнтів.

3) Заохочення. Введення сертифікатів на продукції і їх подальші розіграші. Подарунки і лотереї не лише приваблюють покупців, але й допомагають зібрати їх контактні дані.

Ця інформація допоможе в таргетованій рекламі, і тоді буде більший шанс, що людина побачивши продукцію підприємства у спливаючому вікні перейде на сайт і отримає приємний бонус.

4) Тематичні виставки. Актуальним було б записати декілька відео з демонстрацією продукції і викласти на сайт та соціальні мережі.

Ці способи на сьогодні є найбільш актуальними. Проведемо їх розрахунки. Послуги спеціаліста, що налаштує соціальні мережі, та буде вести їх та сайт оцінюються від 4000 грн, плюс від 250 грн в залежності від кількості постів (30 грн за пост) на сторінках (для підприємства необхідно хоча б по три пости на день)[23].

Також слід підрахувати скільки підприємство витратить на таргетингову рекламу, а саме від 1200 до 11000 грн в залежності від охоплення кількості потенційних споживачів[24].

На модернізацію сайту, тобто додавання посилань на соціальні мережі, а також форму замовлення та зворотнього зв'язку, потрібно буде витратити від 1500 до 4000 грн, в залежності від пакету, що пропонують фірми-виконавці[25].

Також необхідно врахувати зарплату людини, що буде приймати і обробляти замовлення, середня зарплата на сайті з пошуку роботи для штатного працівника — від 10000 грн, але можна скористатися послугами людини, яка буде працювати віддалено, і її послуги будуть вартувати від 7000 грн[27].

Послуги таргетолога, на сайті з пошуку роботи в середньому оцінюються в 10000 грн + оплата за пости, також в його обов'язки буде входити ведення сторінок соцмереж та сайту, налаштування таргетингової реклами (за рахунок підприємства)[26].

Проведемо розрахунки витрат (в середньому) та способів, якими може скористатись підприємство і відобразимо в таблиці 3.2:

Таблиця 3.2 — Розрахунок витрат підприємства ТОВ “Нейл” таргетингову рекламі і сайт при роботі штатних працівників і аутсорсу

Витрати	Спосіб 1	Спосіб 2	Спосіб 3	Спосіб 4
Таргетолог, грн./міс	10000	-	10000	-
Спеціаліст по соц мережах, грн./міс	-	4000	-	4000
Таргетингова реклама ,грн./міс	5000	5000	5000	5000
Модернізація сайту, грн	2000	2000	2000	2000
Менеджер з продажу(штатно), грн./міс	10000	10000	-	-
Менеджер з продажу (віддалено), грн./міс	-	-	7000	7000
Пости, грн./міс	2700	2700	2700	2700
Разом, місяць	29700	23700	26700	20700
Разом, рік	334400	262400	298400	226400

Графічно витрати зображено на рисунку 3.2.

