

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
 Кафедра менеджменту та адміністрування
 Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
 Галузь знань 07 Управління та адміністрування
 Спеціальність 073 Менеджмент ОП «Менеджмент та бізнес-адміністрування»
 Шифр, назва спеціальності та освітньої програми

ЗАТВЕРДЖУЮ:
 Завідувач кафедри

“ 18 ” 07 2024 р.

ЗАВДАННЯ

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Припуга Артем Олександрович

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1. Тема роботи Управління збутовою діяльністю підприємства (на прикладі ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД м. Полонне, Шепетівський р-н, Хмельницька обл.)»
 керівник роботи Карвацка Наталія Станіславівна, к.е.н, доц. кафедри МА

Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 15.02 2024 р. № 8 дод. 7

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 15.06. 2024 р.

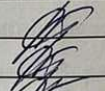



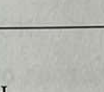

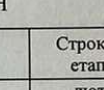

3. Вихідні дані до роботи науково методична література, законодавчі акти України, інформація про створення та розвиток ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД», фінансова звітність (форма №1 «Баланс», форма №2 «Звіт про фінансові результати», за 2021-2023рр., форма №5 «Примітки до річної фінансової звітності»). інформація мережі інтернет тощо

4. Зміст дипломної бакалаврської роботи (перелік питань, які потрібно розробити). Удосконалення системи управління персоналом організації. Комплексний аналіз діяльності ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД». Розроблення пропозицій щодо удосконалення управління збутовою діяльністю у ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД».

5. 5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень): Форми організації збуту продукції, Загальна структура ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД», Динаміка основних фінансових показників діяльності ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД», 2021– 2023 рр. (тис. грн), Роль збуту в маркетинговій діяльності підприємства, Визначення понять «збут», «управління збутовою діяльністю», «збутова політика», Організаційна модель системи управління збутовою діяльністю підприємства, Техніко – економічний аналіз підприємства, Аналітичне групування та оцінка статей активу і пасиву балансу ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД», Звіт про фінансові результати роботи підприємства (3 розділу I форми №2 річного звіту), Порівняльний аналіз коефіцієнта варіації доходу від реалізації

балансу, SWOT – аналіз ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД». Основні виробничо-збутові показники роботи ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» за 2021 - 2023 рр. (тис. грн.). Рекомендації щодо стимуляції збуту ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД». Показники фінансової діяльності ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» за період 2021-2023 рік., Застосування альтернативних методів продажу.

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 15.02.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів (розділів) дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми дипломної роботи	лютий 2024	
2.	Одержання індивідуального завдання	лютий 2024	
3.	Складання календарного плану графіка написання дипломної роботи	березень 2024	
4.	Підготовка до виконання дипломної роботи: підбір та вивчення літератури, збір необхідної інформації до обраної теми	квітень 2024	
5.	Уточнення теми дипломної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства	квітень 2024	
6.	Виконання першого розділу	травень 2024	
7.	Виконання другого розділу	червень 2024	
8.	Виконання третього розділу	червень 2024	
9.	Написання висновків	червень 2024	
10.	Здача роботи науковому керівнику	червень 2024	
11.	Доопрацювання дипломної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	червень 2024	
12.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	червень 2024	
13.	Попередній захист дипломної роботи на кафедрі	червень 2024	
14.	Одержання відгуку наукового керівника	червень 2024	
15.	Одержання рецензії зовнішнього рецензента	червень 2024	
16.	Захист дипломної роботи	червень 2024	

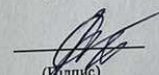
Студент


(Підпис)

Припуга А.О

(Ініціали, прізвище)

Керівник роботи


(Підпис)

Карвацка Н.С.

(Ініціали, прізвище)

АНОТАЦІЯ

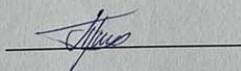
Припуга А.О. Управління збутовою діяльністю підприємства (на прикладі ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» м. Полонне). Керівник роботи – канд. екон. наук., доцент кафедри менеджменту та адміністрування Карвацка Н.С. Дипломна робота бакалавра: 59 сторінок, 12 таблиць, 3 рисунок та 39 джерел інформації.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ЗБУТ, УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ, СТИМУЛЯЦІЯ ЗБУТУ, МОТИВАЦІЯ, ПРИБУТОК.

Дипломну бакалаврську роботу присвячено дослідженню теоретичних завдань та обґрунтуванню практичних напрямів удосконалення системи управління збутовою діяльністю на підприємстві, що займається роздрібною торгівлею нафтопродуктами. На підставі проведеної аналітичної оцінки управління збутом ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» розроблено заходи щодо його удосконалення.

Основні напрями удосконалення системи управління збутовою діяльністю альтернативних методів збуту та стимуляції продажів ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД».

19.06.2024



ЗМІСТ

ВСТУП	6
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Теоретичні основи і сутність поняття «управління збутовою діяльністю»	9
1.2 Фактори, форми та підходи в організації збуту продукції як ключової економічної категорії	19
2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВЕСТ ОЙЛ ГРУП ЛТД»	26
2.1 Організаційно – економічна характеристика та особливості діяльності ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД»	26
2.2 Оцінка фінансового стану ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД».....	31
2.3 SWOT – аналіз підприємства	35
3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВЕСТ ОЙЛ ГРУП ЛТД».....	40
3.1 Аналіз виробничо-збутової діяльності підприємства	40
3.2 Рекомендації щодо розширення інструментів стимулювання збуту ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД».....	43
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ДЖЕРЕЛ	57

ВСТУП

Актуальність обраної теми пояснюється тим, що основна мета будь-якого підприємства полягає у здобутті фінансового доходу. У сфері збуту визначальним є кінцевий результат діяльності, успіх, спрямований на отримання прибутку.

Управління збутовою діяльністю підприємства є одним з найважливіших аспектів, який має велике значення. Основне завдання відділу збуту полягає у зростанні обсягів продажів для максимального задоволення попиту споживачів і збільшення прибутку підприємства. Ефективність та стабільність роботи як окремого підприємства, так і всієї його екосистеми, усіх виробників і споживачів матеріальних ресурсів, залежить від грамотної організації збутової діяльності. Збутова стратегія є комплексним процесом, який включає в себе планування обсягів продажів з урахуванням очікуваного рівня прибутку, пошук клієнтів, встановлення цін відповідно до якості товару та попиту, а також використання факторів, які сприяють підвищенню обсягів продажів та збільшенню прибутку від реалізації товарів.

Зазначено, що деякі складні аспекти збутової політики підприємства були досліджені в працях численних вітчизняних і зарубіжних науковців, таких як П. І. Белінський, Дж. Болт, П. П. Гаврилко, Д. Джоббер, Д. Ланкастер, В. В. Ткаченко, С. Є Хрупович, Є. А. Уткіна, С. В. Шпилик та інші.

Результати цих досліджень свідчать про те, що управління корпоративною збутовою діяльністю спрямоване на підвищення її ефективності.

Оскільки основною метою будь-якого бізнесу є максимізація прибутку, сильний акцент повинен бути зроблений на продажах.

У ринковому середовищі жорсткої конкуренції управління збутовою діяльністю має бути належним чином організовано, зосереджуючись на пошуку найкращого способу виведення товарів на ринок, з використанням

альтернативних методів продажу, збільшуючи оборотність товарів і знижуючи витрати на збут.

Впровадження запропонованих заходів у практику збутової діяльності сприятиме підвищенню ефективності управління збутовою діяльністю, що дозволить підвищити рентабельність всієї діяльності та досягти стратегічних цілей підприємства.

Отже, наведені вище аспекти підтверджують актуальність теми дипломної роботи «Управління корпоративною збутовою діяльністю», розробленої в даній статті з використанням матеріалу ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД».

Методика даної роботи виконана в аналізі управління системою збуту ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» та в розробці рекомендацій щодо вдосконалення збутової діяльності даного підприємства. Для досягнення поставлених цілей у роботі було зясовано низку супутніх завдань, зокрема:

- Коротко викласти теоретичні основи системи збуту продукції підприємства;
- вивчити основні організаційні форми збуту продукції в сучасних умовах;
- основні фактори, що впливають на корпоративну операційну політику;
- Аналіз систем продажу та просування ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД»;
- Розробляти рекламні пропозиції та використовувати альтернативні методи продажу;
- Продемонструвати економічні переваги управління продажами ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД»

У процесі дослідження використовуються такі методи: загальнонауковий метод, наукового пізнання, аналізу, поглибленого дослідження, економічної статистики, математики, якісного та якісного аналізу, порівняння, групування, табулювання. Практичне значення досягнутих результатів полягає в удосконаленні управління збутовою діяльністю ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД», на основі пропозиції щодо

розширення штату відділу збуту, запропонованого використання альтернативних методів збуту, що допоможе не тільки збільшити прибуток досліджуваного підприємства, а й покращити його фінансове становище.

Враховуючи специфіку системи продажів «Вест Ойл Груп ЛТД», яка базується на особистих стосунках, удосконалено систему мотивації відділу продажів для стимулювання продажів.

Структура та обсяг ліцензійної дипломної роботи. Ліцензійна дипломна робота складається зі вступу, трьох частин, висновку, списку використаних джерел.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Теоретичні основи і сутність поняття «управління збутовою діяльністю»

Організація продажів важливу роль в системі управління бізнесом, крім цього досить трудомісткий і багатоетапний процес, від якого знижується ефективність, з якою бізнес забезпечує всю свою діяльність. Збут - це досить широке поняття, що включає ряд заходів, пов'язаних з доведенням продукції до споживачів.[1]. Це може початися ще до виробництва продукту (пошук потенційних клієнтів, планування постачання з більшим попитом).

Підприємствам «потрібно організувати свою збутову діяльність таким чином, щоб товари відвантажувалися без затримок укладання транспорту, зберігання та реалізації» [23].

Система управління збутом є основним призначенням маркетингу і кінцевим комплексом діяльності промислового підприємства, пов'язаного з продажем товарів народного споживання. [19]. Для вітчизняних компаній і організацій дуже важливі теоретичні знання вітчизняних і зарубіжних учених і кращий досвід іноземних компаній в управлінні збутовою діяльністю.

Специфіка діяльності підприємств у різних країнах є відмінною, але українські підприємства можуть використовувати передові знання іноземних компаній у напрямку ефективного управління збутовою діяльністю. Сучасний ринок характеризується нестабільністю ринкового середовища, жорсткою конкуренцією, нестабільністю макроекономічних показників, високими споживчими вимогами до якості продукції та організації бізнесу.

Для досягнення міцних позицій на ринку українські підприємства змушені впроваджувати у свою діяльність новітні механізми та технології управління продажами.

Управління збутовою діяльністю підприємства займає центральне місце в загальній економічній системі підприємства, особливо в системі менеджменту.

Управління збутовою діяльністю є одним із ключових аспектів успішного функціонування підприємства, особливо в умовах конкурентного ринку. Для ТОВ "Вест Ойл Груп ЛТД", яке займається торгівлею твердими, рідкими і газоподібними паливами, ефективне управління збутом є критично важливим для забезпечення стабільного доходу, утримання клієнтів та розширення ринкової частки.

Збут у широкому розумінні - «процес організації, транспортування, зберігання, підтримання товарно-матеріальних цінностей, організації, стимулювання оптових і роздрібних торгових зв'язків, передпродажної підготовки, пакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку

Збутова діяльність - це ряд заходів, спрямованих на просування продукції від виробника до кінцевого споживача.

Основна мета збутової діяльності полягає у задоволенні попиту клієнтів, забезпеченні оптимального рівня продажів і максимізації прибутку підприємства.

