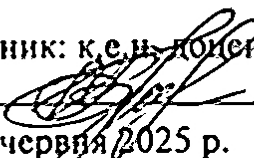


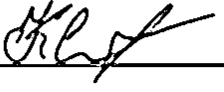
Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра підприємництва, логістики та менеджменту

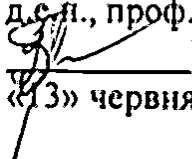
Бакалаврська кваліфікаційна робота на тему:

**УДОСКОНАЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Виконав: здобувачка 4 курсу, групи П-216
спеціальності 076 «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»
Янкова А.С. 

Керівник: к.е.н., доцент каф. ПЛМ Григорук
І.О. 
«10» червня 2025 р.

Рецензент: к. е. н., доцент, доцент кафедри
підприємництва, логістики та менеджменту
ВНТУ
Краєвська А.С. 
«12» червня 2025р.

Допущено до захисту
в.о. завідувача кафедри ПЛМ
д.с.п., проф.
 Боковець В.В.
«13» червня 2025 р.

Вінниця ВНТУ 2025

Вінницький національний технічний університет

Факультет менеджменту та інформаційної безпеки

Кафедра підприємництва логістики та менеджменту

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність – 076 «Підприємництво торгівля та біржова діяльність»

Освітня програма – Підприємництво торгівля та біржова діяльність

ЗАТВЕРДЖУЮ

в.о завідувача кафедри ПЛМ

д.е.н. професор Боковець В.В.



«24» березня 2025р.

ЗАВДАННЯ

НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Янковій Анні Сергіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Удосконалення комерційної діяльності торговельного підприємства _____

керівник роботи Григорук Ірина Олександрівна, канд. екон. наук, доцент,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ВНТУ від «20» березня 2025 року №97.

2. Термін подання студентом роботи: 04.06.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: наукові дослідження, офіційні статистичні данні, законодавчо-нормативні акти, фінансова звітність ТОВ «Теплосервіс»

4. Зміст текстової частини (перелік питань, які потрібно розробити):

1. Теоретичні основи удосконалення комерційної діяльності торговельного підприємства.

2. Дослідження методів та показників по удосконаленню комерційної діяльності ТОВ «Теплосервіс»

3. Удосконалення системи комерційної діяльності ТОВ «Теплосервіс»

5. Перелік ілюстрованого матеріалу:

Табл. – Штатний розклад ТОВ «Теплосервіс»

Табл. – Економічні показники діяльності підприємства «Теплосервіс» за 2022–2024 рр.

Табл. – Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Теплосервіс»

Табл. – Аналіз сильних та слабких сторін ТОВ «Теплосервіс»

Табл. – SWOT-аналіз середовища підприємства «Теплосервіс»

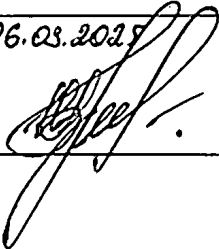
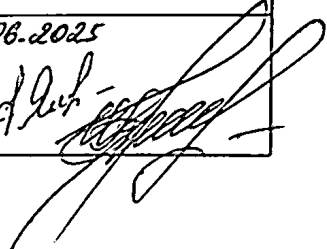
Рис. – Завдання комерційної діяльності торговельного підприємства

Рис. – Доля основних конкурентів на ринку товарів виробів водопровідних і опалювальних устаткувань в 2024 році

Рис. – Графік прибутку підприємства «Теплосервіс», тис. грн

Рис. – Графік рентабельності продажу, % підприємства «Теплосервіс»

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Спеціальна частина	Григорук І.О. доцент кафедри ПЛМ	26.03.2025 	02.06.2025 

7. Дата видачі завдання 14.03.2025

Календарний план

з/п	Назва етапів бакалаврської кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
	Формування та затвердження теми бакалаврської кваліфікаційної роботи (БКР)	24.03.2025	
	Виконання спеціальної частини БКР. Перший рубіжний контроль виконання БКР. (1-й розділ БКР)	05.05.2025	
	Виконання спеціальної частини БКР. Другий рубіжний контроль виконання БКР. (2-й розділ БКР)	24.05.2025	
	Виконання спеціальної частини БКР. Третій рубіжний контроль виконання БКР. (3-й розділ БКР)	08.06.2025	

	Нормоконтроль. Попередній захист БКР	10.06.2025 р.	<i>Венков</i>
	Рецензування БКР	18.06.2025 р.	<i>Венков</i>
	Захист БКР.	23.06.2025 р.	<i>Венков</i>

Здобувач *А. Янкова*

(підпис)

Янкова А.С.

Керівник роботи *І.О. Григорук*

(підпис)

Григорук І.О.

АНОТАЦІЯ

Янкова А.С. Бакалаврська кваліфікаційна робота на тему: «Удосконалення комерційної діяльності торговельного підприємства (на прикладі ТОВ «Теплосервіс»).»

У роботі розглянуто теоретичні основи комерційної діяльності підприємства, описано її сутність, функції та основні напрямки. Проведено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «Теплосервіс», оцінено ефективність його діяльності та виявлено проблеми у сфері комерції. Запропоновано шляхи удосконалення, зокрема покращення збутової політики, маркетингових стратегій і роботи з клієнтами. Наведено економічне обґрунтування очікуваних результатів впровадження запропонованих заходів.

Ключові слова: комерційна діяльність, торговельне підприємство, аналіз, ефективність, удосконалення, ТОВ «Теплосервіс».

ANNOTATION

Yankova A.S. Bachelor's Qualification Thesis: "Improving the Commercial Activities of a Trading Enterprise (Based on the Example of LLC 'Teploservice')."

The thesis examines the theoretical foundations of a company's commercial activity, outlining its essence, functions, and main directions. It includes an analysis of LLC "Teploservice"'s external and internal environment, an evaluation of its business efficiency, and identification of commercial challenges. The study proposes improvements focused on sales policy, marketing strategies, and customer relations. An economic justification of the expected outcomes from implementing the proposed measures is also provided.

Keywords: commercial activity, trading enterprise, analysis, efficiency, improvement, LLC "Teploservice."

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ	6
1.1 Сутність і зміст комерційної діяльності торгівельного підприємства	6
1.2 Комерційна діяльність на оптовому ринку товарів та послуг.....	21
2. АНАЛІЗ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕПЛОСЕРВІС»	30
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	30
2.2 Моніторинг зовнішнього середовища підприємства	38
2.3 Дослідження критеріальних показників конкурентноспроможності внутрішнього середовища підприємства	51
3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	65
3.1 Шляхи підвищення конкурентноспроможності ТОВ «Теплосервіс».....	65
3.2 Розробка і удосконалення комерційної діяльності підприємства.....	66
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	74
ДОДАТОК А (обов'язковий).ПРОТОКОЛ ПЕРЕВІРКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ.....	77
ДОДАТОК Б (довідковий). Фінансовий звіт ТОВ «Теплосервіс».....	78
ДОДАТОК В (обов'язковий). Ілюстративна частина	84

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Однією зі стратегічних задач діяльності будь-якого підприємства на сучасному ринку є удосконалення комерційної діяльності підприємства з метою утримання свого місця на ринку або захоплення більшої частки ринку. При цьому основним фактором, що створює конкурентні переваги торговельного підприємства, є конкурентноспроможність його продукції.

Данне поняття досить поширене в економічній літературі і є об'єктом численних практичних досліджень. Відрізняються підходи і методики.

Метою дослідження в бакалаврській роботі стало вивчення теоретико-методологічних та практичних аспектів удосконалення комерційної діяльності торговельного підприємства.

Об'єктом дослідження в бакалаврській роботі є комерційна діяльність ТОВ «Теплосервіс».

Предметом дослідження є удосконалення комерційної діяльності ТОВ «Теплосервіс».

Методи дослідження в процесі застосування системного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища було застосовано порівняльний підхід. Для наглядного подання і наочного зображення статистичного матеріалу, схематичного зображення теоретичних і практичних положень використовувались табличні прийоми та методи графічного аналізу. В процесі дослідження також використовувались методи економічного і фінансового аналізів для оцінки фінансово-економічного стану підприємства.

Дії організацій і їх керівників не можуть зводитись до простого реагування на виникаючі зміни. Все ширше признається необхідність свідомого управління змінами на основі науково обгрунтованої процедури їх передбачення, регулювання, пристосування до цілей організації, до зовнішніх умов, що змінюються. Точно так само і сама організація повинна адекватно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Зовнішнє

середовище міняється настільки швидко, що одних тільки оперативних заходів вищого менеджменту по адаптації до нових реалій вже недостатньо. Підприємство без ясної і ефективної стратегії удосконалення комерційної діяльності – це не бізнес, а набір активів, обтяжених зобов'язаннями. Для того, щоб не тільки вижити, але і усилити свої конкурентні позиції на ринку, необхідно на професійному рівні займатися удосконаленням комерційної діяльності – виробленням стратегії за допомогою комплексу формалізованих процедур. Ці процедури направлені на побудову як моделі майбутнього, так і програми переходу в нього з поточного стану.

У процесі **апробації** отримано зворотний зв'язок від науковців та фахівців-практиків (керівників). Робота була доопрацьована з урахуванням отриманих зауважень, що дозволило підвищити її якість, підтвердити актуальність і значущість теми дослідження, а також якісно підготуватися до захисту.

Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаної літератури та додатків.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

1.1 Сутність і зміст комерційної діяльності торговельного підприємства

У нинішній економіці України торгівля виступає засобом товарно-грошового обміну, відіграючи ключову роль у здійсненні соціальної політики, забезпеченні рівноваги реального сектору, активізації міжгалузевого співробітництва та загальному економічному зростанні. Стабільне зростання внутрішньої торгівлі та поширення сучасних її форм вимагають удосконалення комерційної діяльності торговельних підприємств як на теоретичному рівні, так і в практичній площині.

Постановка завдання, мета дослідження. Метою дослідження є вивчення сутності та змісту комерційної діяльності та особливостей комерційної функції як одної з основних функцій організації.

Виклад основного матеріалу. Проблематика удосконалення та підвищення ефективності комерційної діяльності знаходить відображення у працях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, серед яких варто відзначити В. Апопія, Г. Осовську, Ф. Хміля, Л. Дашкова, В. Памбухчянца. Дослідники розглядають суть і зміст комерційної діяльності з різних теоретичних підходів. При цьому, у повсякденному розумінні термін «комерція» часто ототожнюється з поняттям торгівлі. Відповідно до чинних нормативно-правових актів, торгівля трактується як різновид економічної діяльності, спрямованої на товарообіг та просування товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача шляхом купівлі-продажу та супутнього обслуговування.[20]

Будь-яка діяльність, зокрема й комерційна, має певну спрямованість й організовується для досягнення поставлених цілей, які можна назвати цілями функціонування. Будучи атрибутом ринку, комерція формується на його принципах, які слугують неодмінною умовою її розвитку. Ринок це система економічних відносин між продавцями і покупцями, основою яких є

купівля-продаж товарів, тобто комерційна діяльність. Її мета збільшення доходів у торгівлі за умови задоволення попиту покупців.

Для того, щоби розкрити сутність терміна "комерційна діяльність", ми опрацювали низку наукових джерел. Економічний словник дає визначення комерції (від лат. commercium — торгівля) як торговельної, торгово-посередницької діяльності, участі в продажу чи сприяння в продажі товарів та послуг [1]. На нашу думку, комерційна діяльність є ширшим поняттям і охоплює всі процеси закупівельно-збутової діяльності з метою отримання прибутку. Оскільки комерційна діяльність є частиною товарно-грошових відносин, її можна розглядати як важливу економічну категорію. Варто зазначити, що жодне з наведених у таблиці визначень не можна вважати повними, оскільки охоплюють лише окремі аспекти, не відображаючи цілісного бачення комерційної діяльності.[13]

Значна частина науковців обґрунтовано підкреслює ключову роль етапу виявлення потреби у закупівлі товарів у структурі комерційної діяльності. Водночас деякі автори помилково включають до її змісту функції, що не є їй притаманними, зокрема операції зі зберігання продукції.[14] На нашу думку, комерційна діяльність не охоплює технологічних функцій, характерних для торгівлі. Також викликає заперечення позиція окремих дослідників, згідно з якою будь-яка діяльність, орієнтована на прибуток, вважається комерційною, адже об'єктом комерційної діяльності є не всі матеріально-технічні ресурси, а лише певна їх частина — товари. Водночас, попри наявні розбіжності у трактуваннях, науковці сходяться в одному: предметом комерційної діяльності є процеси у сфері товарообігу, які повинні здійснюватися з урахуванням потреб споживачів.[24]

Таблиця 1.1 – Сутність поняття комерційної діяльності з погляду окремих авторів

Автор	Визначення комерційної діяльності
Гарвардська школа управління комерційною діяльністю	Гармонійне поєднання отримання прибутку підприємством та задоволення вимог споживачів (1958 р.).
Ф. Половцева	Особливий вид діяльності, пов'язаний з реалізацією товарів, від якого залежить кінцевий результат торговельного підприємства, тобто товарно-грошовий обмін, в процесі якого товари від постачальника переходять у власність торговельного підприємства з орієнтацією на потреби ринку. [10]
А. Бусигін	Комплекс операцій, які забезпечують купівлю-продаж товарів, і разом з торговельними процесами формують торгівлю як вид діяльності.
В. Апопій	Спосіб реалізації комерційних процесів як послідовного виконання операцій, що забезпечують організаційні, економічні, соціальні, правові аспекти товарно-грошового обміну. [9]
І. Беляєвський	Діяльність із купівлі-продажу та зберігання товарів з метою задоволення споживчого попиту й отримання прибутку.
Л. Дашков і В. Памбухчіянц	Технологія торгівлі як сукупність способів раціональної організації та методів ефективного виконання операцій торгово-технологічного процесу.
І. Марченко	Система оперативно-організаційних заходів, спрямованих на організацію та управління процесами купівлі-продажу товарів з метою задоволення споживчого попиту та отримання прибутку.
О. Русева та А. Балан	Особливий вид діяльності, що охоплює обмін матеріальними цінностями і послугами, торговельні операції з придбання матеріально-технічних ресурсів і реалізації продукції

Значення комерційної діяльності розкривається через її три ключові функції: комунікативну, адаптивну та дослідницьку (розвідувальну). Комунікативна функція передбачає передання інформації постійним і потенційним споживачам у процесі особистої взаємодії, а також виявлення їхніх реакцій. Ф. Котлер підкреслює, що двосторонній обмін інформацією має на меті переконати клієнта у перевагах і вигідності товарів або послуг, які пропонує конкретне підприємство.[1] Адаптивна функція базується на результатах комунікативної взаємодії та сприяє задоволенню запитів потенційних споживачів. У цьому контексті проводиться глибокий аналіз

їхніх потреб і формується пропозиція товарів і послуг, що найбільш повно відповідають виявленим очікуванням.

Дослідницька (розвідувальна) функція комерційної діяльності пов'язана з аналізом та оцінюванням інформації щодо клієнтів, товарів і ринкового середовища. Саме в межах цієї функції найвиразніше простежується зв'язок із маркетингом. Водночас дані, здобуті в результаті безпосередньої комунікації з клієнтом, дають змогу глибше зрозуміти його потреби та поведінкові особливості. Сучасна комерційна діяльність розглядається як динамічний процес, у якому активно застосовуються маркетингові інструменти для виявлення споживчих запитів, формування прогнозних показників обсягів продажу, визначення асортименту супутніх послуг та оптимальних методів реалізації товарів.

Огляд наукових джерел і порівняльний аналіз думок різних авторів дає змогу сформулювати таке узагальнене бачення: комерційною є діяльність, побудована на взаємозв'язках та взаємодовірі, у якій на основі уваги до потреб покупців розробляється товарна пропозиція і відбувається реалізація.[2]

Цілі комерційної діяльності визначають її зміст, а саме:

- встановлення господарських і партнерських зв'язків із суб'єктами ринку;
- вивчення та аналіз джерел закупівлі товарів;
- узгодження зв'язку виробництва зі споживанням товарів, орієнтованих на по-пит покупців (асортимент, обсяг й оновлення продукції);
- здійснення купівлі та продажу товарів з урахуванням конкурентного середовища;
- розширення існуючих і перспективний розвиток цільових ринків товарів;
- скорочення операційних витрат, пов'язаних з купівлею-продажем товарів.

Варто зазначити, що комерційна та торговельна діяльність мають

спільні риси: обидві здійснюються у невиробничій сфері, їхнім об'єктом виступає товар, що реалізується з метою отримання прибутку, а також грошові кошти, сплачені за нього, які згодом формують прибуткову частину підприємства. Комерційний процес розпочинається з моменту переходу товару зі сфери виробництва до сфери товарного обігу, де він надходить у розпорядження споживача.

Водночас, попри наявність подібностей, між комерційною та торговельною діяльністю існують і суттєві відмінності. До сфери комерційної діяльності, крім безпосередньо торговельних операцій, входять також логістичні етапи, питання ланцюговості реалізації, а також технологічні аспекти методів продажу. Якщо торговельну діяльність слід розглядати як сукупність людських, матеріальних ресурсів і засобів для здійснення товарно-грошового обміну, то комерційна діяльність охоплює систему операційних і організаційно-управлінських процесів на підприємстві.

Важлива відмінність простежується у трактуванні понять комерційного та торговельного підприємства. Так, більшість дослідників визначають комерційне підприємство як суб'єкт господарювання, основною метою якого є отримання прибутку шляхом здійснення виробничо-збутової, торговельної або іншої економічної діяльності. Торговельне ж підприємство розглядається як окремий різновид комерційного, що спеціалізується на операціях купівлі-продажу, зберіганні товарів і виконанні функцій, спрямованих на забезпечення їхнього руху від виробника до кінцевого споживача.