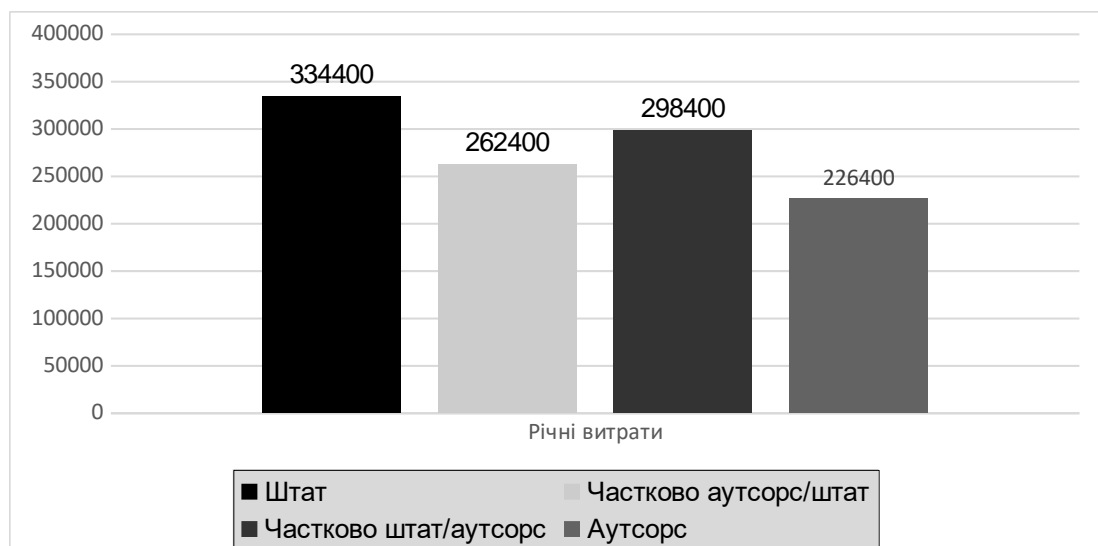


Рисунок 3.2 — витрати підприємства на таргетинг та соцмережі

Тобто найкращим рішенням для підприємства, віддати ці завдання на аутсорс. Згідно досліджень, ефективність таргетингової реклами складає 2-3% від доходу за реалізацію товарів — тобто 2-3% доходу отримано завдяки таргетинговій рекламі. Згідно звітності, чистий дохід підприємства від реалізації товарів, робіт і послуг в 2021 році складав 235 778 200 грн. Навіть якщо ефективність таргетингової реклами буде сягати близько 1%, це буде великий приріст прибутку підприємства. Це можна визначити з розрахунку:

$$235\,778\,200 * 1\% / 100 = 2\,357\,782 \text{ грн.}$$

Економічний ефект складатиме:

$$2\,357\,782 — 226400 = 2\,131\,382 \text{ грн.}$$

Посилаючись на звітність, в кінці 2021 року підприємства мало на складах готової продукції на 16 186 700 грн. В теорії, частину цієї продукції можливо було б реалізувати завдяки використанню таргетингової реклами, і теоретично чистий прибуток міг виглядати так:

$$((237\ 609\ 400 + 2\ 357\ 782) - (234\ 582\ 900 + 226400)) * 0,82 = 4\ 229\ 463$$

грн.

- де 0.82 являється коефіцієнтом прибутку без податку  $(100\% - 18\%) / 100$ , звідси чистий прибуток при запровадженні заходів зросте на:

$$4\ 229\ 463 - 2\ 667\ 500 = 1\ 561\ 963 \text{ грн.}$$

Тобто в теорії при ефективності таргетингової реклами приблизно в 1%, річний чистий прибуток становитиме: 4 229 463 грн, що на 1 561 963 грн більше, за заявлений на той період.

Зведемо в таблицю отриманні результати по цих видах реклами (таблиця 3.3):

Таблиця 3.3 — Результати впровадження запропонованих заходів для ТОВ “Нейл”

Вид реклами	Річні витрати	Збільшення доходу	Економічний ефект	Чистий прибуток при запровадженні заходів
"Класична"	332280	1964818	1823568	1 152 911
Таргетингова	226400	2357782	2132382	1 561 963
Разом	558680	4322600	3955950	2714874

Теоретично підприємство могло збільшити показник чистого прибутку в два рази, за рахунок запроваджених заходів. Витрати на це становили б 558680 грн, тобто приблизно 1,9% від річних витрат на збут (29322860 грн), розрахованих в параграфі 2.4

Такі способи не тільки допоможуть залучити нових клієнтів, але й покращать взаємодію зі старими. І головне не забувати, що навіть тоді, коли клієнтська база, здавалося б, досягла значних розмірів, не варто розслаблятися,

тому що часи змінюються, а з ними змінюються інтереси клієнтів, тому збір нових даних ніколи не буде зайвим. Однак позбуватись від застарілої інформації також не слід. Інколи знайдеться привід нагадати клієнтам про себе.