Збут у вузькому сенсі «це процес прямого спілкування між продавцем і покупцем з метою отримання прибутку, а також процес, що вимагає певних знань, умінь і рівня бізнес-компетентності». [25-35]

Отже, приходимо до висновку, що єдиного підходу до визначення поняття «продаж» немає, оскільки одні автори визначають його поняттям «реалізація» або «збут», а інші вважають, що це одна з маркетингових функцій.

На основі досліджених наукових та економічних джерел визначено роль продажів у маркетинговій діяльності підприємства в умовах все більш глибокої інтеграції (табл.1.1)

Роль збуту		
У сфері збуту визначається результат усіх маркетингових зусиль підприємства.	Адаптовуючи збутову мережу до потреб споживачів, створюючи їм максимальні зручності, підприємство має значно більше шансів для виграшу у конкурентній війні.	Саме під час збуту найбільш ефективно відбувається виявлення переваг споживачів.

Таблиця 1.1 - Роль збуту в маркетинговій діяльності

Для формування ефективної системи управління збутом на підприємствах наукові дослідження стають все більш актуальними і вимагають вивчення сутності термінів «збут» і «збутова діяльність».

Необхідно встановити сутність поняття «збут», «управління збутовою діяльністю», «збутова політика». У науковій літературі поняття «управління збутовою діяльністю» та «збутова політика» часто розглядаються як синоніми та взаємопов'язані поняття.

У табл. 1.1 подано наукове визначення понять «збут», «управління збутовою діяльністю», «збутова політика»

Вчені по-різному бачать, щодо поняття «збут», але головна основна відмінність у визначеннях є те, що з погляду вчених «збут» є насамперед процесом фізичного переміщення товару, визначають його як «розподіл», «товарорух»; інша ж група вчених визначають «збут», як діяльність. Праці

українських економістів дають змогу підтвердити, що сучасна наукова думка висуває різні тлумачення поняття «збутова діяльність»: одна частина вчених ототожнюють її з поняттями «розподіл», «товарорух» або «збут» друга частина розглядають як продаж або як фінальну стадію господарської діяльності підприємства, або дають дуже широке визначення, насамперед розкриваючи ці поняття та їх сутність через процес управління продажами.

Таблиця 1.2 - Визначення термінів «збут», «управління збутовою діяльністю», «політика збуту»

Терміни	Визначення
Збут	Прямі продажі продукції
	Багатоступінчатий процес проходження товарів від виробника до споживача
	Ланцюг, який зв'язує підприємство-виробник з споживачем через проміжні елементи: продажі, торгових посередників та ініціаторів покупки
	Являє собою продаж, реалізацію підприємством продукції з метою отримання грошової виручки і забезпечення грошових надходжень.
	Транспортування, складування, доробка, просування до оптових та роздрібних пунктів реалізації, передпродажна підготовка та продаж товарів
	Вид комерційної діяльності підприємства, який складається з цілісного процесу доведення продукції до кінцевого споживача та сукупності маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту
Управління збутовою діяльністю	Сукупність організаційних форм, через які здійснюється загальне управління збутовою діяльністю на всіх її етапах, а також економічних важелів, які сприяють збільшенню обсягів продажу продукції та розвитку бізнесу
	Процес планування, організації, мотивації і контролю збутової діяльності, який потрібен для формування та досягнення мети збуту
	Орієнтована на досягнення завдань організації управлінська діяльність, пов'язана із формуванням попиту на товари і послуги виробника, їх реалізацію за допомогою інтенсифікації цього попиту
Збутова політика	Збутова політика в системі маркетингу – це організація процесу по стадійного руху товарів
	Це поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається дотримуватись у сфері побудови каналів розподілу свого товару та переміщення товарів у часі та просторі
	Передбачає аналіз можливих варіантів ведення збутової діяльності і вибір оптимальних, які забезпечують найкраще задоволення споживчих вимог і переваг, і тим самим – максимальні результати господарської діяльності підприємству

Елементами збутової діяльності є:

- Дослідження ринку та прогнозування попиту: Аналіз ринкових тенденцій, поведінки споживачів та конкурентного середовища. [50-70]
- Розробка стратегій продажів: вибір каналів збуту, методів просування, визначення цільових ринків і сегментація клієнтів.
- Організація продажів: створення мережі продажів, управління запасами, планування і контроль процесу продажів.
- Маркетингова діяльність: просування товарів на ринок, реклама, зв'язки з громадськістю, просування та інші маркетингові заходи.
- Управління та аналіз збутової діяльності: оцінка результатів збутової діяльності, аналіз ефективності збутових стратегій, узгодження планів збуту.

У науковій літературі поняття "збутова діяльність" і "збут" використовуються як синоніми. Вчений Д. Джоббер і Ді.Ланкастер вважає, що маркетингова діяльність у середовищі, орієнтованому на неділю, є однією з функцій маркетингу. Вони вважають, що вся робота координується з маркетинговою ідеєю, оскільки управління продажами та продажами продуктів пов'язане з аналізом потреб та вимог потенційних покупців.

Згідно з твердженнями Дж. Болта, С. В. Шпилика та С. Є. Хруповича, поняття "збут" та "управління збутом" мають певні особливості. Для Дж. Болта "збут – це процес перетворення продукції та задоволення потреб покупців", тоді як для С.Є. Хруповича – це "сукупність дій". [27]

сутності термінів «збут» і «збутова діяльність».

Хоча, як ми вже зазначали, «певний набір дій» є «процесом», тому вчений погоджується з баченням Дж. Болта, але додає, що процес все одно триває «до моменту, коли споживач його купує».

Основною метою збуту є реалізація економічної вигоди виробника (отримання комерційного прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів Термін «управління збутом» широко використовується і має багато різних трактувань.

сутності термінів «збут» і «збутова діяльність».

Деякі дослідники визначають його як загальний напрям господарської діяльності компанії, а інші розуміють повсякденне планування та управління господарською діяльністю компанії.

У цьому контексті управління продажами є одним із багатьох функціональних завдань компанії, що виконується відповідно до встановленого плану, який є частиною загального та маркетингового планів компанії.

Важливо відзначити, що суть поняття «підприємницька діяльність» полягає в максимальному задоволенні потреб покупців з найбільшим комфортом для них, з урахуванням впливу конкурентів.

Ключовим для поняття «управління продажами» є слово «продажі», яке в залежності від контексту можна розуміти як «процес» або «діяльність». Відповідно до одного з наукових пояснень, під поняттям «збут» розуміється підприємницька діяльність, що включає маркетингову, комунікаційну, торговельну та транспортну взаємодію з покупцями з метою отримання доходу від імпорту та задоволення потреб споживачів на еквівалентній обмінній основі. [120-130]

Варто зазначити, що важливе значення для розуміння сутності управління збутовою діяльністю має позиція науковців, які трактують це поняття. Погляди економістів щодо цього питання можна поділити на дві основні категорії: з позиції маркетингу та з позиції менеджменту. Особливої уваги заслуговує погляд Філіпа Котлера, засновника концепції маркетингового управління (англ. *marketing management*), що включає "сегментацію, таргетування окремих груп споживачів та позиціонування товару". Розглядати управління збутовою діяльністю виключно з точки зору менеджменту або маркетингу неправильно, оскільки воно об'єднує елементи обох позицій, які доповнюють одна одну.

Критично важливою для управління збутовою діяльністю підприємств є здатність впроваджувати на практиці наукові підходи економістів щодо

управління та досягнення цілей просування товарів на ринок, використовуючи різні інструменти, методи та засоби.

Таким чином, поняття "збут" та "управління збутом" описує діяльність підприємства, спрямовану на створення ефективного товароруху, задоволення потреб споживачів та підтримання конкурентоспроможності з вигодою для підприємства.

Після аналізу наукових даних вважається, що управління продажами – це діяльність, яка не обмежена в часі, ставить перед собою певні цілі (отримання максимальної вигоди), визначає засоби, методи та інструменти управління продажами та веде до прогнозованих результатів. Важливо те, що це свідома діяльність, тобто вона здійснюється людиною або групою людей. Вплив суб'єктів підприємницької діяльності на споживчий попит і задоволення за допомогою методів і інструментів маркетингу з метою досягнення власних інтересів визначає сутність поняття «управління збутом». Правильна організація управління збутовою політикою та своєчасне впровадження збутової стратегії можуть забезпечити підприємству стабільну позицію на ринку і підвищити його ринкову активність в умовах конкуренції.

Отже, метою збутової діяльності є реалізація довгострокових рішень для забезпечення обсягу продажів, необхідного для того, щоб продукція компанії була прибутковою, оскільки вона задовольняє потреби споживачів. Цілі кампанії продажів мають бути вимірними, порівнянними, обмеженими за часом і базуватися на місії компанії. При цьому першочерговими є стратегічні цілі. Управління збутом слід розглядати як інструмент для досягнення встановлених цілей і стратегій збуту, або, іншими словами, досягнення цілей збутової політики.

Створення ефективної системи управління продажами, що враховує інтереси регіональних виробників, є пріоритетом для компаній усіх форм власності. Економічна оцінка збутової діяльності передбачає вирішення ряду теоретичних і методологічних і прикладних завдань, пов'язаних з проведенням систематичних досліджень, проведенням кваліфікованого маркетингу.

Важливою складовою успіху будь-якої компанії, незалежно від її форми власності, є розробка дієвої системи управління збутом, яка враховує потреби та можливості регіональних виробників.

Економічне оцінювання збутової діяльності потребує комплексного підходу, що охоплює вирішення теоретичних, методологічних та прикладних завдань. Це передбачає проведення систематичних досліджень, використання сучасних методів маркетингу та аналітики, а також постійне вдосконалення та адаптацію збутової стратегії до мінливих умов ринку.

Ось декілька ключових моментів, які можна підкреслити:

1. Важливість врахування інтересів регіональних виробників: Це може включати розуміння їхніх потреб, викликів та можливостей, а також адаптацію збутових стратегій та інструментів відповідно до їхніх особливостей.

2. Комплексний підхід до економічної оцінки збутової діяльності: Це передбачає використання не лише кількісних, але й якісних методів аналізу, а також врахування нефінансових факторів, таких як репутація бренду, лояльність клієнтів та задоволеність співробітників.

3. Постійне вдосконалення та адаптація збутової стратегії: Це потребує регулярного моніторингу ринкових умов, конкурентного середовища та поведінки споживачів, а також внесення змін до збутових стратегій та інструментів у міру необхідності.

Досягнення стійкого успіху на ринку, чітке позиціонування в певному сегменті та вигідне відрізняння від конкурентів – ось ключові цілі, на які має орієнтуватися система управління збутовою діяльністю будь-якого підприємства.

Для визначення цілей система збуту повинна виконувати ряд ключових завдань:

1. Визначення чітких цілей збуту: цілі мають бути чітко сформульовані, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі (SMART), а також відповідати загальній стратегії розвитку підприємства.

Розробка комплексної стратегії та тактики: на основі визначених цілей розробляється детальний план дій, який включає в себе вибір каналів збуту, цінову політику, маркетингові комунікації та інші аспекти збутової діяльності. [80]

2. Оптимізація збутових процесів: постійний аналіз та вдосконалення збутових процесів з метою підвищення їхньої ефективності та зниження витрат.

3. Контроль та оцінка результатів: регулярний моніторинг виконання поставлених завдань, аналіз збутових показників та внесення необхідних коректив до стратегії та тактики.