Доцільним є проведення порівняльного аналізу комерційної діяльності, що здійснюється у суто торговельних організаціях, та в підприємствах інших галузей економіки. На нашу думку, комерційна діяльність у сфері торгівлі здебільшого зводиться до закупівлі товарів без внесення змін у їхні споживчі властивості, а основними показниками, які формують валовий дохід, виступають товарообіг і розмір торговельної надбавки. У той же час, на підприємствах інших галузей комерційна діяльність включає придбання

сировини, обладнання та витратних матеріалів із метою створення продукції з новими споживчими характеристиками. У цьому випадку ключовими джерелами доходу є обсяги виробництва та показники доданої вартості.

Хміль Ф. залежно від операцій, які виконує організація, виділяє чотири функції – технічну, комерційну, фінансову та адміністративну[2].

Г. Осовська зазначає, що найважливішою спеціальною функцією підприємства торгівлі є комерційна, а до часткових функцій відносить маркетинг і інновації.[3]

Комерційна функція торговельного підприємства спрямована на вирішення цілого комплексу завдань, які є важливим елементом підвищення ефективності діяльності. Маркетинговий підхід проявляється під час укладення договорів, визначення сегменту ринку, організації продажу товарів, формування асортиментної та цінової політики.

Проаналізувавши праці низки фахівців у галузі комерційної діяльності, можна зробити висновок, що вона, поряд із технічною, фінансовою та адміністративною функціями, є складовою загальної діяльності підприємства. Комерційна діяльність визначається як сукупність дій, що в умовах конкуренції спрямовані на організацію та управління процесами купівлі-продажу з метою задоволення потреб споживачів та підвищення капіталізації підприємства. Операції, пов'язані з виконанням комерційної функції, мають багато спільного з торговельними процесами, проте містять ряд суттєвих відмінностей, які дозволяють виділити комерційну діяльність як окрему сферу в системі товарно-грошового обігу. В її рамках застосовуються маркетингові технології, що пояснюється загальною орієнтацією на задоволення споживчих потреб. Порівняльний аналіз комерційної діяльності, що здійснюється у торговельних організаціях та підприємствах інших галузей, виявив різницю у ключових показниках, що визначають прибутковість.

З переходом до ринку все більшого значення набуває комерційна діяльність торговельного підприємства. Вона є неодмінною умовою його

ефективної діяльності і розвитку.

Останнім часом термін «комерція» набув великого поширення розповсюдження. Мова йде про вільну торгівлю, основу на конкуренції, приватній власності, на ризику, на вільному підприємництві, на індивідуалізмі для отримання прибутків [4, с. 5].

В умовах ринкового господарювання комерція — це вид торговельного підприємництва, найбільш важлива ділянка сучасного бізнесу.

Основною фігурою товарного ринку, кваліфікованого управління ним, захисту прав споживачів виступає комерсант-фахівець.

Комерсант — ключова професія в умовах ринкової економіки, відповідальний за організацію торгівлі, підтримку здорової ринкової кон'юнктури та збалансованість товарного ринку. Сучасний комерсант — це висококваліфікований менеджер, який добре орієнтується у ринковій кон'юктурі та принципах вільного ринку, заснованого на законах вартості, попиту, пропозиції та інших економічних чинниках. Він є універсальним фахівцем у сфері торгівлі, ефективність роботи якого безпосередньо впливає на результативність діяльності підприємства чи компанії в цілому.

Юридичною основою комерції є сукупність юридичних норм, які визначають форми юридичних угод, статус торговельних підприємств, контакти осіб, які вступають в торговельні відносини.

Комерсанти-фахівці призначені для здійснення комерційної діяльності на ринку товарів і послуг, забезпечуючи просування на ринок товарів з оптимальним асортиментом та високою якістю. Вони повинні володіти навичками ведення комерційних переговорів із партнерами, знати методи та засоби регулювання господарських відносин між покупцями та постачальниками товарів і послуг, розуміти споживчі властивості товарів та володіти методиками якісної експертизи. Крім того, вони мають добре орієнтуватися в основах рекламної діяльності, маркетингу та менеджменту.

Термін «комерційна діяльність» в Україні з'явився одночасно з поняттям «ринок», оскільки ринкова економіка базується на принципах

вільного підприємництва, що передбачає розвиток різноманітних комерційних процесів і обмінних відносин. Таким чином, комерційна діяльність є невід'ємною складовою комерційного підприємництва. Підприємництво визначається як цілеспрямована діяльність, орієнтована на отримання доходу та прибутку. Підприємництвом вважається організація підприємства з метою виробництва і постачання товарів на ринок, створення торговельних підприємств для здійснення купівлі-продажу, а також заснування фінансових установ, фондових бірж тощо. Крім того, підприємництво означає активний пошук нових економічних можливостей.

Отже, комерційна діяльність — це комплекс операцій по забезпеченню процесу закупівлі і збуту на основі взаємодії господарюючих суб'єктів з метою отримання ними прибутку, а також кінцевим споживачам максимальної вигоди.

Комерційна діяльність може здійснюватися на ринку товарів і послуг.

Комерційна діяльність на ринку послуг може здійснюватись у вигляді надання платних послуг безпосередньо населенню, пов'язуючи виробників і споживачів, у вигляді безкоштовних послуг для закріплення іміджу і формування постійного кола клієнтів.

Головною метою комерції у сфері товарного обороту є отримання прибутку, який може бути спрямований на розвиток і розширення підприємницької діяльності з метою більш повного задоволення потреб споживачів.

Торгівля, забезпечуючи задоволення споживчих запитів, виступає кінцевим етапом діяльності суб'єктів ринку. Особливе значення має комерційна діяльність, що включає комплекс заходів, спрямованих на доставку товарів від виробника до кінцевого покупця.

Цілі комерційної діяльності визначають її основний зміст і включають:

- встановлення господарських і партнерських відносин із суб'єктами ринку;

- вивчення та аналіз джерел закупівлі товарів;
- налагодження зв'язків між виробництвом і споживанням товарів з урахуванням попиту покупців (вибір асортименту, обсягів та оновлення продукції);
- здійснення купівлі-продажу з урахуванням особливостей ринкового середовища;
- розширення існуючих ринків та розвиток перспективних цільових сегментів;
- оптимізація витрат, пов'язаних з оборотом товарів.

Основні напрями комерційної діяльності охоплюють:

- дослідження і прогнозування ємності ринку та рівня попиту;
- визначення потреб у товарах і послугах;
- організацію рекламної діяльності;
- планування обсягів закупівель і реалізації товарів і послуг;
- пошук і відбір найбільш вигідних партнерів — постачальників чи покупців;
- організацію руху товарів;
- проведення оптових продажів та комерційного посередництва;
- роздрібну торгівлю як форму комерційно-посередницької діяльності.

Комерційна діяльність охоплює майже всі сфери функціонування підприємств — від технологічних процесів і організації виробництва до фінансового управління. Для формування ефективної стратегії на ринку товарів і послуг комерційні підрозділи підприємств повинні чітко оцінювати загальний стан споживчого ринку та його тенденції у конкретному регіоні або сегменті, на який спрямована діяльність підприємства.

Чинники, що впливають на розвиток комерційної діяльності.

Для ефективного формування та розвитку комерційної діяльності необхідно враховувати певні умови та чітко визначати впливові фактори. Від об'єктивності аналізу початкових чинників залежить правильність вибору

стратегії для розв'язання комерційних завдань.

Першочерговими чинниками, що впливають на діяльність торговельного підприємства, виступають суб'єкти і об'єкти.

Суб'єктами комерційної діяльності є особи, що здійснюють підприємницькі функції та приймають відповідні комерційні рішення. Вони реалізують свої дії через об'єкти торговельного підприємства, до яких належать основні виробничі фонди — пасивні (споруди) та активні (устаткування), а також товарно-матеріальні цінності.

Торговельне підприємство, працюючи на споживчому ринку, постачає товари і надає покупцям необхідну інформацію про характеристики продукції, її надійність, гарантійні строки, ціни та умови продажу. У свою чергу, з ринку підприємство отримує зворотний зв'язок — відомості про конкурентів, конкуруючі товари, потреби та можливості покупців, а також про обсяги і темпи продажів.

У результаті виникає замкнута система зв'язку, яка функціонує як єдине ціле, де підприємство взаємодіє з зовнішнім середовищем. Очевидно, що комерційні позиції складаються під впливом внутрішнього і зовнішнього середовища.

До зовнішнього середовища торгового підприємства належать економічні тенденції, соціальні умови, покупці і постачальники, конкуренти, партнери, банки та інші фінансові установи, контролюючі органи (податкові служби, інспекції з торгівлі, контролю якості товарів та цін), товарні і фондові біржі, ярмарки, виставки, а також чинні законодавчі та нормативні акти.

Внутрішнє середовище підприємства включає виробничі, технічні, економічні, фінансові і кадрові ресурси, функціональні підрозділи, товарно-матеріальні цінності, торгово-технологічні процеси, складське господарство та інформаційно-комп'ютерне забезпечення.

Існуючі чинники внутрішнього і зовнішнього середовища слід розглядати у взаємодії і сукупності. Отримані дані дозволяють активніше

впливати на комерційні процеси, пов'язані з доведенням продукції до споживачів.

Поняття суб'єкта комерційної діяльності.

Поняття суб'єкта комерційної діяльності базується на теорії комерційного права, згідно з якою такими суб'єктами є організації та їх структурні підрозділи, а також окремі громадяни, які здійснюють підприємницьку діяльність без створення підприємства.

До організацій-суб'єктів комерційної діяльності належать:

- а) організації, що у формі професійного промислу виготовляють і реалізують продукцію, виконують роботи або надають послуги для суспільних, а не власних потреб;
- б) організації, які є споживачами результатів господарської діяльності;
- в) організації, що займаються професійним управлінням в економіці.

Суб'єкти комерційної діяльності можуть діяти як власники основних засобів виробництва (наприклад, кооперативи, господарські товариства) або як господарюючі одиниці, засновані власниками (наприклад, державні, приватні підприємства або підприємства, створені кооперативами).

Суб'єкти комерційної діяльності мають ряд ознак правосуб'єктності закріплених законодавством України.

По-перше, ці суб'єкти мають певну організаційно-правову форму, в якій здійснюється комерційна діяльність.

Другою ознакою суб'єкта комерційної діяльності є наявність у нього юридично відокремленого майна, що включає основні фонди, оборотні кошти та інші цінності. Це означає, що у майновому відношенні суб'єкт є незалежним і самостійним у прийнятті рішень, не залежачи від засновників чи учасників. Майно офіційно належить саме цьому суб'єкту.

Третьою, юридично важливою ознакою є господарська правосуб'єктність, яка дає суб'єкту право від свого імені набувати майнові і немайнові права, брати на себе зобов'язання, а також представляти свої інтереси в суді.

Таким чином, суб'єкти комерційної діяльності — це організації, які, маючи юридично відокремлене майно, у межах своїх повноважень безпосередньо здійснюють комерційну діяльність з метою отримання прибутку.

Види суб'єктів комерційної діяльності.

Класифікація суб'єктів комерційної діяльності на види здійснюється згідно з об'єктивним матеріальним критерієм.

Таким критерієм є зміст діяльності або функції суб'єкта, які він виконує в економічній системі України.

З урахуванням особливостей виконуваних функцій визначаються такі суб'єкти комерційної діяльності, як:

- 1) підприємства та їх структурні підрозділи;
- 2) об'єднання підприємств;
- 3) фінансові та посередницькі інститути;
- 4) громадяни-підприємці;
- 5) органи державної виконавчої влади в економіці.

Крім того, у кожній з цих груп враховуються особливості правового становища окремих видів суб'єктів комерційної діяльності.

Підприємства, враховуючи їхню соціально-економічну роль, займають провідне місце в економіці. Торговельні підприємства визначають як господарюючі суб'єкти, створені для здійснення комерційної діяльності з метою отримання прибутку. Вони мають необхідні повноваження та реєструються відповідно до закону як комерційні юридичні особи. У зарубіжному комерційному праві термінам «підприємство» відповідають поняття «компанія» або «корпорація».

Суб'єктами комерційної діяльності також є підрозділи підприємств і господарських організацій, створені для виконання певних функцій. Їхні функції і повноваження визначаються положеннями, затвердженими органами управління. Ці підрозділи не мають статусу юридичної особи.

Другим видом суб'єктів є об'єднання підприємств — господарські організації, створені двома або більше підприємствами на добровільних засадах для спільного виконання виробничих, комерційних, наукових та інших функцій, визначених статутом чи договором. Такі об'єднання реєструються як юридичні особи і включають асоціації, корпорації, концерни, консорціуми та інші. Особливим видом є промислово-фінансові групи. Об'єднання створюються за умови дотримання антимонопольного законодавства.

Третій вид — фінансові та посередницькі інститути, які є частиною ринкової інфраструктури і обслуговують ринок. Вони організовуються у формі акціонерних чи інших товариств і забезпечують функціонування ринків товарів і капіталу. До них належать банки, інвестиційні фонди та компанії, страхові товариства, біржі тощо.

Четвертий вид — громадяни-підприємці (у тому числі іноземці і особи без громадянства), які мають право вести підприємницьку діяльність у будь-якій організаційній формі за власним вибором (ст. 6 Закону «Про підприємництво»). Якщо вони залучають найману працю, реєструються як приватні підприємці.

П'ятим видом суб'єктів є органи державної виконавчої влади, які здійснюють управлінську діяльність в економіці.

Види органів управління — суб'єктів комерційної діяльності системно визначені у Законі України від 18 лютого 1992 р. «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності». Це:

- центральні та місцеві органи державної виконавчої влади;
- представницькі органи та органи місцевого самоврядування;
- органи управління громадських організацій;
- асоціації, концерни, міжгалузеві, регіональні та інші об'єднання підприємств при виконанні ними функцій управління в межах делегованих їм повноважень.

Комерційно-посередницька діяльність — це важливий елемент сучасної ринкової економіки, особливо в умовах переходу України до ринку. Вона являє собою складну організаційно-оперативну систему, головна мета якої — забезпечити ефективне здійснення купівлі-продажу з урахуванням змін ринку, повністю задовольнити споживчий попит і отримати прибуток.

Цей вид діяльності дозволяє всім учасникам ринку взаємовигідно співпрацювати на всіх етапах торговельних операцій. Він сприяє розвитку виробництва, впливає на його масштаби та напрями, а також значною мірою визначає економічне становище фірм і їхній успіх в умовах конкуренції та змін ринкової кон'юнктури.

Попри економічну нестабільність, комерційно-посередницька діяльність в Україні активно розвивається. Суттєві зрушення спостерігаються в оптовій, дрібнооптовій і роздрібній торгівлі, а також у сфері розподілу товарів. Сьогодні ці процеси підпорядковуються законам ринку — попиту, пропозиції, якості, цінам і конкуренції.

До ринкової економіки органічно увійшли нові для України форми господарювання: торгові будинки, товарні біржі, брокерські контори, дистриб'юторські компанії, що працюють через агентів, дилерів, брокерів і маклерів. Ці поняття, які раніше не визнавались у радянській системі, нині стали невід'ємною частиною ринкової інфраструктури.

На перший погляд, становлення цього процесу здається в сучасній економіці достатньо хаотичним і безладним.

Багатовікова еволюція економіки України свідчить, що саме ринковий механізм найбільш повно здатен враховувати потреби споживачів і цілеспрямовано впливати на кардинальні зміни в господарській діяльності. Комерційно-посередницька діяльність у цьому контексті виконує ключову роль, оскільки її кінцевою метою є отримання прибутку, що можливе лише за умови повного та якісного задоволення численних бажань і потреб покупців.

Ще в XV–XVI ст. на Русі традиційними торговцями були такі посередницькі групи, як «прасольство» і «офенство».

Прасол — це торговий посередник, який заповував товари безпосередньо у виробників і доставляв їх до торговельних або сортувальних пунктів, звідки продукція надходила до більших розподільчих центрів.

Офеня — мандрівний торговець, що реалізовував дрібні товари безпосередньо споживачам, подорожуючи від села до села. Якщо прасол у своїй діяльності був максимально наближений до виробника, то офеня — до кінцевого покупця.

Таким чином, вже до XV століття сформувався численний клас посередників-комерсантів. Безперечно, епоха великих державних реформ стала потужним імпульсом для розвитку комерційної діяльності. Один із визначних правителів того часу фактично виступив першим підприємцем, оскільки володів основними якостями, характерними для підприємницької діяльності. Вивчаючи та переймаючи європейський досвід, він заклав підґрунтя для подальшого становлення й розвитку підприємництва.

З появою класів купців і промисловців комерційно-посередницька діяльність отримала широке розповсюдження і стала основною сферою зайнятості для підприємницьких кіл. У XVI столітті на території тодішньої держави було вперше затверджено документ, який регулював комерційні відносини — кодекс «Правда», створений Ярославом і доповнений його наступниками.

Тільки на зламі XIX–XX століть почали усвідомлювати важливість і роль інституту підприємництва та комерції. Французький економіст Андре Моршалл першим додав до трьох класичних чинників виробництва (земля, капітал, праця) четвертий — організацію. Відтоді підприємництво і комерція почали розвиватися, розширюючи свої функції.