#### Висновки по третьому розділу

Важко переоцінити значення реклами для підприємств сьогодні, адже від його потужності, цілеспрямованості та продуманості в кінцевому підсумку залежать його фінансові результати. Тому сьогодні доцільно поєднувати різноманітні методи та засоби реклами, використовуючи відомих рекламних посередників, без яких вже неможливо уявити інфраструктуру ринку.

При дослідженні, було зроблено висновок що комплексні рекламні заходи, а також таргетингові заходи є майже однаково ефективні. Тому найкраще буде їх синхронізувати, тому що в комплексі, вони закривають недоліки одне одного, і доповнюють переваги.

Теоретично за найбільш вдало складених умов, якщо б в 2021 році підприємство впровадило ці заходи то чистий прибуток виріс би на 2714,9 тис грн, тобто в два рази, при річних витратах на ці заходи в 550 тис. Грн — суми майже 2% від наявних витрат на збут.

Підсумовуючи вище сказане, хоч ТОВ “Нейл” прибуткове підприємство, йому потрібно братися за організацію рекламної кампанії, що буде найкращим способом розширити клієнтську базу та стимулювати збут.

## ВИСНОВКИ

В магістрській роботі було розглянуто поняття комерційної діяльності підприємства, та на прикладі ТОВ “Нейл” проведено дослідження. В процесі написання роботи були сформовані певні заходи та рекомендації.

У вступі вказана актуальність теми, науковці що займались дослідженнями, а також, мета, предмет та об’єкт дослідження.

В першому розділі розглянуто суть, поняття, інструменти впливу та роль збуту в комерційній діяльності. На сьогоднішній момент розвитку вітчизняної економіки, в комерційній діяльності зайнята більша кількість людей і організацій, ніж у виробництві, тому надзвичайно важливо приділяти особливу увагу управлінню комерційною діяльністю підприємства, щоб привести обсяг товарообігу до нормальних значень.

У цій ситуації актуальним є вдосконалення організації комерційної діяльності, впровадження досягнень науки і техніки, сучасних технологій та вибір найбільш ефективних з них.

В другому розділі було проведено аналіз підприємства, на якому була практика, а саме ТОВ “Нейл”, м. Хмельницький. Проведено знайомство зі видами діяльності досліджуваного підприємства, організаційною структурою, яка є лінійно-функціональна. Найбільш ефективною ця структура є при масовому виготовленні продукції, при сталому асортименті і при незначних змін в технології виробництва, тож вона найбільше підходить для підприємств, які ведуть діяльність в такій галузі. Був проведений різносторонній аналіз діяльності підприємства, з метою виявлення проблем, таких виявлених не було. Навіть навпаки, підприємство фінансово стійке, рентабельне, прибуткове, тому в третьому розділі було запропоновано спосіб стимулювання збуту за рахунок реорганізації рекламної кампанії.

В третьому розділі запропоновано впровадження рекламних заходів, для збільшення обсягів збуту. Наразі, рекламна кампанія підприємства складається з буклетів, брошур, каталогів та сувенірної продукції. Тому впрова-

дження нової рекламної кампанії, позитивно вплине на підприємство, і в теорії здатне підвищити чистий прибуток в два рази.