4. Ефективне інформаційне та управлінське забезпечення: створення та підтримка в актуальному стані інформаційної системи, що забезпечує керівництво підприємства необхідними даними для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Важливо підкреслити, що система управління збутовою діяльністю має бути динамічною та адаптивною. Це означає, що вона повинна постійно вдосконалюватися та змінюватися відповідно до мінливих умов ринку, поведінки споживачів та конкурентного середовища. Для досягнення кращого результату рекомендується використовувати сучасні методи та інструменти управління збутом, такі як CRM-системи, системи аналітики даних та маркетингові автоматизаційні платформи.

Ефективне управління збутовою діяльністю ґрунтується на трьох ключових стовпах: оптимізованій системі товарообігу, чіткій комунікації та грамотному управлінні персоналом

Оптимізація товарообігу:

- Аналіз та оцінка: Постійний моніторинг та аналіз процесів продажів дозволяє виявляти недоліки та вузькі місця, які потребують вдосконалення.

- Вдосконалення: На основі отриманих даних розробляється план поетапного вдосконалення системи товарообігу, спрямований на підвищення її раціональності та ефективності.

Чітка комунікація:

- Внутрішньо-корпоративна комунікація: Важлива роль відводиться чіткій та прозорій комунікації між відділами збуту, маркетингу, виробництва та логістики. Це забезпечує синхронність дій та узгодженість стратегії.

- Зовнішня комунікація: Ефективна комунікація з клієнтами та партнерами будує міцні стосунки, засновані на довірі та взаєморозумінні.

Управління персоналом:

- Підбір та навчання: Формування команди кваліфікованих фахівців з високою мотивацією та чітко визначеними ролями та відповідальністю.

- Навчання та розвиток: Постійне навчання та вдосконалення навичок персоналу гарантує, що команда буде йти в ногу з мінливими ринковими трендами та потребами клієнтів.

- Мотивація та стимулювання: Створення системи мотивації, яка стимулює співробітників до досягнення високих результатів та максимальної віддачі.

Саме управління збутом – це не статистичний процес, а безперервний цикл, який потребує постійного аналізу, вдосконалення та адаптація до минулих умов ринку. Ключовим фактором успіху будь-якого підприємства є управління збутом, адже саме воно забезпечує потенційних клієнтів на лояльних покупців та генерує стійкий прибуток.

Основним завданням підрозділу збуту є збільшення обсягу продажу з метою найбільш повного задоволення споживчого попиту і максимізації прибутку підприємства. Більш детальні завдання ставляться в залежності від збутової політики підприємства.

Зміст функцій відділу збуту включає наступні основні аспекти: планування, організація, мотивація, контроль і регулювання. Детальніше про систему управління продажами компанії див. (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 - Організаційна модель системи управління збутовою діяльністю підприємства

Функції				
Планування	Організування	Мотивування	Контролювання	Регулювання
Підсистеми				
Функціональна		Забезпечуюча		
Елементи				
Організаційна структура управління збутом на підприємстві.		Інформаційне забезпечення збуту		
Внутрішньо фірмові та посередницькі системи управління розподілом продукції.		Аналітичне забезпечення збуту		

Однією з важливих речей для бізнес-одиниці є правильний вибір організаційної структури, яка в першу чергу дозволить бізнесу ефективно управляти збутовою діяльністю бізнесу. У сфері продажів визначається кінцевий результат, успішні чи неуспішні заходи, які здійснює компанія, з метою отримання прибутку. Тому управління корпоративними продажами є найважливішою ланкою і її майже неможливо переоцінити.

Категорія «управління збутовою діяльністю» охоплює широкий спектр управлінських функцій, спрямованих на досягнення поставлених цілей, таких як фінансові показники, логістична оптимізація та маркетингові завдання. Саме це поняття багатогранне і складне, адже воно поєднує в собі планування, організацію, контроль та координацію всіх аспектів збутової діяльності підприємства.

1.2 Фактори, форми та підходи в організації збуту продукції як ключової економічної категорії

Реалізація продукції є однією з найважливіших складових економічної діяльності підприємства і включає комплекс заходів, спрямованих на просування товару від виробника до кінцевого споживача. Цей процес забезпечує підприємству стабільний дохід і конкурентоспроможність на ринку. Важливим є розуміння різних форм, факторів та підходів в організації збуту продукції, що дозволяє підприємствам ефективно реалізовувати свою продукцію.

Форми організації збуту продукції можуть бути різноманітними, залежно від специфіки ринку та продукції. Детальніше форми організації збутової діяльності представлені на (рисунку 1.2)

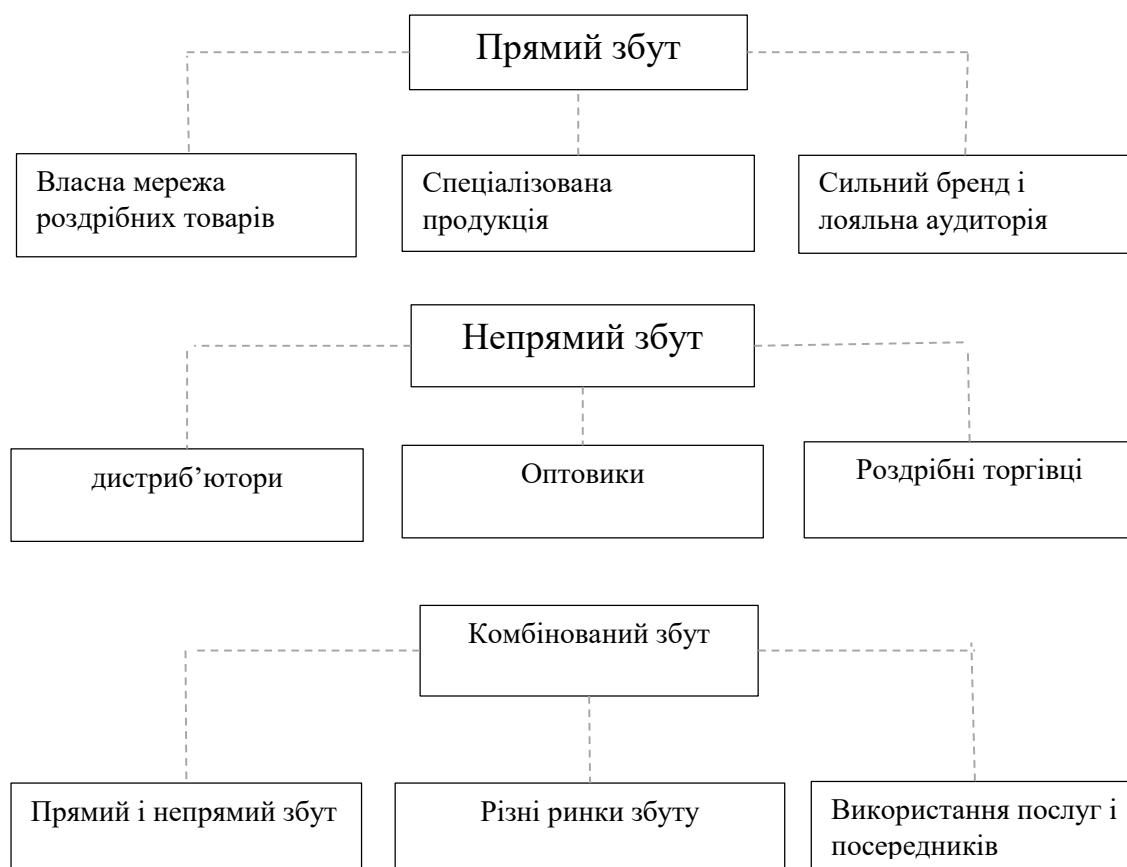


Рисунок 1.2 – Форми організації збуту продукції

Розберемо детальніше форми організації збуту продукції, що на (рисунок 1.2)

1. Прямий збут - реалізація продукції безпосередньо споживачам, минаючи посередників. Ця форма дозволяє підприємствам підтримувати прямий контакт з клієнтами, отримувати зворотний зв'язок та оперативно реагувати на їхні потреби. Саме це може бути ефективним для:
 - Підприємств з власною мережею роздрібних магазинів: прямий продаж через власні магазини дозволяє контролювати цінову політику, якість обслуговування та імідж бренду.
 - Компаній, які пропонують спеціалізовану продукцію: прямий контакт з клієнтами може бути необхідним для надання консультацій, демонстрації продукції та персоналізованого обслуговування.
 - Підприємств, які мають сильний бренд та лояльну аудиторію: прямий продаж може допомогти зміцнити зв'язок з клієнтами та отримати цінні зворотні дані.
2. Непрямий збут - реалізація продукції через мережу посередників, таких як дистриб'ютори, оптовики або роздрібні торговці. Це дозволяє підприємствам охопити ширшу аудиторію та зменшити витрати на маркетинг та логістику. Ця форма може бути вигідною для:
 - Підприємств, які не мають ресурсів для розвитку власної мережі збуту: непрямий збут дозволяє їм швидко вийти на широкий ринок, використовуючи вже наявні канали та ресурси посередників.
 - Компаній, які пропонують стандартизовану продукцію: непрямий збут може бути ефективним для товарів, які не потребують глибокої консультації або персоналізованого обслуговування.
 - Підприємств, які хочуть розширити свою присутність на нових ринках: непрямий збут може допомогти їм вийти на нові регіони, використовуючи знання та досвід місцевих посередників.

3. Комбінований (змішаний) канал збуту поєднує функції та завдання як прямої, так і непрямой форм збуту. Зазвичай, при такому підході в збуті товарів і послуг бере участь посередник, який не залучений у товарорух. Змішані канали збуту використовуються, коли ринок збуту знаходиться в одному регіоні, а кінцеві споживачі – в іншому, і попит на продукцію не є достатньо великим.

Комбінований канал збуту використовується, коли фірма виробляє кілька продуктів і продає кожен продукт на різних ринках.

Збут продукції переважно здійснюється через посередників. Використання послуг посередників може призвести до втрати певного контролю над реалізацією товарів, але їх залучення має економічний сенс. Це пояснюється низкою причин, зокрема:

- більшість виробників не мають достатніх фінансових ресурсів для прямого маркетингу;

- посередники, завдяки своїй кваліфікації та наявним контактам, можуть забезпечити споживчий ринок широким асортиментом товарів з різними якостями, цінами та характеристиками;

- для виробника більш ефективно вкладати кошти у виробництво, ніж розвивати широку збутову мережу;

- посередники забезпечують широку доступність товару, прямуючи його безпосередньо до ринку збуту;

- скорочення прямих контактів з кінцевими споживачами зменшує витрати на реалізацію через посередників.

Оптова компанія. Ці компанії, як правило, мають власні роздрібні та складські мережі і зазвичай володіють своєю продукцією. Вони виконують такі функції: накопичення запасів, зберігання та перепродаж іншим компаніям, переробка, упаковка, асортимент продукції, маркетингові дослідження. Основними типами оптових посередників є:

- Брокер: приведіть продавця з покупцем і отримайте оплату на комісійній основі. Брокер не бере на себе відповідальність, він просто регулює торговий процес.

- Дилери: оптові та роздрібні компанії з власними складськими та торговими будівлями. Зазвичай вони виконують післяпродажне обслуговування.

- Представник: юридична або фізична особа, яка здійснює маркетингову діяльність від імені іншої особи, не має права власності на продукт і працює за контрактом.

- Джоббери: оптова компанія середнього розміру, що займається закупівлею товарів у виробників і дистриб'юторів. Особливістю є відсутність складських приміщень, тому товар відразу доставляється покупцеві.

- Факторингові компанії: позичають гроші постачальникам, купують дебіторську заборгованість і беруть на себе стягнення боргів.