По-новому поглянув на цю проблему англійський економіст, лауреат Нобелівської премії з економіки за 1974 р. Фрідріх фон Хайек (1899–1984). На його думку, єство підприємництва і комерції — це пошук і вивчення нових економічних можливостей, характеристика поведінки, а не вид діяльності. Остання теза є дуже важливою.

Низка функцій, таких як ухвалення рішення, функції відповідальності, пов'язує комерційну діяльність з управлінською.

Впритул до поняття підприємець-комерсант примикає поняття вільна діяльність.

Комерційна діяльність — це процес, який виконують приватні особи, підприємства та організації, пов'язаний із виробництвом, наданням послуг або купівлею-продажем товарів в обмін на інші товари чи гроші, з метою досягнення взаємовигідних результатів для зацікавлених сторін.

1.2 Комерційна діяльність на оптовому ринку товарів та послуг

Ринкова економіка є такою формою організації економічного життя суспільства, в якому виробники і споживачі взаємодіють за допомогою ринку.

Ринок являє собою механізм, через який відбуваються формування та рух процесів відтворення, а також форму взаємозв'язку між виробництвом і споживанням. Він включає різноманітні види комерційної та господарської діяльності, що здійснюються через операції купівлі-продажу товарів, капіталу, робочої сили, технологій, інформації та інших ресурсів.[9]

Обов'язковою умовою ринку є обмін товарами або послугами. Для того, щоб здійснився обмін, необхідне дотримання таких умов:

1. Сторін, які вступають в обмін, має бути як мінімум дві — продавець і покупець.
2. Кожна сторона повинна мати в своєму розпорядженні щось таке, що могло б зацікавити іншу сторону.
3. Кожна сторона має бути здатною здійснити комунікацію і доставку свого товару.
4. Кожна сторона повинна бути вільною в ухваленні або відхиленні пропозиції іншої сторони.
5. Кожна сторона має бути впевнена в доцільності або бажанні мати справу з іншою стороною.

Ринок пройшов еволюційний шлях від простих базарів до сучасних організованих торговельних систем. В Україні вільні ринкові відносини замінили централізовану систему розподілу товарів, яка характеризувалася жорстким зв'язком покупців із постачальниками, регламентованими поставками, фіксованими державними цінами та обмеженою господарською самостійністю.[5]

Сьогоднішня торгівельна система визначає рівень попиту і пропозиції, формує ціни на товари і послуги, спричиняє структурні зміни у виробництві та обігу, а також впроваджує нові принципи встановлення комерційних і господарських відносин.

Розвитку товарних ринків, зменшенню втрат і витрат у сфері звертання повинні сприяти такі фактори:

- надання підтримки вільній торгівлі;
- воля вибору торгового партнера;
- рівноправність партнерів у процесі товароруку, складання угод купівлі-продажу;
- конкуренція між постачальниками, посередниками, торговцями, покупцями;
- саморегулювання процесів постачання товарів;
- усунення перешкод на шляху вільного руху товарів по всій території країни, регіону, на зовнішньому ринку;
- розвиток ефективних організаційних форм торгівлі;
- вільне ціноутворення;
- економічна відповідальність сторін;
- раціональне формування інфраструктури товарного ринку.

Поняття «організований товарний ринок» передбачає систему взаємозалежних торговельних підприємств, організацій, що існують на основі діючого законодавства, правил і методів торгівлі.

Оптове торговельне підприємство.

До складу товарного ринку входять такі торговельні організації:

- Підприємства оптової торгівлі;
- Підприємства роздрібної торгівлі;
- Товарні біржі;
- Фірми консигнаційної торгівлі;
- Ярмарки;
- Аукціони;
- Підприємства комісійної торгівлі;
- Торгові дома;
- Оптові та роздрібні ринки;
- Оптові та дрібнооптові магазини.

1. Підприємства оптової торгівлі

В умовах ринку кожному виробнику товарів майже неможливо організувати власну систему збуту. Більшість з них не має реальної можливості безпосередньо продавати готову продукцію або напівфабрикати споживачам через складність комерційно-господарських відносин між учасниками товарного ринку та значні витрати на логістику товарів.

Ці функції бере на себе оптова торгівля, що є проміжною ланкою між виробниками і покупцями товарної продукції.

Оптова торгівля переважно обслуговує покупців, які закупають товари для подальшого перепродажу або використання у великих обсягах у професійній діяльності. В умовах ринкової економіки оптова торгівля сприяє розвитку комерційно-господарських зв'язків як між виробниками товарів, так і їх покупцями.[9] Зокрема, виробник взаємодіє з оптовим посередником замість численних кінцевих споживачів, що значно зменшує обсяг документації. Оптовик здатний сформувати оптимальний товарний асортимент, зорієнтований на потенційного покупця.

Закуповуючи товари у великій кількості, оптовик розбиває їх на дрібні партії, розраховані на конкретного покупця.

Оптовик забезпечує збереження товарних запасів, тим самим знижує відповідні витрати виробника і покупців.

Крім того, він забезпечує покупців необхідним товаром у потрібний час, в необхідній кількості й асортименті.

Придбаваючи продукцію безпосередньо у виробників, оптові посередники приймають на себе ризики, пов'язані з реалізацією товарів, їх пошкодженням, втратою, крадіжками чи псуванням. Здійснюючи маркетингову діяльність, вони забезпечують виробників, постачальників і споживачів актуальною інформацією про стан товарного ринку, а також надають консультаційні, рекламні, логістичні, експедиційні послуги та здійснюють підготовку продукції до подальшого використання або споживання.[12]

Становлення та вдосконалення системи оптової торгівлі сприяє зростанню ролі відповідних оптових структур — таких як бази, склади, готельні склади, термінали, управління виробничо-технологічної комплектації, розподільчі холодильники тощо. Вони спеціалізуються на зберіганні та реалізації товарів великими партіями.[13]

Оптові торговельні підприємства можуть функціонувати у формі державної, муніципальної, акціонерної, приватної або змішаної власності. Найчастіше такі об'єкти розташовуються в адміністративних центрах на спеціально облаштованих територіях. Вони мають бути оснащені необхідними під'їзними шляхами, сучасними інженерними мережами, розвиненою складською інфраструктурою, цехами різного призначення (транспортними, тарними тощо), а також майстернями для виготовлення і ремонту тари, піддонів, стелажів, вантажопідйомного обладнання, офісної техніки та інших механізмів. Додатково на території таких підприємств мають функціонувати інформаційно-консультаційні служби, представництва банків, страхових компаній і вузли зв'язку.[23]

Підприємства оптової торгівлі умовно можна класифікувати за окремими ознаками:

1. Дислокація.

Залежно від місця розташування виділяють:

а) оптові підприємства, що знаходяться поруч з декількома підприємствами-товаровиробниками;

б) оптові підприємства, розташовані поблизу від великого підприємства-виробника;

в) оптові підприємства, що знаходяться в зоні споживачів;

г) оптові підприємства, одне з яких розташоване в зоні виробництва, а інше — у зоні збуту;

д) оптові підприємства, що знаходяться в безпосередній близькості від великого транспортного об'єкта (поруч з товарною станцією, пристанню, портом).

2. Сфера діяльності.

Підприємства оптової торгівлі можуть функціонувати в економічному районі, групі мегарайонів, мегарайоні, районі, місті.

3. Товарна спеціалізація.

Підприємства оптової торгівлі бувають універсальними, змішаними, спеціалізованими й вузькоспеціалізованими. Перші реалізують продукцію різних галузей промисловості, сільського і лісового господарства, другі — товари споживчого і виробничо технічного призначення, треті — продукцію однієї галузі (при значних обсягах продажів однорідної продукції), четверті — продукцію одного підприємства.

4. Розмір.

Підприємства оптової торгівлі бувають великими, середніми, дрібними. Розмірність визначається по сукупності таких показників, як обсяг оптової реалізації товарів, кількість вантажів, що відвантажуються покупцеві, чисельність зайнятих працівників, загальна вартість основних фондів, загальна складська площа.

На підприємства оптової торгівлі покладаються такі основні завдання:

- комплексне і своєчасне надання покупцям товарів відповідно до укладених договорів;

- збільшення обсягів і розширення асортименту торгівлі без будь-яких лімітів і обмежень;
- зміцнення матеріально-технічної бази на основі досягнень науки і техніки;
- здійснення маркетингових досліджень у сфері діяльності підприємства;
- підвищення якості послуг, що надаються постачальниками покупцям товарів;
- раціоналізація і підвищення ефективності комерційно-господарських зв'язків.[25]

Основні завдання підприємства оптової торгівлі визначають ряд виконуваних ним функцій:

1. Організаційні:

- вивчення і визначення поточної і перспективної потреби в товарній продукції підприємств, організацій регіону, району, міста, галузі;
- маркетингові дослідження;
- виявлення і реєстрація потенційних постачальників товарів;
- визначення за участю споживачів оптимальних форм і методів їх товарного забезпечення;
- створення достатніх і комплектних товарних запасів;
- напрямок підприємствам, фірмам, міністерствам і відомствам пропозицій про збільшення виробництва потрібних товарів, розширення асортименту, поліпшення якості, а також про обмеження чи припинення випуску продукції, що не користується попитом;
- участь в оптових ярмарках, виставках, аукціонах, товарних біржах.

2. Реалізаційні:

- укладання з постачальниками, покупцями договорів на постачання товарної продукції, а також на надання послуг;
- виконання умов договорів;
- забезпечення приймання, схоронності і складської переробки

товарної продукції;

- реалізація товарної продукції з використанням сучасних форм і методів;
- ведення розрахунків з постачальниками, покупцями, транспортними організаціями за поставлену і реалізовану товарну продукцію;
- раціональне планування складських площ;
- суворе дотримання складського технологічного процесу;
- ведення кількісного, асортиментного, номенклатурного обліку товарів на складах.

3. Торговельно-посередницькі:

- оформлення й організація комерційно-господарських зв'язків;
- придбання і реалізація товарної продукції;
- посередництво в збуті товарної продукції;
- сприяння кооперуванню підприємств і завантаженню їх вільних потужностей;
- виявлення, обмін, реалізація невикористаної продукції, відходів виробництва і споживання, некондиційних матеріалів.

Підприємства оптової торгівлі, крім діяльності щодо купівлі продажу товарної продукції, надають суб'єктам товарного ринку супутні послуги, що сприяють успішному діловому співробітництву:

1. Комерційні послуги (посередницькі щодо пошуку потрібних товарів, постачальників, оптових покупців, вивчення попиту, допомога в рекламуванні товарів, маркетингові дослідження щодо замовлення клієнтів і ін.).

2. Технологічні послуги (розфасування, сортування, упакування, обмірювання, нарізання, розкрій, допомога в рекламі й ін.).

3. Інформаційно-консультаційні послуги (забезпечення виробників, покупців науково-технічною, економічною, правовою, рекламною інформацією, а також товарною (щодо асортименту, якості, експлуатації, використання), науково-технічне й організаційно-правове

консультування).[29]

4. Фінансово-розрахункові і кредитні послуги (участь у розрахунках, видача комерційних грошових позичок виробникам і покупцям товарної продукції, інвестування виробництва найбільш дефіцитних і перспективних видів товарної продукції).

5. Орендні і прокатні послуги (надання в оренду складських, виробничих, службових й інших площ, машин, устаткування, видача на прокат устаткування, приладів, інструментів, тари, контейнерів, підйомно-транспортних машин, механізмів, транспортних засобів і ін.).

6. Транспортно-експедиційні послуги (централізоване постачання товарів споживачам, організація постачання окремих матеріалів, виробів, продуктів спеціальними транспортними засобами, одержання вантажів з пунктів відправлення чи призначення за дорученням покупців, посилок відправлення штучних і дрібних партій товарної продукції і т.п.).

Підприємства оптової торгівлі працюють в умовах постійно мінливої кон'юнктури товарного ринку, тому їхні комерційно-господарські досягнення залежать від уміння прогнозувати споживчий попит на товарну продукцію, послуги, а також внесення не обхідних оперативних змін у свої операції.

У своїй діяльності підприємства оптової торгівлі повинні дотримуватися таких принципів:

- створювати сприятливу і міцну репутацію в районі обслуговування суб'єктів товарного ринку;
- досконально знати ринковий простір, у межах якого здійснюється їхня комерційно-господарська діяльність;
- дотримувати ефективний баланс витрат щодо закупівлі то варної продукції і її змісту при раціональному використанні складського господарства, вантажів, матеріальних, фінансових ресурсів;
- здійснювати всі операції по закупівлі, збереженню і реалізації товарів на основі їхньої прибутковості, підприємства оптової торгівлі впливають на

формування комерційно-господарських зв'язків суб'єктів товарного ринку і раціональний розподіл товарної продукції.

На товарному ринку стали з'являтися торговельно-складські комплекси, згруповані на окремій земельній ділянці підприємства оптової торгівлі, що належать різним відомствам і фірмам (промисловим, будівельним, фармацевтичними й ін.) Таке компактне розташування складів для збереження різних видів і призначення дозволяє:

- знизити (на одиницю складських робіт) витрати на спорудження інженерних і транспортних комунікацій, складських, виробничих, адміністративних будинків, облаштуваність територій;

- підвищити ефективність роботи транспорту за рахунок організації більш раціональних схем вантажопотоків, прискорення обороту транспортних засобів, контейнерів;

- повніше завантажувати потужності спільно створюваних технічних служб загального користування (обчислювальних центрів, ремонтно-технічних майстерень, станцій по зарядженню акумуляторів, лабораторій по визначенню якості продукції й ін.);

- скорочувати чисельність складських працівників, управлінського апарату в регіоні, районі.

2. АНАЛІЗ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕПЛОСЕРВІС»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ «Теплосервіс» створено 12.02.2002 р.

Адреса підприємства: Вінницька обл., м. Вінниця, вул. Богдана Хмельницького, будинок 5.

Підприємство діє на основі статуту. Вид економічної діяльності є оптова торгівля залізними виробами, водопровідним і опалювальним устаткуванням і приладдям до нього.

В місті Вінниця та Вінницькій області підприємництво ТОВ «Теплосервіс» охопило велику частину ринків збуту.

Продукція яку пропонує підприємство:

Вентилятори, повітрорудки, вентиляційні системи, кондиціонери, опалювальні системи, системи водопостачання, радіатори центрального опалення, вбудовані пилососи, щітки насадки, шланги, миючі пристрої, газові котли, твердопаливні котли, бойлери та інше.

Замовником на закупівлю данної продукції є як державні підприємства, так і комерційні.

ТОВ «Теплосервіс» працює з слідкуючими деоржавними підприємствами, які замовили найбільше продукції:

- 1) КП «Гайсин водоканал»
- 2) Вінницький НДЕКЦ МВС
- 3) Комунальний заклад «Вінницька обласна комплексна дитячо-юнацька спортивна школа»
- 4) Державний пожежно-рятувальний загін головного управління державної служби України з надзвичайних ситуацій у Вінницькій області.
- 5) Територіальне управління Державної судової адміністрації України у Вінницькій області .
- 6) Вінницьке вище професійне училище Департаменту поліції охорони

7) Обласна комунальна організація «ДАТА-центр» соціальної сфери.

8) Заклад «Вінницький літературно-меморіальний музей М.М. Коцюбинського

За штатним розкладом на підприємстві працює 10 осіб (табл.2.1).

Кожному з членів трудового колективу підприємства делеговані визначені трудовим договором професійні обов'язки і повноваження. Увесь колектив підприємства підпорядкований директору.

Схему організаційної структури приватного підприємства подано на Рисунку 2.1.

Таблиця 2.1 – Штатний розклад ТОВ «Теплосервіс»

Посада	Кількість працюючих
Директор	1
Замісник директора	2
Головний бухгалтер	1
Оператор комп'ютерного набору	1
Менеджер	1
Секретар	2
Вантажник - складовщик	1
Експедитор - водій	1
Разом	10



Рисунок 2.1 – Схема організаційної структури впроваджувального підприємства «Теплосервіс»

Директор підприємства є повноважним органом при реалізації прав, повноважень, функцій, обов'язків, що передбачені стосовно приватного підприємства законодавчими актами. Директор підприємства виконує наступні функції і обов'язки:

1. Здійснює поточне (оперативне) управління підприємством, організує його господарську, соціальну й іншу діяльність, забезпечує виконання завдань підприємства, що передбачені засновницькими документами.

2. Виконує такі постійні функції і обов'язки з організації і

забезпечення діяльності підприємства:

- організація виконання господарських програм, договірних і інших зобов'язань, що взяті підприємством;
- матеріально-технічне забезпечення діяльності підприємства;
- юридичне, економічне, бухгалтерське і інформаційне забезпечення діяльності підприємства;
- забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами;
- впровадження нових прогресивних форм і методів господарювання, створення організаційних і економічних умов для високопродуктивної праці на підприємстві;
- створення нормальних безпечних і сприятливих умов для роботи на підприємстві;
- виконання інших функцій (обов'язків, робіт) з організації і забезпечення діяльності підприємства, що впливають із законодавства.

3. Зобов'язується забезпечувати високоприбуткову діяльність підприємства.

4. Має такі компетенції і права:

- розпоряджається майном підприємства;
- укладає господарські і інші договори;
- користується правом розпорядження коштами підприємства;
- у межах своєї компетенції видає накази, розпорядження і вказівки, обов'язкові для всіх працівників підприємства;
- розв'язує інші питання, що належать до компетенції Керівника.

5. Керівник укладає трудові договори (контракти) з наймання зі всіма працівниками підприємства.

6. Визначає обсяг коштів, що скеровуються на оплату праці членів трудового колективу.

Директору підпорядковується відділ бухгалтерії.