Підсумовуючи вище сказане, підприємство функціонує нормально, проблем не має, проте для потенційного розширення виробництва, слід збільшити темпи збуту, тому що наявні, хоч і збільшуються, проте повільно.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Комерційна діяльність: поняття зміст та цілі [Електронний ресурс] Режим доступу: [https://osvita.ua/vnz/reports/econom\\_pidpr/19779/](https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/19779/)
2. Суть і зміст комерційної діяльності [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://studfile.net/preview/8854396/page:2/>
3. Управління комерційною діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/25577/3/2015\\_Romanchuk\\_Upravlinnia\\_komertsiiinoiu.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/25577/3/2015_Romanchuk_Upravlinnia_komertsiiinoiu.pdf)
4. Апопій В.В. Внутрішня торгівля та АПК України: ефективність взаємодії : монографія / В.В. Апопій. – Львів: Вид-во ЛКА, 2007. – 368 с
5. Череп А.В. Основні аспекти комерційної діяльності підприємств / А.В. Череп, О.Л. Ортинська // Продуктивні сили і регіональна економіка. – 2008. – Ч. 1. – С. 198-203
6. Савицька Г.В. Аналіз господарської діяльності підприємства / Г.В. Савицька // Вища освіта. – 2009. – С. 64-72
7. Основні види реклами та їх характеристика - Маркетинг [електронний ресурс] Режим доступу: [https://pidruchniki.com/1238060450037/marketing/osnovni\\_vidi\\_reklami\\_harakteristika](https://pidruchniki.com/1238060450037/marketing/osnovni_vidi_reklami_harakteristika).
8. Види та функції реклами - Кафедра менеджменту[електронний ресурс] Режим доступу: <http://kerivnyuk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-2>.
9. Шляхи вдосконалення збутової діяльності [Електронний ресурс] Режим доступу: [https://vuzlit.com/267044/shlyahi\\_vdoskonalennya\\_zbutovoyi\\_diyalnosti\\_optovogo\\_pidpriyemstva](https://vuzlit.com/267044/shlyahi_vdoskonalennya_zbutovoyi_diyalnosti_optovogo_pidpriyemstva)
10. Про компанію ТОВ “Нейл” [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.nail.com.ua/about/>

12. Що таке ТОВ [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://online.novaposhta.education/blog/scho-take-tov>

13. Підприємство ТОВ “Нейл” [Електронний ресурс] Режим доступу: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/21336490/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/21336490/)

14. Рентабельність підприємства [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://online.novaposhta.education/blog/rentabelnist-pidpriemstva>

15. Ціна реклами на радіо [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.radioreklama.biz/radiostancii/>

16. Ціна оренди білбордів [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://adv-aimgroup.com.ua/search>

17. Ціна друку зовнішньої реклами [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://prom.ua/ua/Izgotovlenie-bilbordov.html>

18. Ціна на рекламу в громадському транспорті [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://stickerman.com.ua/%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0-%D0%B2-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%88%D1%80%D1%83%D1%82%D0%BA%D0%B0%D1%85-%D1%85%D0%BC%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D1%86%D1%96/>

19. Ціна реклами на громадському транспорті (розклейка) [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://artprom.com.ua/reklama-na-transporti/namarshrutkakh/#:~:text=%D0%A6%D1%96%D0%BD%D0%B0%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D1%82%20%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96%D1%88%D0%BD%D1%8C%D0%BE%D1%97%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B8,%D0%B2%D1%96%D0%B4%203000%20%D0%B3%D1%80%D0%BD.%2F%D0%BC%D1%96%D1%81.>

20. Бойченко М.Г. Моделювання процесів управління комерційною діяльністю металоторговельної компанії: автореф. дис. на здобуття наук. сту-

пеня канд. екон. наук : спец. 08.03.02 «Економіко-математичне моделювання» / М.Г.Бойченко. – Донецьк: Донецький національний університет ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 20 с.