Роздрібні підприємства спеціалізуються на продажі товарів кінцевим споживачам і виконують різноманітні функції для забезпечення цієї діяльності. По-перше, вони здійснюють закупівлю товарів у виробників та оптових посередників. Це означає, що вони встановлюють контакти з постачальниками, вирішують умови поставок і укладають договори на закупівлю товарів для подальшого продажу. Крім того, роздрібні підприємства відповідають за зберігання товарів, їх підготовку до роздрібного продажу та організацію сервісу для клієнтів. Це включає в себе не лише фізичне зберігання товарів на складах, а й їхню обробку (наприклад, маркування, фасування), щоб вони були готові для продажу на прилавках магазину. Одним із важливих аспектів роботи роздрібних підприємств є вивчення споживчого ринку. Це означає аналіз попиту, уподобань і потреб споживачів, щоб правильно вибрати асортимент товарів і встановлювати ціни, які будуть привабливими для цільової аудиторії.

Окрім того, роздрібні підприємства використовують стратегії ціноутворення для привертання покупців. Вони можуть мати магазини з

різними рівнями цін і рівнями послуг, що дозволяє їм задовольняти потреби різних клієнтів. Наприклад, деякі магазини можуть спеціалізуватися на продажу товарів зі середніми цінами і стандартним рівнем обслуговування, тоді як інші можуть бути орієнтовані на клієнтів з високим рівнем доходу і пропонувати товари престижного класу з відповідно вищими цінами і розширеним спектром послуг.

За формою продажу товарів, роздрібні підприємства можуть працювати через прилавок, де клієнти обирають товари з виставлених на полицях або продають товари з відкритим доступом, де товари представлені безпосередньо для вибору споживачем. Крім того, роздрібні торгові мережі класифікуються за різними ознаками, такими як розмір торгової площі (міні-магазини, супермаркети, торгові центри), рівень спеціалізації (спеціалізовані, комбіновані магазини), рівень цін (знижені, середні, престижні), формою продажу товарів (через прилавок, з відкритим доступом), і місцем розташування магазинів (в центральних районах міста, у мікрорайонах, в житлових зонах).

Міні-магазини зазвичай мають невелику площу та обмежений асортимент товарів, а універсальні магазини пропонують широкий вибір товарів різних категорій. Супермаркети та гіпермаркети, навпаки, мають значну площу і пропонують різноманітність товарів на будь-який смак та гаманець. Торгові центри є комплексними магазинами, де крім покупки товарів можна скористатися послугами розваг та гастрономії.

Спеціалізовані магазини зазвичай фокусуються на певній товарній групі (наприклад, одяг, електроніка, спортивні товари), тоді як вузькоспеціалізовані магазини можуть спеціалізуватися на конкретних брендах або виді товарів. Комбіновані магазини об'єднують в собі різні товарні групи, щоб задовольнити різні потреби клієнтів. Магазини комплексного попиту спрямовані на вирішення потреб певної цільової групи споживачів, а універсальні магазини пропонують широкий асортимент товарів різних категорій для різних категорій клієнтів.

За рівнем цін, магазини можуть варіюватися від бюджетних до преміум-класу, залежно від цільової аудиторії та стратегії підприємства. Магазини знижених цін спрямовані на економічних клієнтів, тоді як магазини престижного попиту пропонують товари з високими цінами для клієнтів з високим рівнем доходу.

За формою продажу товарів, роздрібні підприємства можуть використовувати різні підходи, залежно від виду товарів та специфіки покупців. Торгівля через прилавок є звичайним методом продажу для багатьох товарів, тоді як продаж з відкритим доступом до товару може бути зручним для покупців, які бажають самостійно обирати товари без допомоги продавця.

Висновок до розділу 1

Після аналізу наукових джерел було встановлено, що управління збутовою діяльністю являє собою безперервний процес, який має на меті досягнення максимальної вигоди. Ця мета визначає засоби, методи та інструмент здійснення управління збутом, приводить до прогнозованого результату та найважливіше це діяльність, яка має усвідомлений характер. Вплив організаційної діяльності на потреби споживачів та їх задоволення, та інструментів маркетингу з метою отримання власної вигоди – це є зміст поняття «Управління збутом».

2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВЕСТ ОЙЛ ГРУП ЛТД»

2.1 Організаційно - економічна характеристика та особливості функціонування ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Вест Ойл Груп ЛТД» є малим підприємством, яке оснащено потрібним обладнанням з використанням сучасним технологій та базується на функціональній моделі управління.

Головним предметом діяльності ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» є роздрібна торгівля паливом. Дана організація ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» було заснована 15.03.2019 року. Місце знаходження: місто Полонне, Хмельницька область, вул. Академіка Герасимчука, 269. Розташування околиця міста, завдяки чому має зручний доступ для автотранспорту.[1]

З часу створення товариства, робота сконцентрована на забезпеченні паливом від провідних виробників нафтопродуктів, а саме – різновид нафтових та газових ресурсів.

ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» це підприємство, яке:

- Спрямоване на постійне вдосконалення та розвиток;
- Націлене на побудову довгострокових відносин зі своїми партнерами на основі порядності, професійності, довіри.

Організація постачає тільки сертифіковану продукцію. Весь асортимент відповідає світовим стандартам і вимогам законодавства. Метою діяльності ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» є задоволення існуючого попиту на якісні ресурси, а також отримання прибутку шляхом комерційної діяльності, виконання робіт та надання послуг.

Діяльність підприємства чітко розмежована за основним напрямком – роздрібна торгівля твердими, рідкими, газоподібними паливами та подібними продуктами.

Засновниками ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» є громадяни України, які займаються керівництвом поточної діяльності та наймають працівників, надаючи для них робочі місця. До складу правління підприємства входять: генерального директора, заступника генерального директора та керівників відділів. Генеральний директор відповідає за загальний розвиток підприємства та взаємодіє з партнерами.

Організаційна структура підприємства включає відділи з наступними функціями:

- Відділ збуту та маркетингу, який відповідає за залучення клієнтів, рекламу та просування товарів і послуг компанії.

- Відділ логістики, який забезпечує своєчасне постачання палива та інших матеріалів на АЗС.

- Відділ ресурсів, який відповідає за планування та контроль запасів палива, роботу з постачальниками та якість палива.

- Відділ технічної підтримки, який забезпечує ремонт та обслуговування обладнання АЗС.

- Відділ персоналу, який забезпечує підбір та навчання персоналу, контроль за дотриманням трудової дисципліни та соціальними стандартами.

Кожен відділ має власні функціональні обов'язки, які відображені в політиках і процедурах компанії.

Така організаційна структура дозволяє ефективно керувати роботою компанії та забезпечувати високу якість послуг, що надаються клієнтам.

Крім того, компанії АЗС також можуть мати послуги з контролю якості палива, гарантуючи, що якість палива відповідає стандартам і вимогам законодавства.

Компанія також може мати відділи, відповідальні за гігієну та безпеку праці, екологічні питання, бухгалтерський облік і фінансовий контроль.

Загалом, організаційна структура нафтоторговельної компанії є досить складною та різноманітною, оскільки діяльність компанії включає багато різних функцій та процесів.

Тому важливо мати чітко визначену структуру управління, щоб забезпечити ефективне функціонування всіх відділів і відділів всередині компанії.

Загальна структура підприємства представлена на (рисунок 2.1)

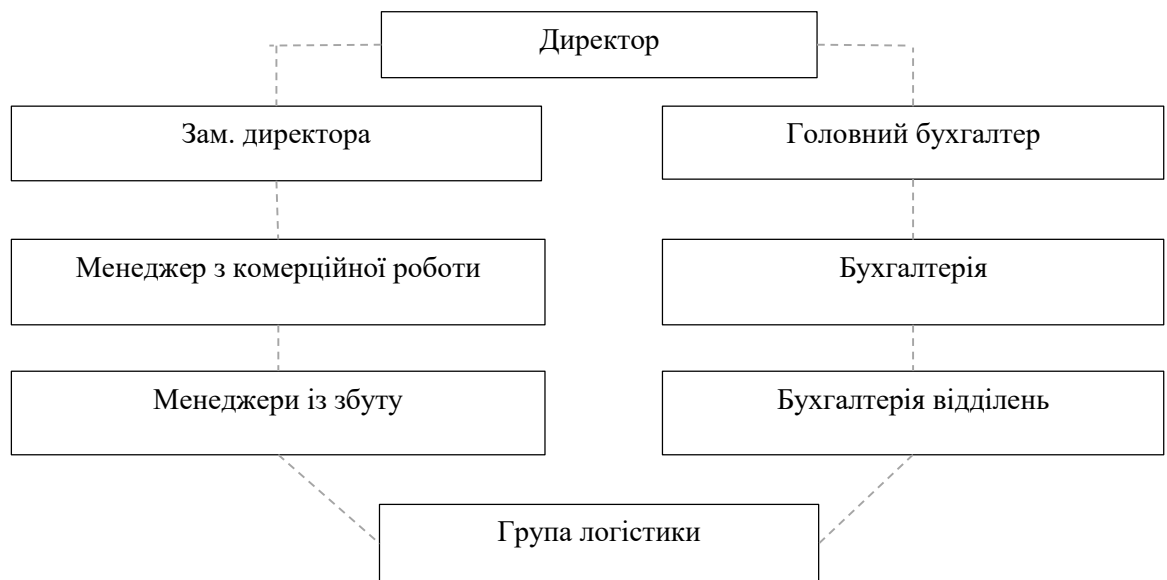


Рисунок 2.1 - Загальна структура ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД»

Розберемо детальніше структуру (рис. 2.1)

1. Директор - Загальна координація роботи Товариства
2. Зам. директора - Загальна координація роботи товариства, організація продажів товарів
3. Головний бухгалтер, фінансовий директор - організація та ведення бух. Обліку
4. Менеджер з комерційної роботи - супровід процесу продажу товарів
5. Бухгалтерія - ведення управлінського та бух. Обліку
6. Бухгалтерія відділень - супровід процесу продажів товарів

7. Менеджери із збуту - особисті продажі на закріпленій території
8. Група логістики - супровід процесу доставки

Основними обов'язками комерційного бізнес-менеджера є:

1. Контакт з торговими представниками
2. Документальний супровід процесу продажу / купівлі товарів в 1С.

Функціональна відповідальність комерційного бізнес-менеджера:

1. Отримання замовлення на товар від менеджера з продажу;
2. Створення пакету документів для покупця (договір, рахунок-фактура, рахунок)
3. Підтримка процесу продажу товарів в системі 1С (замовлення клієнтів і (Наприклад, розміщення замовлення у продавця, бронювання товару тощо). "Відповідно до інструкцій від Com. роботи в 1С".

4. Створення та розповсюдження щоденних звітів про залишки на складі менеджер з продажу.

5. Ведення обліку готівкових коштів Товариства. Управління фінансовою діяльністю здійснює головний бухгалтер. Разом з генеральним директором він несе відповідальність за фінансовий стан підприємства. Облік діяльності фірми здійснює головний бухгалтер. Збутово-маркетингова діяльність належить менеджеру по збуту

Заступник директора займається оперативним плануванням, реалізацією поставлених завдань, внесенням необхідних коректив і контролем за виконанням плану. Економічна служба будується на принципі максимального врахування динаміки зовнішнього середовища. На цій основі комерційний директор здійснює ціноутворення, прогнозування, економічний аналіз та управління персоналом. Його діяльність базується на стратегії розвитку підприємства, визначеній генеральним директором, і будується на основі інформації, отриманої від фінансового директора, менеджера з продажу та головного бухгалтера.

Робота підприємства здійснюється цілодобово та задовільняє потреби підприємства. При необхідності вводяться технічні перерви.