Головний бухгалтер підприємства «Теплосервіс» зобов'язаний особистими діями і силами бухгалтерії здійснювати бухгалтерський

підприємства. Діяльність головного бухгалтера і бухгалтерії повинна сприяти розвитку підприємства, підвищенню результатів його господарської і підприємницької діяльності. У своїй діяльності Головний бухгалтер керується законодавством.

Головний бухгалтер забезпечує організацію і ведення бухгалтерського обліку, а також контроль за раціональним використанням матеріальних і фінансових ресурсів підприємства .

Безпосередньо Директору підприємства підпорядковуються завідувачі відділами. Рішення Директора, прийняті у відповідності до його компетенції, обов'язкові для завідувачих відділами.

До функцій і обов'язків, які виконують завідувачі відділами підприємства, належать:

1. Організація і контроль за трудовим процесом підпорядкованих йому працівників; контроль за якістю обслуговування клієнтів.
2. Управління товарними потоками.
3. Забезпечення стійкого асортименту товарів і виявлення незадоволених споживчих потреб; регулювання і контроль асортименту товарів.
4. Нагляд за стійкістю реалізації товарів.
5. Пошук нових товарів і розширення асортименту товарів.
6. Підготовка і участь підприємства в державних закупівель.
7. Розширення і пошук нових ринків збуту.

Оператор комп'ютерного набору забезпечує:

1. Своєчасне забезпечення ведення товарно-транспортної документації.
2. Контроль за організацією і забезпеченням виконання заявки.

До функцій менеджера підприємства належать:

1. Організація і контроль роботи складу .
2. Контроль цін на вході і пошук таких самих товарів за більш низькою ціною.
3. Забезпечення і реалізація участі підприємства в державних

закупівелях.

4. Організація і контроль за торговельно-технологічним процесом на підприємстві.

5. Пошук нових ринків збуту.

6. Вирішення юридичних питань , які виникають в результаті діяльності підприємства.

7. Контроль за товарними запасами на складі.

Вантажник-кладовщик забезпечує:

1. Прийом товарів від постачальників з кількістю і якістю.

2. Збереження товарних запасів.

3. Відбор товарів згідно заявки , а також за розміщенням та викладкою товарів в складі.

4. Завантаження товару при відвантаженні товару.

Секретар виконує наступні функції :

1. Відбір при відвантаженні товарів відповідних сертифікатів та реєстраційних посвідчень.

2. Облік і ведення товарно-транспортних накладних.

3. Облік і ведення угод з клієнтами.

При розгляді організаційної характеристики підприємства виявлено ряд недоліків:

1. При отриманні інформації стосовно замовлення , інформація не доходить до відповідних відділів.

2. Наявність виробничих шумів , не в повній мірі дозволяє виконати надане завдання.

3. Виконання окремих завдань , що не відносяться до функціональних обов'язків працівників підприємства при цьому виконання прямих своїх обов'язків ігнорується.

Для оцінки ефективності господарської діяльності ТОВ «Теплосервіс» необхідно розглянути ряд економічних показників, головними з яких є обсяг реалізованої продукції (товарооборот), прибуток (або збиток),

рентабельність підприємства. Результати господарської діяльності підприємства відображені у фінансовій звітності, зокрема в «Балансі» та «Звіті про фінансові результати». Основні показники господарської діяльності досліджуваного підприємства за 2022-2024 роки можна прослідкувати за даними Таблиці 2.1.2 Результати економічної діяльності прораховані за допомогою розробленої програми Excel і наведені в додатку №1

Таблиця 2.1.2 – Економічні показники діяльності підприємства
«Теплосервіс» за 2022–2024 рр.

Найменування показника	Роки			Відхилення 2024/2022	
	2022	2023	2024	Абсол.	в %
Чистий дохід від реалізації ,тис.грн.	2148,2	5475,3	8706,5	6558,3	305,29
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	1707,5	4499,1	7298,4	5590,9	327,43
Валовий прибуток, тис.грн.	446,6	976,2	1408,1	961,5	215,29
Інші операційні доходи, тис.грн.	5,9	-	-	(5,9)	0
Адміністративні витрати, тис.грн.	204,9	215,8	230,7	25,8	12,25
Витрати на збут, тис.грн.	115,2	118,2	121,6	6,4	5,56
Інші операційні витрати, тис.грн.	282,7	521,2	956,5	673,8	238,35
Чистий прибуток, тис.грн.	103,7	373,1	370,3	266,6	256,8
Вартість основних фондів, тис.грн.	128,1	133,1	135,0	6,9	5,39
Вартість оборотних активів, тис.грн.	1517,0	2947,2	8165,9	6648,9	438,29

Продовження таблиці 2.1.2

Дебіторська заборгованість за товари, тис.грн.	141,7	176,9	279,9	138,2	97,53
Кредиторська заборгованість за товари, тис.грн	-	260,5	2856,6	2596,1	966,6
Фондовіддача на 1грн. основних фондів, грн.	16,82	41,14	64,49	47,67	283,41
Фондовіддача на 1грн. оборотних фондів,грн.	1,41	133,1	135,0	133,59	9474,47
Середньооблікова чисельність (чол.)	7	5	10	3	42,86

Відповідно до Таблиці 2.1 можна зробити висновки, що чистий дохід від реалізації був найбільшим у 2024 році він склав 8706,5 тис.грн., порівняно з 2022 роком він збільшився на 6558,3 тис.грн. або на 305,29%.

Собівартість реалізованої продукції у 2024 році дорівнювала 7298,4 тис. грн. порівняно з 2022 роком вона становила 1707,5 тис. грн., це свідчить про те, що зі збільшенням обсягу продукції збільшились витрати на її реалізацію, а також закупівельні ціни.

Аналізуючи валовий прибуток підприємства можна сказати, що даний показник у 2022 році становив 446,6 тис.грн., а вже у 2024 році становить 1408,1 тис.грн., що свідчать про збільшення на 961,5 тис.грн. або на 215,29%.

Операційні доходи у 2022 році становили 5,9 тис.грн., у 2023 та 2024 роках їх взагалі не було, що є дуже погано. Операційні витрати у 2022 році склали 282,7 тис.грн. Порівняно з 2024 роком витрати збільшились і склали 956,5 тис.грн., витрати збільшились на 673,8 тис.грн. або на 238,35%, що є негативним показником.

Чистий прибуток у 2022 році склав 103,7 тис.грн. у 2024 році він складав 370,3 тис.грн., прибуток збільшився на 266,6 тис.грн., або на 256,8%. Підприємство є дохідним та з швидкими темпами росту.

Витрати на збут у 2022 році становили 115,2 тис.грн., до 2024 року витрати підприємства піднялись на 6,4 тис.грн.

Вартість основних фондів у 2022 році становили 128,1 тис.грн., а у 2024 році становила 135 тис.грн., тобто зросла на 6,9 тис.грн.

Показник фондівдачі основних фондів у 2024 році є найбільшим він становив 64,49 тис.грн., що свідчить про ефективне використання основних засобів.

Показник фондівдачі оборотних фондів також у 2024 році є найбільшим, а саме 135 тис.грн., що свідчить про ефективне використання оборотних засобів.

Середньооблікова чисельність зросла ненабагато. Але це свідчить про розвиток підприємства.

З проведеного нами аналізу основних показників економічної діяльності ТОВ «Теплосервіс» за 2022-2024рр. видно, що відбулися переважно позитивні зміни, а саме відбулося зростання обсягів реалізації, зростання валового та чистого прибутку.

Отже підводячи підсумки, можна сказати, що підприємство «Теплосервіс» є рентабельним і прибутковим підприємством.

2.2 Моніторинг зовнішнього середовища підприємства

Значний вплив на підприємство мають показники зовнішнього середовища (макросередовища), під впливом яких змінам, можуть піддатися ефективність функціонування підприємства і стійкість його фінансово-господарської діяльності.

Зовнішнє середовище створює загальні умови, в яких діє підприємство, визначаючи для нього і для інших підприємств межі допустимого і неприпустимого, тобто виступає причиною і умовою обмеження (або можливості розширення) діяльності ; і як передумова, необхідність змін в підприємстві . Без всестороннього знання загальних умов діяльності в регіоні неможливо прийняти правильного стратегічного рішення.

Характеристика складових макрооточення приводиться нижче.

Соціальна складова є комплексом соціальних явищ і процесів, що характеризується чисельністю і структурним складом населення, рівнем освіти, стилем життя. Вона впливає на ринок робочої сили, переваги при виборі товарів-конкурентів, попит на товар.

Економічна складова визначається рівнем і особливостями ринкового механізму, вивчаються наступні його сторони: рівень економічного розвитку, бюджет країни, його виконання, доходу населення, рівень безробіття, рівень оподаткування, інфляція, процентна ставка, продуктивність праці, заробітна платня.

Правова складова встановлює права, відповідальність і обов'язки підприємств, що визначають правила ділових взаємовідносин, відносини підприємства з суспільством, обмеження, на окремі види діяльності, права споживачів продукції, порядок реєстрації підприємств.

Політична складова представлена органами державної влади, конкуруючими партіями і групами. Аналіз складової повинен дати розуміння щодо цілей розвитку суспільства, характер політичної боротьби, сили лобістських груп, напрямів розвитку політичної системи, виділити пріоритетні галузі економіки і регіонів.

Технологічна складова представлена чинниками науково-технічного прогресу в області виробництва, матеріалів і продуктів. Ряд цих чинників залишається усередині підприємства, але в значно більшому ступені — зовні них, в наукових організаціях і в науково-технічних центрах. Вивчення технологічної складової дозволяє підприємству підтримувати на високому рівні свою конкурентоспроможність.

В цілях запобігання яких-небудь негативних наслідків для конкретного підприємства, необхідно виявити і визначити зовнішні показники, що мають вплив. Аналіз стану макрооточення приватного малого науково-впроваджувального наведений в табл. 2.2

Таблиця 2.2 - Аналіз стану макрооточення ТОВ «Теплосервіс»

Компонент, чинники	Стан чинника	Тенденції розвитку	Характер впливу на підприємство
1	2	3	4
<i>1. Економічна:</i>			
1.1. Купівельна спроможність населення	низька	погіршення ситуації	негативний: необхідність зменшувати бюджет замовлень та боротьба з конкурентами неціновими методами
1.2. Рівень інфляції	середній	є тенденції до збільшення	Негативний ; збільшення ціни на реалізуємий товар
1.3. Фінансово-кредитна політика в країні	високі проценти за кредити, обмежений доступ	є тенденції до покращення ситуації	негативний: підприємство не планує брати кредити, тільки в разі крайньої необхідності, що сповільнює темпи його розвитку
Компонент, чинники	Стан чинника	Тенденції розвитку	Характер впливу на підприємство
1	2	3	4
1.4. Система оподаткування	високі ставки податкових платежів	неможливо передбачити зміни	негативно впливає на розвиток діяльності підприємства
<i>2. Технологічна:</i>			
2.1. Темпи технологічних змін	високі	стійка тенденція підвищення	позитивний: постійна необхідність відслідковувати появу більш якісних товарів
2.2. Інноваційний потенціал галузі	середній	збільшення	позитивний: інтенсивне впровадження інновацій
<i>1. Політико-правова:</i>			
3.1. Стан законодавства, який регулює господарську діяльність	задовільний	нестабільний стан, неможливо передбачити зміни	негативний: впливає на господарську діяльність підприємства, потрібно відслідковувати зміни в законодавстві
3.2. Державна економічна політика	відсутні структурні зрушення в економіці	не визначені	негативний: невідомий вибір поведінки підприємства на ринку
3.3. Наслідки впливу зовнішньо політичних акцій на розвиток ринків збуту	дозволяє розвивати власний ринок	не відомі	негативний: для підприємства «Теплосервіс» можливе подорожчання ціни на товар через імовірне підвищення мита на його ввіз
<i>4. Демографічна</i>			
4.1. Збільшення людей похилого віку	високий	тенденція збережеться	позитивний: може бути використана підприємством, можливе збільшення замовлень

Продовження таблиці 2.2

5. Соціально-культурна			
5.1. Рівень освіти	достатньо високий	можливості для росту	позитивний: забезпечення підприємства кваліфікованими спеціалістами.
5.2. Ставлення людей до праці	обмежена кількість робочих місць забезпечує високий рейтинг працюючих	тенденція збережеться в недалекому майбутньому	позитивний: можливість надати нові робочі місця

В результаті проведеного аналізу стану макрооточення приватного малого підприємства «Теплосервіс» за наступними чинниками :

Економічні;

Технологічні;

Політико-правові;

Демографічні;

Соціально-культурні.

Особливу увагу потрібно звернути увагу на економічні чинники.

Підприємство «Теплосервіс» повинно постійно відслідковувати тенденції зміни економічних чинників для підтримання конкурентноспроможності.

Передбачуючи зміни економічних чинників :

Купівельна спроможність , яка має тенденцію до зниження , підприємство повинно це передбачити регулюючи зміну цього показника , зміною ціни та зосередження основної номенклатури товарів , на товарах які мають високий попит. При змінах в системі оподаткування , можливі зміни пов'язані з виживанням підприємства. Влив такого чинника, як державна економічна політика на підприємство є визначним для розвитку підприємства .

Державна економічна політика , яка направлена на підтримання підприємництва, яка розробляє та встановлює певні правила для розвитку підприємництва або обмеження і контроль зі своєї сторони є

непередбаченою для підприємства . Від державного регулювання залежить розвиток підприємства «Теплосервіс».

В зовнішньому середовищі для підприємства є ряд можливостей та загроз, які постають перед підприємством , проводячи аналіз можливостей та загроз в зовнішньому середовищі , з якими підприємство може зіткнутися в майбутньому допоможе визначити реакцію на них.

Проведемо аналіз можливостей та загроз у макрооточенні підприємства

Аналіз можливостей та загроз у макрооточенні приведений в Таблиці

2.3

Таблиця 2.3 – Аналіз можливостей та загроз у макрооточенні підприємства
«Теплосервіс»

Можливості /Загрози	Основні елементи потенційної можливості/загрози	Питання або проблема, яких вони стосуються	Необхідні дії з боку підприємства
1. Можливості			
1.1. Зміни в структурі попиту товарів	збільшення попиту населення; зниження ціни на реалізуємий товар	проблема зниження ціни , призведе до зниження прибутку	збільшити обсяги збуту товарів через зменшення ціни на них і охоплення більшої кількості клієнтів
1.2. Темпи технологічних змін	поява нових якісних товарів; відсутність інформації про нові товари	проблема отримання інформації про нові товари	Постійне відслідковування нових появи нових товарів
1.3. Інноваційний потенціал галузі	технологічні та маркетингові нововведення галузі; неможливість відслідкування зміни ринку	проблема збільшення кількості конкурентів та їх швидкого проникнення на ринок за умови їхнього володіння інноваціями	інтенсивне використання інноваційного потенціалу у своїй діяльності
1.4. Рівень освіти	достатньо висока кваліфікація робочої сили; постійне підвищення; інтелектуального рівня суспільства	питання підвищення кваліфікації робочої сили; питання інтелектуалізації суспільства	забезпечення підприємства кваліфікованими спеціалістами.

Продовження таблиці 2.3

Можливості /Загрози	Основні елементи потенційної можливості/ загрози	Питання або проблема, яких вони стосуються	Необхідні дії з боку підприємства
1.5. Ставлення людей до праці	обмежена кількість робочих місць забезпечує високий рейтинг працюючих; потреба в постійному вдосконаленні	питання утримування високого рейтингу працюючими; питання постійного самовдосконалення	підвищення вимог до відбору кваліфікованих спеціалістів; забезпечення їм належних умов для праці
1.6 Поява нових постачальників	отримання нових пропозицій на товари водопровідного та опалювального призначення ;поява нових постачальників в конкурентів з привабливими умовами співпраці	проблема відсутності інформації про появу нових фірм з більш привабливими умовами	постійне інформаційне спостереження ринку товарів виробів водопровідного та опалювального устаткування
2. Загрози			
2.1. Купівельна спроможність населення	зниження рівня доходів населення; падіння попиту на вироби водопровідного та опалювального призначення	проблема реалізації товарів	необхідність зменшення цін на товари та боротьба з конкурентами неціновими методами
2.2 Фінансово-кредитна політика в країні	високі проценти за кредити; обмежений доступ	проблема зменшення підприємств, що беруть кредити; ріст "тіньового" сектора	підприємство не планує брати кредити, тільки в разі крайньої необхідності, що сповільнює темпи його розвитку
Можливості /Загрози	Основні елементи потенційної можливості/ загрози	Питання або проблема, яких вони стосуються	Необхідні дії з боку підприємства
2.3. Система оподаткування	високі ставки податкових платежів; постійна зміна умов оподаткування	проблема негативного впливу на розвиток діяльності підприємств	Своєчасна сплата податків

Продовження таблиці 2.3

2.4. Стан законодавства, яке регулює господарську діяльність	нестабільний стан законодавства	проблема негативного впливу на нормальну господарську діяльність підприємства	постійне спостереження за змінами у стані законодавства, яке регулює господарську діяльність підприємства
2.5. Державна економічна політика	постійні непередбачувані зміни у стані державної економічної політики	проблема у невідомості вибору поведінки підприємства на ринку	постійне спостереження та аналіз змін у державній економічній політиці
2.6. Наслідки впливу зовнішньополітичних акцій на розвиток ринків збуту	підтримка вітчизняного виробника та перешкоджання реалізації імпортованих товарів, приведе до збільшення їхньої ціни	проблема для підприємства «Теплосервіс»: можливе подорожчання товарів через ймовірне підвищення мита на його ввіз	зміна постачальників, або подорожчання бюджету замовлень.