21. Ширенбек Х. Економіка підприємства / Х. Ширенбек, 2005. – 848 с

22. Таргетинг [електронний ресурс] Режим доступу: [http://www.economy.in.ua/pdf/3\\_2019/21.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/3_2019/21.pdf)

23. Ціна і вартість просування [Електронний ресурс]: Режим доступу: [https://smm-agency.com.ua/?gclid=Cj0KCQiA45qdBhD-ARIsAOhbVdHNNBq6y47keOzJkGEWMqgU5oL7yljRezCUjIlyfNgZwQuiRNLBo2waAg8EEALw\\_wcB](https://smm-agency.com.ua/?gclid=Cj0KCQiA45qdBhD-ARIsAOhbVdHNNBq6y47keOzJkGEWMqgU5oL7yljRezCUjIlyfNgZwQuiRNLBo2waAg8EEALw_wcB)

24. Тарифи таргетингу [Електронний ресурс] Режим доступу: [https://digitalart.in.ua/ua/target?gclid=Cj0KCQiA45qdBhD-ARIsAOhbVdGNSs4jE5KGHBzHu57iATVHskjD4HkNroTFet2Tqa94c36t\\_C2N2pQaAuwjEALw\\_wcB](https://digitalart.in.ua/ua/target?gclid=Cj0KCQiA45qdBhD-ARIsAOhbVdGNSs4jE5KGHBzHu57iATVHskjD4HkNroTFet2Tqa94c36t_C2N2pQaAuwjEALw_wcB)

25. Вартість створення чи модернізації сайту [Електронний ресурс] Режим доступу: [https://astronavt.com/ua/?gclid=Cj0KCQiA45qdBhD-ARIsAOhbVdHaaX2dLZMtlWDVYJ5RTLkMUeR67bYO3owN6krXHor1uvhFwkLEO5waApGsEALw\\_wcB](https://astronavt.com/ua/?gclid=Cj0KCQiA45qdBhD-ARIsAOhbVdHaaX2dLZMtlWDVYJ5RTLkMUeR67bYO3owN6krXHor1uvhFwkLEO5waApGsEALw_wcB)

26. Робота таргетолога [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.work.ua/ru/jobs-%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3/>

27. Приймальник замовлень вакансії [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://ua.jooble.org/%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%80-%D0%B7-%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BA%D0%B8-%D0%B7%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D1%8C>

28. Баланс підприємства ТОВ “Нейл” за 2019р.

29. Баланс підприємства ТОВ “Нейл” за 2020р.

30. Баланс підприємства ТОВ “Нейл” за 2021р.

31. Звіт про фінансові результати ТОВ “Нейл” за 2019р.

32. Звіт про фінансові результати ТОВ “Нейл” за 2020р.

33. Звіт про фінансові результати ТОВ “Нейл” за 2021р.

34. Target Marketing Can Be the Key to Increasing Sales [Електронний ресурс].— Режим доступу: <https://www.thebalancesmb.com/target-marketing-2948355>

35. Що таке рекламна реклама? Види націленої реклами [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://gdeikakzarobotat.ru/stati/targetirovannaya-reklama-eto-vidy-targetingovoj-reklamy.html>

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Звітність ТОВ “Нейл” за 2019-2021 роки

1.Баланс на 31 грудня 2021 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	3,1	0,9
Первісна вартість	1001	511,3	511,3
Накопичена амортизація	1002	( 508,2 )	( 510,4 )
Незавершені капітальні інвестиції	1005	948,5	87,2
Основні засоби :	1010	11 532,2	9 626,7
первісна вартість	1011	35 901,5	36 839,5
знос	1012	( 24 369,3 )	( 27 212,8 )
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>12 483,8</b>	<b>9 714,8</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси :	1100	40 515,9	55 133,7
у тому числі готова продукція	1103	16 028,0	16 186,7
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	8 184,3	9 490,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	46,2	1 429,6
у тому числі з податку на прибуток	1136	29,6	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4 097,1	1 822,7
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	825,3	3 052,2
Витрати майбутніх періодів	1170	59,6	40,7
Інші оборотні активи	1190	56,8	83,3
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>53 785,2</b>	<b>71 053,0</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>66 269,0</b>	<b>80 767,8</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	6 176,6	6 176,6
Додатковий капітал	1410	756,5	645,5
Резервний капітал	1415	433,8	433,8
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	31 730,6	34 509,0
Неоплачений капітал	1425	( - )	( - )
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>39 097,5</b>	<b>41 764,9</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	2 058,0	10 700,0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	11 490,0	3 392,2
товари, роботи, послуги	1615	2 499,7	13 327,7
розрахунками з бюджетом	1620	572,6	292,4
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	81,1
розрахунками зі страхування	1625	143,2	234,1
розрахунками з оплати праці	1630	524,2	844,7
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	734,2	1 414,2
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>18 021,9</b>	<b>30 205,3</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>66 269,0</b>	<b>80 767,8</b>