Організаційна структура постійно вдосконалюється, адаптуючись до ринкових умов, проте головним напрямом вдосконалення є перехід до стратегічного менеджменту. У перспективі буде приділятися все більше уваги управлінню маркетингом, яке включає не лише прогнозування розвитку ринку, але й можливість впливати на майбутні поставки палива на АЗС.

Детальний аналіз ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД», представлений в таблиці 2.1

Таблиця 2.1 – Загальна інформація щодо площ та майна підприємства

№	Назва споруди, будівлі	Одиниці виміру	Показники
1	2	3	4
2	Площа земельної ділянки	Кв.м	1970
3	Площа складу	Кв.м	34.5
4	Площа туалету	Кв.м	5.5
5	Колонка НАРА	Шт.	4
6	Крани роздавальні	Шт.	4
7	Рукава роздавальні	Шт.	4
8	Дихальні клапани	Шт.	4
9	Пожежний резервуар	Шт.	1
10	Пожежний щит	Шт.	1
11	Блискавковідвід	Шт.	3
12	Режим роботи підприємства	Днів	365
13	Тривалість зміни	Год.	24
14	Кількість працівників	Осіб	16

Дивлячись в таблицю ми бачимо, що ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД», загальною площею 1970 кв.м, розташоване на околиці міста Полонне, Хмельницької області, має зручне розташування для в'їзду та виїзду з ділянки.

Завдяки необхідному обладнанню, як (колонки НАРА, роздавальні крани та рукава, дихальні клапани), дає змогу ефективно розподіляти матеріали та підвищує загальну продуктивність.

Пожежний резервуар, пожежний щит та блискавковідводи забезпечують високий рівень безпеки на підприємстві – що є головним. Знижуючи ризики виникнення аварійних ситуацій та забезпечують відповідність нормативним вимогам.

Режим роботи, що складає 365 днів на рік та цілодобовий режим змін (24 години) вказує саме на високу інтенсивність виробничої діяльності підприємства. Це забезпечує максимальне використання обладнання та робочої сили, сприяє стабільному доходу та задоволенню попиту на продукцію.

2.2 Оцінка фінансового стану ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД»

При оцінці фінансового стану підприємства використовуються дані бухгалтерського балансу (форма 1) і фінансової звітності (форма 2). Загальна оцінка фінансового стану і динаміки підприємства здійснюється шляхом порівняльного аналізу балансу. Це включає розбивку на певні групи залежно від ліквідності статей балансу та терміновості боргу. Аналітичний баланс доповнюється розрахунками динаміки і структури статті.

Приклад балансу підприємства та аналітичного балансу з необхідними розрахунками наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Аналітичне групування та оцінка статей активу і пасиву балансу ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД»

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
1. Майно - усього	1300	8739,0	9582,3
1.1. Необоротні активи (імобілізовані)	1095	1298,8	1359,5
1.2. Мобільні оборотні активи	1195	7449,2	8222,8
1.2.1. Запаси, товари та затрати майбутніх періодів	1100	6286,8	4850,6
1.2.2. Дебіторська заборгованість	1125+ 1135+1155	537,1	2231,8
1.2.3. Грошові кошти, розрахунки та інші активи	1165+ 1170+1190	625,3	1140,4
Пасив балансу			
Джерела майна - усього	1900	8739,0	9582,3
1. Власні і дорівнені до них кошти.	1495	3311,4	4797,4
2. Позичені кошти	1595+1695	5427,6	4784,9
3. Довгострокові зобов'язання	1595		1626,2
4. Кредиторська заборгованість	1695	5427,6	3098,7

Дивлячись данні таблиці 2.1 можна визначити наступне:

1. Загальна вартість майна ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» збільшилась під кінець року на 843 тис. грн
2. Підприємство має значні власні оборотні кошти (3 1700 700 грн). Саме це свідчить про його фінансову стійкість та здатність до самофінансування.

3. До позитивних тенденцій динаміки активку балансу потрібно віднести збільшення мобільних засобів (на 773 600 грн), завдяки чому питома вага підприємства збільшилась

4. ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» має незначну часту позичених коштів у структурі джерел майна 4 784 900 грн. (49.8%). Це є чудовим показником, адже воно зменшилось чим на початок звітнього періоду, саме це свідчить про те, що підприємство не залежить від зовнішніх кредиторів.

Також доцільним буде зробити порівняльний аналіз зміни підсумків балансу й фінансових результатів діяльності ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД».

Звіт про фінансові результати наведено таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Звіт про фінансові результати роботи підприємства (З розділу I форми №2 річного звіту)

Найменування показника	Код строки	За (рік) 2021	За попередній рік 2022	За звітний рік 2023
Чистий дохід (прибуток) від реалізації продукції	2280	31881,4	87299,2	43563,0
Собівартість реалізованої продукції	2050	28047,4	74427,3	35937,5
Адміністративні витрати + Витрати на збут	2180	3540,5	9243,6	5759,0
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток (збиток)	2290	260,0	3590,1	1812,5
Податок з прибутку від звичайної діяльності	2300	46,8	646,2	326,5
Фінансовий результат від звичайної діяльності: прибуток (збиток)	2350	213,2	2943,9	1486,0

Проведемо порівняльний аналіз коефіцієнта варіації доходу (Квд) від реалізації (виторгу) від реалізації продукту (Кв) і валюти (підсумки), баланс (Кб)

$$Кв = (\text{Стандартне відхилення доходу від реалізації(виторгу)} / \text{Середнє значення доходу від реалізації (Виторгу)}) * 100\%$$

$$Квд = (\text{Стандартне відхилення валюти(підсумки)} / \text{Середнє значення балансу}) * 100\%$$

$$Кб = (\text{Стандартне відхилення балансу} / \text{Середнє значення балансу}) * 100\%$$

Коефіцієнт варіації показує, як сильно змінюється значення показників такі, як доходи, валюта, баланс.

Таблиця 2.4 - Порівняльний аналіз коефіцієнта доходу від реалізації продукту, валюти, балансу.

Рік	Дохід від реалізації	Валюта (підсумки)	Баланс	Кв	Квд	Кб
2021	38257.68	1300000	1359500	0.34	0.23	0.19
2022	104759.04	1800000	1900000	0.58	0.22	0.17
2023	52275.6	2300000	2459500	0.47	0.21	0.16

Завдяки цьому ми можемо зробити детальний порівняльний аналіз

Коефіцієнт варіації доходу від реалізації(виторгу) (Кв):

- 2021 рік: Кв = 0.34. Свідчить про помірну мінливість доходу від реалізації.

- 2022 рік: Кв = 0.58. Значне зростання попиту на продукцію.

- 2023 рік: Кв = 0.46. Знизивс але все ж залишається на помірно високому рівні.

Дохід від реалізації був найбільш мінливим у 2022 році, що було пов'язано зі змінами ринкової кон'юнктури, ціновою політикою.

Коефіцієнт варіації валюти (підсумки) (Квд)

- У 2021 році Квв склав 0.23, це свідчить про помірну мінливість валюти (підсумки).

- У 2022 році Квв трохи знизився до 0.22.

- У 2023 Квв знизився знову до 0.21.

Валюта (підсумки) мали помірну мінливість протягом звітного періоду, що свідчить про стабільність фінансового стану підприємства.

Коефіцієнт варіації балансу (Кб)

- У 2021 Кб склав 0.19, це свідчить про помірну мінливість балансу

- У 2022 Кб трохи знизився до 0.17

- У 2023 Кб знову знижується до 0.15

Баланс мав помірну мінливість протягом звітного періоду, це дає зрозуміти про стабільність фінансового стану підприємства

З цього ми можемо зробити висновок, що проведений порівняльний аналіз коефіцієнтів Кв, Квд, Кв, на основі таблиці «Звіт про фінансові результати роботи підприємства» (З розділу 1 форми №2 річного звіту), надав нам важливу інформацію щодо стійкості та динаміки розвитку ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД».

2.3 SWOT – аналіз підприємства

В мінливих відносинах ринку є важливим інструментом стратегічного планування – «SWOT – аналіз», який допомагає оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та загрози.

У перше термін «SWOT – аналіз» вжив американський академік Кеннет Ендрюс у 1963 році в Гарварді на конференції щодо проблем бізнес – політики.

Матриця SWOT містить в собі:

- S (strengths) — сильні сторони.
- W (weaknesses) — слабкі сторони.
- O (opportunities) — можливості
- T (threats) — загрози.

Саме «SWOT – аналіз» допоможе зробити більш детальне дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» (таб. 2.5).

Таблиця 2.5 - SWOT – аналіз ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Великий асортимент продукції 2. Висока якість продукції 3. Стійкі відносини з постачальниками 4. Професійний персонал	1. Високі операційні витрати 2. Висока залежність від постачальників 3. Відсутність інноваційних технологій 4. Складнощі з утримання працівників.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Розширення ринку збуту 2. Впровадження нових технологій 3. Розвиток екологічних продуктів 4. Покращення маркетингових стратегій 5. Участь в тендерах	1. Коливання цін на нафту 2. Конкуренція на ринку 3. Зміни у законодавстві 4. Економічні та політичні ризики 5. Зниження попиту на паливо

Внутрішнє середовище ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» характерне сильним та слабким сторонам.

Розглянемо детальніше кожен сторону:

1. Сильні сторони (Strengths)

- а) Великий асортимент продукції: Компанія пропонує широкий вибір нафтопродуктів, що дозволяє задовольняти різні потреби клієнтів. Це включає в себе різні види палива, мастила та інші нафтові продукти, що підвищує привабливість підприємства для споживачів.

б) Висока якість продукції: ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» забезпечує високу якість нафтопродуктів, завдяки якій сприяє лояльності клієнтів та підвищенню конкурентоспроможності. Важливим фактором успіху є – постійний контроль якості та відповідальності продукції.

в) Стійкі відносини з постачальниками: Довготривалі партнерства з надійними постачальниками гарантують стабільність поставок та знижують ризик перебоїв постачання нафтопродуктів.

г) Професійний персонал: Компанія має досвідчених фахівців у сфері нафтопродуктів. Що забезпечують високий рівень обслуговування клієнтів та ефективність операційної діяльності.

2. Слабкі сторони (Weaknesses)

а) Високі операційні витрати: Витрати на транспортування, зберігання та обслуговування продукції є значними, що впливають на прибутковість.

б) Висока залежність від постачальників: Компанія може бути вразливою до змін у цінах на нафту та умови постачання. Це створює ризики для стабільності діяльності та впливає на фінансові результати.

в) Відсутність інноваційних технологій: Обмежене використання новітніх технологій може погіршувати ефективність і конкурентоспроможність компанії.

г) Складнощі з утримання працівників: Плинність кадрів може негативно вплинути на якість та стабільність обслуговування. Тому саме ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» створює сприятливі умови праці та мотиваційні програми для працівників.

Зовнішнє середовище ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» характерне динамічним змінам.

3. Можливості (Opportunities)

а) Розширення ринку збуту: Вихід на нові регіональні ринки та збільшення мережі збуту, збільшать обсяги продажів, Для ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності компанії та покращенню якості продукції.

б) Розвиток екологічних продуктів: Запровадження екологічних видів палива, допоможе залучити для «Вест Ойл Груп ЛТД» нових клієнтів та зміцнить репутацію компанії. Це буде сприяти виконанню вимог екологічного законодавства до зменшення негативного впливу на довкілля.

в) Покращення маркетингової стратегії: Використання сучасних маркетингових інструментів та стратегій дозволить збільшити популярність компанії та допоможе залучити більше клієнтів для компанії. Включаючи розвиток онлайн – продаж.