В результаті аналізу виявлено основні можливості, які можуть постати перед підприємством в майбутньому це:

Збільшення попиту на товари ;

Поява нових постачальників з більш привабливими умовами ;

Основні загрози підприємства;

Нестабільна державна економічна політика;

Зміни в системі оподаткування;

Втрата потенційних споживачів.

Слідуючим етапом в дослідженні є аналіз мікросередовища підприємства .У стратегічному аналізі пріоритетними факторами мікросередовища є :споживачі , конкуренти та постачальники.

Проведемо аналіз безпосереднього оточення підприємства «Теплосервіс». Аналіз безпосереднього оточення ТОВ «Теплосервіс» приведений в табл. 2.4

Таблиця 2.4 –Аналіз мікросередовища ТОВ «Теплосервіс»

Компонент, чинники	Стан чинника, тенденція розвитку	Вплив на підприємство	Можлива відповідна реакція підприємства
1. Конкуренти			
1.1.Галузеві конкуренти, які реалізують аналогічну продукцію і реалізують її на тому ж ринку, зокрема основні конкуренти ПАТ «Солді і Ко»,ТОВ «Теплоарматура», ТОВ «Ромстал Україна»,ПП «Теплосвіт Захід»,ТОВ «Вісманн»,ТОВ «Укрінсмал»	захоплення частки ринку у м. Вінниці, перехоплення замовників у підприємства «Теплосервіс»	негативний	розповсюдження впливу на м. Вінниця та Вінницьку область ; пошук нових клієнтів у м. Вінниця; відвойовування клієнтів через зниження ціни , покращення іміджу та участь у вдалих рекламних акціях, участь в державних закупівлях
	вузький асортимент товарів	позитивний	постійне оновлення асортименту завдяки сформованим зв'язкам з постачальниками партнерами
	можливість появи нових конкурентів	негативний	Співпраця з безпосередньо з виробниками товарів
	широка реклама товарів	негативний: втрата потенційних клієнтів	Створення власного каталогу реалізуємого товару , участь в виставках та в рекламних компаніях
Компонент, чинники	Стан чинника, тенденція розвитку	Вплив на підприємство	Можлива відповідна реакція підприємства
1	2	3	4
1.2. Потенційні конкуренти	збільшення кількості конкурентів та розширення діяльності	негативний: послаблення конкурентних позицій на ринку та зменшення захопленого сегменту	слідкувати за діяльністю конкурентів, що з'являються, перехоплювати ініціативу, перекривати шляхи виходу на ринок через зниження цін на товар.

Продовження таблиці 2.4

2.1.Географічне розміщення	Реалізація товарів у м.Вінниці, Вінницькій області та по всій Україні.	позитивний	охоплення більшої кількості клієнтів ніж конкуренти, які обмежуються лише м. Вінниця
2.2. Ставлення покупців до даного виду товарів	Придбання товару є необхідністю, яка визвана по причині погіршення здоров'я	позитивний	Реалізація товарів якісних і дешевих .Збільшення попиту.Розширення асортименту товарів.
3. Постачальники			
Виробники Vaillant Protherm Saunier Duval METASTUDIO Demir Dokum	Тривалі і тісні контакти в плані поставок товарів, вірогідна можливість зменшення цін на товар, своєчасна доставка товару	позитивний	Підтримка тривалих зв'язків, Пошук і обговорення зменшення ціни на товари за рахунок появи нових постачальників.
Компонент, чинники	Стан чинника, тенденція розвитку	Вплив на підприємство	Можлива відповідна реакція підприємства
1	2	3	4
Vaillant Protherm Saunier Duval METASTUDIO Demir Dokum	Постачальники вивчають можливі ринки збуту,відкриваючи свої представництва	негативний	Збільшення обсягів придбання товарів та представництво виробників м.Вінниці та Вінницькій області.

Конкуренти для підприємства є основним показником за допомогою , якого підприємство визначає свій рівень конкурентноспроможності. Суб'єктивний аналіз долі ринку , яке займає ТОВ «Теплосервіс» виражається в порівнянні з основними конкурентами на Рисунку 2.2

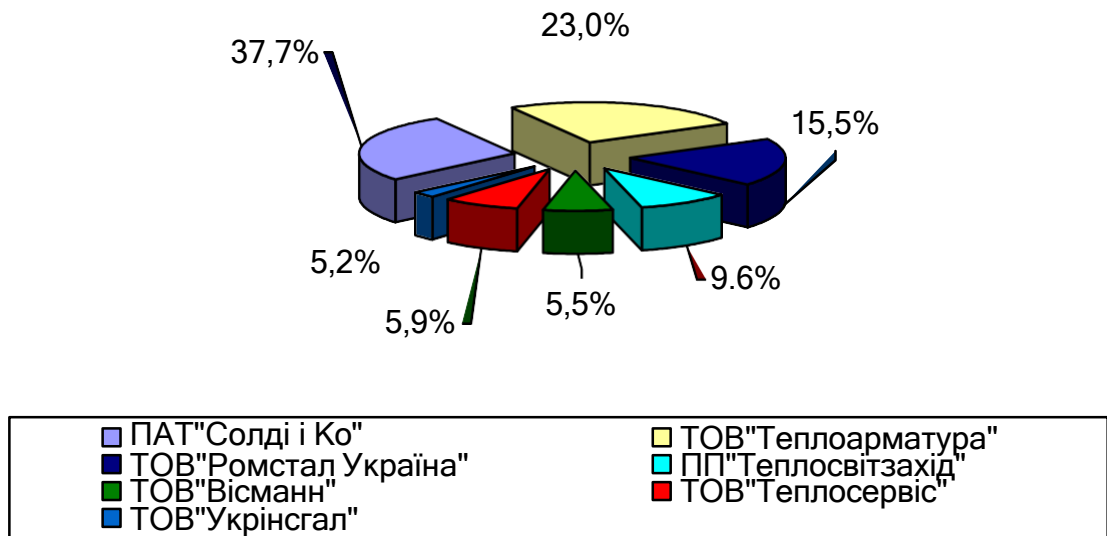


Рисунок 2.2 - Доля основних конкурентів на ринку товарів виробів водопровідних і опалювальних устаткувань в 2024 році

Конкурентні переваги на ринку мають слідуючі конкуренти:

- ПАТ «Солді і Ко»;
- ТОВ «Теплоарматура»
- ТОВ «Ромстал Україна»;
- ПП «Теплосвіт захід»

Ці переваги на ринку зумовлені слідуючими факторами :

Конкуренти мають свою торговельну мережу. В конкурентній боротьбі завдяки цим факторам вони мають основну перевагу. Підприємство «Теплосервіс» співпрацювало з «Protherm», але проблеми з оплатою поставок товару , відстрочка платежів за поставлений товар перевищує термін трьох місяців привело до відмовлення у співпраці .

Аналізуючі споживачів, слід відмітити , що ТОВ»Теплосервіс» займається оптовою торгівлею , тому основні споживачі це : комерційні підприємства та державні установи.

В 2024 році приймаючі участь в державних закупівлях виграло тендери в слідуючих державних установах м. Вінниці та Вінницької області :

КП «Гайсин водоканал»;

Заклад «Вінницький літературно-меморіальний музей М.М. Коцюбинського»;

Комунальний заклад Вінницька обласна комплексна дитячо-юнацька спортивна школа ;

Територіальне управління Державної судової адміністрації України у Вінницькій області .

Перед собою підприємство для виживання в конкурентній боротьбі ставить мету бути основним постачальником товарів в державні підприємства та комерційні в м.Вінниці та Вінницькій області.

Для покращення конкурентноспроможності підприємства «Теплосервіс» велику роль відіграють постачальники. За період свого існування підприємство залишало посередників та починало співпрацю з виробниками. Збільшувались обсяги реалізації так як підприємство працювало на пряму з виробниками . На даний час питання пов'язане з постачальниками є важливим , воно визначає подальше зростання підприємства. Питання, які актуальні на даний момент для підприємства слідує :

Від яких виробників потрібно відмовитись , так як вони випускають однорідну продукцію. Наприклад Vaillant та Protherm ці товариства є між собою конкуренти, по якості та ціні вони не мають переваг між собою , але співпраця з ними важлива для підприємства «Теплосервіс» по причині

бартерування своєю продукцією на інші супутні товари.

Можливість бути представниками виробників у м.Вінниці та Вінницькій області відкриває широку можливість збільшити обсяги збуту .

Вирішення цих питань допоможе підприємству піднятися на інший рівень або навпаки втратити вже сформовану частку ринку. Проведемо аналіз можливостей та загроз у мікросередовищі ТОВ «Теплосервіс»

Таблиця 2.5 Аналіз можливостей та загроз у ТОВ «Теплосервіс»

Можливості/ загрози	Основні елементи потенційної можливості/загрози	Питання або проблема, яких вони стосуються	Необхідні дії з боку підприємства
1	2	3	4
1. Можливості			
1.1. Слабкість існуючих галузевих конкурентів за окремими позиціями	вузький асортимент товарів	питання утримання лідируючої позиції серед конкурентів у м.Вінниці та Вінницькій області.	постійне оновлення асортименту завдяки сформованим зв'язкам з постачальниками;Орієнтація підприємства на ринкову ціну товарів.
Можливості/ загрози	Основні елементи потенційної можливості/загрози	Питання або проблема, яких вони стосуються	Необхідні дії з боку підприємства
1	2	3	4
1.2. Зручне для підприємства географічне розміщення замовників	реалізація товарів в одному концентрованому регіоні України; охоплення більшого сегменту ніж у інших регіональних конкурентів	питання утримання обраного сегменту ринку	охоплення більшої кількості клієнтів ніж конкуренти, які обмежуються лише м. Вінницею; постійний пошук нових клієнтів
1.3. Ставлення покупців до даного виду товарів	товар є необхідним	питання утримання та покращання позитивного іміджу	Участь підприємства в рекламних кампаніях.
1.4. Відкриття «Теплотехника»	Наявність відповідного персоналу, реалізація товару .	Збільшення обсягу збуту, задоволення потреб споживачів.	Пошук місця під розміщення, опрацювання питання її будівництва .
1.5. Збільшення ринків збуту	Представництво виробників товарів	питання зниження цін на товари	Обговорення питань пов'язаних з представництвом виробників в м.Вінниці та Вінницькій області
2. Загрози			

Продовження таблиці 2.5

2.1. Збільшення частки ринку галузевих конкурентів	захоплення частки ринку у м. Вінниці, перехоплення замовників у підприємства «Теплосервіс»	проблема утримання позицій, принаймні збереження наявної частки ринку.	розповсюдження впливу в м.Вінниця та Вінницькій області; пошук нових клієнтів у Вінниці; відвойовування клієнтів через покращання іміджу та зниження ціни.
Можливості/загрози	Основні елементи потенційної можливості/загрози	Питання або проблема, яких вони стосуються	Необхідні дії з боку підприємства
1	2	3	4
2.2. Укріплення позицій потенційних конкурентів	збільшення кількості та розширення діяльності потенційних конкурентів	проблема послаблення конкурентних позицій на ринку та зменшення захопленого сегменту	слідкувати за діяльністю конкурентів, що з'являються, перехоплювати ініціативу, перекривати шляхи виходу на ринок через зменшення ціни на товари медичного призначення.
2.3. Широка реклама товарів галузевих конкурентів	більша рекламна підтримка, ніж в підприємства «Теплосервіс»	проблема втрати потенційних клієнтів;проблема значних витрат на рекламу	Підприємство може вибрати шлях економії коштів на рекламу, тим більше, що сфера його діяльності дозволяє йому це зробити: 1) застосування виключно адресної роботи з замовниками через виставкові каталоги ,прайс листи є достатньо ефективним; 2) додаткову рекламну підтримку підприємству надають виробники

Аналізуючи можливості та загрози у мікросередовищі ТОВ «Теплосервіс» можливо зробити слідуючі висновки:

Основні можливості , які відкриваються для підприємства «Теплосервіс» :

- 1.Представництво виробників;
- 2.Відкриття «Теплотехники».

Основні загрози для підприємства «Теплосервіс» :

- 1.Збільшення частки ринку галузевих конкурентів ;

2. Укріплення позицій потенційних конкурентів.

2.3 Дослідження критеріальних показників конкурентноспроможності внутрішнього середовища підприємства

При дослідженні показників конкурентноспроможності внутрішнього середовища підприємства «Теплосервіс», звернемо увагу на сукупність всіх внутрішніх перемінних підприємства, що визначають процеси його життєдіяльності. Внутрішнє середовище постійно та безпосередньо впливає на функціонування підприємства і складає систему ситуаційних факторів у середині підприємства.

Проведемо аналіз критеріальних показників конкурентноспроможності внутрішнього середовища в такій послідовності :

1. Оцінка діючих стратегій ;
2. Аналіз потенціалу підприємства ;
3. Визначення сильних і слабких сторін підприємства;
4. Виявлення конкурентних переваг підприємства.

Оцінюючи діючі стратегії виявлено, що постановка цілей та визначення основних стратегій розвитку на підприємстві «Теплосервіс» не проводиться. Визначити оцінку ступеня досягнення цілей неможливо. ТОВ «Теплосервіс» працює в черговому режимі, тобто вирішує поставлені поточні завдання :

1. Забезпечення постійних клієнтів товаром (збір замовлень на поставку товарів, доставка)
2. Відслідковування тенденцій зміни ринку товарів.
3. Встановлення та підтримання цінової переваги перед основними конкурентами.
4. Підведення підсумків діяльності підприємства.
5. Сплата податків.

Проведемо аналіз внутрішнього середовища підприємства «Теплосервіс». Результати дослідження внутрішнього середовища підприємства приведені в табл. 2.6

Таблиця 2.6 - Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Теплосервіс»

Компонента, чинники	Сильна сторона	Слабка сторона
1	2	3
1. Маркетинг		
1.1. Широкий асортимент товарів	Постійне оновлення асортименту завдяки сформованим зв'язкам з постачальниками	
1.2. Оновлення асортименту товарів Інноваційність послуг	Постійне оновлення товарів	
1.3. Частка ринку	Підприємство «Теплосервіс» має постійних споживачів	Потрібні значні зусилля для утримання зайнятих позицій через зростання кількості конкурентів
1.4. Стан системи збуту	Відпрацьована система збуту	Можливість несвоєчасної оплати виконаних замовлень
1.5. Пошук нових клієнтів	Застосування особистого спілкування з можливими споживачами	Відсутній план маркетингових дій та план розширення ринків збуту.
1.6. Реклама товарів	Додаткову підтримку підприємству надають виробники товарів	Все ж таки рекламна діяльність підприємства могла б бути ширшою, зокрема негативним є відсутність реклами на web-сторінках Інтернету.
2. Фінанси		
2.1. Прибуток та обсяги збуту товарів	Зростання прибутку і обсягів збуту товарів	Збільшення витрат на забезпечення збуту
2.2. Вартість товарів	Ціни на окремі товари нижче ніж у наявних конкурентів	Зниження цін на товари
1	2	3
2.3 Дебіторська заборгованість		Наявність великих боргів окремих споживачів з сумнівною можливістю виплати.

Продовження таблиці 2.6

2.4 Кредиторська заборгованість		Збільшення боргів перед постачальниками по причині відсутності своєчасної оплати за поставлений товар споживачами
3.Кадри		
3.1. Кваліфікація працівників		Низька кваліфікація працівників, необхідність постійних витрат на підвищення їх кваліфікації
3.2. Мотивація працівників		Низький рівень мотивації, відсутнє розуміння місії підприємства, низький рівень корпоративної культури
3.3. Управлінський персонал		Низький рівень керівництва, зумовлений виробничими шумами , емоційним сприйманням наявних проблем
4 .Розвиток		
4.1. Потенціал розвитку		Низький потенціал розвитку, зумовлений відсутністю встановлених цілей та стратегій розвитку
4.2. Інформаційне забезпечення		Велика залежність від інформації стосовно ринку товарів , а отже певне обмеження розвитку підприємства.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства розкриває наявні слабкі та сильні сторони підприємства . Сильні сторони підприємства потрібно підтримувати та розвивати , а над слабкими сторонами потрібно працювати.

Проводячи аналіз підприємства, крім аналізу зовнішнього середовища необхідно оцінити сильні і слабкі сторони в області його внутрішнього середовища. Аналіз сильних та слабких сторін приведений в табл. 2.7

Таблиця 2.7 - Аналіз сильних та слабких сторін ТОВ «Теплосервіс»

Сильні / слабкі сторони	Основні елементи потенційної сильної/слабкої сторони	Питання або проблема, яких вони стосуються	Необхідні дії з боку підприємства
1	2	3	4
1. Сильні сторони			
1.1. Висока репутація	Стабільність підприємства, конкурентноздатність підприємства, безкоштовна доставка товарів	Питання конкурентоспроможності послуг	Збереження та зміцнення позицій підприємства щодо високої репутації підприємства
1.2. Оновлення асортименту товарів	Розширення асортименту товарів	Питання конкурентоспроможності послуг	Постійне оновлення асортименту завдяки сформованим зв'язкам з постачальниками
1.3. Нижча, ніж в конкурентів, вартість окремих товарів	співпраця з виробниками товарів, наявність постійних споживачів	Питання конкурентоспроможності цін на товар	Відслідковування змін цін на ринку товарів.
1.4. Сформована ніша споживачів	Охоплення споживачів в м. Вінниці та Вінницькій області	Проблема збереження на існуючому рівні та зростання обсягів збуту товарів	Планується збільшення частки ринку, розширення діяльності в межах даного регіону через охоплення нових споживачів
Сильні / слабкі сторони	Основні елементи потенційної сильної/слабкої сторони	Питання або проблема, яких вони стосуються	Необхідні дії з боку підприємства
1	2	3	4
1.5. Пошук нових клієнтів	Охоплення нових споживачів	Проблема глибокого проникнення на ринок	Особиста співпраця з можливими споживачами.
1.6. Розташування підприємства	Розташування підприємства близьке до замовників	Проблема глибокого проникнення на ринок	Робота з наявними клієнтами та охоплення нових, але в тому ж самому регіоні України, що дозволяє уникнути надмірних транспортних витрат.