**2. Звіт про фінансові результати**  
за Рік 2021 р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД   1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	235 778,2	151 132,9
Інші операційні доходи	2120	1 724,9	1 570,0
Інші доходи	2240	106,3	300,1
<b>Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)</b>	<b>2280</b>	<b>237 609,4</b>	<b>153 003,0</b>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 201 610,9 )	( 119 559,7 )
Інші операційні витрати	2180	( 32 255,0 )	( 27 448,3 )
Інші витрати	2270	( 717,0 )	( 3 047,9 )
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	<b>( 234 582,9 )</b>	<b>( 150 055,9 )</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	3 026,5	2 947,1
Податок на прибуток	2300	( 359,0 )	( 476,3 )
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)</b>	<b>2350</b>	<b>2 667,5</b>	<b>2 470,8</b>

ЕП СОКОЛЮК

## I. Баланс на 31 грудня 2020 р.

Актив	Код рядка	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006	
		На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	33,0	3,1
первісна вартість	1001	511,0	511,3
накопичена амортизація	1002	( 478,0 )	( 508,2 )
Незавершені капітальні інвестиції	1005	74,0	948,5
Основні засоби :	1010	11 380,0	11 532,2
первісна вартість	1011	32 721,0	35 901,5
знос	1012	( 21 341,0 )	( 24 369,3 )
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>11 487,0</b>	<b>12 483,8</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси :	1100	38 835,0	40 515,9
у тому числі готова продукція	1103	10 104,0	16 028,0
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	9 364,0	8 184,3
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	46,2
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	29,6
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 925,0	4 097,1
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 539,0	825,3
Витрати майбутніх періодів	1170	70,0	59,6
Інші оборотні активи	1190	20,0	56,8
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>52 753,0</b>	<b>53 785,2</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>64 240,0</b>	<b>66 269,0</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	6 177,0	6 176,6
Додатковий капітал	1410	869,0	756,5
Резервний капітал	1415	434,0	433,8
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	29 149,0	31 730,6
Неоплачений капітал	1425	( - )	( - )
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>36 629,0</b>	<b>39 097,5</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	9 396,0	2 058,0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	11 490,0
товари, роботи, послуги	1615	4 012,0	2 499,7
розрахунками з бюджетом	1620	932,0	572,6
у тому числі з податку на прибуток	1621	63,0	-
розрахунками зі страхування	1625	110,0	143,2
розрахунками з оплати праці	1630	305,0	524,2
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	989,0	734,2
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>15 744,0</b>	<b>18 021,9</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>64 240,0</b>	<b>66 269,0</b>

**2. Звіт про фінансові результати**  
за Рік 2020 р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	151 132,9	174 043,0
Інші операційні доходи	2120	1 570,0	2 190,0
Інші доходи	2240	300,1	1 068,0
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	153 003,0	177 301,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 119 559,7 )	( 140 483,0 )
Інші операційні витрати	2180	( 27 448,3 )	( 28 660,0 )
Інші витрати	2270	( 3 047,9 )	( 4 846,0 )
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	<b>( 150 055,9 )</b>	<b>( 173 989,0 )</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	2 947,1	3 312,0
Податок на прибуток	2300	( 476,3 )	( 612,0 )
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)</b>	<b>2350</b>	<b>2 470,8</b>	<b>2 700,0</b>

ЕП Федосюк