г) Участь в тендерах: Збільшення активності у галузевих виставках, конференціях та інших заходах, допоможе підприємству встановити контакти з потенційними партнерами та замовниками.

4. Загрози (Threats)

а) Коливання цін на нафту: Нестабільність на світових ринках нафти сприяє негативному впливу на собівартість продукції та прибутковість компанії. Саме це створює ризики на фінансові результати компанії.

б) Конкуренція на ринку: Зростання конкуренції збоку інших торгових мереж може знизити часту ринку ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД». Це вимагає постійного вдосконалення продукції та послуг підтримки конкурентоспроможності.

в) Зміни у законодавстві: Нові регуляторні вимоги та екологічні стандарти можуть збільшити витрати на відповідність умов ведення бізнесу.

г) Економічні та політичні ризики: Економічна та політична нестабільність може вплинути на діяльність компанії та фінансовий став «Вест Ойл Груп ЛТД»

SWOT – аналіз ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» показує, що компанія має сильні внутрішні сторони, такі як широкий асортимент продукції, висока якість, розгалужена мережа збуту та професійний персонал. Але існують і слабкі зовнішні сторони, які потребують уваги, а саме висока залежність від постачальників, відсутність інноваційних технологій та великі операційні витрати.

В цілому аналіз показує, що ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» має значні можливості для розвитку, включаючи в себе розширення ринку збуту, впровадження нових технологій, розвиток екологічних продуктів та покращення маркетингової стратегії. Але існують зовнішні загрози, які впливають на коливання цін на нафту, зростання конкуренції та економічні ризики.

Але ретельне використання своїх сильних сторін, забравши вплив слабких сторін, максимально використати свої можливості враховуючи зовнішні загрози, дозволить компанії зміцнити свої позиції на ринку та забезпечити подальший розвиток. Компанії необхідно активніше використовувати свої сильні сторони та можливості, це допоможе досягти стабільного та успішного функціонування компанії.

Висновок до розділу 2

Головним напрямком діяльності компанії є роздрібна торгівля пальним, включаючи тверді, рідкі та газоподібні види палива. Компанія орієнтується на забезпечення високоякісним паливом від провідних виробників.

Організаційна структура ТОВ "Вест Ойл Груп ЛТД" включає кілька ключових відділів: збуту та маркетингу, логістики, ресурсів, технічної підтримки, персоналу, а також контролю якості палива. Це дозволяє ефективно керувати процесами і забезпечувати високу якість послуг.

Компанія працює на основі функціональної моделі управління, яка включає координацію роботи різних відділів для досягнення загальних цілей. Важливу роль відіграють маркетингові та збутові стратегії, що спрямовані на задоволення потреб клієнтів та підвищення конкурентоспроможності.

ТОВ "Вест Ойл Груп ЛТД" спрямоване на постійне вдосконалення та розвиток. Організація приділяє значну увагу управлінню маркетингом, що включає прогнозування розвитку ринку та вплив на майбутні поставки палива.

3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВЕСТ ОЙЛ ГРУП ЛТД»

3.1 Аналіз виробничо-збутової діяльності підприємства

Для аналізу виробничо-збутової діяльності ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» потрібно вперш за все систематизувати інформацію про основні результати діяльності за останні три роки. Зробимо аналіз основних показників діяльності за період з 2021 по 2023 рік. Всі дані занесемо в аналітичну (таблицю 3.1)

Таблиця 3.1 - Основні виробничо-збутові показники роботи ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» за 2021 - 2023 рр. (тис. грн.)

Показники	За 2021	За 2022	За 2023
дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	31881,4	87299,2	43563,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	28047,4	74427,3	35937,5
Валовий прибуток	3834,0	12871,9	8625,5
Адміністративні витрати	643,7	1540,6	1001,6
Витрати на збут	2896,8	7703,0	4757,4
Чистий прибуток, тис. грн.	213,2	2943,9	1486,0
Середньоспискова чисельність працівників, чол	22	24	23
Власний капітал	2285,7	11597,0	5931,4
Кредиторська заборгованість	1548,3	1274,9	2694,1

Проведені розрахунки показали, що за аналізований період від 2021 по 2023 рр. у звітному періоді виробничо збутова діяльність ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» була на вищому рівні у 2022 році.

Дохід від реалізації значно зріс у 2022 році на 179,2% порівняно з 2021 роком, але знизився на 50.5% у 2023 році порівняно з 2022 роком. Валовий прибуток також значно зріс у 2022 році на 238.7% порівняно з 2021 роком, але був знижений на 40.3% у 2023 році порівняно з 2022 роком.

Чистий прибуток також значно зріс у 2022 році на 1374.5% порівняно з 2021 роком, але знизився на 49.7% у 2023 році поорівняно з 2022 роком.

Для наочного зображення подано динаміку на відповідному графіку (Рис. 3.1)

Стосовно кредиторської заборгованості, то протягом 2021-2023 рр. у 2022 році спостерігалось зниження кредиторської заборгованості на 17,8% порівняно з 2021 роком. А в 2023 році кредиторська заборгованість різко зросла на 112,3% порівняно з 2022 роком.

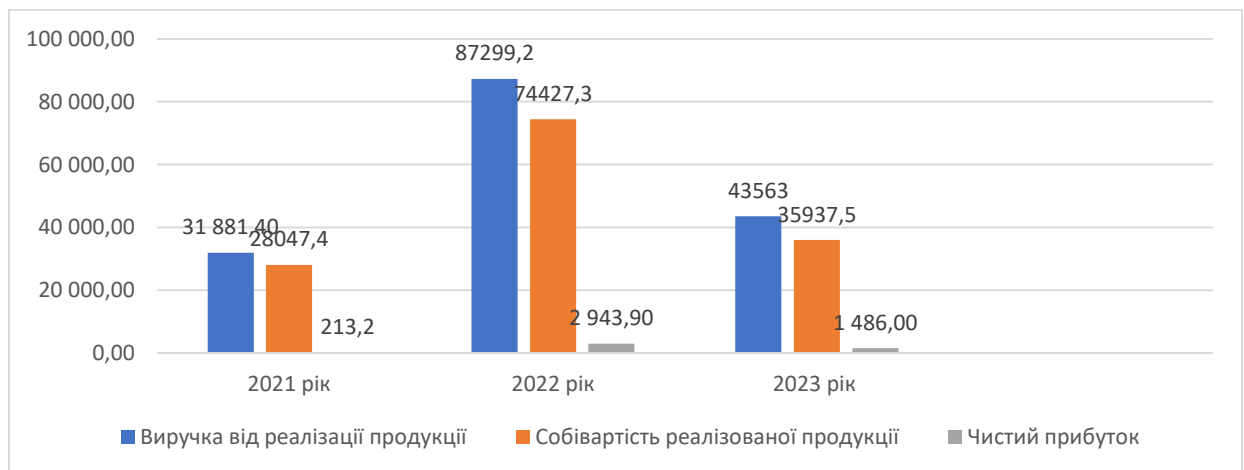


Рисунок 3.1 - Динаміка основних фінансових показників діяльності ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД», 2021– 2023 рр. (тис. грн)

Маркетингові функції на підприємстві виконує менеджер по збуту або сам генеральний директор. Основні функції маркетингу, які можна виділити:

Аналіз ринкових тенденцій та конкурентів.

Вивчення потреб і переваг споживачів нафтопродуктів.

Оцінка попиту на різні види нафтопродуктів.

Інформування споживачів про екологічні аспекти використання нафтопродуктів.

Впровадження екологічних ініціатив і програм.

Обґрунтування та проведення рекламних заходів.

Управління діяльністю ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» поділяється на 3 рівні. Стратегічний, тактичний та оперативний. Види стратегій, тактик та оперативних рішень розробляються менеджером по збуту і затверджуються генеральним директором.

Компанія успішно функціонує завдяки своїй продуманій стратегії, яка спрямована на задоволення потреб клієнтів, зростання прибутковості та зміцнення позицій на ринку.

Вивчення попиту на продукцію здійснюється шляхом аналізу та прогнозом розвитку його потреб здійснюється систематично. Саме це сприяє ефективній діяльності, швидкому обігу та повному споживанню.

Аналіз ринкових можливостей підприємства, дослідження попиту на продукцію в різний період часу дає можливість визначити сезонну продукцію і на основі цього максимізувати прибутки. Саме перед початком розробки стратегії, компанія проводить ретельний аналіз ринку, це включає в себе:

Вивчення ринкових тенденцій: аналіз попиту та пропозиції на різні види пального, зміни в споживчих уподобаннях, вплив нових технологій.

Оцінка конкурентного середовища: дослідження основних конкурентів, їх сильних та слабких сторін, аналіз цінової політики та маркетингових стратегій.

Аналіз зовнішніх факторів: вивчення економічних, політичних та екологічних чинників, які можуть впливати на ринок пального

Підприємству приманна гнучкість попиту. Наприклад, в більш стабільний час, коли стабільно постачаються нафтопродукти, то ціни на товар

є стійкими, а коли є проблеми постачання палива з-за кордону, це підвищує вартість на продукцію.

Отже, виходячи з аналізу маркетингової діяльності підприємства, можемо зробити висновок, що на сьогоднішній день роль маркетингової діяльності значно зросла, а так же зросла конкурентоспроможність продукції.

3.2 Рекомендації щодо розширення інструментів стимулювання збуту ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД»

У сучасному конкурентному середовищі роздрібної торгівлі нафтопродуктами ТОВ "Вест Ойл Груп ЛТД" (АЗС) стикається з викликом щодо збільшення обсягів продажів та підвищення лояльності клієнтів. Для досягнення цих стратегічних цілей підприємство потребує системного та ґрунтовного підходу до стимуляції збутової діяльності.

Існує широкий спектр методів стимуляції збуту, які можемо запропонувати для ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД»:

1. Цінові методи - це методи передбачають прямий вплив на ціну товарів, пропонуючи знижки, акції, бонусні програми та подарункові сертифікати.
 - Знижки: Цей метод передбачає тимчасове зниження ціни на певний вид нафтопродукту або на весь асортимент товарів, що пропонуються на АЗС. Знижки можуть бути сезонними, приуроченими до свят або спеціальних подій, а також використовуватися для розпродажу залежаних товарів.
 - Акції: Проведення короткострокових рекламних кампаній, що пропонують бонуси, подарунки або інші вигоди при купівлі певних товарів. Акції можуть бути спрямовані на стимулювання продажів

- нового продукту, залучення нових клієнтів або підвищення лояльності постійних покупців.
- Бонусні програми: Впровадження системи лояльності, яка нагороджує клієнтів за повторні покупки балами, які можна використовувати для отримання знижок, безкоштовних товарів або інших бонусів. Бонусні програми допомагають стимулювати повторні покупки, підвищувати лояльність клієнтів та формувати позитивний імідж АЗС.
 - Подарункові сертифікати: Продаж сертифікатів, які можна використовувати для оплати будь-яких товарів на АЗС. Подарункові сертифікати можуть бути чудовим подарунком для друзів, членів сім'ї або колег, а також слугувати інструментом для стимулювання продажів у певні періоди.
2. Нецінові методи - це методи не пов'язані з ціноутворенням, а фокусуються на створенні позитивного іміджу та залученні клієнтів за допомогою рекламних кампаній, конкурсів, розіграшів, дегустацій, участі у виставках та ярмарках.
- Рекламні кампанії: Проведення рекламних кампаній на телебаченні, радіо, у друкованих ЗМІ та онлайн, спрямованих на підвищення популярності бренду, формування позитивного іміджу АЗС та залучення нових клієнтів. Рекламні кампанії можуть бути орієнтовані на різні цільові аудиторії та використовувати різні рекламні канали для максимального охоплення потенційних покупців.
 - Конкурси та розіграші: Проведення конкурсів та розіграшів з цінними призами для стимулювання участі та лояльності клієнтів. Ці методи можуть бути ефективним інструментом для залучення уваги до АЗС, підвищення впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу.
 - Дегустації: Проведення дегустацій нових видів нафтопродуктів або інших товарів, що пропонуються на АЗС. Дегустації дозволяють клієнтам ознайомитися

Таблиця 3.2 – Рекомендації щодо стимуляції збуту ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД»

Назва методу	Рекомендації	Очікуваний результат
Цінові методи		
Знижки	Тимчасове зниження ціни на певні товари для стимулювання продажів і приваблення клієнтів.	Збільшення обсягу продажів та привернення нових клієнтів
Акції	Проведення короткострокових рекламних компаній з подарунками та бонусами для збільшення інтересу клієнтів	
Бонусні програми	Створення систем лояльності з балами за покупки для отримання знижок і бонусів	Збереження та стимулювання повторних покупок
Подарункові сертифікати	Розробити продаж сертифікатів для оплати товарів на АЗС	Допоможе залучити нових клієнтів та збільшить обсяг продаж
Нецінові методи		
Рекламні компанії	Проведення рекламних компаній для підвищення популярності та привертання уваги нових клієнтів	Збільшить свідомості про бренд та збільшить число нових клієнтів

Продовження таблиці 3.2

Конкурси та розіграші	Залучити маркетологів до створення нових акцій та розіграшів для стимулювання участі клієнтів	Допоможе збільшити інтерес до підприємства та збільшить лояльність
Дегустації	Організація дегустацій нововведень підприємства для підвищення інтересу клієнтів	Збільшення продажів та впровадження нових товарів
Інші методи		
Мерчендайзинг	Оптимізація візуального оформлення та розміщення товарів на АЗС	Збільшення імпульсивних покупок та продаж
Персональний підхід	Система лояльності з персональними знижками	Збільшення повторних покупок
Програма лояльності	Розробити програму з бонусами для постійних клієнтів	Збільшить залучення нових клієнтів

3. Інші методи: До цієї категорії належать мерчендайзинг, персоналізований підхід до клієнтів, розробка програм лояльності, спрямованих на формування стійких стосунків з постійними покупцями.
- Мерчендайзинг: Ефективне розміщення товарів на АЗС, використання яскравого візуального оформлення та привабливих цінників. Мерчендайзинг може значно вплинути на сприйняття товарів клієнтами та стимулювати імпульсивні покупки.
 - Персоналізований підхід: Використання програм лояльності, що пропонують персональні знижки та бонуси, а також персональне

обслуговування клієнтів. Персоналізований підхід допомагає створити відчуття турботи про клієнта та формує лояльність до АЗС.

- Програми лояльності: Розробка програм лояльності, спрямованих на формування стійких стосунків з постійними покупцями, пропонуючи їм ексклюзивні переваги. Програми лояльності можуть включати в себе накопичення балів, персональні знижки, бонуси, ранній доступ до нових продуктів та інші ексклюзивні пропозиції.

Аналіз основних напрямків стимуляції збуту занесемо до таблиці з конкретними рекомендаціями та очікуваним результатом.

Сучасний ринок роздрібної торгівлі нафтопродуктами характеризується динамічним розвитком та жорсткою конкуренцією. В цих умовах ТОВ "Вест Ойл Груп ЛТД" (АЗС) стикається з викликом щодо збільшення прибутків, посилення своїх позицій на ринку та забезпечення стійкого розвитку. Досягнення цих стратегічних цілей потребує ґрунтовного та комплексного підходу до підвищення конкурентоспроможності підприємства, який базується на глибокому аналізі, інноваційних методах та ефективному управлінні.

Сучасний ринок роздрібної торгівлі нафтопродуктами характеризується динамічним розвитком та жорсткою конкуренцією. В цих умовах ТОВ "Вест Ойл Груп ЛТД" (АЗС) стикається з викликом щодо збільшення прибутків, посилення своїх позицій на ринку та забезпечення стійкого розвитку. Досягнення цих стратегічних цілей потребує ґрунтовного та комплексного підходу до підвищення конкурентоспроможності підприємства, який базується на глибокому аналізі, інноваційних методах та ефективному управлінні.

Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність випереджати конкурентів на ринку за рахунок переваг у якості продукції, послуг, цінах, інноваціях та інших аспектах. Одним із ключових факторів, що визначають конкурентоспроможність, є кадровий потенціал – сукупність здібностей та

навичок усіх працівників підприємства, спрямованих на досягнення його цілей.

Ефективне використання кадрового потенціалу дає змогу:

- Підвищити продуктивність праці та якість роботи;
- Знизити витрати на персонал;
- Підвищити рівень лояльності та мотивації співробітників;
- Забезпечити стійкий розвиток підприємства.

Досвід ТОВ "Вест Ойл Груп ЛТД" у використанні кадрового потенціалу ТОВ "Вест Ойл Груп ЛТД" усвідомлює важливість кадрового потенціалу для свого успіху та впроваджує ряд заходів для його ефективного використання. До них належать:

- Відбір та наймання кваліфікованих кадрів: Підприємство використовує чіткі критерії відбору персоналу, що ґрунтуються на вимогах до посад та компетенціях, необхідних для виконання роботи.

- Навчання та розвиток персоналу: ТОВ "Вест Ойл Груп ЛТД" (АЗС) регулярно проводить навчання та тренінги для своїх співробітників, що дозволяє їм постійно оновлювати свої знання та навички, а також розвивати нові компетенції.

- Мотивація та стимулювання персоналу: Підприємство використовує різні системи мотивації та стимулювання персоналу, такі як конкурентна заробітна плата, соціальний пакет, бонуси та інші заохочення.

Створення сприятливого мікроклімату в колективі: ТОВ "Вест Ойл Груп ЛТД" (АЗС) прагне створити для своїх співробітників атмосферу довіри, поваги та взаєморозуміння, що сприяє підвищенню їхньої лояльності та мотивації.

Щомісячно за результатами виручки та відповідно до фінансового результату роботи підприємства в цілому виплачується щомісячна мотивація працівникам зі збуту.

Запропонована методика дозволяє точно визначити всі витрати підприємства на утримання менеджерів зі збуту, а також оцінити результати

їх роботи та ефективність продажів кожного окремого співробітника, який займається збутовою діяльністю.

Використовуючи загальні показники фінансової діяльності підприємства, можна додати до показника Б 5% від собівартості реалізованої продукції. Ці показники знаходяться в останньому рядку наведеної нижче таблиці 3.4.

Таблиця 3.3 - Показники фінансової діяльності ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» за період 2021-2023 рік.

Показники	2021	2022	2023
Виручка від реалізації продукції	31881,4	87299,2	43563,0
Собівартість реалізованої продукції	28047,4	74427,3	35937,5
Чистий прибуток	213,2	2943,9	1486,0
5% собівартості реалізованої продукції	1402,37	3721,37	1796,8

За певними даними таблиці можна зробити висновок, що саме 5% від собівартості реалізованої продукції, це досить хороша сума, яка буде достатньою для того щоб компенсувати витрати на інші підрозділи підприємства. Але спостерігається в 2022 році зріст виручки від реалізації продукції так і чистого прибутку, але в 2023 він значно впав.

Мотиваційні виплати працівникам ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» які не займаються безпосередньо продажем продукції будуть залежати від фінансового стану підприємства, но в будь якому випадку щомісячна виплата у розмірі заробітної плати як за всі попередні роки повинна бути обов'язковою.

Як раз таки матеріальна мотивація всіх працівників ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» дасть можливість підтримувати позитивний мікроклімат в колективі і згуртований колектив на досягнення одних корпоративних цілей.

Сучасний ринок роздрібної торгівлі нафтопродуктами характеризується стрімким розвитком та жорсткою конкуренцією. В цих умовах ТОВ "Вест Ойл Груп ЛТД" стикається з необхідністю пошуку нових, альтернативних методів продажу, які дозволять їй розширити свою клієнтську базу, збільшити обсяги продажів та підвищити свою конкурентоспроможність.

Управлінські підрозділи, що забезпечують розвиток системи управління збутовою діяльністю на різних підприємствах, можуть бути представлені відділом збуту, відділом маркетингу. ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» відноситься до числа малих підприємств, має кількість працівників до 20 осіб, але вдало виконують свою роботу, що перевищує ліміти встановлені державою для малих підприємств. В подальшому підприємство планує перейти в категорію середніх підприємств, що приведе до інших форм фінансової звітності.

Як вже зазначалося, діяльність ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД», що займається роздрібною торгівлею нафтопродуктами, адаптована до потреб клієнтів, зокрема транспортних і логістичних компаній, які мають постійну потребу в паливно-мастильних матеріалах. Для таких клієнтів особливо важливим є забезпечення стабільного постачання та фінансування на регулярній основі, оскільки безперебійна робота транспорту є ключовою для їх бізнесу.

ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» розуміє, що клієнти потребують гнучких умов оплати, особливо під час періодів інтенсивного використання транспорту. Відтермінування платежів за паливно-мастильні матеріали є важливим інструментом для клієнтів, які можуть покривати свої витрати після завершення певних транспортних проектів чи контрактів. Як показує досвід попередніх років, клієнти ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» віддають перевагу можливості придбання нафтопродуктів з відтермінуванням платежу, навіть якщо це означає дещо вищі ціни. Такий підхід сприяє розвитку довгострокових партнерських відносин і забезпечує стабільний попит на продукцію компанії.

Альтернативні методи продажу – це інноваційні підходи та інструменти, які дозволяють підвищити ефективність збутової діяльності, розширити клієнтську базу та адаптуватись до змінних умов ринку. У випадку ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД», що займається роздрібною торгівлею нафтопродуктами, застосування таких методів є ключовим елементом стратегії розвитку та конкурентної переваги.

Застосування альтернативних методів продажу має кілька важливих значень для ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД», які занесемо до (таблиці 3.3).

Таблиця 3.4 – Застосування альтернативних методів продажу.

Аспект	Значення для компанії
Підвищення конкурентоспроможності	Інноваційні методи дозволяють компанії залишатися лідером на ринку, швидко адаптуватися до змін та випереджати конкурентів.
Розширення ринків збуту	Використання онлайн-платформ, мобільних додатків та партнерських програм дозволяє залучити нових клієнтів з різних регіонів.
Покращення клієнтського досвіду	Програми лояльності, інтерактивні рекламні кампанії та персоналізований підхід підвищують задоволеність клієнтів, що сприяє їхньому утриманню та повторним покупкам
Оптимізація операційних процесів	Автоматизація процесів замовлення, оплати та обробки замовлень знижує витрати та підвищує ефективність діяльності компанії.
Збільшення доходів	Альтернативні методи продажу сприяють збільшенню обсягів реалізації продукції та підвищенню прибутковості бізнесу.

Завдяки впровадженням альтернативних методів продажу є стратегічним кроком, що забезпечує ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» стійке зростання та розвиток у довгостроковій перспективі.

Доступність та ефективність фінансування є ключовим чинником для успішного розвитку діяльності ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД», яке займається роздрібною торгівлею нафтопродуктами. Протягом 2021–2023 років компанія активно шукала можливості впровадження різних схем співпраці з клієнтами. Однією з таких спроб було використання альтернативного засобу забезпечення фінансування – паливної розписки.

Паливна розписка, як інструмент реалізації, активно впроваджується за підтримки фінансових установ. Законодавство визначає паливну розписку як документ, що фіксує безумовне зобов'язання боржника, яке забезпечується заставою, здійснити поставку нафтопродуктів або сплатити грошові кошти на визначених у ньому умовах. По суті, паливна розписка є засобом забезпечення зобов'язання. Оформлюючи паливну розписку, боржник зобов'язується поставити визначену кількість нафтопродуктів (товарна паливна розписка) або сплатити грошові кошти на визначених у розписці умовах (фінансова паливна розписка).

Це зобов'язання забезпечується заставою нафтопродуктів або інших активів. В паливній розписці зазначаються кількісні та якісні показники нафтопродуктів, а також умови та терміни їх поставки. Впровадження паливних розписок дозволяє ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» забезпечити стабільність фінансових потоків, знизити ризики неплатежів та підвищити рівень довіри серед клієнтів, що сприяє активному розвитку галузі загалом.

Висновок до розділу 3

Аналіз виробничо – збутової діяльності ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» за період з 2021 по 2021 роки показав, що підприємство показує значні коливання основних фінансових показників. Також дохід від реалізації продукції значно зріс у 2022 році, але знизився у 2023 році. Подібні тенденції спостерігались і у показниках валового та чистого прибутку.

Аналіз кредиторської заборгованості показав суттєві коливання, що може свідчити про труднощі у фінансовому управлінні та необхідність оптимізації процесів.

Розроблені рекомендації для стимулювання збуту включають цінові та нецінові методи, а також інші інноваційні підходи. Запропоновано використання знижок, бонусних програм, акцій та розіграшів, які сприятимуть підвищенню обсягів продажу.

Отже, впровадження запропонованих заходів з вдосконалення збутової діяльності, оптимізація фінансового управління, а також системний підхід до маркетингу та використання кадрового потенціалу будуть сприяти поставлених стратегічних цілей.

ВИСНОВКИ

Основна мета маркетингової стратегії ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД», яке займається роздрібним продажем нафтопродуктів, полягає в ефективному управлінні збутовою діяльністю. Ключовим показником для оцінки фінансово діяльності підприємства є обсяги реалізації продукції, оскільки саме збут значною мірою визначає розмір доходів і прибутку. У комерційній практиці підприємства надзвичайно важливо вчасно та економічно обґрунтовано виконувати збутові функції. Навіть незначні відхилення від запланованих дій можуть негативно позначитися на діяльності компанії.

Отже, основне завдання організації збутової діяльності полягає у виявленні недоліків у збутовому процесі, їх усуненні та вдосконаленні існуючої системи збуту ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД». Це передбачає аналіз поточних збутових операцій, оптимізацію логістичних процесів, поліпшення комунікації з клієнтами та впровадження новітніх технологій для покращення обслуговування. Такий підхід сприятиме підвищенню ефективності збуту, збільшенню обсягів реалізації продукції та забезпеченню стабільного зростання доходів і прибутку.

Управління збутом у ТОВ "Вест Ойл Груп ЛТД" є цілеспрямованою, безперервною діяльністю, яку здійснює кваліфікований персонал з метою максимізації прибутку через вплив на потреби та поведінку споживачів нафтопродуктів за допомогою комплексу маркетингових методів, інструментів та засобів.

SWOT-аналіз ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» показує, що компанія має сильні внутрішні сторони, такі як широкий асортимент продукції, висока якість, стійкі відносини з постачальниками та професійний персонал. Проте існують і слабкі сторони, зокрема висока залежність від постачальників, відсутність інноваційних технологій та великі операційні витрати.

В цілому аналіз свідчить, що ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» має значні можливості для розвитку, такі як розширення ринку збуту, впровадження нових технологій та розвиток екологічних продуктів. Проте існують зовнішні загрози, які включають коливання цін на нафту, зростання конкуренції та економічні ризики.

У межах даної дипломної роботи проведено всебічне теоретичне обґрунтування та запропоновано ефективні практичні методи вирішення актуальної науково-виробничої проблеми, що полягає в розробці комплексу пропозицій щодо оптимізації управління збутовою діяльністю підприємства. Виконані дослідження та отримані результати дозволяють зробити наступні узагальнення та висновки:

На основі аналізу наукових джерел було встановлено, що управління збутовою діяльністю – це діяльність, яка не обмежується часом, має певну мету для отримання вигоди (максимальний прибуток), визначає засоби, методи та інструменти здійснення управління збутом, приводить до очікуваного результату і має усвідомлений характер. В роботі обґрунтовано та узагальнено теоретичні та методичні аспекти управління збутовою діяльністю підприємства, зокрема функції, елементи та фактори впливу на збут.

Виявлено, що на управління збутовою діяльністю ТОВ "Вест Ойл Груп ЛТД", яке спеціалізується на роздрібній торгівлі нафтопродуктами, впливають різноманітні фактори внутрішнього та зовнішнього середовища:

- Зовнішнє середовище: характер попиту на продукцію, фінансова стійкість покупців, особливості галузі, зміни в законодавстві, конкуренція на ринку, розподіл споживачів за територією.
- Внутрішнє середовище: наявність фінансових ресурсів, обсяг та асортимент продукції, канали збуту, розподіл повноважень та відповідальності між керівництвом та персоналом підприємства, процеси підготовки продукції до реалізації.

Ці фактори тісно взаємопов'язані та впливають один на одного. Тому для ефективного управління збутовою діяльністю ТОВ "Вест Ойл Груп ЛТД" необхідно враховувати як внутрішні, так і зовнішні фактори, а також регулярно аналізувати їх вплив на результати роботи компанії.

Визначено, що в сфері маркетингу ключовим управлінським рішенням є вибір каналів розподілу. Успішність діяльності підприємств залежить від правильного вибору каналу збуту товарів, форми та методів реалізації, а також від широти асортименту і якості послуг, пов'язаних з продажем продукції. Організація логістичних процесів, вибір оптимальних методів та каналів збуту, а також інтеграція учасників процесу є важливими стратегічними рішеннями для підприємства. Серед оперативних збутових рішень, які постійно коригуються в залежності від умов зовнішнього і внутрішнього середовища, можна виділити адаптацію каналів збуту, оптимізацію числа покупців, виконання оперативних збутових заходів, а також визначення форм і методів стимулювання збуту. При плануванні каналів збуту використовуються різні форми, зокрема прямий, непрямий і комбінований (змішаний) канали збуту.

Проаналізовано особливості ринку нафтопродуктів, на якому діє ТОВ "Вест Ойл Груп ЛТД". Виявлено, що цей ринок характеризується високою кон'юнктурністю та значними коливаннями попиту, що залежать від багатьох факторів, таких як геополітичні події, економічні тенденції та інші. Ефективне управління нафтопродуктовим бізнесом вимагає постійного моніторингу ринкових умов, оперативних рішень та гнучкості у стратегіях збуту та логістики. Важливо мати стабільні контрактні відносини з ключовими партнерами та надійні джерела постачання для ефективного використання ринкових можливостей та забезпечення сталого фінансового стану підприємства.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Артимонова І. В. Концепція маркетинг-мікс як основа програмноцільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 4. С. 94–101.
2. Балабаниць А.В
3. Бойчик І. М. Економіка підприємства: [навч. посіб.]. К.: Атіка, 2014. 480 с.
4. Болт Дж. Управління продажами і реалізаціями. – Центр учбової літератури, 2011. – 180 с.(40-60)
5. Бондаренко С.М., Леус А.Ю. Оцінка рівня якості продукції на підприємстві. Ефективна економіка. 2017. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5527>
6. Волкова, О. О. Основи управління продажами. - К.: Центр учбової літератури, 2013. - 216 с. (стор. 120-130)
7. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 р. (поточна редакція від 27.02.2021)
8. Гупта С., та ін. "Цифрові маркетингові стратегії для нафтових компаній." Harvard Business Review, том 30, № 4, 2019, с. 78-91.
9. Іваненко, Т.П. Логістика збуту. – Львів: ЛНУ, 2019. – 280 с.
- 10.Інгрім Т.Н., та ЛаФорд Р.В. "Управління продажами: аналіз та прийняття рішень." Рутледж, 2020.
- 11.Кофлан Е.Т., та ін. "Стратегії просування та реклами в нафтовій індустрії." Журнал маркетингових досліджень, том 25, № 2, 2018, с. 45-63.
12. Котлер Ф. Основи маркетингу. – К.: Видавничий дім.
- 13.Котлер Ф., та ін. "Маркетинг 4.0: перехід від традиційного до цифрового." Вайлі, 2016.

14. Митрохіна Ю. П. Стратегічний підхід до управління збутом підприємств в умовах маркетингової орієнтації. Торгівля і ринок України: тематичний збірник наукових праць.
15. Наказ Міністерства економіки України "Про затвердження Правил розробки та затвердження технічних паспортів на нафтобази". - <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0582-01>
16. Невмержицька С. М. Формування стратегії інноваційного розвитку підприємств в умовах невизначеності [Текст] / С.М. Невмержицька, Я.В. Левчук // Науковий вісник Херсонського державного ун-ту. Серія «Економічні науки»
17. Огерчук Ю. В. Організування збутової діяльності підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами».
18. Осіпов О.С. Управління збутом: теорія та практика: Навчальний посібник. - К.: КНЕУ, 2008. - 320 с. (С.19).
19. Покрещук О. Місце торгового кодексу в правовій системі України // Підприємництво, господарство і право.
20. Портер М.Е. "Конкурентна стратегія: техніки аналізу галузей та конкурентів." Free Press, 2004.
21. Постанова Кабінету Міністрів України "Про правила роздрібної торгівлі непродовольчими товарами". - https://ips.ligazakon.net/document/view/kp971442?ed=2019_11_06
22. Притула М. Основні фактори взаємодії маркетингу та логістики.
23. Річний звіт ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» за 2023 рік.
24. Сайт Державної служби статистики України - <https://ukrstat.gov.ua/>
25. Сайт ТОВ «Вест Ойл Груп ЛТД» - https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/42888553/
26. Сайт Міністерства економіки України - <https://www.me.gov.ua/>
27. Сміт А. "Багатство націй." Vantam Classics, 2003.

28. Спіро Р.Л., та Стантон В.Дж. "Управління силою продажів: Розанн Спіро." МакГроу Хілл, 2021.
29. Строкань О. П. Формування ефективної інноваційної політики на підприємстві.
30. Таннер Дж.Ф., та Реймонд М.А. "Продажі: побудова партнерств." МакГроу-Хілл, 2017.
31. Тимошенко Ю. В. Методи та інструменти формування сприятливого інвестиційного клімату.
32. Титенко, І. І. Організація збутової діяльності підприємства. - К.: КНЕУ, 2009. - 276 с. (стор. 75-85)
33. Ткаченко В. В. Маркетингова збутова політика підприємства. Проблеми формування ринкової економіки.
34. Управління продажами - https://en.wikipedia.org/wiki/Sales_management
35. Філіппов, Д. І. Сучасні методи управління збутом. - К.: КНЕУ, 2015. - 132 с. (стор. 50-70)
36. Харченко Т. О. Формування стратегії розвитку корпоративних структур на основі життєвого циклу / Т. О. Харченко, С. М. Невмержицька, Т. Р. Цалко // Економічний розвиток: теорія, методологія, управління: збірник наукових праць та тез наукових доповідей за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Прага, 26-28 листопада 2018 року.
37. Хрупович С. Є. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю.
38. Шевченко, Л. П. Стратегічне управління. - К.: Либідь, 2016. - 400 с. (стор. 80-90)
39. Шпилик С. В. Управління збутовою діяльністю підприємства. Галицький економічний вісник. 2012.