Продовження таблиці 2.7

1.7. Відсутність витрат на рекламу товарів	Підприємство не проводить рекламних заходів	Проблема утримання наявної частки ринку та охоплення нових клієнтів. Питання необхідності використання додаткової реклами своїх товарів	Сама сфера діяльності підприємства вже дозволяє йому рекламувати себе;
1.8. Прибуток та обсяги збуту товарів	Зростання прибутку і обсягів збуту товарів	Проблема утримання прибутку та обсягів збуту на попередньому рівні та їхнє збільшення.	Робота по вдосконаленню діяльності підприємства за всіма функціональними напрямками, з особливою увагою на маркетинг та інновації.
1.9. Управлінський персонал	Ініціативний та багатофункціональний управлінський персонал	Проблема утримання прибутку та збільшення обсягів збуту товарів	Використання переваг наявного управлінського персоналу
1	2	3	4
1.10. Дослідницький потенціал	Дослідницький потенціал в плані інновацій та маркетингових досліджень	Проблема утримання наявної частки ринку та охоплення нових клієнтів.	Постійна потреба в дослідженні наявного ринку товарів і вирішення питань пов'язаних з розширенням ринку збуту
2. Слабкі сторони			
2.1. Збільшення витрат на виконання замовлення	Збільшення цін на паливо	Проблема збільшення ціни.	Підготовка до можливого збільшення цін, підтримання конкурентноспроможних цін
2.2 Оренда приміщень	Відсутність власних приміщень, будівлі	Відмова в аренді, можливе збільшення арендної плати	Підприємство повинно передбачити можливі зміни, з орендою офісу складів в іншому місці. Прорахувати можливе збільшення орендної плати.

Продовження таблиці 2.7

2.3 Низька кваліфікація працівників	Потреба в кваліфікованих працівниках	Питання конкурентно-спроможності підприємства	Звернення уваги на кожного працівника на його місце в підприємстві з метою покращення професійного рівня. Запровадження спеціальних тренінгів.
2.4 Відсутність чітких цілей та стратегій розвитку підприємства	Незрозумілість , мети та цілей підприємства	Питання стратегічного росту підприємства	Розробка цілей та стратегій розвитку підприємства з постановкою місії підприємства
2.5 Низький рівень організації маркетингової діяльності	Відсутній пошук нових каналів збуту товарів	Питання збільшення росту частки ринку	Опрацювати можливі канали збуту товарів

При оцінці слабких та сильних сторін внутрішнього середовища підприємства «Теплосервіс» виявлено , що важливий вплив на роботу підприємства мають слідуючі чинники:

- 1.Оновлення асортименту товарів .
2. Постійний пошук нових клієнтів .
3. Небезпека втрати постійних клієнтів.
- 4.Недостатній рівень інформації , що до ринку товарів медичного призначення.

Перелік чинників , які мають позитивний вплив на роботу підприємства :

1. Висока якість обслуговування та репутація підприємства.
- 2.Зростання прибутку і обсягів збуту товарів.
3. Низька , ніж в конкурентів ціна на окремі товари медичного призначення .

Для покращення діяльності особливу увагу потрібно приділяти вище наведеним чинникам. Проведемо оцінку факторів внутрішнього середовища , результати оцінки відображаються в профілі діяльності підприємства табл.2.8. Так , оцінка фактора внутрішнього середовища в 3 бали свідчить

про сильну сторону діяльності підприємства , а оцінка в 1 бал - про слабку сторону.

Таблиця 2.8 - Профіль діяльності підприємства

№ п/п	ПОКАЗНИКИ	Бали		
		1	2	3
1.	Ступінь досягнення цілей	+		
2.	Ступінь доцільності організаційної структури	+		
3.	Рівень комунікаційних зв'язків у підприємстві	+		
4.	Стиль правління	+		
5.	Рівень прибутку		+	
6.	Доля ринку		+	
7.	Широта асортименту			+
8.	Гнучкість цінової політики			+
9.	Система організації збуту			+
10.	Ступінь маркетингової активності	+		
11.	Кваліфікаційний склад кадрів	+		
12.	Ступінь мотивованості	+		
13.	Фінансові можливості підприємства		+	
14.	Організаційна культура	+		
15.	Репутація підприємства			+
16.	Рейтингова оцінка підприємства	6	3	4

При оцінці факторів внутрішнього середовища загальний рейтинг підприємства відповідає низькій оцінці. Потрібно особливу увагу звернути на розробку корпоративної культури, як елементу управління підприємством.

Такі показники як : рівень комунікаційних зв'язків у підприємстві, ступінь мотивованості , організаційна культура підприємства потребують покращення .

Особливу увагу потрібно приділити маркетинговій діяльності з розробкою цілей і постановкою задач з метою розширення ринків збуту товарів. Такий показник . як кваліфікаційний склад також має низький рейтинг це пов'язано з низьким професійним рівнем працівників.

На підприємстві «Теплосервіс» працює 10 робітників. З них 5 працівників мають вищу технічну освіту, відсутність економічної освіти в працівників не дає змоги розширити ринки збуту та в неповній мірі дозволяє зрозуміти економічні процеси на підприємстві і можливі шляхи покращення підприємницької діяльності. Плинність кадрів низька, на протязі одного року звільнився один працівник, але було працевлаштовано 3 нових працівника. На підприємстві

«Теплосервіс» відсутній юрист, менеджери збуту, а наявні працівники не мають повністю розділених обов'язків це приводить до непостійності і до зміни діяльності, що в свою чергу вносить проблеми в вирішенні поставлених завдань, так як всі працюють, а окремі завдання поставлені начальником ігноруються тому, що поставлені некоректно та незрозуміло кому і хто є відповідальним. Відсутня система управління підприємством та суворо розроблена система обов'язків, що в свою чергу вносить проблеми в роботу підприємства так і проблеми міжособистих стосунків між працівниками, так як один з працівників менш навантажений чим інший і це створює почуття дисгармонії в колективі. Відсутність цілей, планів та стратегій розвитку підприємства робить працю на підприємстві формальною та незрозумілою.

Фінансові можливості підприємства невизначені та низькі так, як підприємство вилучені кошти вкладає на депозит з визначеним процентом, відсутні плани розширення підприємницької діяльності це в свою чергу має негативний вплив на підприємство, конкуренти розширюють свою діяльність підприємства використовуючи наявні кошти, а підприємство «Теплосервіс» залишається на тому самому рівні. Підприємство «Теплосервіс» має високу репутацію серед споживачів це пов'язано з безкоштовною доставкою товарів, низькою ціною на товари та відстрочкою платежів на срок більше чим півтора місяця. Для підприємства «Теплосервіс» перш за все є «клієнт». Проблема, яка постає перед

підприємством це несвоєчасність оплати за поставлений товар і наявність великих боргів .

Звертаючи увагу на систему показників оцінки економічної ефективності досліджуваного підприємства виявлено , що підприємство приділяє основну увагу прибутку та рентабельності . Проведемо аналіз прибутку та рентабельності протягом трьох років діяльності підприємства. Рентабельність та прибуток підприємства «Теплосервіс» представлені на рис. 2.3 та рис.2.4

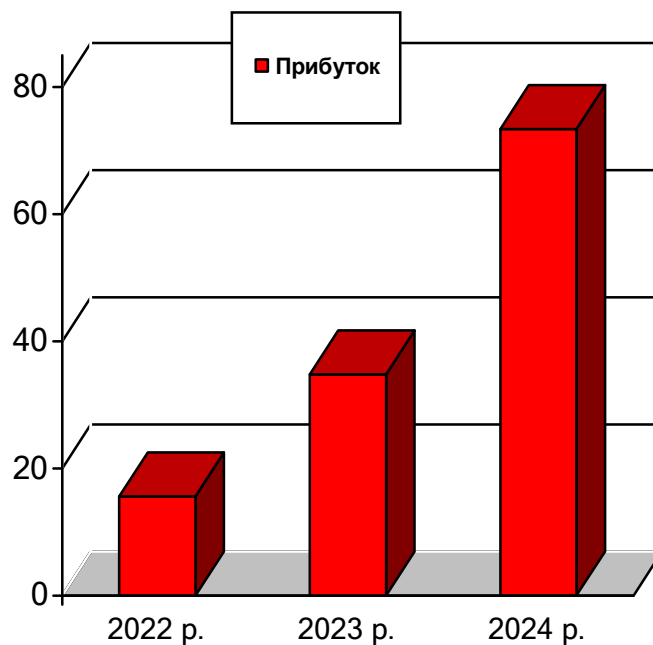


Рисунок 2.3 - Графік прибутку підприємства «Теплосервіс» тис.грн.

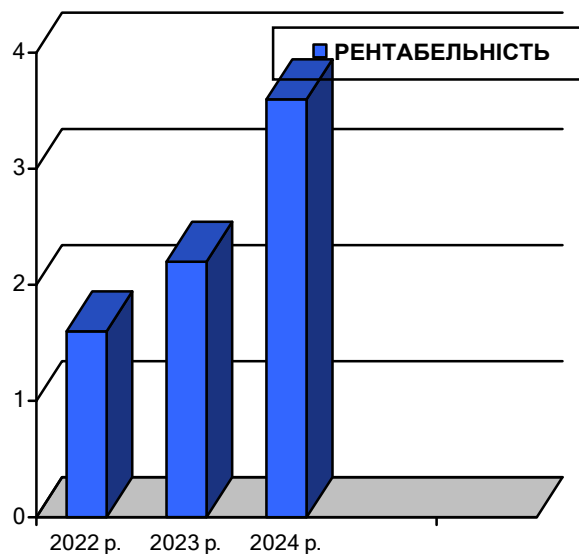


Рисунок 2.4 - Графік рентабельності продажу в (%) підприємства
«Теплосервіс»

Для більш глибокого аналізу системи показників оцінки економічної ефективності досліджуваного підприємства потрібно провести розробку показників конкурентноспроможності підприємства .

Перелік показників , які потрібно розробити для аналізу економічної ефективності слідуючі :

- 1) Показники ділової активності;
- 2) Показники рентабельності
- 3) Показники платоспроможності або структури капіталу;
- 4) показники ринкової активності.

Після аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства «Теплосервіс» проведемо SWOT- аналіз середовища підприємства «Теплосервіс» та аналіз конкурентноспроможності.

SWOT – аналіз середовища підприємства «Теплосервіс» представлений в Таблиці 2.9

Таблиця 2.9 - SWOT-аналіз середовища підприємства «Теплосервіс»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	1. Репутація на ринку; 2. Наявність постійних клієнтів;	1. Неефективна організаційна структура 2. Приміщення в оренді 3. Відсутність стратегій розвитку 4. Наявність великої дебіторської заборгованості
Можливості (O)	Стратегічні дії SO	Стратегічні дії WO
1. Розширення ринку 2. Поява нових клієнтів 3. Розширення асортименту товарів 4. Розширення підприємницької діяльності з створенням власної мережі роздрібної торгівлі 5. Поява нових постачальників з більш привабливими умовами співпраці	1. Утримання ведучого положення 2. Зниження цін на основні товари 3. Створення власної мережі роздрібної торгівлі 4. Пошук нових постачальників	1. Перегляд організаційної структури 2. Пошук приміщень для офісу та складу з можливістю викупу 3. Створення власної мережі роздрібної торгівлі 4. Контроль та розробка планів пониження дебіторської заборгованості

Продовження таблиці 2.9

Загрози (T)	Стратегічні дії ST	Стратегічні дії WT
1. Поява сильних конкурентів 2. Нестабільний стан системи оподаткування та законодавства , яке регулює господарську діяльність . 3. Нестабільна державна економічна політика 4. Укріплення позицій потенційних конкурентів 5. Падіння життєвого рівня населення ; 6. Підвищена криміналізація суспільства	1. Стратегія цінового лідера 2. Постійний контроль та відслідковування змін в оподаткуванні та законодавстві .3. Розробка стратегій та планів розвитку підприємства	1. Постійне відслідковування змін на ринку товарів з розробкою відповідних змін. 2. Страхування діяльності підприємства від можливих ризиків пов'язаних з зміною системи оподаткування . 3. Збільшення частки ринку ,за рахунок участі в оголошених торгах на закупівлю товарів м.Вінниці та Вінницької області .

В результаті проведеного SWOT- аналізу середовища підприємства «Теплосервіс» , можливо виявити ряд можливостей та загроз , які постають

перед підприємством . Для покращення роботи підприємства потрібно розробити місію підприємства відповідно проведеного аналізу середовища підприємства з визначенням основних стратегій розвитку .

Аналіз конкурентоспроможності підприємства на основі 5 сил по Портеру розкриє конкурентне положення підприємства .

Модель п'яти конкурентних сил по М. Портеру для підприємства «Теплосервіс» представлений на Рисунку 2.5

Стаж підприємства на ринку товарів складає 23 роки.

Підприємство має такі позитивні тенденції :

- Зростання прибутку підприємства
- Збільшення частки ринку

Підприємство має тенденцію стати основним постачальником товарів у м.Вінниці та в Вінницькій області .

Ключові чинники успіху підприємства:

Маркетингові чинники успіху:

- Низькі витрати на збут продукції.
- Швидка доставка.
- Точне виконання замовлень покупців (мало невиконаних замовлень і помилок при виконанні замовлень).
- Широкий асортимент продукції
- Низька ціна на окремі товари відповідно до ринкових цін

Інші чинники успіху:

- Сприятливий імідж і репутація у споживачів

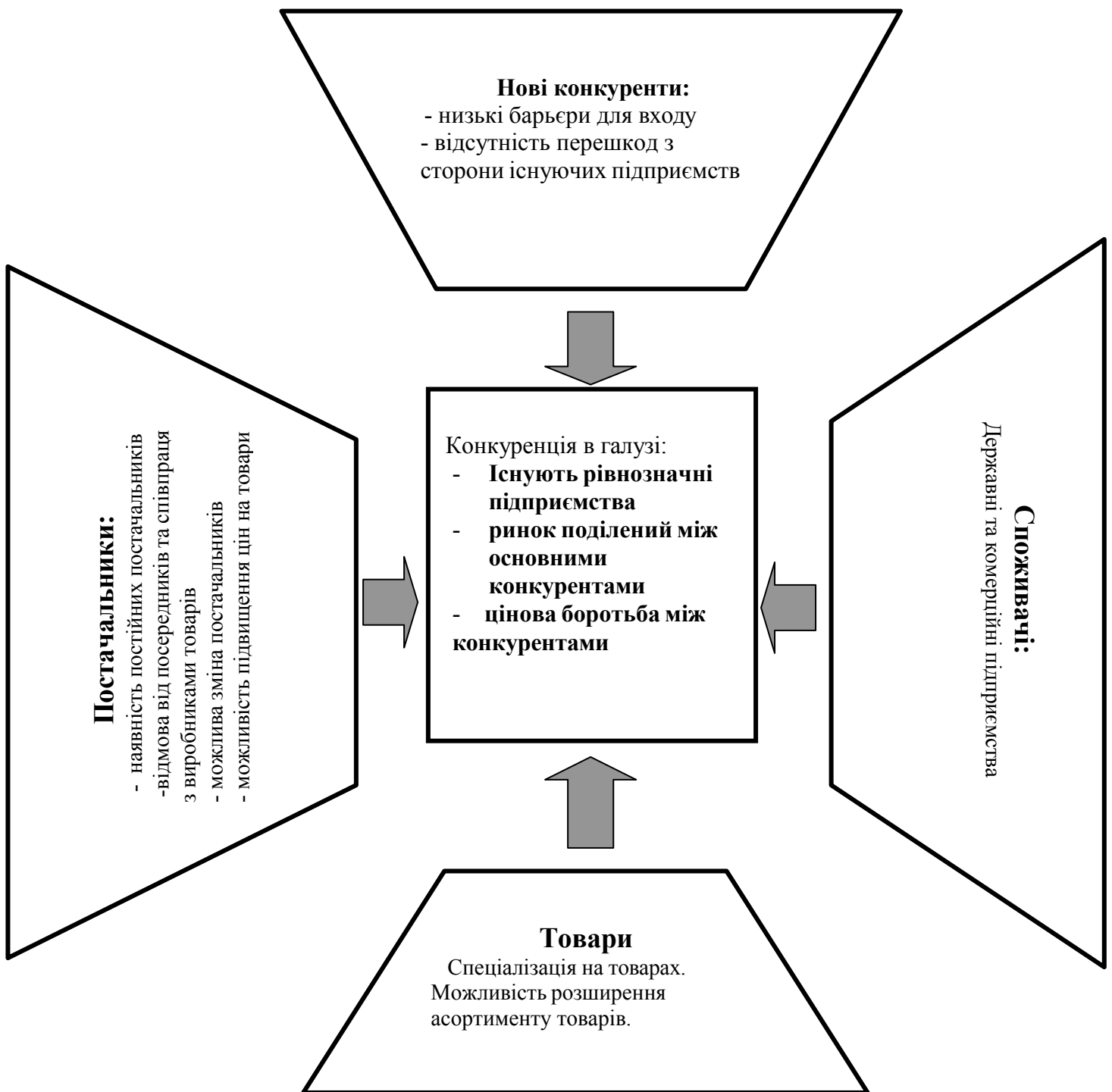


Рисунок 2.5 - Модель п'яти конкурентних сил М. Портера для підприємства «Теплосервіс»

На ринку товарів протягом трьох років відбулися такі зміни:

Нові конкуренти. Поява нових конкурентів таких як ТОВ «Теплоарматура», ТОВ «Ромстал Україна» з більшими можливостями чим у підприємства «Теплосервіс» привело до ряду негативних наслідків. При

участі в тендерах на закупівлю товарів м.Вінниці поява нового конкурента ТОВ «Вісманн» обумовило до поразки в тендерах тому , що умови та ціни на товар були кращими . Підприємство «Теплосервіс» непередбачило появу нового конкурента тому потерпіло поразку в тендерах.

Споживачі. Відкриття нових приватних підприємств вплинуло на розширення ринків збуту

Постачальники. Поява нових виробників з більш привабливими цінами створюють напружену конкуренцію на ринку товарів. Підприємство «Теплосервіс» відслідковує ці зміни та приймає відповідні рішення з зміною постачальника.

Товари. На підприємстві «Теплосервіс» розширився асортимент товарів це позитивно вплинуло на збільшення частки ринку збуту.

З УДОСКОНАЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Шляхи підвищення конкурентноспроможності ТОВ «Теплосервіс»

Конкурентноспроможність підприємства є одним із важливих аспектів ринкового середовища, який характеризує можливість підприємства адаптуватися до умов ринку і посісти провідне місце і втримати його якомога довше. На сучасному етапі конкурентний ринок характеризується стрімким зростанням вимог користувачів, що свідчить про посилення конкурентної боротьби, зміцнення позицій конкурентів і скорочення строків впровадження інноваційних технологій. Конкуренція змушує суб'єктів ринку постійно тримати під контролем дії власних суперників, ухвалювати рішення, що зумовлюють подолання негативних наслідків їхнього конкурентного тиску та сприяють стабільному розвитку суб'єкта в умовах конкуренції, тобто забезпечують його конкурентноспроможність.

Питання дослідження конкурентноспроможності торгового підприємства є важливим й актуальним. У ринкових умовах висока конкурентноздатність суб'єктів господарювання є запорукою отримання високого і стабільного прибутку. Висока конкурентноспроможність - основна умова розвитку і життєдіяльності підприємства.

Проблема управління конкурентноспроможністю підприємства стає нагальною для сучасних підприємців. За відсутності проведення адекватної та своєчасної оцінки рівня власного конкурентного потенціалу, виявлення аналізу факторів безпосереднього впливу на конкурентні позиції підприємства, його керівництво унеможливорює розробку та впровадження стратегії існування та функціонування організації.

Для того, щоб визначити шляхи підвищення конкурентноспроможності ми визначились з тим, що це таке. За класичним визначенням М.Портера, «конкурентноспроможність – це визначене сукупністю факторів положення товаровиробника на внутрішніх і зовнішніх ринках, відзеркалене через сукупність показників»[5,с.18]. Харченко Т.Б. під конкурентноспроможністю

розуміє зумовлене економічними, соціальними та політичними факторами становище країни або окремого підприємця на внутрішніх та зовнішніх ринках.[2] Рівень стратегічного потоку і поточного планування тощо.[8]

Конкурентноспроможність – це спроможність підприємства продавати конкурентну продукцію, вміння розробляти стратегію, яка забезпечує високий рівень його конкурентноспроможності.[6]

На досліджувальному підприємстві ТОВ «Теплосервіс» ми провели ряд організаційних заходів, які підвищують рівень еонкурентноспроможності.[7]

1. Забезпечили пріоритетність товарів;
 2. Змінили товари на більш якісніші і технологічніші, які відповідають вимогам споживача та його конкретних запитів;
 3. Виявили переваги товару порівняно із заміниками;
 4. Виявили недоліки товарів-аналогів, яким торгують конкуренти;
 5. Виявили й використали цінові фактори підвищення конкурентноспроможності товарів;
 6. Виявили нові пріоритетні сфери реалізації товару;
- Також ми впровадили такі інновації:
1. Вихід на нові ринки збуту, незалежно від того чи існував цей ринок раніше чи ні;
 2. Використали ряд додаткових рекламних заходів

Проведені нами заходи дозволять досліджувальному підприємству ТОВ «Теплосервіс» зайняти стабільне місце на ринку товарів та послуг і забезпечить постійний попит споживачів на його товари. Основними шляхами підвищення конкурентноспроможності є виведення на ринок нових видів товарів, за заниженою ціною, широке використання рекламних заходів.

3.2 Розробка і удосконалення комерційної діяльності підприємства ТОВ «Теплосервіс»

Багато компаній підходять до розробки і удосконалення комерційної діяльності з тією ж стратегією, якою вони користувалися, коли тільки починали свій бізнес. Вони володіють певними здібностями і знанням. Коли

перед ними встає проблема виживання в найближчий період часу, вони можуть все ще користуватися тими ж здібностями і знанням. Або ж вони можуть одержати невірне знання і не зуміти розвинути необхідні здібності. Врешті-решт, ці компанії можуть дати дорогу новим здібностям і знанням — але це буває вже надто пізно. Ключем до довгого життя підприємства і її процвітання є рівне стійке зростання.

Для того, щоб досягти стабільного зростання і уникнути застою, підприємство «Теплосервіс» повинно навчитися збільшувати і розширювати свій бізнес, продовжувати фазу розширення і швидше за своїх конкурентів акумулювати і впроваджувати нові знання про нові товари і ринки.

При розробці основних стратегій розвитку потрібно мати такий план, який забезпечував би постійне рівне зростання продажів на роки вперед, а не короткими окремими спалахами. В плані повинні бути відображені стратегія товарної і ринкової орієнтації, яку збирається дотримуватись підприємство, об'єм продажів і розмір підприємства, який планується досягти в певний період часу. Формування стратегій розвитку комерційної діяльності підприємства розпочнемо з розробки стратегій підприємства. Визначальною стороною та в основному сильною стороною розвитку підприємства «Теплосервіс» є його здатність та спроможність рости та розширювати свою діяльність.

Підприємство «Теплосервіс» за період існування протягом двадцяти двох років зарекомендувало себе, як сильний та спроможний конкурент на ринку товарів водопровідного і опалювального устаткування, маючи гарну репутацію серед споживачів. Це підприємство на ринку товарів створено в місті Вінниця у 2002 році.

В свою стратегію підприємство вкладає те, що воно буде великим постачальником товарів (залізних виробів водопровідного і опалювального устаткування) у місті Вінниці та Вінницькій області. Підприємство планує постачати товар також по всій території України. Відкриття зовнішньоекономічної діяльності дозволить підприємству бути представником

зарубіжних фірм в м.Вінниці та Вінницькому регіоні. Створення власної системи роздрібної торгівлі в м.Вінниці та Вінницькій області збереже підприємство від впливу конкурентів. Зацікавленість в цьому висока, як підприємства так і тих хто буде представляти підприємство.

ТОВ «Теплосервіс» працює на пряму з виробниками товарів, тому є цінова перевага, репутація підприємства говорять про це. Бути кращими на ринку товарів – це девіз підприємства.

Реалізація підприємства, як лідера в області торгівлі товарами забезпечує довготривале і прибуткове зростання бізнесу в результаті ефективного управління і професіоналізму співробітників. Розробку стратегій потрібно розпочати з вирішенням проблем, які постають перед підприємством.

Стратегії розвитку підприємства «Теплосервіс» будуть наступними:

- 1) Збереження наявної частки ринку і поглиблення на ринку товарів відповідного призначення;
- 2) Збільшення річних обсягів збуту;
- 3) Підняття рівня конкурентоспроможності підприємства, зокрема через зниження ціни.

Згідно кожної стратегії поставимо цілі та сформуємо необхідні задачі для їх вирішення.

I. Стратегія збереження наявної частки ринку і поглиблення на ринку товарів водопровідним і опалювальним устаткуванням.

Цілі:

1. Збільшення частки ринку до 20 % наявного ринку.
2. Пошук нових споживачів.
3. Розширення асортименту товарів.

Постановка задач, які потрібно вирішити:

Маркетинг.

1. Проведення маркетингових досліджень постійного контакту з споживачами.

2. Провести ознайомлення з потребами споживачів та лікарень через особистий візит.

3. Вивчити основний попит склавши основний асортимент товарів, який реалізується.

4. Провести цінове дослідження товарів, які реалізують конкуренти з метою збільшення покриття товарами замовлень.

5. Пошук нових супутніх товарів.

Фінансова сторона:

1. Контроль за основними цінами на товари.

2. Інвестування коштів в товар з великою купівельною спроможністю.

Організаційна частина

1. Призначити відповідальних осіб за виконання вище наведених задач.

2. Організувати виконання поставлених задач.

II. Стратегія збільшення річних обсягів збуту

Цілі:

1. Створення власної системи роздрібної торгівлі.

2. Участь в тендерах на постачання товарів державним підприємствам.

Визначення задач, які потрібно вирішити:

Маркетинг

1. Пошук місця під створення власних точок роздрібної торгівлі.

2. Забезпечення безперебійної роботи підприємства

3. Постановка задачі участі та виграшу в тендерах на реалізацію товарів.

Фінансова сторона.

1. Провести розрахунки витрат на створення точок роздрібної торгівлі.

Організаційна сторона .

2. Призначити відповідальних за вирішення поставлених задач.
3. Підібрати відповідний персонал для функціонування точок роздрібної торгівлі.

IV. Підняття рівня конкурентоспроможності підприємства

Цілі:

1. Провести зниження ціни.
2. Поглиблення роботи з виробниками.
3. Відкриття зовнішньо-економічної діяльності.

Постановка задач, які потрібно вирішити:

Маркетинг

1. Дослідження ринкових цілей на товари.
2. Розробка питання представництва виробників у м.Вінниці та Вінницькій області .
3. Опрацювання питання пов'язаного з відкриттям зовнішньоекономічної діяльності .

Фінансова сторона

1. Зменшити ціни за допомогою зменшення надбавки при формуванні ціни.
2. Провести аналіз основних дебіторів з метою зниження дебіторської заборгованості .

Організаційна сторона

1. Призначити відповідальних за вирішення поставлених задач.
2. Підвищення професіоналізму у працівників підприємства.

ВИСНОВКИ

Комерційна діяльність – є основою розвитку підприємства. Розуміння комерційного розвитку , комерційного планування допомагає більш відповідально відноситись до процесу управління . Управління всіма основними ресурсами та досягнення цілей , для кожного керівника є визначальним в його діяльності .

1. При розробці випускної роботи було проведено дослідження діяльності підприємства «Теплосервіс». Проведено дослідження методів та показників стратегічного управління. Досліджуючи організаційну економічну характеристику підприємства виявлено ряд недоліків. При отриманні інформації стосовно замовлення , інформація не доходить до відповідних відділів тому створення інформаційного стенду та запис замовлення в відповідному журналі заявок допоможе вирішити це питання . Наявність виробничих шумів не в повній мірі дозволяє виконати надане завдання , тому при поставленні завдання, потрібно призначити відповідального за виконання завдання та потрібно бути впевненим , що поставлене завдання буде виконаним . Також кожний працівник повинен знати свої функціональні обов'язки і нести відповідальність за їх виконання .

2. Оцінюючи ефективність господарської діяльності підприємства «Теплосервіс» виявлено , що підприємство «Теплосервіс» має тенденцію до зростання . В порівнянні з 2022 роком прибуток підприємства зріс в 4 рази . Негативним є для підприємства наявність боргів за реалізований товар. Для підприємства «Теплосервіс» потрібно вирішити питання з боржниками , тобто відмовитись від співпраці з споживачами , борг яких накопичується тому, що ці борги є обтяжливими для підприємства.

3. Підприємству «Теплосервіс» потрібно збільшити поточні активи , тому що пасивні активи їх перевищують , а вони повинні бути меншими ніж поточні активи.

Для забезпечення покриття пасивних активів потрібно збільшити поточні активи. Основні засоби потрібно розширити , тому додаткові точки для роздрібної торгівлі для підприємства буде мати позитивний вплив.

4. Проведено моніторинг зовнішнього середовища підприємства «Теплосервіс». Аналізуючи чинники зовнішнього середовища такі, як економічні, технологічні, політико-правові , демографічні, соціально-культурні. Особливу увагу потрібно звернути на економічні чинники. Низька купівельна спроможність , яка має тенденцію до зростання, підприємство повинно це передбачити , регулюючи зміну цього показника , зміною ціни та зосередженням основної номенклатури товарів на товарах , які мають високий попит . Підприємство «Теплосервіс» повинно постійно відслідковувати зміни в державній економічній політиці з метою підтримання та забезпечення гарантії безпечного функціонування підприємства.

5. Досліджуючи критеріальні показники конкурентноспроможності внутрішнього середовища виявлено, що для розвитку підприємства потрібно встановлювати цілі для досягнення результатів. Проведено оцінку слабких та сильних сторін внутрішнього середовища ТОВ «Теплосервіс»

- Висока якість обслуговування та репутація підприємства .
- Зростання прибутку і обсягів збуту товарів .

Аналіз конкурентноспроможності підприємства на основі 5 сил по Портеру розкрив конкурентне становище положення підприємства.

Основними чинниками успіху підприємства «Теплосервіс» є :

- низькі витрати на збут;
- швидка доставка товарів;
- широкий асортимент товарів;

низька ціна на окремі товари в порівнянні з ринковими цінами.

6. В третьому розділі були розроблено систему заходів, які дозволять досліджувальному підприємству зайняти стабільне місце на ринку товарів та послуг і забезпечить постійний попит споживачів на його товари. Основними

шляхами підвищення конкурентноспроможності є виведення на ринок нових видів товарів за зниженою ціною, широке використання рекламних заходів.

7. Також проведено розробку і реалізацію комерційної діяльності підприємства .

Обрано слідуєчі стратегії :

- Збереження наявної частки ринку і поглинання на ринку частки інших підприємств.
- Збільшення річних обсягів збуту
- Підняття рівня конкурентноспроможності підприємства.

Підприємство «Теплосервіс» є рентабельним та прибутковим. Принявши до уваги вище наведені пропозиції підприємство «Теплосервіс» покращить свою діяльність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Філіна А. І., Коноплицький В. А. *Економічний словник: тлумачно-термінологічний*. – К.: Вид-во КНТ, 2007. – 580 с.
2. Хміль Ф. І. *Основи менеджменту: підручник*. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Академвидав, 2007. – 346 с.
3. Осовська Г. В., Осовський О. А. *Основи менеджменту: навч. посібник*. – К.: Кондор, 2006. – 664 с.
4. Панкратов Ф. Г., Серешина Т. К. *Коммерческая деятельность: учеб. пособие*. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1999. – 248 с.
5. Портер М. *Міжнародна конкуренція* / пер. з англ.; за ред. В. Д. Щетиніна. – К.: Міжнародні відносини, 1993. – 896 с.
6. Бондаренко Г. С. *Управління конкурентоспроможністю автотранспортного підприємства* : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.02. – Харків, 2001. – 19 с.
7. Кузьмін О. Є., Горобаль Н. І. *Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібник*. – Львів: Компакт-ЛВ, 2005. – 304 с.
8. Харченко Т. Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки // *Актуальні проблеми економіки*. – 2003. – № 2. – С. 70–73.
9. Комерційна діяльність: підручник / за ред. В. В. Апопія. – К.: Знання, 2008. – 558 с.
10. Половцева Ф. П. *Комерційна діяльність: підручник*. – М.: ИН-ФРА-М, 2000. – 360 с.
11. Герасимчук В. Г., Кузьмін О. Є. *Комерційна діяльність: підручник*. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 472 с.
12. Апопій В. В. *Організація і технологія комерційної діяльності: навч. посібник*. – К.: Знання, 2010. – 445 с.
13. Ковальчук В. О. *Комерційна діяльність підприємства: навч. посібник*. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 278 с.

14. Савченко Т. Г. Комерційна діяльність підприємств торгівлі: навч. посібник. – Х.: ХНАДУ, 2013. – 240 с.
15. Балан П. Г. Економіка підприємства: підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2018. – 456 с.
16. Єршова О. О. Конкурентоспроможність підприємства: стратегія та механізм забезпечення: монографія. – К.: КНЕУ, 2016. – 204 с.
17. Крамаренко Г. О. Стратегічне управління комерційною діяльністю підприємства: навч. посібник. – Дніпро: НГУ, 2020. – 196 с.
18. Кіндрацька Г. І., Кальмук В. В. Аналіз конкурентоспроможності торговельного підприємства // Економіка. Фінанси. Право. – 2020. – № 6. – С. 27–30.
19. Іщенко Н. В. Удосконалення стратегії розвитку комерційної діяльності підприємства // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2019. – № 65. – С. 134–137.
20. Наказ Міністерства фінансів України від 25.02.2000 № 39 «Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25 "Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"».
21. Носова О. О. Управління комерційною діяльністю підприємства: навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2021. – 312 с.
22. Ліпич Л. І. Стратегія розвитку підприємства в ринковому середовищі: навч. посібник. – Луцьк: Вежа-Друк, 2020. – 264 с.
23. Мнякін М. Ю. Організація та регулювання торговельної діяльності: навч. посібник. – Полтава: ПУЕТ, 2019. – 270 с.
24. Шевчук В. О. Конкурентоспроможність підприємства: підручник. – К.: КНЕУ, 2020. – 352 с.
25. Качала С. М. Комерційна діяльність у сфері товарного обігу: навч. посібник. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2022. – 218 с.
26. Савельєва Л. В. Комерційна діяльність: сучасні виклики та напрямки вдосконалення // Економіка та держава. – 2021. – № 11. – С. 54–57.

27. Шестакова Л. О. Удосконалення організації комерційної діяльності торговельного підприємства // Економічний простір. – 2020. – № 157. – С. 87–91.
28. Романенко О. Р. Управління розвитком підприємства: стратегічний підхід: монографія. – К.: НАДУ, 2018. – 276 с.
29. Іванова Н. В. Маркетингова діяльність торговельного підприємства: сучасні інструменти // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. – 2022. – № 1130. – С. 110–114.
30. Кузьміна О. В. Удосконалення комерційної діяльності підприємств на ринку споживчих товарів // Бізнес Інформ. – 2021. – № 5. – С. 93–98.
31. Методичні вказівки до виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи за напрямом підготовки 073 «Менеджмент». – Вінниця: ВНТУ, 2023. – 40 с.

ДОДАТОК А
(обов'язковий)

ПРОТОКОЛ ПЕРЕВІРКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Назва роботи: УДОСКОНАЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Тип роботи: Бакалаврська кваліфікаційна робота

Підрозділ: кафедра підприємництва, логістики та менеджменту

Коефіцієнт подібності текстових запозичень, виявлених у роботі
системою StrikePlagiarism 35,85%

Висновок щодо перевірки кваліфікаційної роботи (відмітити потрібне)

☒ Запозичення, виявлені у роботі, є законними і не містять ознак
плагіату, фабрикації, фальсифікації. Роботу прийняти до захисту

☐ У роботі не виявлено ознак плагіату, фабрикації, фальсифікації,
але надмірна кількість текстових запозичень та/або наявність типових
розрахунків не дозволяють прийняти рішення про оригінальність та
самостійність її виконання. Роботу направити на доопрацювання.

☐ У роботі виявлено ознаки плагіату та/або текстових маніпуляцій
як спроб укриття плагіату, фабрикації, фальсифікації, що суперечить вимогам
законодавства та нормам академічної доброчесності. Робота до захисту не
приймається.

Експертна комісія:

д.е.н., професор Боковець

(прізвище, ініціали, посада)

_____ (підпис)

к.е.н., Безсмертна О.В.

(прізвище, ініціали, посада)

_____ (підпис)

Особа, відповідальна за перевірку _____
(підпис)

Пілявоз Т.М.
(прізвище, ініціали)

З висновком експертної комісії ознайомлена

Керівник _____
(підпис)

к.е.н., доцент каф. ПЛМ Григорук І.О.
(прізвище, ініціали, посада)

Здобувач _____
(підпис)

Янкова А.С.
(прізвище, ініціали)

ДОДАТОК Б

(ДОВІДКОВИЙ)

ТОВ „Теплосервіс“ 2022р.

Додаток 1
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
“Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва”

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ суб'єкта малого підприємництва

Підприємство

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

Територія 21000, М.ВІННИЦЯ, ВУЛ.І

Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності Оптова торгівля залізними виробами, водопровідним і опалювальним устаткуванням і приладдям до нього

Середня кількість працівників, осіб 7

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон вулиця І

М. ВІННИЦЯ, 21000

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

Коди		
20	01	01
0810100000		
240		
46.74		

260841

1. Баланс на 31 грудня 20 р.

Актив	Форма № 1-м Код за ДКУД		1801006
	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	12,4	17,5
первісна вартість	1011	117,5	128,1
знос	1012	(105,1)	(110,6)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1080	-	-
Усього за розділом I	1095	12,4	17,5
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1 207,5	1 343,5
у тому числі готова продукція	1103	1 178,7	1 246,6
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	158,1	141,7
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	2,1	17,0
у тому числі з податку на прибуток	1138	-	0,6
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	11,0	14,1
Витрати майбутніх періодів	1170	0,2	0,7
Інші оборотні активи	1180	1,5	-
Усього за розділом II	1195	1 380,4	1 517,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	1 392,8	1 534,5

ТОВ "Теплосервіс" 2022р.

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	14,0	14,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	3,5	3,5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 318,3	1 444,8
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	1 335,8	1 462,3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	-	-
розрахунками з бюджетом	1620	42,0	27,3
у тому числі з податку на прибуток	1621	22,2	-
розрахунками зі страхування	1625	2,4	0,1
розрахунками з оплати праці	1630	6,3	4,8
Доходи майбутніх періодів	1665	-	40,0
Інші поточні зобов'язання	1690	6,3	-
Усього за розділом III	1695	57,0	72,2
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	1 392,8	1 534,5

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 20

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м За звітний період	Код за ДКУД 1801007 За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 148,2	3 679,8
Інші операційні доходи	2120	5,9	22,0
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	2 154,1	3 901,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1 707,5)	(3 471,5)
Інші операційні витрати	2180	(282,7)	(17,5)
Інші витрати	2270	(37,4)	(286,2)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(2 027,6)	(3 775,2)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	126,5	126,6
Податок на прибуток	2300	(22,8)	(22,8)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	103,7	103,8

Керівник

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

ТОВ "Теплосервіс" 2023 р.

Додаток 1
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

Коди			
2	0	1	2
0510100000			
240			
46.74			

Територія Вінниця
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю
Вид економічної діяльності Оптова торгівля залізними виробами, водопровідним і опалювальним устаткуванням і приладдям до нього
Середня кількість працівників, осіб 5
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком
Адреса, телефон вулиця Е

ВІННИЦЯ, 21000

250841

1. Баланс на 31 грудня 20 р.

Актив		Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1		2	3	4
I. Необоротні активи				
Незавершені капітальні інвестиції		1005	-	-
Основні засоби		1010	17,5	17,5
первісна вартість		1011	128,1	133,1
знос		1012	(110,6)	(115,6)
Довгострокові біологічні активи		1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції		1030	-	-
Інші необоротні активи		1090	-	-
Усього за розділом I		1095	17,5	17,5
II. Оборотні активи				
Запаси		1100	1 343,5	2 449,9
у тому числі готова продукція		1103	1 246,6	2 213,7
Поточні біологічні активи		1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги		1125	141,7	176,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом		1135	17,0	41,2
у тому числі з податку на прибуток		1136	0,6	0,6
Інша поточна дебіторська заборгованість		1155	-	70,5
Поточні фінансові інвестиції		1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти		1165	14,1	5,3
Витрати майбутніх періодів		1170	0,7	0,7
Інші оборотні активи		1190	-	202,7
Усього за розділом II		1195	1 517,0	2 947,2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1200	-	-
Баланс		1300	1 534,5	2 964,7

ТОВ „Теплосервіс“ 2023р.

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	14,0	14,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	3,5	3,5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 444,8	1 995,9
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	1 462,3	2 013,4
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	-	260,5
розрахунками з бюджетом	1620	27,3	10,7
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	0,1	4,9
розрахунками з оплати праці	1630	4,8	6,8
Доходи майбутніх періодів	1685	40,0	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	668,4
Усього за розділом III	1695	72,2	951,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	1 534,5	2 964,7

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 20

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м За звітний період	Код за ДКУД 1801007 За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 475,3	2 148,2
Інші операційні доходи	2120	-	5,9
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	5 475,3	2 154,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4 499,1)	(1 707,5)
Інші операційні витрати	2180	(521,2)	(282,7)
Інші витрати	2270	(-)	(37,4)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(5 020,3)	(2 027,6)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	455,0	126,5
Податок на прибуток	2300	(81,9)	(22,8)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	373,1	103,7

Керівник

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

ТОВ „Теплосервіс“ 2024 р.

Додаток 1
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
„Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва“

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "

Дата (рік, місяць, число)

Коди		
20	01	01
за ЄДРПОУ		
0810100000		
за КОАТУУ		
240		
за КВЕД		
48.74		

Територія Вінниця
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю
Вид економічної діяльності Сптова торгівля залізничними виробами, водопровідна і опалювальна устаткованість і приладдя до нього

Середня кількість працівників, осіб

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон вулиця, 21000

260841

1. Баланс на 31 грудня 20 р.

Актив	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006		
	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	17,5	24,4
первісна вартість	1011	133,1	135,0
знос	1012	(115,6)	(110,6)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	17,5	24,4
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2 449,9	3 685,7
у тому числі готова продукція	1103	2 213,7	3 393,8
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	178,9	279,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	41,2	100,6
у тому числі з податку на прибуток	1138	0,6	100,6
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	70,5	517,8
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	5,3	2 549,9
Витрати майбутніх періодів	1170	0,7	0,7
Інші оборотні активи	1190	106,6	1 031,3
Усього за розділом II	1195	2 851,1	8 165,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	2 868,6	8 190,3

ТОВ "Теплосервіс" 2024р.

Пасив	Код рядка	На початок звітної року	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	14,0	14,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	3,5	3,5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 899,8	3 178,5
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	1 917,3	3 196,0
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	260,5	2 856,6
розрахунками з бюджетом	1620	10,7	267,4
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	4,9	18,1
розрахунками з оплати праці	1630	6,8	48,7
Доходи майбутніх періодів	1685	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	666,4	1 803,5
Усього за розділом III	1695	951,3	4 994,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	2 868,6	8 190,3

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 20

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8 706,5	5 475,3
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	8 706,5	5 475,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(7 268,4)	(4 499,1)
Інші операційні витрати	2180	(956,5)	(521,2)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(8 254,9)	(5 020,3)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	451,6	455,0
Податок на прибуток	2300	(81,3)	(81,9)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	370,3	373,1

Керівник

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

ДОДАТОК В

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра підприємництва, логістики та менеджменту

Ілюстративна частина бакалаврської дипломної роботи на тему:
«УДОСКОНАЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО
ПІДПРИЄМСТВА»

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи П-21б спеціальності 076 «Підприємництво торгівля та біржова діяльність»

Янкова Анна А.С. _____

Керівник: к.е.н., доцент каф. ПЛМ
Григорук І.О. _____

«10» червня 2025 р.

Рецензент: к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємства, логістики та менеджменту
ВНТУ

Краєвська А.С. _____

«12» червня 2025р.

Допущено до захисту
в.о. завідувача кафедри ПЛМ
д.е.н. професор

_____ Боковець В.В.

«13» червня 2025 р.

Вінниця ВНТУ 2025

СТРУКТУРА ДОСЛІДЖЕННЯ

1) АКТУАЛЬНІСТЬ ТЕМИ

ВАЖЛИВІСТЬ ЕФЕКТИВНОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2) МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ТЕПЛОСЕРВІС»

3) ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ, ФУНКЦІЇ, ВІДМІННОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ТА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

4) АНАЛІЗ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕПЛОСЕРВІС»

ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА, СТРУКТУРА, ЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ, ПРОБЛЕМИ

5) ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ВПРОВАДЖЕННЯ CRM, РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ, ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИКИ, МАРКЕТИНГ

Мета, об'єкт та предмет дослідження

МЕТОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ є ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ПРАКТИЧНОГО ПРИКЛАДУ.

ОБ'ЄКТОМ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИСТУПАЄ КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТЕПЛОСЕРВІС».

ПРЕДМЕТОМ ДОСЛІДЖЕННЯ є ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІЄЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ЗОКРЕМА ПРОЦЕСІВ КУПІВЛІ, ПРОДАЖУ, РОБОТИ З КЛІЄНТАМИ, ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ОТРИМАННЯ ПРИБУТКУ.



Теоретичні засади комерційної діяльності

Комерційна діяльність — це комплекс процесів, що включає:

- вивчення ринку і попиту,
- формування асортименту,
- взаємодію з клієнтами,
- організацію збуту, логістику і рекламну підтримку.

Основні функції комерційної діяльності:

- Комунікативна — налагодження ефективного контакту з клієнтами.
- Адаптивна — швидке пристосування до змін на ринку.
- Дослідницька — вивчення попиту, конкурентів і ринкових тенденцій.

Визначено **відмінності** між торговельною і комерційною діяльністю, де комерційна — ширший комплекс процесів, орієнтований на задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Загальна характеристика підприємства ТОВ «Теплосервіс»

ТОВ «Теплосервіс» — оптова і роздрібна торгівля вентиляційним, опалювальним і сантехнічним обладнанням (Вінниця).

Основний напрямок — оптова торгівля; один магазин роздрібною торгівлі.

Постачальники: Vaillant, Protherm, Saunier Duval, METASTUDIO, Demir Dokum.

Обслуговує державних та приватних клієнтів, близько 10 працівників.

Асортимент: котли, бойлери, вентиляційні системи, фітинги, промислові пілососи.

Таблиця 1 – Штатний розклад ТОВ «Теплосервіс»		
Посада		Кількість працюючих
Директор		1
Замісник директора		2
Головний бухгалтер		1
Оператор комп'ютерного набору		1
Менеджер		1
Секретар		2
Вантажник - складовщик		1
Експедитор - водій		1
Разом		10

Аналіз фінансових показників і проблеми

Прибуток зріс із 5,9% (2022) до 15,5% (2024) — позитивна динаміка.

Проблеми:

- Високі логістичні витрати
- Слабка автоматизація бізнес-процесів
- Недостатній маркетинг
- Вузький асортимент товарів

Конкуренти: ТОВ «Ромстал Україна», ПАТ «Солді і Ко» — більш активні в маркетингу і технологіях.

Найменування показника	Роки			Відхилення 2024/2022	
	2022	2023	2024	Абсол.	в %
Чистий дохід від реалізації, тис.грн.	2148,2	5475,3	8706,5	6558,3	305,29
Валовий прибуток, тис.грн.	446,6	976,2	1408,1	961,5	215,29
Чистий прибуток, тис.грн.	103,7	373,1	370,3	266,6	256,8
Інші операційні витрати, тис.грн.	282,7	521,2	956,5	673,8	238,35
Кредиторська заборгованість за товари, тис.грн.	-	260,5	2856,6	2596,1	966,6

Графік динаміки основних показників

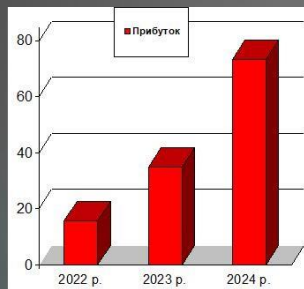


Рисунок 2 - Графік прибутку підприємства «Теплосервіс» тис.грн.

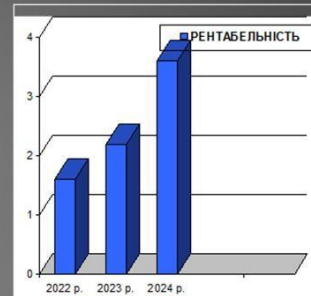


Рисунок 3 - Графік рентабельності продажу в (%) підприємства «Теплосервіс»

ХОЧА ДОХІД І ПРИБУТОК ЗРОСТАЛИ, У 2024 РОЦІ РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ЗНИЗИЛАСЯ ЧЕРЕЗ ЗРОСТАННЯ ВИТРАТ.

Проблеми в комерційній діяльності підприємства

- ВИСОКІ ВИТРАТИ НА ЛОГІСТИКУ
- НЕДОСТАТНІЙ РІВЕНЬ АВТОМАТИЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ
- СЛАБКА МАРКЕТИНГОВА АКТИВНІСТЬ
- ВУЗЬКИЙ АСОРТИМЕНТ ТОВАРІВ
- ЗАЛЕЖНІСТЬ ВІД ДЕРЖАВНИХ ЗАМОВЛЕНЬ



Шляхи удосконалення комерційної діяльності

- 1) Впровадження CRM-системи для автоматизації обліку клієнтів і підвищення лояльності
- 2) Розширення асортименту за рахунок енергоефективного обладнання і систем контролю клімату
- 3) Активізація маркетингу: участь у виставках, реклама у соцмережах та місцевих медіа
- 4) Оптимізація логістики: перегляд умов співпраці з перевізниками, можливий аутсорсинг
- 5) Розвиток електронної комерції: створення онлайн-магазину чи платформи для замовлень
- 6) Диверсифікація клієнтської бази: посилення роботи з приватними замовниками

Реалізація цих заходів допоможе підвищити конкурентоспроможність і збільшити прибуток підприємства на 10–15% у найближчі два роки.

Висновки

ОСНОВНІ ПУНКТИ:

- УДОСКОНАЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Є КЛЮЧЕМ ДО СТАБІЛЬНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.
- АНАЛІЗ ПОКАЗАВ ПОЗИТИВНУ ДИНАМІКУ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕПЛОСЕРВІС», АЛЕ Є ПРОБЛЕМНІ МОМЕНТИ: СЛАБКА АВТОМАТИЗАЦІЯ, НЕДОСТАТНІЙ МАРКЕТИНГ, ВИСОКІ ЛОГІСТИЧНІ ВИТРАТИ, ВУЗЬКИЙ АСОРТИМЕНТ.
- ЗАПРОПОНОВАНІ ЗАХОДИ ДОПОМОЖУТЬ ПІДВИЩИТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ЗБІЛЬШИТИ ПРИБУТОК І ЗМІЦНИТИ ПОЗИЦІЇ НА РИНКУ.
- РОБОТА МАЄ ПРАКТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ І МОЖЕ БУТИ ВИКОРИСТАНА ПІДПРИЄМСТВОМ ДЛЯ ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ.