

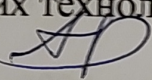
Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту та безпеки інформаційних систем

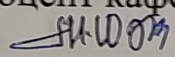
БАКАЛАВРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

Оптимізація роботи відділу продажів шляхом інтегрування IT Salesforce Sales
Cloud (на прикладі приватного акціонерного товариства “Вінницький
олійножировий комбінат”)

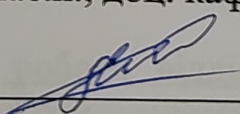
Виконав: студент 4-го курсу, гр. МІТ-206
спеціальності 073 – «Менеджмент»
Освітня програма – Менеджмент
інформаційних технологій

Прядко А. С. 

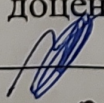
Керівник: к.е.н., доцент кафедри МБІС
Міронова Ю. В. 

«___» _____ 2024 р.

Рецензент: к.е.н., доц. каф. ФІМ
Руда Л. П.

«___»  2024 р.

Допущено до захисту
Завідувач кафедри МБІС
к.т.н., доцент Карпинець В. В.


«18» 06 2024 р.

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту та безпеки інформаційних систем

Рівень вищої освіти І-й (бакалаврський)

Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма – Менеджмент інформаційних технологій

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МБІС

к.т.н., доц. Карпинець В. В.

«22» березня 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на бакалаврську дипломну роботу студенту

Прядку Андрію Станіславовичу

1. Тема роботи: «Оптимізація роботи відділу продажів шляхом інтегрування IT Salesforce Sales Cloud (на прикладі приватного акціонерного товариства «Вінницький олійножировий комбінат»)».

Керівник роботи: к.е.н., доцент кафедри МБІС Міронова Ю.В.

затверджені наказом вищого навчального закладу від _____ 2024 р.,
№ _____.

2. Термін подання студентом роботи: _____. 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи: фінансова звітність ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»; методичні вказівки, навчальні посібники, монографії, наукові статті, тези конференцій, електронні ресурси.

4. Зміст текстової частини:

вступ, теоретичні основи процесу оптимізації роботи відділу продажів на підприємстві, аналіз методів оцінювання роботи відділу продажів та обґрунтування базового для подальших розрахунків, порівняльний аналіз спеціалізованих інформаційних технологій відділу збуту та вибір оптимальної для удосконалення роботи відділу продажів, аналіз економічної діяльності та ефективності роботи відділу продажів на ПрАТ «Вінницький ОЖК», шляхи оптимізації роботи відділу продажів шляхом інтегрування IT Salesforce Sales Cloud, розрахунок економічного ефекту та строку окупності впроваджених рекомендацій, висновки, список використаних джерел, додатки.

5. Перелік ілюстративного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).

Основні функції відділу збуту. Основні функції відділу продажів. Основні функції збутової діяльності. Основні функції блоку «просування продукції» відділом продажів. Основні функції каналів збуту продукції. Порівняльний аналіз методів оцінювання збуту продукції CRM та SFA систем. Основні

переваги IT Salesforce Sales Cloud. Функціональність Zoho. Функціональність Microsoft Dynamics 365 Sales. Переваги та недоліки аналізованих ІТ. Основні види продукції ПрАТ «Вінницький ОЖК». Торгова марка «Віолія». Динаміка зміни основних економічних показників діяльності ПрАТ «ВОЖК». Динаміка зміни коефіцієнтів поточної ліквідності, платоспроможності, фінансової незалежності, фінансової заборгованості підприємства. Витрати на збут продукції ПрАТ «ВОЖК» по класу продукції «рослинна олія». Коефіцієнти оборотності виробничих запасів, залишків готової продукції класу продукції «рослинна олія» і товарів на складі та дебіторської заборгованості на ПрАТ «ВОЖК». Структура витрат на збут у ПрАТ «ВОЖК». Функціональне вікно управління лідами/лідерами (Lead Management). Панель керування продажами CCS. Панель персоналізації продажів і обслуговування CCS. Структурно-логічної моделі оптимізації роботи відділу продажів для ПрАТ «Вінницький ОЖК» з використанням можливостей Salesforce Sales Cloud. План заходів з підвищення ефективності діяльності підприємства.

6. Консультанти розділів роботи:

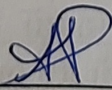
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання Прийняв
Розділ 1	к.е.н., доц. Міронова Ю.В.		
Розділ 2	к.е.н., доц. Міронова Ю.В.		
Розділ 3	к.е.н., доц. Міронова Ю.В.		

7. Дата видачі завдання _____.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

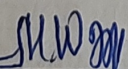
№	Назва та зміст етапу	Термін виконання		Примітка
		початок	закінчення	
1	Формування та затвердження теми бакалаврської дипломної роботи			
2	Виконання теоретичної частини БДР			
	Перший рубіжний контроль виконання БДР			
3	Виконання аналітичної частини БДР та розробка рекомендацій та пропозицій			
	Другий рубіжний контроль виконання БДР			
4	Нормоконтроль БДР			
5	Рецензування БДР			
6	Попередній захист БДР			
7	Захист БДР			

Студент



Прядко А. С.

Керівник роботи



Міронова Ю. В.

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська дипломна робота складається з 72 сторінок основного тексту формату А4, на яких є 37 рисунків, 8 таблиць, список використаних джерел містить 35 найменування.

У бакалаврській дипломній роботі запропоновано напрямки оптимізації роботи відділу продажів шляхом інтегрування IT Salesforce Sales Cloud в процес його роботи.

У теоретичній частині роботи досліджено теоретичні основи теоретичні основи процесу оптимізації роботи відділу продажів на підприємстві, розглянуто поняття та функції збутової діяльності як основи ефективних продажів, проаналізовано методи оцінювання роботи відділу продажів та обґрунтовано базову для подальших досліджень, проаналізовано спеціалізовані інформаційні технології роботи відділу продажів та обрано оптимальну для покращення діяльністю ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат». В аналітичній частині роботи здійснено оцінювання ефективності економічної діяльності та ефективності роботи відділу продажів на підприємстві. У прикладній частині роботи запропоновано шляхи оптимізації роботи відділу продажів на ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» на основі інтегрування IT Salesforce Sales Cloud в роботу відділу.

Ключові слова: продажі, збут, управління, інформаційні технології, інтеграція, оптимізація, CRM, SFA, підприємство.

ABSTRACT

The bachelor thesis consists of 72 pages of the main text in A4 format, on which there are 37 figures, 8 tables, the list of used sources contains 35 names.

The bachelor's thesis proposed ways to optimize the work of the sales department by integrating Salesforce Sales Cloud IT into its work process.

In the theoretical part of the work, the theoretical foundations of the process of optimizing the work of the sales department at the enterprise were studied, the concepts and functions of sales activities as the basis of effective sales were considered, the methods of evaluating the work of the sales department were analyzed and the basis for further research was justified, the specialized information technologies of the work of the sales department were analyzed and selected optimal for improving the activity of PJSC «Vinnytskyy oliynozhyrovyy kombinat». In the analytical part of the work, the evaluation of the efficiency of economic activity and the efficiency of the sales department at the enterprise was carried out. The applied part of the work offers ways to optimize the work of the sales department at PJSC «Vinnytskyy oliynozhyrovyy kombinat» based on the integration of Salesforce Sales Cloud IT into the work of the department.

Keywords: sales, sales, management, information technology, integration, optimization, CRM, SFA, enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ ОПТИМІЗАЦІЇ РОБОТИ ВІДДІЛУ ПРОДАЖІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
1.1 Поняття та функції збутової діяльності як основи ефективних продажів.....	7
1.2 Аналіз методів оцінювання роботи відділу продажів та обґрунтування базового для подальших розрахунків.....	14
1.3 Порівняльний аналіз спеціалізованих інформаційних технологій відділу збуту та вибір оптимальної для удосконалення роботи відділу продажів.....	20
Висновок до розділу 1.....	31
II АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ВІДДІЛУ ПРОДАЖІВ НА ПРАТ «ВІННИЦЬКИЙ ОЖК»	
2.1 Характеристика приватного акціонерного товариство «Вінницький олійножировий комбінат».....	33
2.2 Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності ПрАТ «Вінницький ОЖК».....	35
2.3 Аналіз роботи відділу продажів підприємства.....	46
Висновок до розділу 2.....	54
3 ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ РОБОТИ ВІДДІЛУ ПРОДАЖІВ НА ПРАТ «ВІННИЦЬКИЙ ОЖК»	
3.1 Обґрунтування вибору IT Salesforce Sales Cloud для оптимізації роботи відділу продажів.....	55
3.2 Обґрунтування доцільності впровадження CRM Salesforce Sales Cloud у відділ продажу на ПрАТ «ВОЖК» на основі розробленої структурно-логічної моделі оптимізації.....	61
3.3 Розрахунок економічного ефекту та терміну окупності наданих пропозицій.....	65

Висновок до розділу 3.....	69
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДОДАТКИ.....	76
Додаток А. Топ 10 найбільших підприємств України виробників основних видів олії нерафінованої.....	76
Додаток Б. Фінансова звітність підприємства: баланс ПрАТ «Вінницький ОЖК».....	77
Додаток В. Фінансова звітність підприємства Звіт про фінансовий Результат ПрАТ «Вінницький ОЖК».....	82
Додаток Г. Ілюстративний матеріал.....	85
Додаток Д. Перевірка на антиплагіат.....	95

ВСТУП

У сучасних умовах економічного розвитку України, коли значний вплив на бізнес-діяльність мають воєнні дії та пов'язані з ними ризики, підприємства стикаються з необхідністю адаптації до нових реалій ринку. Оптимізація роботи відділу продажів стає однією з ключових актуальних задач, що дозволяє забезпечити конкурентоспроможність та стійкість бізнесу. Використання сучасних інформаційних технологій, таких як CRM Salesforce Sales Cloud, відкриває нові можливості для ефективного управління процесами продажів, підвищення продуктивності та покращення взаємодії з клієнтами.

Незважаючи на значну увагу, приділену даній темі у наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як Лагоцька Н., Летуновська Л., Ключник А., Котлер П., Наумова О., Портер М., Ямкова О. та ін., питання оптимізації роботи відділу продажів потребують подальших досліджень, зокрема, невирішеними залишаються задачі, пов'язані з ефективною інтеграцією CRM-систем в роботу підприємства та вибором її шляху, що доводить актуальність досліджень, проведених у бакалаврській дипломній роботі.

Метою написання бакалаврської дипломної роботи є оптимізація роботи відділу продажів шляхом інтегрування IT Salesforce Sales Cloud в процес його роботи.

У межах вище окресленої мети було поставлено та розв'язано такі завдання:

1. Дослідити сутність організації збутової діяльності підприємства, визначити основні принципи її організації та обґрунтувати методику її оцінювання на підприємстві.
2. Провести аналіз недоліків та переваг спеціалізованих інформаційних технологій та обрати базову серед них для покращення роботи відділу збуту.
3. Провести фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства з метою визначення його фінансового стану.

4. Проаналізувати ефективність управління збутовою діяльністю підприємства.

5. Розробити рекомендації щодо оптимізації роботи відділу продажів на базі IT Salesforce Sales Cloud.

6. Обґрунтування доцільності впровадження CRM Salesforce Sales Cloud у відділ продажу на ПрАТ «ВОЖК» на основі розробленої структурно-логічної моделі оптимізації.

7. Розрахувати економічний ефект від розроблених пропозицій.

Об'єктом дослідження є процес оптимізації роботи відділу продажів підприємства.

Предметом дослідження є удосконалення збутової діяльності підприємства із застосуванням IT Salesforce Sales Cloud.

Суб'єктом дослідження є приватне акціонерне товариство «Вінницький олійножировий комбінат».

Безпосередньо практичне значення отриманих результатів полягає в обґрунтуванні доцільності застосування CRM Salesforce Sales Cloud для оптимізації роботи відділу продажів ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат».

У роботі використовувалися такі загальнонаукові методи: під час вивчення економічних явищ і процесів – метод системного аналізу і синтезу; при встановленні взаємозв'язків між теоретичними узагальненнями та зробленими висновками – абстрактно-логічний метод; для ілюстрації висновків дослідження – табличний та графічний методи; для визначення показників стану та ефективності економічної діяльності на підприємстві – методи порівняння та узагальнення; а також специфічний метод економічного аналізу для оцінювання фінансово- економічного стану підприємства.

Інформаційну базу дослідження склали статті, викладені у науково-періодичних виданнях та монографії, по темі дослідження, а також нормативні акти щодо управління ризиками на підприємстві, офіційні статистичні матеріали й звітні дані ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат».

Апробацію результатів дослідження здійснено на LIII Всеукраїнській науково-технічній конференції підрозділів Вінницького національного технічного університету НТКП ВНТУ (м. Вінниця, 2024) [1].

По темі дослідження було опубліковано тези доповіді на конференції [1].

Пояснювальна записка бакалаврської дипломної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел, який налічує 35 джерел та 5 додатків. Основний текст пояснювальної записки викладений на 71-ій сторінці, в 8 таблицях та на 37 рисунках.

Бакалаврська дипломна робота виконана відповідно до методичних вказівок кафедри МБІС [2].

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ ОПТИМІЗАЦІЇ РОБОТИ ВІДДІЛУ ПРОДАЖІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Поняття та функції збутової діяльності як основи ефективних продажів

Збутова діяльність та робота відділу продажів є двома невід'ємними компонентами успішного бізнесу. Вони тісно пов'язані між собою й спільно забезпечують просування товарів або послуг на ринок, стимулювання попиту та генерування доходу для компанії.

Збутова діяльність – це комплекс заходів, спрямованих на просування товарів або послуг на ринок та стимулювання їхнього продажу [1, 2].

Робота відділу продажів – це процес безпосереднього продажу товарів або послуг клієнтам [3].

Взаємозв'язок цих двох сфер можна продемонструвати таким чином [4-7]:

1. Збутова діяльність генерує попит. Завдяки маркетинговим кампаніям, рекламі, PR-діяльності та іншим інструментам збуту формується знання про продукт або послугу та стимулюється інтерес до них з боку потенційних клієнтів. Це призводить до зростання попиту на продукт або послугу, що створює сприятливі умови для роботи відділу продажів.

2. Відділ продажів реалізує попит. Менеджери з продажу безпосередньо контактують з потенційними клієнтами, презентують їм продукт або послугу, відповідають на їхні запитання та заперечення, а також стимулюють прийняття рішення про купівлю. Ефективна робота відділу продажів призводить до конвертації попиту в реальні продажі, що генерує дохід для компанії.

3. Зворотний зв'язок. Інформація, яку отримує відділ продажів від клієнтів під час взаємодії з ними, є цінним джерелом зворотного зв'язку для збутової діяльності. Ці дані можна використовувати для покращення маркетингових кампаній, реклами, позиціонування продукту, а також для більш точного таргетингу потенційних клієнтів.

4. Синергія. Збутова діяльність та робота відділу продажів не існують ізольовано один від одного. Для досягнення максимального ефекту вони повинні працювати спільно та скоординовано. Це передбачає чітку комунікацію між відділами, спільні стратегії та цілі, а також обмін даними та знаннями.

Таким чином, збутова діяльність та робота відділу продажів є двома сторонами однієї медалі. Ефективна робота обох цих сфер є ключовою умовою успішного просування товарів або послуг на ринок, збільшення обсягів продажів та досягнення компанією своїх бізнес-цілей.

Важливо зазначити, що зв'язок між збутовою діяльністю та роботою відділу продажів може варіюватися залежно від специфіки галузі, продукту або послуги, а також від розміру та структури компанії. Однак, загальні принципи, описані вище, залишаються актуальними для більшості бізнесів.

Аналізуючи вищесказане, можна зробити висновок, що збутова діяльність досить тісно взаємодіє з іншими видами діяльності підприємства, починаючи від виробництва продукції і закінчуючи її передачею споживачеві. Іншими словами, збутова діяльність є частиною комерційної діяльності.

Тому доцільним, на наш погляд, є встановлення конкретного змісту робіт відділу продажів, характерних саме для збутової діяльності будь-якого підприємства. Для цього проведемо дослідження таких понять, як [8-10]:

- а) функції збутової діяльності;
- б) структуру збутової діяльності (тобто склад блоків, які складають цю діяльність).

Так, в [11] пропонується такий перелік основних функцій відділу збуту (рис. 1.1).

Особливістю переліку функцій відділу продажів, наведених на рис. 1.1 є те, що збуту продукції, виготовленої на підприємстві, повинні передувати маркетингові дослідження, які включають вивчення ринку, в тому числі споживачів і конкурентів, сегментацію і вибір цільового сегмента, розробку товарної та комунікаційної політики підприємства.

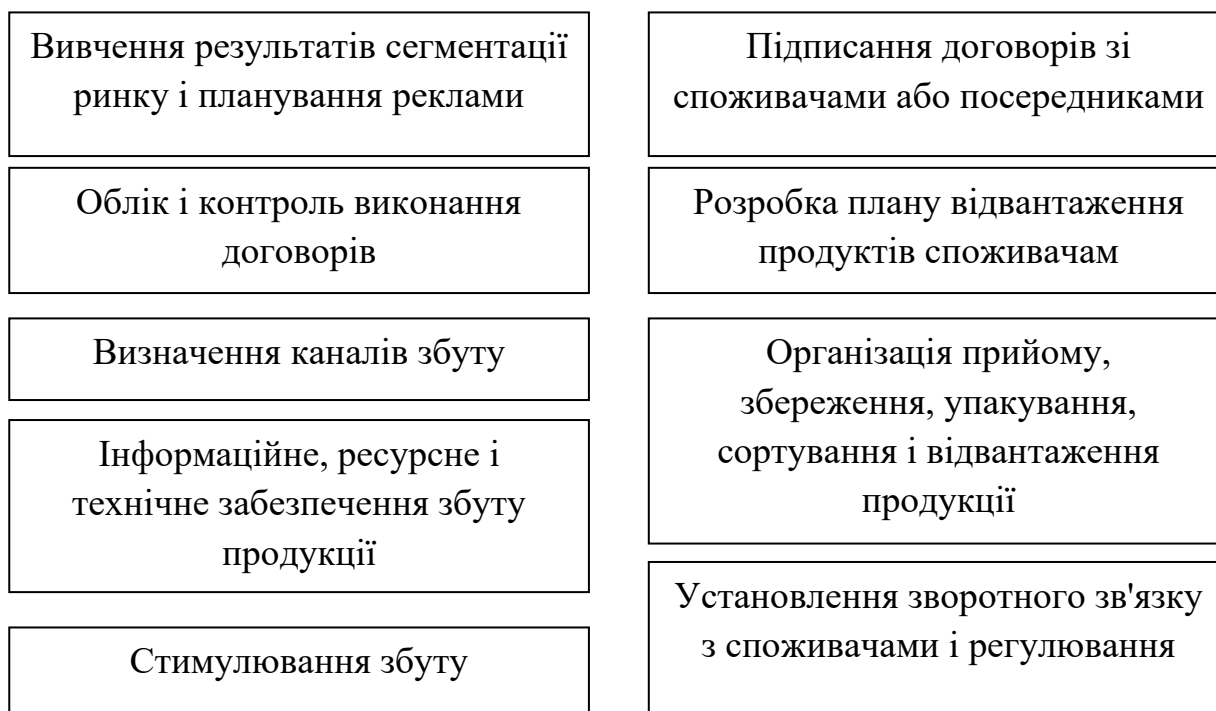


Рисунок 1.1 – Основні функції відділу збуту [11]

Окрім того, в сучасних умовах виробник продукції зобов'язаний постійно проводити аналіз ефективності збуту, розробляти і впроваджувати нові, більш ефективні форми збуту продукції. В іншому дослідженні [12] наводиться дещо інша сукупність функцій відділу продажів (рис. 1.2).

Більш розгорнутою є система функцій збутової діяльності підприємства наведена в [13], де всі функції збутової діяльності поділені на три основних блоки: функції планування, функції організування та функції контролю і регулювання (рис. 1.3).

Аналіз інформації, наведеної на рис. 1.1, 1.2 та 1.3 показує, що перелік питань, з якими стикається відділ продажів при організації збутової діяльності, та перелік задач, які потрібно при цьому розв'язувати, є досить великим та різноплановим, що вимагає від підприємств системної роботи із налагодження ефективної роботи та взаємодії всіх підрозділів, які мають справу з цією діяльністю.

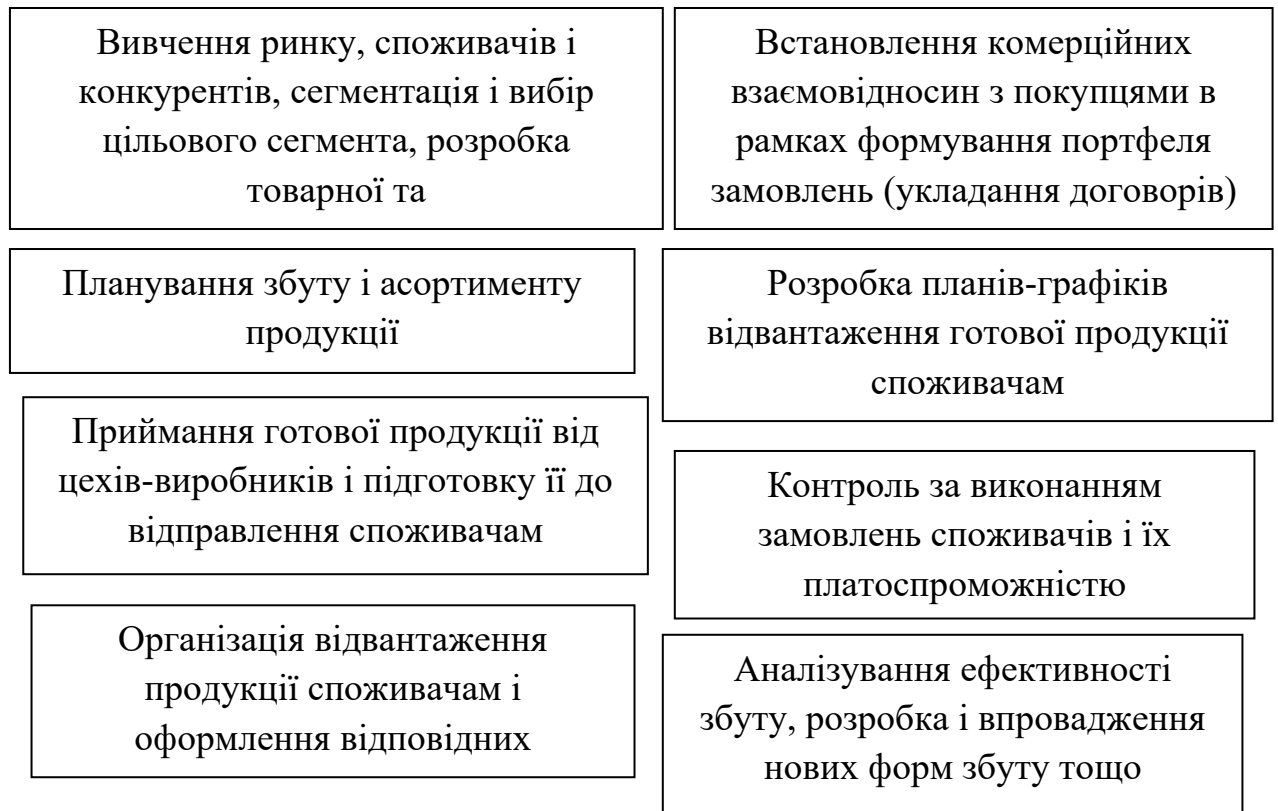


Рисунок 1.2 – Основні функції відділу продажів [12]

У самому блоці збутової діяльності «розподіл» фахівці виокремлюють дві основні складові: «просування продукції» та «поширення продукції» [14]. Як зазначається в [15], «просування (promotion)» – це будь-яка форма повідомлення, яка використовується підприємством для інформації, переконування чи нагадування споживачам про свої товари та послуги. Головною метою процесу просування є забезпечення зростання попиту на продукцію підприємства.

Основні задачі процесу «просування продукції» наведено нами на рис. 1.4.

Вибір того чи іншого методу поширення своєї продукції залежить від сформованих на ринку умов і стратегії самого підприємства.

Будь-який канал збуту виконує певний набір функцій, необхідних для здійснення процесу обміну продукцією між підприємствами-виробниками і споживачами [16, 17] (рис. 1.5).



Рисунок 1.3 – Основні функції збутової діяльності [13]



Рисунок 1.4 – Основні функції блоку «просування продукції»
відділом продажів

Обрання того чи іншого каналу збуту передбачає той чи інший розподіл функцій між учасниками обміну. Одним із ключових питань при організації мережі збуту продукції є питання, хто саме з учасників каналу збуту буде виконувати ці функції.

І нарешті, останньою складовою збутової діяльності є блок «реалізація» продукції (рис. 1.5). Реалізацією продукції є процес продажу продукції споживачам, а моментом реалізації є надходження коштів від споживача

(замовника, платника) за отриману ним продукцію на розрахунковий рахунок підприємства [17].



Рисунок 1.5 – Основні функції каналів збуту продукції
(складено на основі [16, 17])

Аналізуючи низку літературних джерел [18-24], нами встановлено, що основними складовими даного блоку є стимулювання збуту та застосування

спеціальних прийомів організації торговельної діяльності (якщо виробник має фірмову мережу торгівлі) – так званий мерчандайзинг.

Стимулювання збуту – це система спонукаючих засобів і прийомів, що мають, як правило, короткотерміновий характер і спрямовані на активізацію збуту продукції виробника. Всі способи стимулювання збуту поділяються на:

- стимулювання споживачів;
- стимулювання торгових посередників;
- стимулювання власного персоналу, що займається збутовою діяльністю.

Стимулювання споживачів має за мету ознайомити їх з продукцією підприємства (особливо з новинками) та підштовхнути їх до покупки. Стимулювання торгових посередників має за мету збільшення попиту на продукцію підприємства на рівні оптового та роздрібного продажу. Стимулювання власного персоналу підприємства, що безпосередньо чи опосередковано займається збутовою діяльністю, повинно заохотити його до активізації своєї роботи, підвищення її ефективності, розвитку інноваційної активності тощо.

1.2 Аналіз методів оцінювання роботи відділу продажів та обґрунтування базового для подальших розрахунків

У даному підрозділі здійснюється вивчення питань, які безпосередньо стосуються оцінки роботи відділу продажів. На сучасних підприємствах відділ продажу часто називається відділом збуту продукції. І він може або являється частиною маркетингового відділу, або бути самостійно відокремленим підрозділом. При проведенні такого аналізу доцільно вивчити такі основні питання [25]:

- існуючу систему збуту продукції, її складові та їх ефективність;
- кількісні показники обсягів продаж по регіонах, видах продукції тощо;
- існуючі методи і системи збуту продукції;
- існуючі та потенційні канали збуту продукції та їх функції;

- існуючі правові, організаційні та економічні відносини між підприємствами-виробниками та споживачами;
- номенклатуру і асортимент продукції підприємства, яка підлягає збуту;
- стандарти якості продукції, якими слід користуватися при виробництві та збуті продукції.

В результаті опрацювання наведених літературних джерел [15-24], ми схилилися до думки, що для оцінювання стану та ефективності організації збутової діяльності на підприємстві доцільно використовувати низку показників, які є основними для багатьох методів оцінювання ефективності збутової діяльності підприємства (табл. 1.1).

Таблиця 1.2 – Порівняльний аналіз методів оцінювання збуту продукції

Показники	Модель п'яти сил Портера (А)	Аналіз витрат на збут (В)	Методи маркетингових досліджень (С)	Метод BSC (D)
Основні показники	Обсяг продажів, частка ринку, прибуток	Обсяг продажів, витрати на збут, рентабельність	Обсяг продажів, витрати на рекламу, приріст клієнтів	Обсяг продажів, частка ринку, задоволеність клієнтів
Спосіб збору даних	Анкетування, фінансові звіти	Фінансові звіти, аналіз витрат	Анкетування, опитування клієнтів	Анкетування, фінансові звіти, опитування
Оцінювані аспекти	Ефективність збуту, конкурентоспроможність	Ефективність витрат, рентабельність	Ефективність реклами, приріст клієнтів	Задоволеність клієнтів, конкурентоспроможність
Призначення	Стратегічне планування, прийняття рішень	Бюджетування, контроль витрат	Аналіз маркетингових заходів	Оцінка задоволеності клієнтів, коригування стратегій
Переваги	Комплексний підхід, врахування ринкових часток	Точність оцінки витрат, рентабельності	Фокус на маркетингових аспектах	Врахування задоволеності клієнтів та конкурентоспроможності
Недоліки	Складність збору даних	Вузька спрямованість на витрати	Обмежений аналіз фін. показників	Залежність від суб'єктивних оцінок клієнтів

Проаналізуємо методи, подані в табл. 1.2 більш детально.

Основні показники: В кожному методі використовуються різні ключові показники для оцінювання збутової діяльності. Метод А фокусується на загальному обсязі продажів, частці ринку та прибутку. Метод В акцентує увагу на обсязі продажів, витратах на збут та рентабельності. Метод С зосереджується на обсязі продажів, витратах на рекламу та прирості клієнтів. Метод D враховує обсяг продажів, частку ринку та задоволеність клієнтів.

Спосіб збору даних: Різні методи використовують різні методи збору даних, що впливає на точність та повноту інформації. Метод А використовує анкетування та фінансові звіти. Метод В базується на фінансових звітах та аналізі витрат. Метод С залучає анкетування та опитування клієнтів. Метод D комбінує анкетування, фінансові звіти та опитування.

Оцінювані аспекти: Кожний метод оцінює різні аспекти збутової діяльності, що визначає її придатність для різних цілей. Метод А зосереджена на ефективності збуту та конкурентоспроможності. Метод В акцентує на ефективності витрат та рентабельності. Метод С оцінює ефективність реклами та приріст клієнтів. Метод D фокусується на задоволеності клієнтів та конкурентоспроможності.

Призначення: Різні методи призначені для різних цілей, що впливає на вибір підходу для конкретного підприємства. Метод А підходить для стратегічного планування та прийняття рішень. Метод В призначена для бюджетування та контролю витрат. Метод С використовується для аналізу маркетингових заходів. Метод D підходить для оцінки задоволеності клієнтів та коригування стратегій.

Переваги та недоліки: Кожна метод має свої переваги та недоліки, що визначає її ефективність у різних ситуаціях. Метод А забезпечує комплексний підхід, але складність збору даних може бути її недоліком. Метод В точна в оцінці витрат, але має вузьку спрямованість. Метод С акцентує на маркетингових аспектах, але обмежений аналіз фінансових показників. Метод D враховує задоволеність клієнтів, але залежить від суб'єктивних оцінок.

Результати проведеного аналізу допомагають підприємствам вибрати найбільш відповідний метод оцінювання збутової діяльності залежно від їхніх конкретних потреб та цілей.

Враховуючи вищесказане, ефективність збутової діяльності підприємства і обраної ним збутової стратегії може бути досить точно оцінена шляхом розрахунку низки показників та їх динаміки (тобто шляхом порівняння з досягнутим рівнем) [20-27].

Ефективність збутової діяльності є ключовим фактором успіху підприємства. Для забезпечення високої результативності збуту необхідно постійно моніторити та аналізувати різні показники, що дозволяє своєчасно виявляти проблеми та вживати необхідних заходів. Метод, що передбачає розрахунок низки показників та їх динаміки, є однією з найефективніших для оцінки роботи відділу збуту. Вона дозволяє отримати детальне уявлення про стан збутової діяльності та сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

Так, коефіцієнт оборотності виробничих запасів $K_{обВЗ}$ можна розраховувати за формулою [25-27]:

$$K_{обВЗ} = \frac{ЧД}{ВЗ_к}, \quad (1.1)$$

де ЧД – чистий дохід підприємства у цьому році;

$ВЗ_к$ – вартість виробничих запасів на кінець року.

Зменшення даного показника свідчить про погіршення стану та ефективності організації збутової діяльності на підприємстві.

Зменшення даного коефіцієнта свідчить про погіршення стану та ефективності організації збутової діяльності на підприємстві.

Частка витрат на збут у собівартості реалізованої продукції $\beta_{зб}$ розраховується за формулою [25-27]:

$$\beta_{зб} = \frac{ВЗ}{СРП} \cdot 100\%, \quad (1.2)$$

де ВЗ – витрати на збут;

СРП – собівартість реалізованої продукції.

Продуктивність праці персоналу П, який займається на підприємстві збутовою діяльністю, може бути розрахована за формулою [28-30]:

$$П = \frac{ЧД}{N}, \quad (1.3)$$

де N – кількість працівників, які займаються на підприємстві збутовою діяльністю, осіб.

Коефіцієнт ефективності збутової діяльності $K_{ефзд}$ (або величина реалізованої продукції на 1 гривню витрат на збутову діяльність) розраховується за формулою [25-27]:

$$E_{ефзд} = \frac{ЧД}{ВЗ}, \quad (1.4)$$

де ЧД – чистий дохід, що його отримало підприємство в цьому році;

ВЗ – витрати на збутову діяльність у цьому році.

Обґрунтування переваг вище запропонованої методики оцінювання ефективності роботи відділу збуту:

1. Комплексність оцінки. Метод, що базується на розрахунку кількох ключових показників, дозволяє здійснювати комплексну оцінку ефективності збутової діяльності підприємства. Це сприяє врахуванню різних аспектів збутової діяльності, таких як оборотність виробничих запасів, витрати на збут, продуктивність праці персоналу та ефективність витрат на збутову діяльність.

2. Об'єктивність та точність. Розрахунок показників на основі реальних фінансових даних забезпечує об'єктивність оцінки. Використання точних

формул дозволяє уникнути суб'єктивності та забезпечує високу точність отриманих результатів. Наприклад, коефіцієнт оборотності виробничих запасів. Зменшення даного показника свідчить про погіршення стану та ефективності організації збутової діяльності на підприємстві.

3. Виявлення проблемних зон. Регулярний моніторинг динаміки показників дозволяє своєчасно виявляти проблемні зони в збутовій діяльності. Наприклад, зменшення частки витрат на збут у собівартості реалізованої продукції може вказувати на підвищення ефективності збутової діяльності.

4. Підвищення мотивації персоналу. Оцінка продуктивності праці персоналу дозволяє визначити вклад кожного працівника у досягнення загальних результатів підприємства. Це може стати основою для розробки системи мотивації та стимулювання персоналу.

5. Ефективне управління витратами. Розрахунок коефіцієнта ефективності збутової діяльності допомагає оцінити, наскільки ефективно витрачаються кошти на збут. Це дозволяє оптимізувати витрати та підвищити загальну ефективність підприємства.

Отже, метод оцінювання ефективності роботи відділу збуту, що базується на розрахунку ключових показників, є ефективним інструментом для забезпечення високої результативності збутової діяльності. Він дозволяє здійснювати комплексне, об'єктивне та точне оцінювання, виявляти проблемні зони, підвищувати мотивацію персоналу та ефективно управляти витратами. Запровадження такого методу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та забезпечує його стійкий розвиток в умовах ринкової економіки.

1.3 Порівняльний аналіз спеціалізованих інформаційних технологій відділу збуту та вибір оптимальної для удосконалення роботи відділу продажів

Інтеграція інформаційних технологій у відділі продажів може значно покращити ефективність їх роботи. Наприклад, використання CRM (Customer Relationship Management) та SFA (Sales Force Automation) систем для ведення бази клієнтів, автоматизації процесів продажу, аналізу даних і прогнозування попиту. Також можна інтегрувати різноманітні інструменти для відстеження та аналізу продажів, такі як POS (Point of Sale) системи або аналітичні програми для вивчення трендів та патернів у споживчому попиті. Технології онлайн-комунікації, такі як відеоконференції або чат-боти, можуть сприяти швидшому та ефективнішому обслуговуванню клієнтів. Крім того, використання інструментів для автоматичного створення та надсилання пропозицій або розсилки електронних листів може спростити комунікацію з потенційними клієнтами та підвищити продуктивність відділу продажів.

SFA (Sales Force Automation) і CRM (Customer Relationship Management) - це дві пов'язані, але різні концепції.

1. CRM (Customer Relationship Management) - це стратегічний підхід до взаємодії з клієнтами, спрямований на створення та підтримку взаємовигідних відносин з клієнтами, рис. 1.6.



Рисунок 1.6 – CRM-системи

CRM системи допомагають виробникам спілкуватися з клієнтами, збирати та аналізувати дані про них, покращувати обслуговування клієнтів та збільшувати продажі.

2. SFA (Sales Force Automation) - це підход до автоматизації процесів управління продажами, рис. 1.7.

SFA системи спрямовані на автоматизацію задач, пов'язаних з продажами, таких як відстеження контактів з клієнтами, керування потенційними продажами, ведення історії контактів, аналіз продажів та інше.

Отже, основна відмінність між CRM і SFA полягає в тому, що CRM - це більш широкий стратегічний підхід до взаємодії з клієнтами, в той час як SFA - це конкретна система для автоматизації процесів продажів.

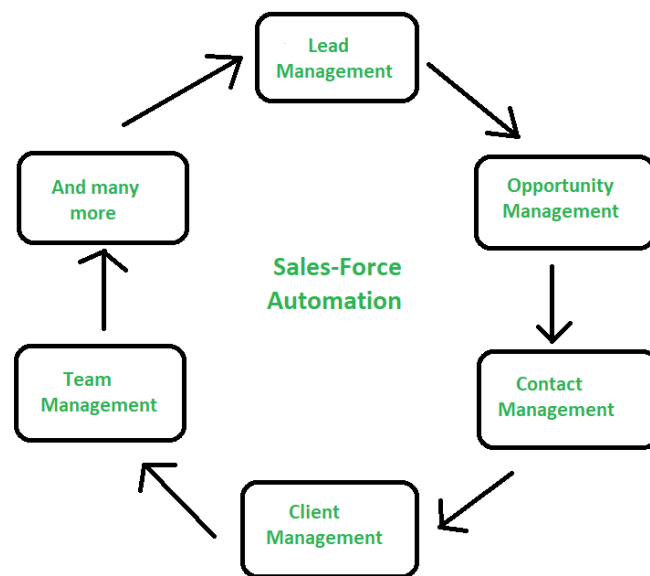


Рисунок 1.7 – SFA-системи

Вибір CRM-системи для підприємства в Україні залежить від різноманітних факторів, таких як розмір бізнесу, галузь діяльності, потреби в адаптації до місцевого ринку та бюджет. Наприклад, система Zoho CRM може бути більш підходящою для більшості підприємств в Україні. Zoho CRM пропонує широкий спектр функцій за доступну ціну, має добре розвинуту інтеграцію з іншими програмними засобами, а також підтримує мову та локалізовану підтримку для регіону.

В свою чергу, Salesforce Sales Cloud - це одна з провідних інформаційних систем у світі, яка надає широкий спектр функцій для автоматизації процесів у відділі продажів. Вона дозволяє збирати, організовувати і аналізувати дані про

клієнтів, ведення інтерактивних звітів та аналітики, управління продажами та контактами, впровадження маркетингових кампаній та багато іншого. Salesforce Sales Cloud також має широкі можливості для інтеграції з іншими системами, такими як електронна пошта, соціальні медіа та телефонія, рис. 1.8.

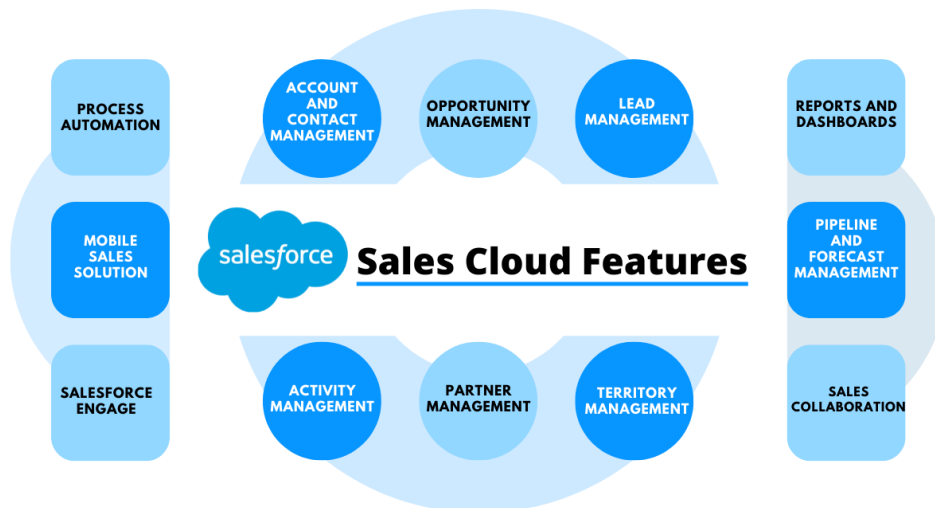


Рисунок 1.8 – Основні переваги IT Salesforce Sales Cloud

.Salesforce Sales Cloud - можна класифікувати як обидві: як SFA (Sales Force Automation) і як CRM (Customer Relationship Management). Основними функціями Salesforce Sales Cloud є автоматизація процесів управління продажами (SFA), таких як відстеження потенційних продажів, керування клієнтськими контактами, управління операціями з продажів тощо. В той же час він також надає функціональність CRM для управління взаємодією з клієнтами, включаючи збір, аналіз та використання даних про клієнтів для поліпшення відносин з ними і збільшення продажів.

Таким чином, Salesforce Sales Cloud можна розглядати як інтегровану систему, яка об'єднує функціональність як SFA, так і CRM.

Наведемо декілька найбільш популярних CRM та SFA систем [28-32]:

1. Salesforce Sales Cloud. Це, мабуть, найвідоміша система CRM/SFA на ринку. Вона пропонує широкий спектр функцій, включаючи управління лідами,

прогнозування продажів, управління контактами, автоматизацію робочого процесу та аналітику продажів.

2. Zoho CRM. Zoho CRM є комплексною CRM-системою, яка включає в себе функції SFA, такі як управління лідами, угодами та контактами. Вона також пропонує функції автоматизації маркетингу та обслуговування клієнтів.

3. Freshworks Sales CRM. Freshworks Sales CRM - це ще одна популярна система, яка фокусується на автоматизації продажів та управління угодами. Вона пропонує інструменти для управління лідами, відстеження електронної пошти, створення пропозицій тощо.

4. HubSpot Sales Hub. HubSpot Sales Hub є частиною комплексу маркетингових інструментів HubSpot. Він пропонує функції SFA, такі як управління лідами, відстеження угод, автоматизацію електронної пошти та дзвінків, а також інструменти для спілкування з клієнтами.

5. Microsoft Dynamics 365 Sales: Microsoft Dynamics 365 Sales є частиною пакету бізнес-додатків Microsoft Dynamics 365. Він пропонує широкий спектр функцій SFA, включаючи управління лідами, прогнозування продажів, управління контактами, автоматизацію робочого процесу та аналітику продажів.

Хоча Sales Force Automation та Customer Relationship Management часто використовуються як взаємозамінні терміни, вони мають декілька ключових відмінностей.

SFA фокусується на автоматизації процесів продажу, таких як:

- Управління лідами
- Прогнозування продажів
- Управління контактами
- Автоматизація робочого процесу
- Аналітика продажів

CRM має широкий спектр функцій, які допомагають управляти взаємовідносинами з клієнтами протягом усього їхнього життєвого циклу, включаючи:

- SFA (функції автоматизації продажів)
- Маркетинг
- Обслуговування клієнтів
- Аналітика клієнтів

Іншими словами, SFA є підмножиною CRM. CRM включає в себе SFA, а також інші функції, які допомагають компаніям краще розуміти та обслуговувати своїх клієнтів. В таблиці 1.2 представлено ключові відмінності між SFA та CRM.

Таблиця 1.2 – Ключові відмінності між SFA та CRM системами

Функція	SFA	CRM
Фокус	Автоматизація процесів продажу	Управління взаємовідносинами з клієнтами
Функції	Управління лідами, прогнозування продажів, управління контактами, автоматизація робочого процесу, аналітика продажів	SFA, маркетинг, обслуговування клієнтів, аналітика клієнтів
Мета	Збільшити продажі та покращити ефективність продажів	Покращити взаємовідносини з клієнтами, підвищити лояльність клієнтів та збільшити прибуток

Який тип програмного забезпечення підходить саме вам, буде залежати від ваших конкретних потреб.

- Якщо вам потрібна система, яка допоможе вам автоматизувати ваші процеси продажу та покращити ефективність продажів, SFA є гарним вибором.

- Якщо вам потрібна система, яка допоможе вам керувати всіма вашими взаємовідносинами з клієнтами, CRM є кращим вибором.

Отже, впровадження сучасних інформаційних технологій може значно оптимізувати роботу відділу продажів, підвищити його ефективність та продуктивність.

Проведемо загальний аналіз системи CRM та SFA за декількома критеріями.

1. Популярність:

Salesforce Sales Cloud: Це найпопулярніша CRM-система у світі, і вона має значну частку ринку в Україні, рис. 1.9.



Рисунок 1.9 – CRM-система Salesforce Sales Cloud

Zoho CRM: Ця система є популярним вибором для малого та середнього бізнесу завдяки своїй доступній ціні та широкому набору функцій, рис. 1.10.



Рисунок 1.10 – CRM-система Zoho CRM

Microsoft Dynamics 365 Sales: Ця система добре інтегрується з іншими продуктами Microsoft, такими як Office 365 та Dynamics 365 Finance and Operations, рис. 1.11.

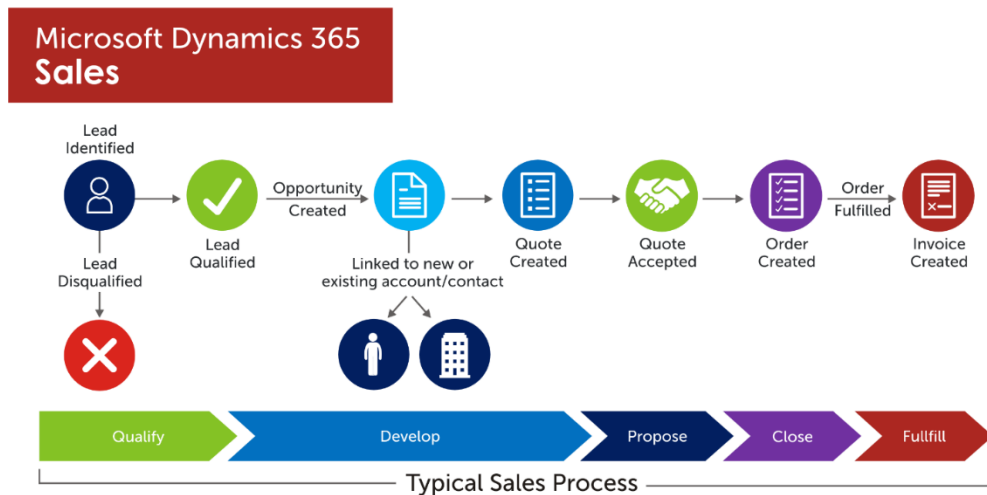


Рисунок 1.11 – CRM-система Microsoft Dynamics 365 Sales

2. Функціональність.

Salesforce Sales Cloud: Ця система пропонує найширший набір функцій, включаючи управління лідами, прогнозування продажів, управління контактами, автоматизацію робочого процесу та аналітику продажів, рис. 1.11.

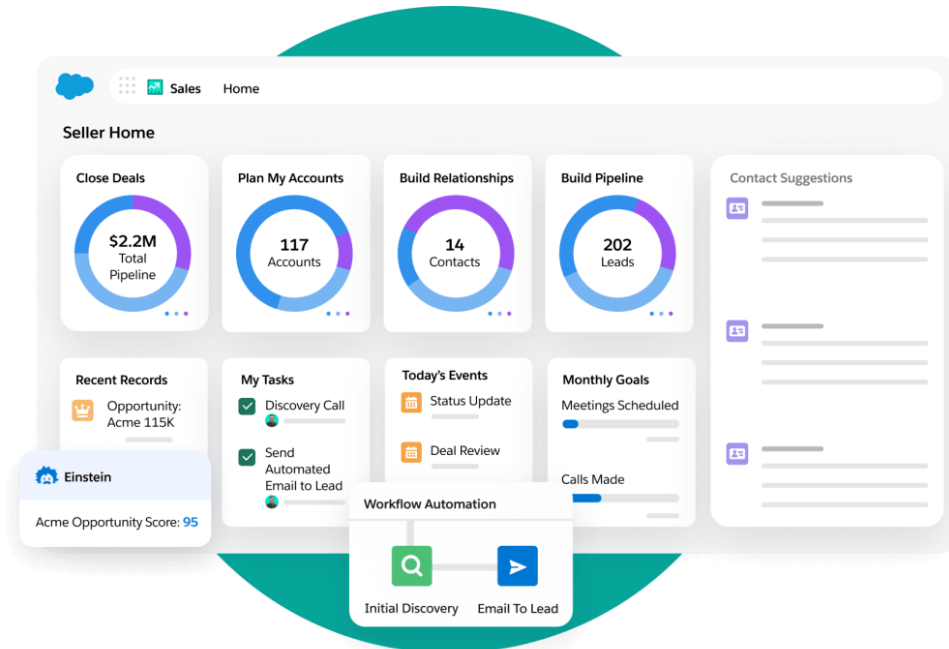


Рисунок 1.11 – Функціональність Salesforce Sales Cloud

Zoho CRM: Ця система пропонує багато з тих самих функцій, що й Salesforce Sales Cloud, але за більш доступною ціною, рим. 1.12.

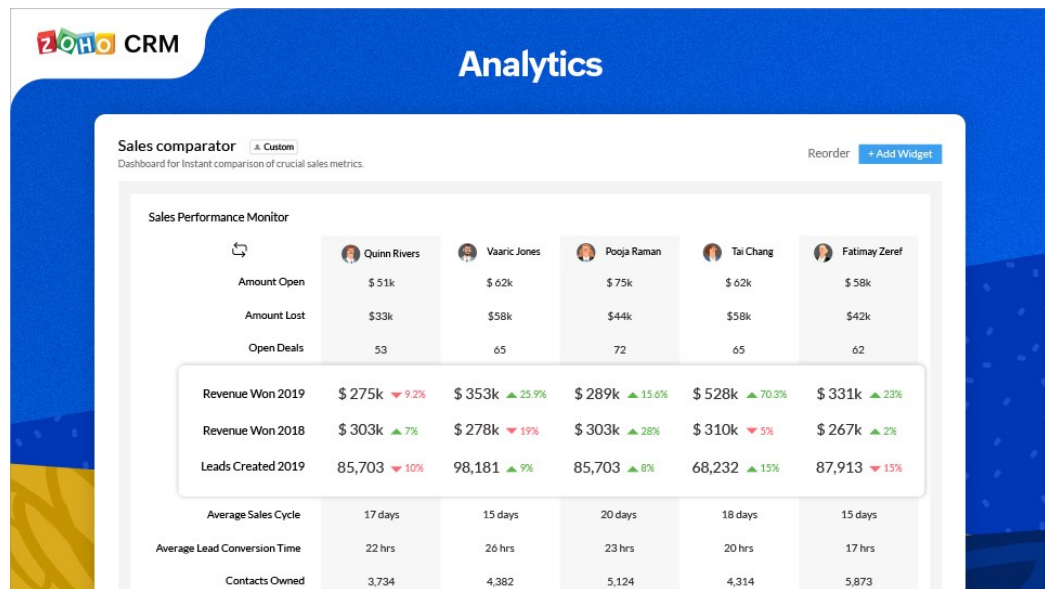


Рисунок 1.12 – Функціональність Zoho CRM

Microsoft Dynamics 365 Sales: Ця система пропонує тісну інтеграцію з іншими продуктами Microsoft, а також потужні функції управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), рис. 1.13.

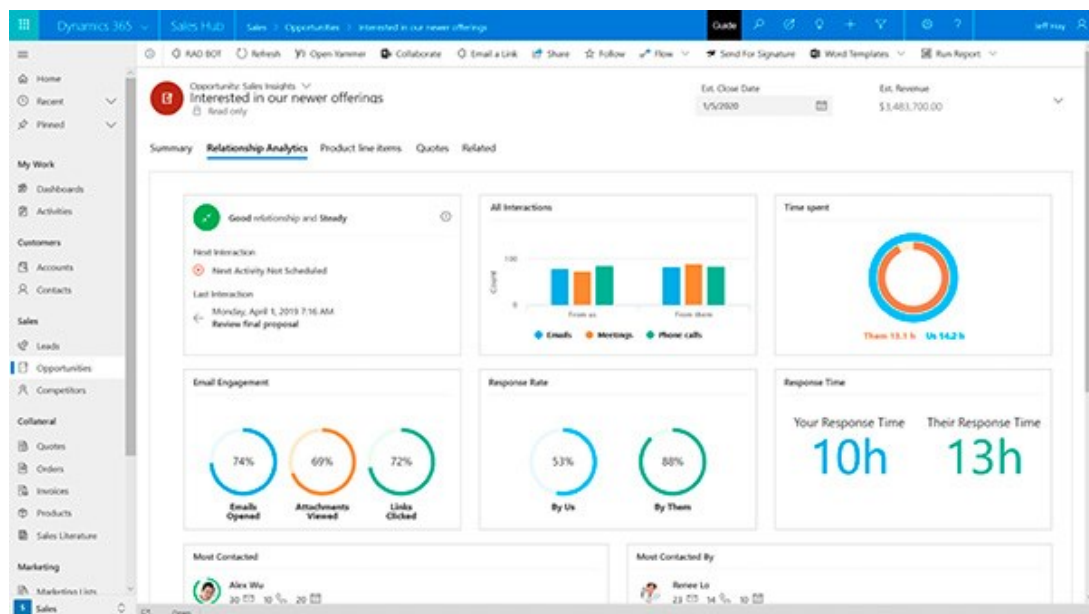


Рисунок 1.13 – Функціональність Microsoft Dynamics 365 Sales

3. Ціна:

- Salesforce Sales Cloud: Ця система є найдорожчою з трьох.
- Zoho CRM: Ця система є найдоступнішою з трьох.

- Microsoft Dynamics 365 Sales: Ця система має цінову модель на основі підписки, яка може бути гнучкою для різних потреб.

4. Підтримка:

- Salesforce Sales Cloud: Ця система пропонує цілодобову підтримку по телефону, електронною поштою та в чаті.

- Zoho CRM: Ця система пропонує підтримку по телефону, електронною поштою та в чаті, а також обширну базу знань.

- Microsoft Dynamics 365 Sales: Ця система пропонує підтримку по телефону, електронною поштою та в чаті, а також доступ до спільноти користувачів.

Отже, після проведеного аналізу було зроблено такі висновки:

- Якщо потрібна найпотужніша CRM-система з найширшим набором функцій, Salesforce Sales Cloud є гарним вибором.

- Якщо шукаєте доступну CRM-систему з широким набором функцій, Zoho CRM є гарним вибором.

- Якщо використовуєте інші продукти Microsoft, Microsoft Dynamics 365 Sales може бути гарним вибором завдяки своїй тісній інтеграції.

Обґрунтувати переваги Salesforce Sales Cloud над Zoho CRM можна кількома ключовими аспектами:

1. Масштаб та функціонал: Salesforce Sales Cloud відома своєю широкою функціональністю, яка охоплює всі аспекти продажів, від управління контактами і лідами до аналізу даних та прогнозування продажів. Вона має більш розвинуті інструменти автоматизації процесів, інтеграції з іншими програмами та додатками, що робить її більш гнучкою для потреб підприємств будь-якого розміру.

2. Скалабельність та надійність: Salesforce відома своєю здатністю працювати з великими обсягами даних та високими навантаженнями. Це особливо важливо для великих компаній або компаній зі значною кількістю клієнтів та транзакцій.

3. Користувачський досвід: Salesforce Sales Cloud пропонує високий рівень користувачького досвіду, включаючи інтуїтивний і зручний інтерфейс, можливості налаштування та персоналізації, а також велику базу знань і підтримку спільноти.

4. Інтеграція з іншими продуктами Salesforce: Оскільки Salesforce пропонує широкий спектр продуктів для різних галузей та функцій, використання Sales Cloud дозволяє легко інтегрувати його з іншими інструментами та додатками Salesforce, такими як Marketing Cloud, Service Cloud, а також з різними додатками в маркетплейсі AppExchange.

Таблиця 1.3 – Переваги та недоліки аналізованих ІТ

Критерій	Salesforce Sales Cloud	Zoho CRM	Microsoft Dynamics 365 Sales
Популярність	Найпопулярніша CRM-система у світі; значна частка ринку в Україні.	Популярний вибір для малого та середнього бізнесу через доступну ціну та широкий набір функцій.	Добре інтегрується з іншими продуктами Microsoft, такими як Office 365.
Функціональність	Найширший набір функцій: управління лідами, прогнозування продажів, управління контактами, автоматизація робочого процесу, аналітика продажів.	Багато з тих самих функцій, що й Salesforce, але за більш доступною ціною.	Тісна інтеграція з іншими продуктами Microsoft, потужні функції CRM.
Підтримка	Цілодобова підтримка по телефону, електронною поштою та в чаті.	Підтримка по телефону, електронною поштою, в чаті та обширна база знань.	Підтримка по телефону, електронною поштою, в чаті та доступ до спільноти користувачів.
Недоліки	Висока вартість; складність налаштування, залежність від інтернету, оскільки це хмарне рішення.	Обмежені можливості інтеграції, менше функціональних можливостей порівняно з Salesforce, інтерфейс користувача не таким інтуїтивний і зручний, як у конкурентів.	Висока складність налаштування та підтримки, висока вартість ліцензій та підтримки, перевантаженість функціональністю.

Охарактеризуємо більш ґрунтовно переваги Salesforce Sales Cloud над іншими ІТ:

1. Масштаб та функціонал. Salesforce Sales Cloud пропонує надзвичайно широкий спектр функцій, які охоплюють всі аспекти продажів, включаючи управління контактами, лідами, прогнозування продажів, автоматизацію процесів та аналітику. Ця глибина функціональності дозволяє підприємствам олійножирової галузі більш ефективно керувати своїми операціями, що особливо важливо для середніх підприємств, які прагнуть досягти високого рівня точності і ефективності в управлінні збутом.

2. Скалабельність та надійність. Salesforce відома своєю здатністю ефективно працювати з великими обсягами даних та високими навантаженнями. Це є критично важливим для середніх підприємств у олійножировій галузі, які можуть мати значну кількість клієнтів та транзакцій. Здатність масштабуватися відповідно до зростання бізнесу гарантує, що Salesforce Sales Cloud може підтримувати підприємство в будь-якому етапі його розвитку.

3. Користувацький досвід. Salesforce Sales Cloud надає високий рівень користувацького досвіду завдяки інтуїтивному і зручному інтерфейсу, можливостям налаштування та персоналізації. Це сприяє швидкому навчання персоналу та ефективному використанню системи. Велика база знань і підтримка спільноти користувачів додатково сприяють вирішенню проблем та оптимізації робочих процесів.

4. Інтеграція з іншими продуктами Salesforce. Однією з найбільших переваг Salesforce є його екосистема, яка включає широкий спектр продуктів для різних галузей та функцій. Використання Salesforce Sales Cloud дозволяє легко інтегрувати його з іншими інструментами та додатками Salesforce, такими як Marketing Cloud, Service Cloud, а також з різними додатками в маркетплейсі AppExchange. Це забезпечує комплексний підхід до управління бізнесом і сприяє підвищенню ефективності всіх бізнес-процесів.

Основними недоліками Salesforce Sales Cloud є:

1. Висока вартість: Salesforce Sales Cloud може бути дорогою для малих і середніх підприємств, особливо з урахуванням додаткових функцій та модулів.

2. Складність налаштування: іноді налаштування системи може вимагати значних зусиль та технічних знань, що може бути проблематичним для компаній без власної ІТ-команди.

3. Залежність від інтернету: оскільки це хмарне рішення, воно повністю залежить від стабільного інтернет-з'єднання, що може бути проблемою в разі перебоїв зв'язку.

Незважаючи на деякі недоліки, Salesforce Sales Cloud виділяється завдяки своїй розширюваності, багатим функціональним можливостям та потужним аналітичним інструментам. Його широкі можливості інтеграції з іншими програмами та постійні інновації роблять його найбільш привабливим вибором для великих та динамічних компаній, які прагнуть покращити свої процеси продажів та управління клієнтами.

Отже, на нашу думку, Salesforce Sales Cloud є більш потужним та розширеним рішенням для підприємств, особливо для великих організацій, таких як ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» або тих, хто шукає високий рівень функціональності та масштабованості, тому в третьому розділі будуть надані пропозиції щодо використання саме цієї CRM.

Висновки до розділу 1

Збутова діяльність та робота відділу продажів є двома сторонами однієї медалі. Ефективна робота обох цих сфер є ключовою умовою успішного просування товарів або послуг на ринок, збільшення обсягів продажів та досягнення компанією своїх бізнес-цілей. Важливо зазначити, що зв'язок між збутовою діяльністю та роботою відділу продажів може варіюватися залежно від специфіки галузі, продукту або послуги, а також від розміру та структури

компанії. Однак, загальні принципи, описані вище, залишаються актуальними для більшості бізнесів.

Під час виконання цього розділу роботи нами було досліджено сутність поняття досліджено сутність поняття «збутова діяльність» та її функції; проаналізовано фактори, що впливають на ефективність збутової діяльності підприємства; проаналізовано існуючі види збутових стратегій діяльності підприємства та розглянуто їх класифікацію; обґрунтовано методику оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю на підприємстві та шляхи її оптимізації за рахунок впровадження ІТ-систем.

Показано, що інтеграція інформаційних технологій, таких як CRM і SFA системи у роботу відділу продажів може значно покращити ефективність його роботи. Обґрунтовано, що основна відмінність між CRM і SFA полягає в тому, що CRM - це більш широкий стратегічний підхід до взаємодії з клієнтами, в той час як SFA - це конкретна система для автоматизації процесів продажів.

Доведено, що впровадження сучасних інформаційних технологій може значно оптимізувати роботу відділу продажів, підвищити його ефективність та продуктивність. Також, обґрунтовано, що перед впровадженням сучасних інформаційних технологій доцільно оцінити ефективність відділу продажів на основі збутової діяльності підприємства за наведеною в підрозділі стандартних методикою.

Також, після проведеного аналізу було зроблено висновки, що Salesforce Sales Cloud виділяється завдяки своїй розширюваності, багатим функціональним можливостям та потужним аналітичним інструментам. Її широкі можливості інтеграції з іншими програмами та постійні інновації роблять його найбільш привабливим вибором для великих та динамічних компаній, які прагнуть покращити свої процеси продажів та управління клієнтами, тому в третьому розділі будуть надані пропозиції щодо використання саме цієї CRM.

2 АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ВІДДІЛУ ПРОДАЖІВ НА ПРАТ «ВІННИЦЬКИЙ ОЖК»

2.1 Характеристика приватного акціонерного товариство «Вінницький олійножировий комбінат»

Приватне акціонерне товариство «Вінницький олійножировий комбінат» займається переробкою та виробництвом рослинних олій та жирів. Крім того, ПрАТ «Вінницький ОЖК» є одним з найбільших та найпотужніших українських підприємств, що функціонують в цій галузі.

Початок історії підприємства датується 1951 роком, коли в південно-східній частині міста Вінниця тогочасна влада вирішила розпочати будівництво великого підприємства. Першу продукцію, а саме соняшникову олію, було виготовлено в липні 1955 року [33, 34].

Сьогодні підприємство спеціалізується на виробництві (рис. 2.1):

- рослинних олій (переважно соняшnikової та соєвої), що мають масовий вжиток серед населення, яке використовує їх в харчових цілях;
- рафінованих олій, що проходять спеціальну обробку з метою очищення продукції від різного роду домішок та запаху. Даний вид олій використовується в харчовій промисловості та косметичній галузі;
- маргарину, що в харчовій промисловості використовується при виробництві кондитерських та хлібобулочних виробів.



Рисунок 2.1 – Основні види продукції ПрАТ «Вінницький ОЖК»

Сучасне приватне акціонерне товариство було зареєстроване 12 березня 1996 року. Код ЄДРПОУ – 00373758. Місцезнаходження: Україна, Вінницька область, місто Вінниця, вулиця Немирівське шосе. Асортимент продукції, що виготовляє підприємство налічує більше 60 найменувань, що пропонуються на ринку під торговою маркою «Віолія», рис. 2.2.

ViOil



Рисунок 2.2 – Торгова марка «Віолія»

Комбінат дуже турбується про своїх споживачів, дотримується відповідних стандартів якості як на рівні самого підприємства, так і на рівні держави та постійно поповнює асортимент. Вироблена продукція відповідає нормам ТУ да ДСТУ ISO.

«Вінницький ОЖК» не одноразово був переможцем Всеукраїнського конкурсу якості продукції (товарів, робіт, послуг) «100 кращих товарів України» та переможцем регіонального конкурсу «Краща торгова марка Поділля». Виготовлена продукція також має величезну кількість нагород, медалей, серед яких «Золоті зірки якості».

Виробничий комплекс ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» розміщений на промисловій ділянці площею 20,8 га.

Підприємство має на обліку:

- олійноекстракційний завод по переробці насіння олійних культур. Потужність переробки на добу складає 1000 тонн насіння соняшнику, або 600 тонн насіння ріпаку, або ж 355 тонн соєвих бобів;

- олійноекстракційний завод №2 по переробці олійних культур. Відповідно потужність складає: 1300 тонн насіння соняшнику; 1000 тонн насіння ріпаку; 700 тонн соєвих бобів;

- гідрогенізаційний завод добовою потужністю виробництва 140 тонн нерафінованих саломасів та 90 тонн рафінованої дезодорованої олії;

- цех фасування продукції добовою потужністю: фасованої в полімерні пляшки – 30 тонн, фасованих жирів та маргаринів – 60 тонн;

- діляниця гранулювання лушпиння добовою потужністю до 210 тонн;

- елеватор насіння місткістю 24000 тонн насіння соняшнику;

- елеватор шроту місткістю 3200 тонн;

- резервуари для зберігання олії об'ємом 12505 м³ на ділянці олійної сировини потужністю заливу 3000 тонн на добу залізничних цистер та 1300 тонн на добу флекси-контейнерами;

- котельня загальною потужністю 30 тонн пари на годину [29].

Серед основних конкурентів: холдинг «Кернел Групп» (Полтавський олійноекстракційний завод), холдинг «Bunge» (Дніпропетровський олійноекстракційний завод), ТОВ «Дельта Вілмар Україна», ПП «Оліяр», ТОВ «Олсідз Блек Сі».

2.2 Аналіз основних фінансово-економічних показників ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»

Для аналізу результатів діяльності ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» за 2021, 2022, 2023 роки були обрано такі показники: чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), чистий прибуток, собівартість реалізованої продукції, валовий прибуток, витрати на збут,

адміністративні витрати, загальні витрати підприємства, що подані в таблиці 2.1 [2, 25-27].

Таблиця 2.1 – Динаміка основних техніко-економічних показників діяльності ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»

Показники	Роки			Відхилення			
	2021	2022	2023	2022/2021		2023/2022	
				аб. знач.	%	аб. знач.	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис.грн.	2541681	1762329	1915837	-779352	-30,66	153508	8,71
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	2436258	1690515	1722103	-745743	-30,61	[588	1,87
Валовий прибуток, тис. грн.	105423	71814	193734	-33609	-31,88	121920	169,77
Витрати на збут, тис. грн.	78239	79808	92894	1569	2	13086	16,4
Адміністративні витрати, тис. грн.	37274	45107	41308	7833	21,01	-3799	-8,42
Фінансові витрати, тис. грн.	106394	89738	209292	-16656	-15,66	119554	133,23
Витрати на оплату праці, тис. грн.	103840	123615	114957	19775	19,04	-8658	-7
Амортизація, тис.грн.	155579	159708	160952	4129	2,65	1244	0,78
Інші операційні витрати, тис. грн.	128549	116938	106082	-11611	-9,03	-10856	-9,28
Відрахування на соціальні заходи, тис. грн.	22446	26725	24907	4279	19,06	-1818	-6,8
Матеріальні затрати, тис. грн.	1599428	910665	1410706	-688763	-43,06	500041	54,9

Проаналізувавши дані табл. 2.1, можна побачити, що чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ПрАТ «Вінницький ОЖК» у 2022 році скоротився на 30,66% порівняно із аналогічним періодом минулого року. Проте, у 2023 році даний показник зріс на 8,71%. Відповідно собівартість реалізованої продукції у 2022 році зменшилась на 30,61% відносно 2021 року, але у 2023 році цей показник зріс на 1,87%, що можна побачити на рис. 2.3.

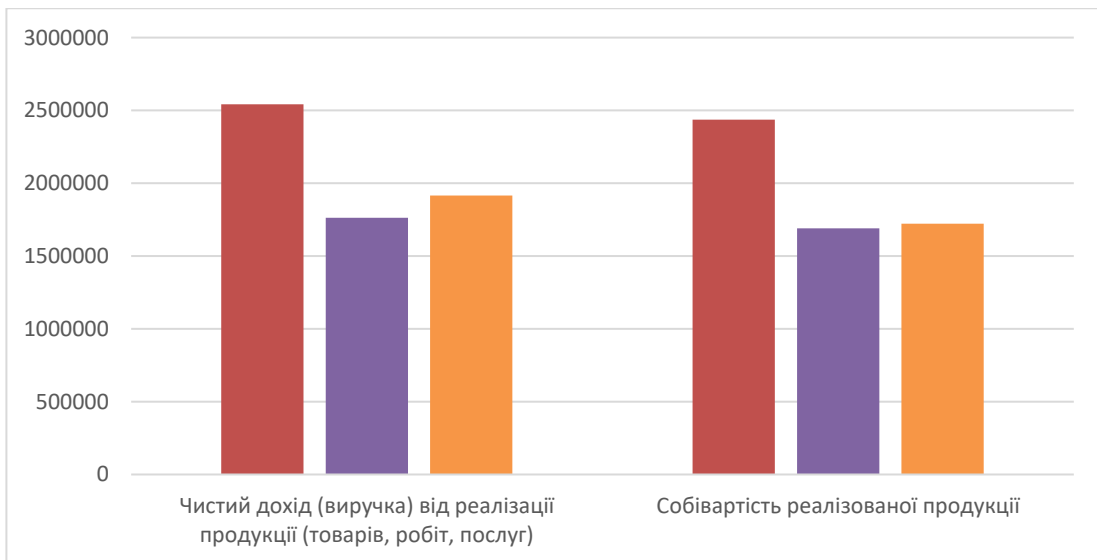


Рисунок 2.3 – Динаміка зміни основних показників діяльності ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»

Як видно з таблиці 2.1, валовий прибуток підприємства у 2022 році зменшився на 31,88% порівняно з аналогічним періодом минулого року. У 2023 році валовий прибуток даного підприємства зріс на 169,77% і становив 121920 тис. грн.

Витрати на збут стабільно зростали впродовж 2021-2023 років. У 2022 році цей показник зріс на 2%, а у 2023 – ще на 16,4%, що зображено на рис. 2.4.

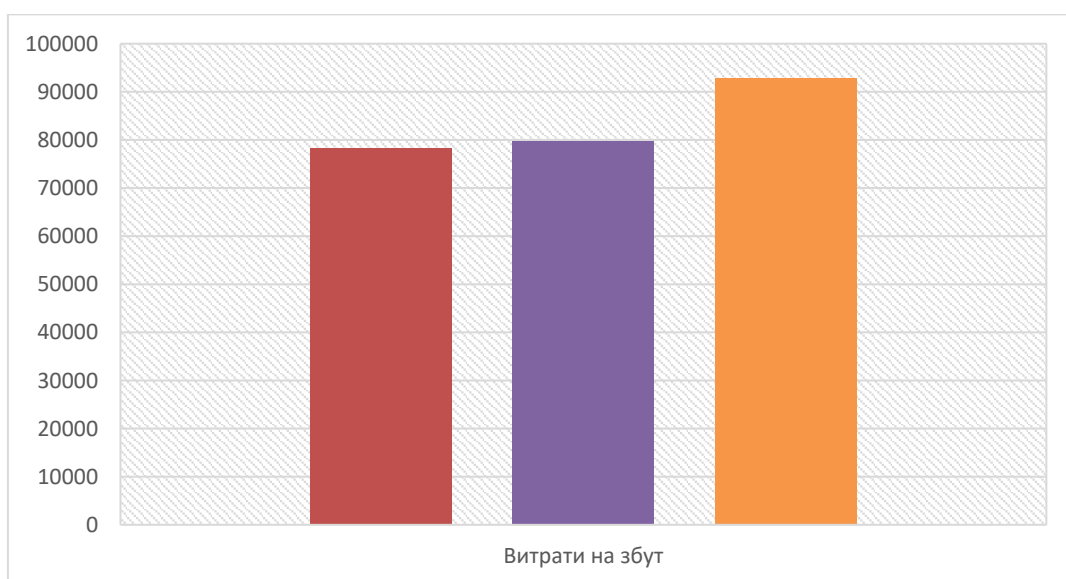


Рисунок 2.4 – Динаміка росту показника «Витрати на збут»

Адміністративні витрати у 2022 році збільшилися на 21,01% відносно 2021 року. Але у 2023 році спостерігається негативна динаміка цього показника – зменшується на 8,42%, що зображено на рис. 2.5.

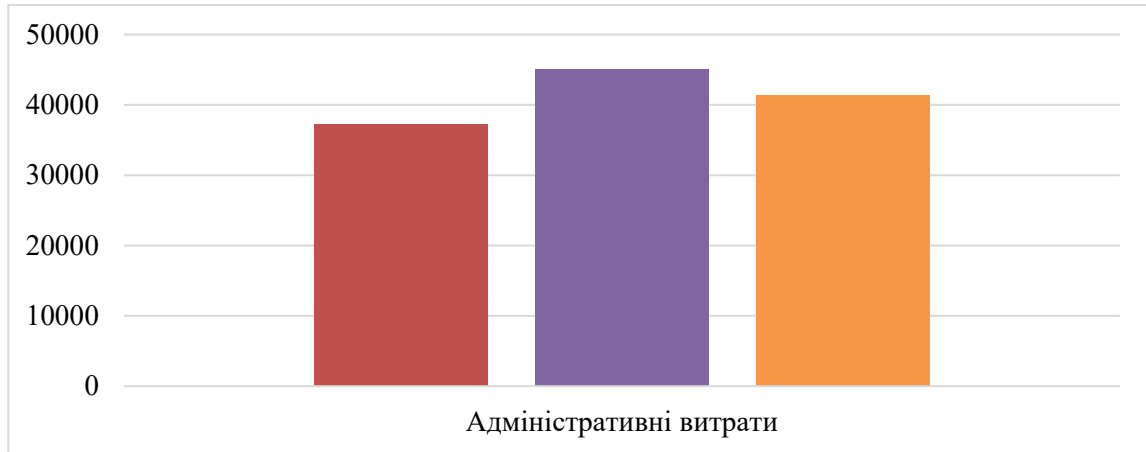


Рисунок 2.5 – Динаміка зміни показника «Адміністративні витрати»

Фінансові витрати у ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» у 2022 році зменшились на 15,66%, з огляду на аналогічний період минулого року. Натомість у 2023 році показник «Фінансові витрати» різко зріс на 133,23%, що наведено на рис. 2.6.

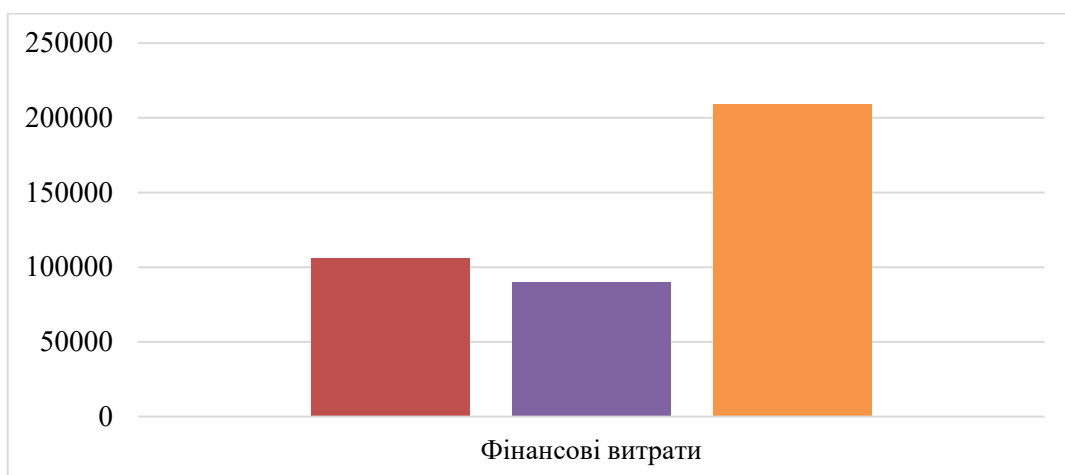


Рисунок 2.6 – Динаміка зміни показника «Фінансові витрати»

Витрати на оплату праці у 2022 році становили 123615 тис. грн., що на 19,04% більше ніж попереднього року. У 2023 році спостерігається негативна динаміка цього показника, що становить 114957 тис. грн., тобто зменшився на 7%. Аналогічна ситуація спостерігається з показником «Відрахування на соціальні заходи». У 2022 році спостерігається ріст даного показника 19,06% порівняно із аналогічним періодом 2021 року. Станом на 2023 рік відрахування на соціальні заходи зменшилися на 6,8%, що відображено на рисунку 2.7.

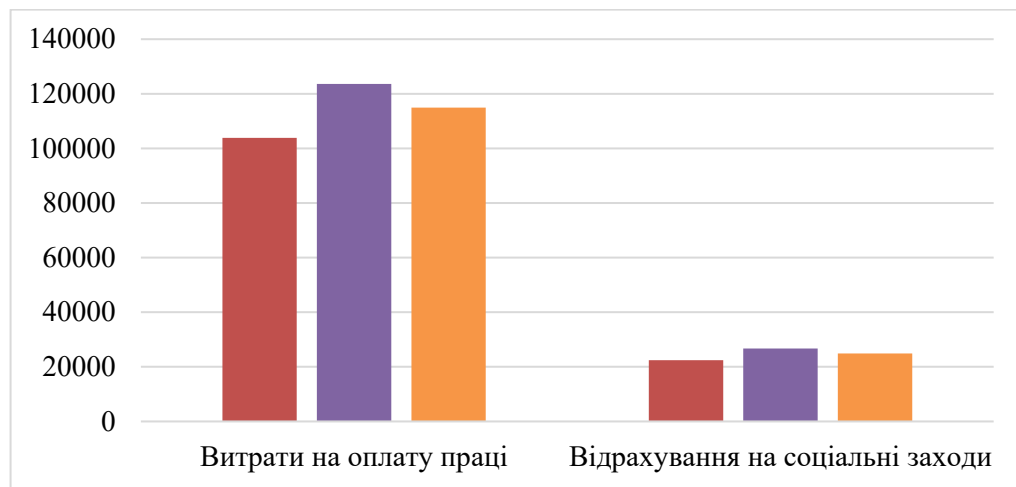


Рисунок 2.7 – Динаміка зміни показників «Витрати на оплату праці» та «Відрахування на соціальні заходи»

Амортизація впродовж 2021-2023 років постійно зростала. Станом на 2022 рік, вона зросла на 2,65%, тоді як в 2023 році – на 0,78%, що можна побачити на рисунку 2.8.

Динаміка спаду у 2022 році порівняно з аналогічним періодом минулого року, спостерігалась у показників «Матеріальні затрати» та «Інші операційні витрати». Матеріальні затрати підприємства за цей період зменшилися на 43,06%, проте у 2023 році можна побачити ріст даного показника на 54,9%. «Інші операційні витрати» знизилися на 9,03% у 2022, і продовжили знижуватись дані. Відхилення між 2022 роком та 2023 роком становить 9,28%, що відображено на рис. 2.10.

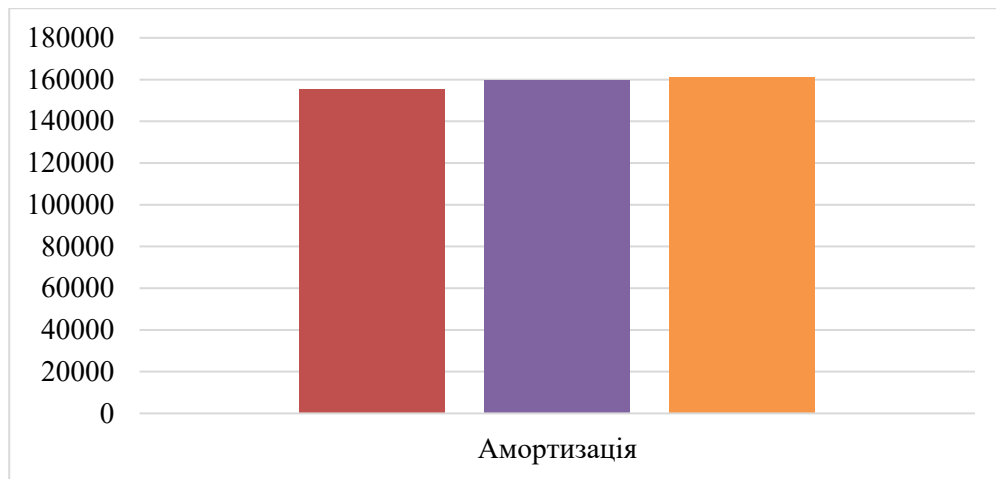


Рисунок 2.8 – Динаміка зміни показника «Амортизація»

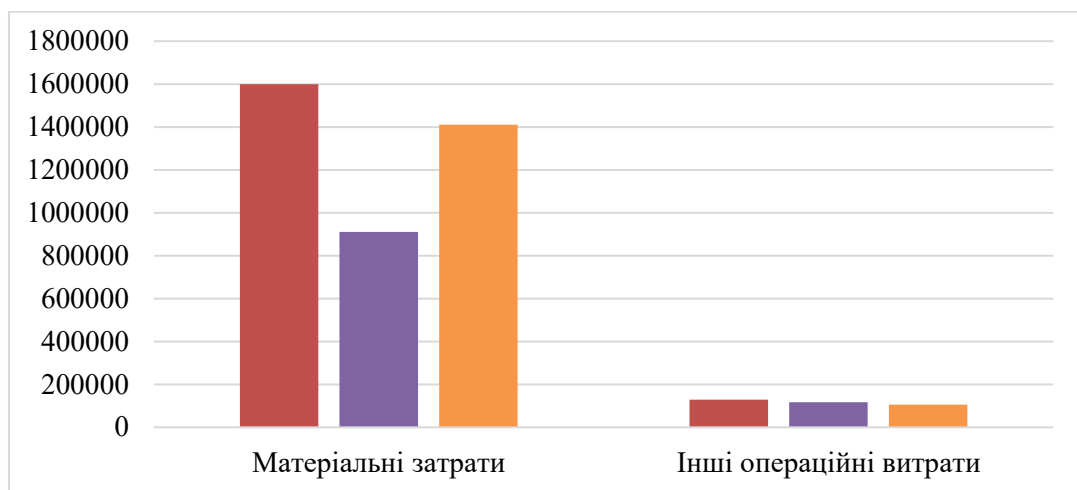


Рисунок 2.9 – Динаміка зміни показників «Матеріальні затрати» та «Інші операційні витрати»

Отже, після проведення аналізу динаміки зміни основних техніко-економічних та фінансових показників за період 2021-2023 років, варто також проаналізувати показники балансу, що подані в таблиці 2.2.

Аналізуючи основні показники балансу ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат», можна дійти висновку, що показник «Власний капітал» впродовж 2021-2023 років має тенденцію до спаду, що свідчить про залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування.

Таблиця 2.2 – Основні показники балансу ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»

Показники	Роки			Відхилення			
	2021	2022	2023	2022 рік від 2021 року		2023 рік від 2022 року	
				абсол. знач.	%	абсол. знач.	%
1	2	3	4	5	6	7	8
Власний капітал, тис.грн.	2630573	2547529	2447373	-83044	-3,16	-100156	-3,93
Актив, тис. грн.	4373125	4065656	3917226	-307469	-7,03	-148430	-3,65
Основні засоби, тис. грн.	3661044	3556943	3447243	-104101	-2,84	-109700	-3,08
Необоротні активи, тис. грн.	3735956	3621673	3511728	-114283	-3,06	-109945	-3,04
Оборотні активи, тис. грн.	637169	443983	405498	-193186	-30,32	-38485	-8,67
Поточні зобов'язання, тис. грн.	880724	996390	856434	115666	13,13	-139956	-14,05
Довгострокові зобов'язання, тис. грн.	861828	518686	613419	-343142	-39,82	94733	18,26

У 2022 році «Власний капітал» склав 2547529 тис. грн., що на 3,16% менше ніж за аналогічний період попереднього року. У 2023 році негативна тенденція збереглася, а тому даний показник знизився ще на 3,93%, що графічно відображено на рис. 2.10.

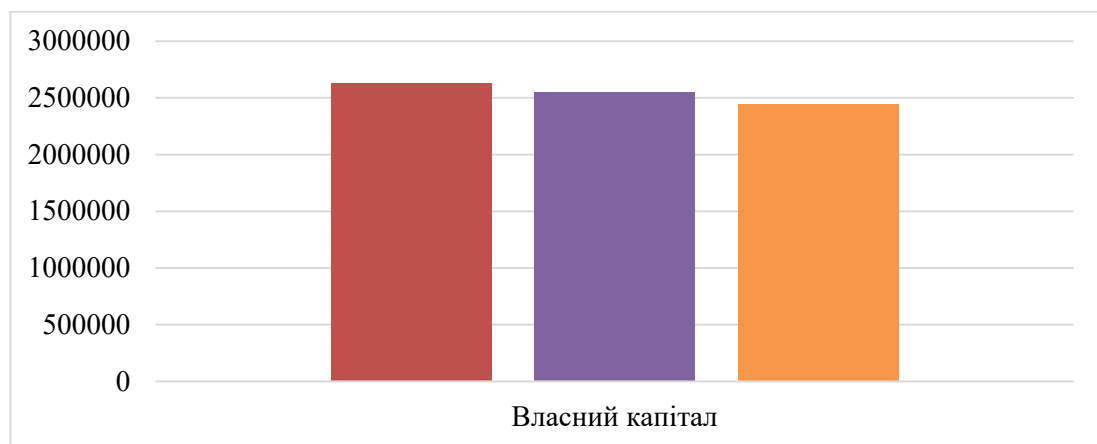


Рисунок 2.10 – Динаміка зміни показника «Власний капітал»

Разом з тим, спостерігається негативна тенденція активу, що негативно вплинуло на функціонування підприємства. За період 2021-2022 року він знизився на 7,03%, а в 2023 році ще на 3,65%, що відображено на рисунку 2.11. Зменшення активів знижує ліквідність та рентабельність підприємства.

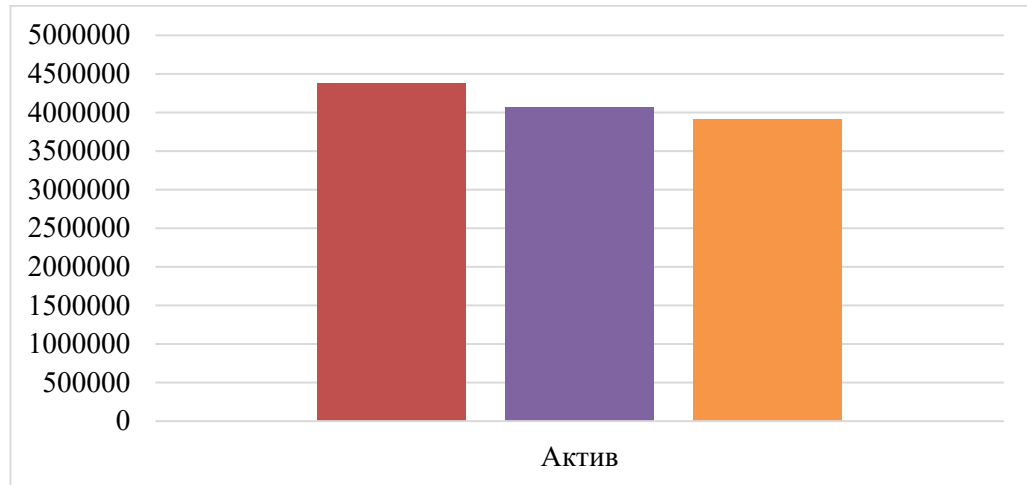


Рисунок 2.11 – Динаміка зміни Активу балансу

Вартість основних засобів ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» в 2022 році мала негативну динаміку, тобто знизилася на 104101 тис. грн., або 2,84% порівняно з аналогічним періодом минулого року. У 2023 році основні засоби продовжили спадну тенденцію – зменшились на 109700 тис. грн., або 3,08% (рис. 2.12).

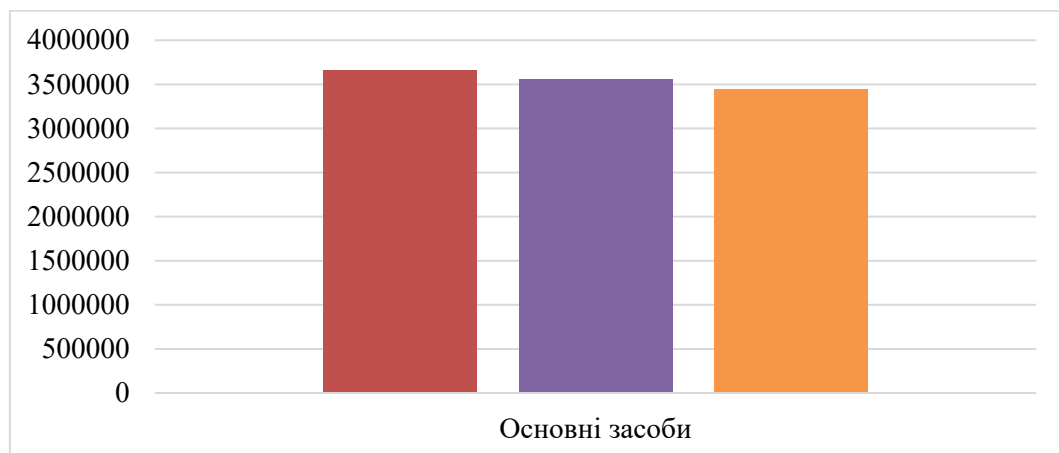


Рисунок 2.12 – Динаміка зміни показника «Основні засоби»

Таку ж негативну динаміку мають необоротні та оборотні активи. Необоротні активи у 2022 році знизилися на 3,06%, а оборотні за цей ж період - на 30,32%. Станом на 2023 рік необоротні активи зменшилися ще на 3,04%, оборотні ж – на 8,67% (рис. 2.13).

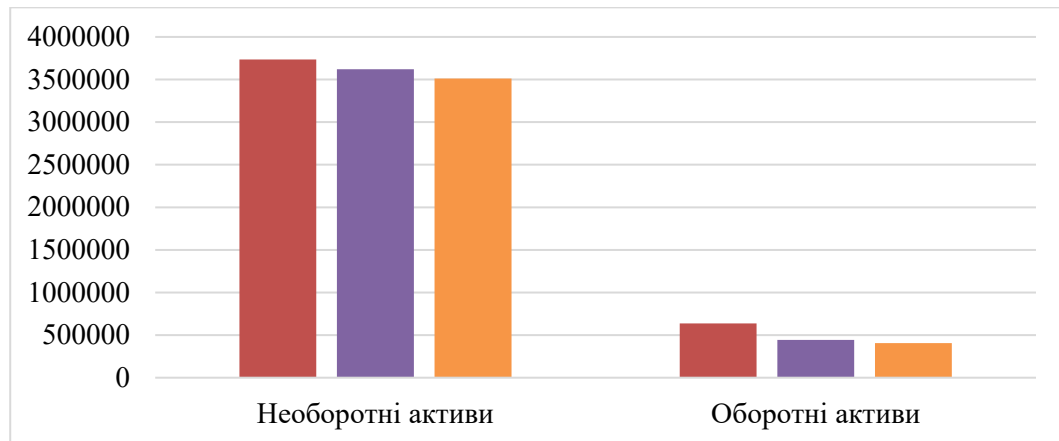


Рисунок 2.13 – Динаміка зміни розділів «Необоротні активи» та «Оборотні активи»

Поточні зобов'язання в свою чергу у 2022 році зросли на 13,13%, але у 2023 році відбувся різкий спад з відхиленням в 14,5%. Як наслідок, ріст поточних зобов'язань негативно впливає на поточну ліквідність підприємства, а саме на можливість оплачувати свої зобов'язання вчасно.

Довгострокові зобов'язання за період 2022 року знизилися на 39,82%, проте за аналогічний період в наступному році вони зросли на 18,26%, що відображено на рисунку (рис. 2.14). Збільшення довгострокових зобов'язань збільшує фінансовий ризик. Це свідчить про майбутню необхідність сплачувати великі кошти та збільшення залежності ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» від джерел зовнішнього фінансування.

Для детального фінансового аналізу господарської діяльності ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» потрібно також проаналізувати такі показники, як:

- коефіцієнт поточної ліквідності;
- коефіцієнт платоспроможності;

- коефіцієнт фінансової незалежності;
- коефіцієнт фінансової заборгованості.

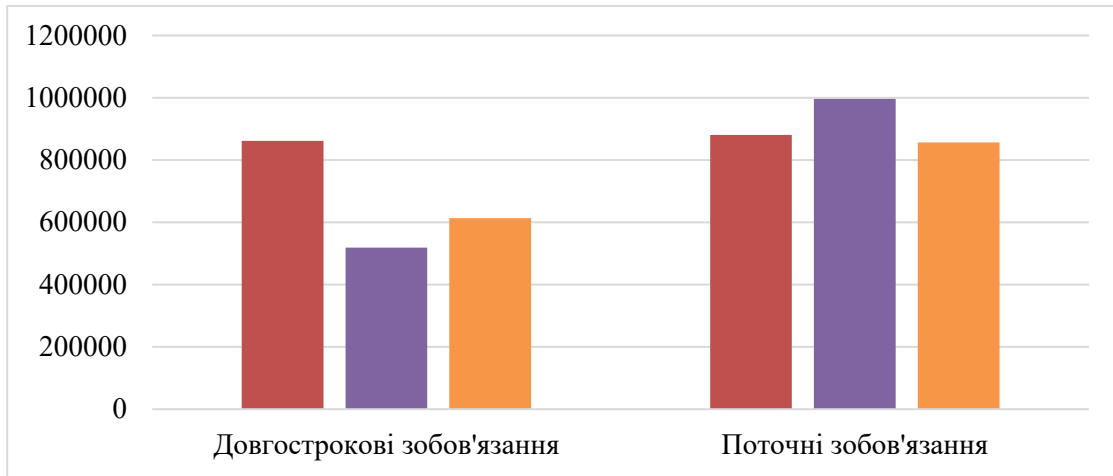


Рисунок 2.14 – Динаміка зміни розділів «Довгострокові зобов'язання» та «Поточні зобов'язання»

Аналіз поданих коефіцієнтів здійснимо в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Коефіцієнти фінансової діяльності підприємства

Показники	Роки			Відхилення			
	2021	2022	2023	2022 рік від 2021 року		2023 рік від 2022 року	
				абсол. знач.	%	абсол. знач.	%
Коефіцієнт поточної ліквідності підприємства	0,72	0,45	0,47	-0,27	-37,5	0,02	4,44
Коефіцієнт платоспроможності підприємства	1,5	1,68	1,67	0,18	12	-0,01	-0,6
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,61	0,63	0,62	0,02	3,28	-0,01	-1,59
Коефіцієнт фінансової заборгованості	0,66	0,59	0,6	-0,07	-10,6	0,01	1,67

Отже, як можна побачити, коефіцієнт поточної ліквідності ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» у 2022 році різко зменшився на 37,5% у зв'язку із збільшенням поточних зобов'язань. У 2023 році ситуація дещо

покращилась, і показник збільшився на 4,44%. Проте, можна зробити висновок, що поточних активів підприємства недостатньо, щоб покрити поточні зобов'язання в короткостроковій перспективі.

Коефіцієнт платоспроможності підприємства дещо варіювався. У 2022 році коефіцієнт збільшився на 12%. Але, як видно з таблиці 2.4, у 2023 році спостерігалася спадна тенденція цього коефіцієнта на 0,6%. Це свідчить про можливість зіткнення підприємства з певними труднощами при взаємодії з постачальниками, виплаті заробітної плати працівникам, або ж покритті поточних або довгострокових зобов'язань.

Коефіцієнт фінансової незалежності за 2022 рік збільшився на 3,28%, а у 2023 році зменшився на 1,59%. Це свідчить про достатньо велику залежність підприємства від джерел зовнішнього фінансування.

Коефіцієнт фінансової заборгованості у 2022 році зменшився на 10,6% порівняно з аналогічним періодом минулого року, проте у 2023 році цей показник збільшився на 1,67%, що можна побачити на рис. 2.15.

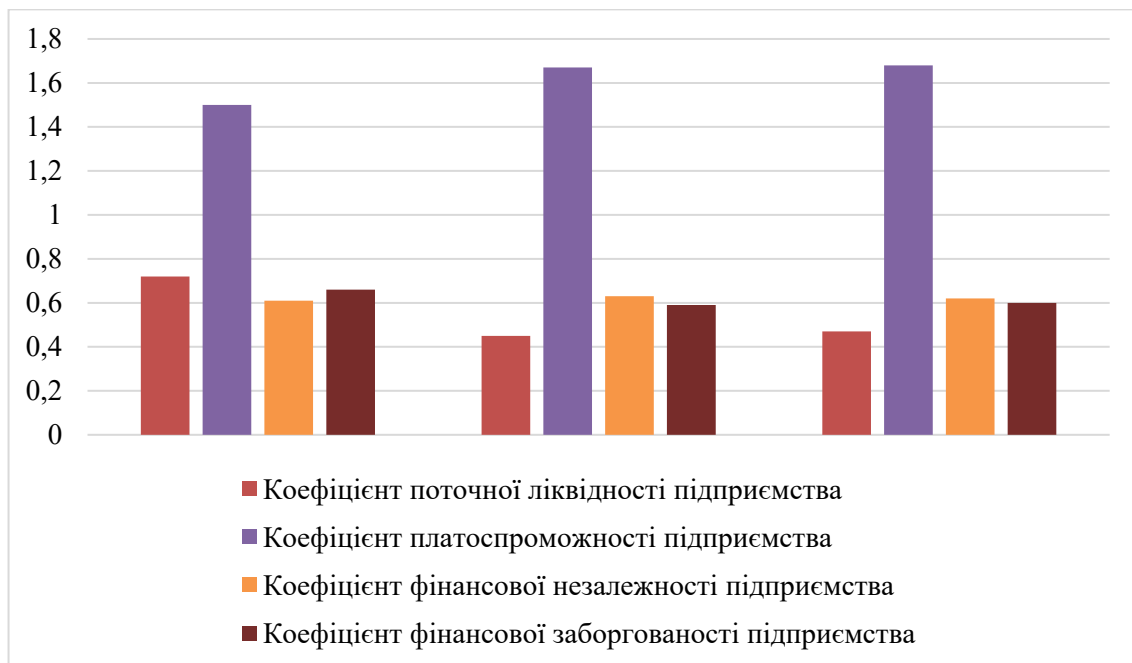


Рисунок 2.15 – Динаміка зміни коефіцієнтів поточної ліквідності, платоспроможності, фінансової незалежності, фінансової заборгованості підприємства.

У висновку слід відзначити, що фінансовий стан ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» є задовільним. Аналіз досліджуваного періоду підкреслив, що ряд зовнішніх об'єктивних факторів негативно вплинули на його діяльність та фінансовий стан. З урахуванням цих обставин, підприємству рекомендується впроваджувати стратегію стабілізації, і перш за все, необхідно переглянути фінансову політику, зменшити нерентабельні витрати та підвищити рівень економічної безпеки та незалежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування.

Підприємство ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» також має розглянути можливості залучення додаткового фінансування та визначити стратегію розвитку, яка враховуватиме поточні економічні умови та тенденції на ринку. Завдяки цим заходам ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» може підвищити стійкість та досягти покращення фінансового стану, а також забезпечити свій подальший розвиток в умовах сучасного бізнес-середовища.

2.3 Аналіз роботи відділу продажів підприємства

Щоб зробити висновок про рівень ефективності роботи відділу продажів, роботи підприємства та рівень його розвитку, отриманий прибуток необхідно порівняти зі здійсненими витратами. Для цього дослідимо рентабельність даного підприємства. Під час аналізу рентабельності, в першу чергу, необхідно оцінити основні показники рентабельності підприємства, адже саме рентабельність відіграє вирішальну роль в оцінці ефективності функціонування підприємства. Також за допомогою рентабельності можна порівнювати підприємства та знаходити сильні та слабкі місця в організації діяльності підприємства для побудови сильної конкурентної позиції, а також ефективної маркетингової стратегії. Також рентабельність є важливим показником для залучення інвестицій.

До основних складників рентабельності підприємства віднесемо витрати підприємства в розрахунку на 1 грн. чистого доходу, рівень рентабельності активів, рівень рентабельності власного капіталу, рівень рентабельності основних засобів підприємства, рівень рентабельності виробленої продукції, рівень рентабельності реалізованої продукції, рівень рентабельності продажу та рівень рентабельності витрат на збут, що відображено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Показники рентабельності ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат

Показники	Роки			Відхилення			
	2021	2022	2023	2022 рік від 2021 року		2023 рік від 2022 року	
				абсол. знач.	%	абсол. знач.	%
1	2	3	4	5	6	7	8
Загальні витрати підприємства в розрахунку на 1 грн. чистого доходу	1,005	1,05	1,06	0,045	4,48	0,01	0,95
Рівень рентабельності реалізованої продукції, %	29,35	3,95	10,44	-25,4	-86,54	6,49	164,3
Рівень рентабельності витрат на збут, %	134,74	89,9	208,56	-44,84	-33,28	118,66	131,99

Більшість показників рівня рентабельності мають від’ємне значення, або ж у них спостерігається тенденція спаду. Це все спричинено негативною економічною ситуацією та високими загальними витратами. Так, загальні витрати підприємства в розрахунку на 1 грн. чистого доходу за період 2022 року збільшилися на 4,48%. За період 2023 року знову спостерігалася динаміка росту показника ще на 0,95%.

Хоча рівень рентабельності реалізованої продукції є додатнім і відносно високим, станом на 2022 рік він зазнав різкого спаду, а саме на 25,4%, що негативно відобразилося на фінансовому стані підприємства. Однак у 2023 році даний показник значно покращився на 6,49%.

Рівень рентабельності витрат на збут коливався впродовж досліджуваного періоду. У 2022 році він зменшився на 44,84%, проте у 2023 році він зріс на 118,66%, що зображено на рис. 2.16.

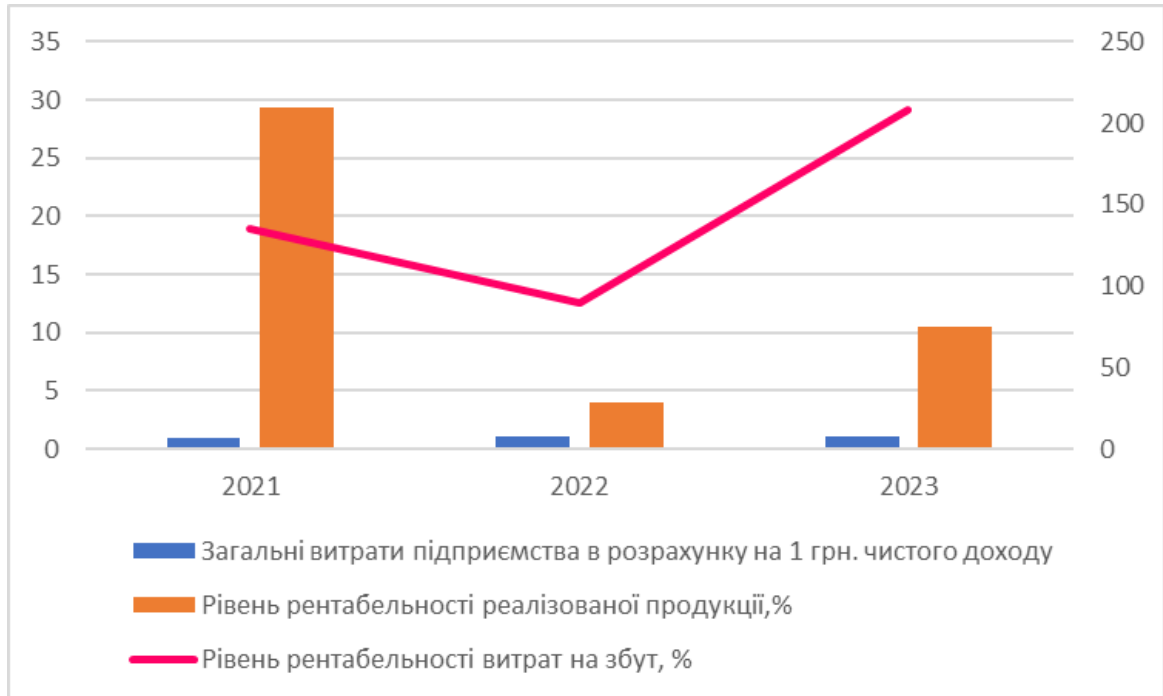


Рисунок 2.16 – Динаміка зміни показників рентабельності

Отже, здійснивши оцінювання рентабельності підприємства за можна зробити висновок, показники рентабельності продукції підприємства ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» знаходиться на задовільному рівні.

Для аналізу роботи відділу продажів підприємства скористаємося методикою описаною в розділі 1.3 (ф. 1.1-1.4) даної роботи та приведеними за відповідною методикою до розрахункового 2021 року показниками фінансової звітності підприємства по продукції класу «рослинна олія».

Динаміка зміни витрат на збут продукції класу «рослинна олія» буде мати вигляд, наведений на рис. 2.17.

Аналіз графіка, наведеного на рис. 2.17, показує, що протягом останніх років витрати на збут продукції підприємства постійно зменшуються. Таку тенденцію, на наш погляд, не можна вважати позитивною, оскільки сучасна збутова стратегія підприємств однією із стратегічних альтернатив вважає саме

проведення підприємствами активної рекламної компанії, що зрозуміло вимагає витрачання значних коштів, а не їх економії.



Рисунок 2.17 – Витрати на збут продукції ПрАТ «ВОЖК»
по класу продукції «рослинна олія»

Далі, за методикою описаною в розділі 1.3 даної роботи розрахуємо наступні показники і результати розрахунку представимо на рис. 2.18 для класу продукції «рослинна олія»:

- коефіцієнт оборотності виробничих запасів підприємства ;
- коефіцієнт оборотності залишків готової продукції і товарів на складі;
- коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості.

Проведені розрахунки показують, що коефіцієнт оборотності виробничих запасів є досить високим і практично знаходиться на одному і тому ж рівні. А це свідчить про високий попит споживачів на продукцію підприємства.

Проведені розрахунки показали, що коефіцієнт оборотності залишків готової продукції і товарів на складі також є досить високим і перевищує коефіцієнт оборотності виробничих запасів, що свідчить про високий потенційний попит споживачів на продукцію підприємства.

Проведені розрахунки показали, що коефіцієнти оборотності дебіторської заборгованості є високим і практично знаходиться на тому ж рівні, що і коефіцієнт оборотності залишків готової продукції і товарів на складі. Це свідчить, що підприємству потрібно якісніше готувати угоди зі споживачами продукції та посередниками. Відобразимо отримані результати графічно на рис. 2.18.

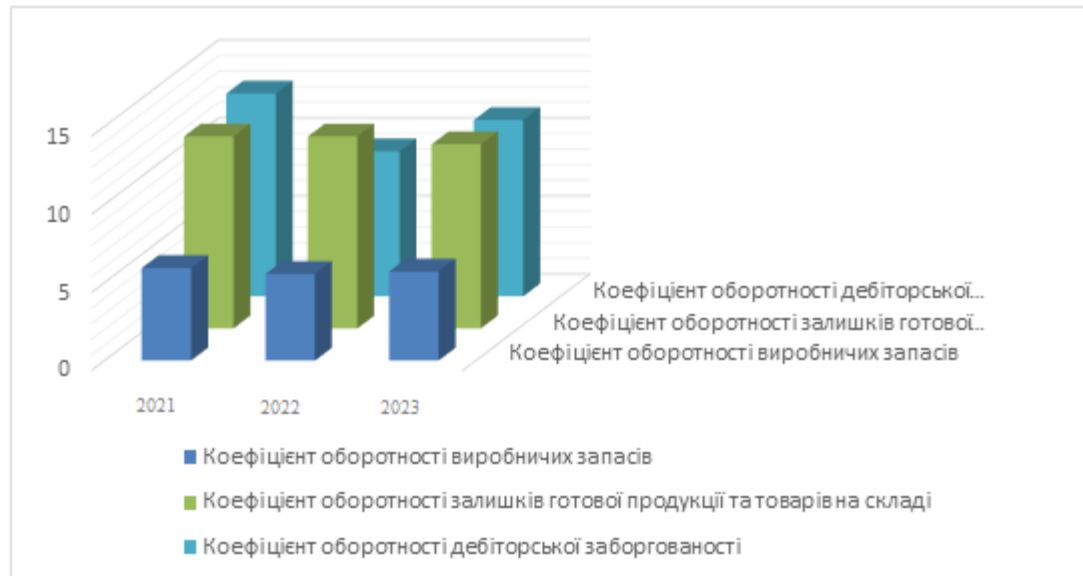


Рисунок 2.18 – Коефіцієнти оборотності виробничих запасів, залишків готової продукції класу продукції «рослинна олія» і товарів на складі та дебіторської заборгованості на ПрАТ «ВОЖК»

Проведемо аналіз витрат на збут за основними чинниками, які відображені в таблиці 2.4 по класу продукції «рослинна олія», виходячи з того, що загальні витрати, які наведено на рис. 2.17 – це 100%. Графічне відображення витрат подано на рис. 2.20.

Аналіз витрат на збут продукції є необхідним для виявлення ефективності витрачання ресурсів, оптимізації збутових стратегій, визначення напрямків для зниження витрат, підвищення загальної конкурентоспроможності підприємства, а також для забезпечення раціонального використання фінансових ресурсів і максимізації прибутку.

Таблиця 2.4 – Структура витрат на збут на ПрАТ «ВОЖК»

Показник, %	роки			відхилення, %	
	2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022
Оплата праці працівників, що працюють у відділі продажів	24	23	26	-4,17%	13,04%
Витрати на утримання основних засобів та відповідного ПЗ у відділі продажів	5,1	6,3	7,4	23,53%	17,46%
Інші витрати на збут	19,8	18	16,4	-9,09%	-8,89%
Витрати на рекламу класичну (банери, листівки, об'яви в газетах, рекламні буклети тощо)	14,3	12	8	-16,08%	-33,33%
Витрати на інтернет-рекламу	36,8	40,7	42,2	10,60%	3,69%

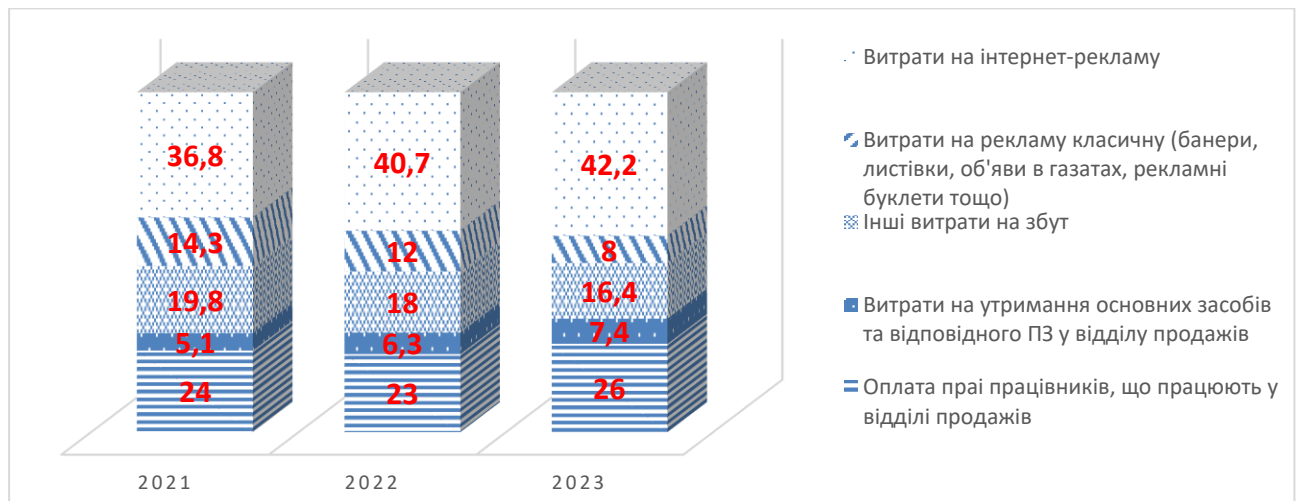


Рисунок 2.19 – Структура витрат на збут у ПрАТ «ВОЖК», %

Аналізуючи структуру витрат на збут продукції на підприємстві «Вінницький олійножировий комбінат» протягом 2021, 2022 та 2023 років, можемо зробити наступні висновки:

1. Оплата праці працівників відділу продажів:

У 2022 році витрати зменшилися на 4,17% порівняно з 2021 роком.

У 2023 році витрати зросли на 13,04% порівняно з 2022 роком.

Висновок: незважаючи на тимчасове зменшення витрат у 2022 році, підприємство знову збільшило витрати на оплату праці у 2023 році, можливо, у зв'язку з розширенням відділу продажів або підвищенням зарплат.

2. Витрати на утримання основних засобів та відповідного ПЗ у відділі продажів:

У 2022 році витрати збільшилися на 23,53% порівняно з 2021 роком.

У 2023 році витрати зросли на 17,46% порівняно з 2022 роком.

Висновок: підприємство активно інвестує в основні засоби та програмне забезпечення, що може свідчити про оновлення обладнання та впровадження нових технологій для покращення ефективності роботи відділу продажів.

3. Інші витрати на збут:

У 2022 році витрати зменшилися на 9,09% порівняно з 2021 роком.

У 2023 році витрати зменшилися ще на 8,89% порівняно з 2022 роком.

Висновок: підприємство скорочує інші витрати на збут, що може бути пов'язано з оптимізацією процесів або зменшенням необхідності в таких витратах.

4. Витрати на класичну рекламу:

У 2022 році витрати зменшилися на 16,08% порівняно з 2021 роком.

У 2023 році витрати зменшилися на 33,33% порівняно з 2022 роком.

Висновок: витрати на класичну рекламу значно скоротилися, що може свідчити про зменшення ефективності таких методів реклами або про перехід до більш сучасних форм реклами.

5. Витрати на інтернет-рекламу:

У 2022 році витрати зросли на 10,60% порівняно з 2021 роком.

У 2023 році витрати зросли на 3,69% порівняно з 2022 роком.

Висновок: інтернет-реклама стає все більш важливою для підприємства, що відображається у постійному зростанні витрат на цей вид реклами. Це може свідчити про ефективність інтернет-реклами у порівнянні з класичними методами.

Загалом, проведені дослідження показали, що організацію збутової діяльності на підприємстві протягом останніх років можна вважати задовільною, хоча деякі показники, що характеризують стан цієї діяльності, потребують свого покращення. Це дає підстави стверджувати, що на підприємстві є значні резерви щодо покращення стану організації збутової діяльності, зокрема ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» демонструє тенденцію до інвестування у інтернет-рекламу, водночас скорочуючи витрати на класичні методи реклами та інші витрати на збут. Також спостерігається зростання витрат на утримання основних засобів та стандартного програмного забезпечення.

Щодо використання спеціалізованого ІТ на підприємстві в роботі відділу продажів, на жаль, підприємство не використовує ніяких спеціалізованих інформаційних технологій для підвищення ефективності роботи відділу продажів. Тому в третьому розділі даної роботи буде запропоновано впровадження спеціалізованої інформаційної технології Salesforce Sales Cloud в процес оптимізації роботи відділу продажів.

Висновки до розділу 2

Фінансовий стан ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» є задовільним. Аналіз досліджуваного періоду підкреслив, що ряд зовнішніх об'єктивних факторів негативно вплинули на його діяльність та фінансовий стан. З урахуванням цих обставин, підприємству рекомендується впроваджувати стратегію стабілізації, і перш за все, необхідно переглянути фінансову політику, зменшити нерентабельні витрати та підвищити рівень економічної безпеки та незалежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування.

Підприємство ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» також має розглянути можливості залучення додаткового фінансування та визначити

стратегію розвитку, яка враховуватиме поточні економічні умови та тенденції на ринку. Завдяки цим заходам ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» може підвищити стійкість та досягти покращення фінансового стану, а також забезпечити свій подальший розвиток в умовах сучасного бізнес-середовища.

Загалом, проведені дослідження показали, що організацію збутової діяльності на підприємстві протягом останніх років можна вважати задовільною, хоча деякі показники, що характеризують стан цієї діяльності, потребують свого покращення. Це дає підстави стверджувати, що на підприємстві є значні резерви щодо покращення стану організації збутової діяльності.

Щодо використання спеціалізованого ІТ на підприємстві в роботі відділу продажів, на жаль, підприємство не використовує ніяких спеціалізованих інформаційних технологій для підвищення ефективності роботи відділу продажів. Тому в третьому розділі даної роботи буде запропоновано впровадження спеціалізованої інформаційної технології Salesforce Sales Cloud в процес оптимізації роботи відділу продажів.

3 ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ РОБОТИ ВІДДІЛУ ПРОДАЖІВ НА ПРАТ «ВІННИЦЬКИЙ ОЖК»

3.1 Обґрунтування вибору IT Salesforce Sales Cloud для оптимізації роботи відділу продажів

У 2024 році Україна знаходиться в умовах воєнного стану, що значно ускладнює ведення бізнесу та створює додаткові виклики для підприємств. Нестабільна економічна ситуація, зниження купівельної спроможності населення та порушення логістичних ланцюгів впливають на ефективність роботи відділів продажів. У таких умовах оптимізація роботи відділу продажів є необхідною для забезпечення стабільного функціонування підприємства. Це передбачає впровадження інноваційних рішень, які дозволяють автоматизувати процеси, покращити управління взаємовідносинами з клієнтами та забезпечити оперативний доступ до аналітичної інформації.

Інформаційні технології дозволяють оптимізувати управління збутовими процесами через:

- покращення аналітики та звітності забезпечує швидкий доступ до даних, можливість генерування детальних звітів та прогнозування продажів на основі історичних даних;
- автоматизацію рутинних завдань дозволяє автоматизувати повторювані задачі, такі як відправка електронних листів, нагадування про контакти з клієнтами, що дозволяє збутовому персоналу зосередитися на стратегічних питаннях;
- покращення комунікації та координації забезпечує інтеграцію різних каналів комунікації, що дозволяє краще координувати роботу відділів та забезпечувати зворотний зв'язок;
- збільшення задоволеності клієнтів уможливорює персоналізований підхід до кожного клієнта, що підвищує рівень задоволеності та лояльності.

Обґрунтування використання саме IT Salesforce Sales Cloud для оптимізації роботи відділу продажів на ПрАТ «ВОЖК» полягає в тому, що Salesforce Sales Cloud є однією з провідних CRM-систем у світі, що пропонує комплексні рішення для управління продажами. Вибір саме цієї платформи для оптимізації роботи відділу продажів зумовлений кількома ключовими факторами, кожен з яких підвищує ефективність роботи відділу продажів, зменшує трудомісткість та витрати на облік та збут продукції.

1. Автоматизація процесів. Salesforce Sales Cloud дозволяє автоматизувати рутинні завдання, зокрема управління лідами (рис. 3.1), управління контактами та моніторинг продажів [28].

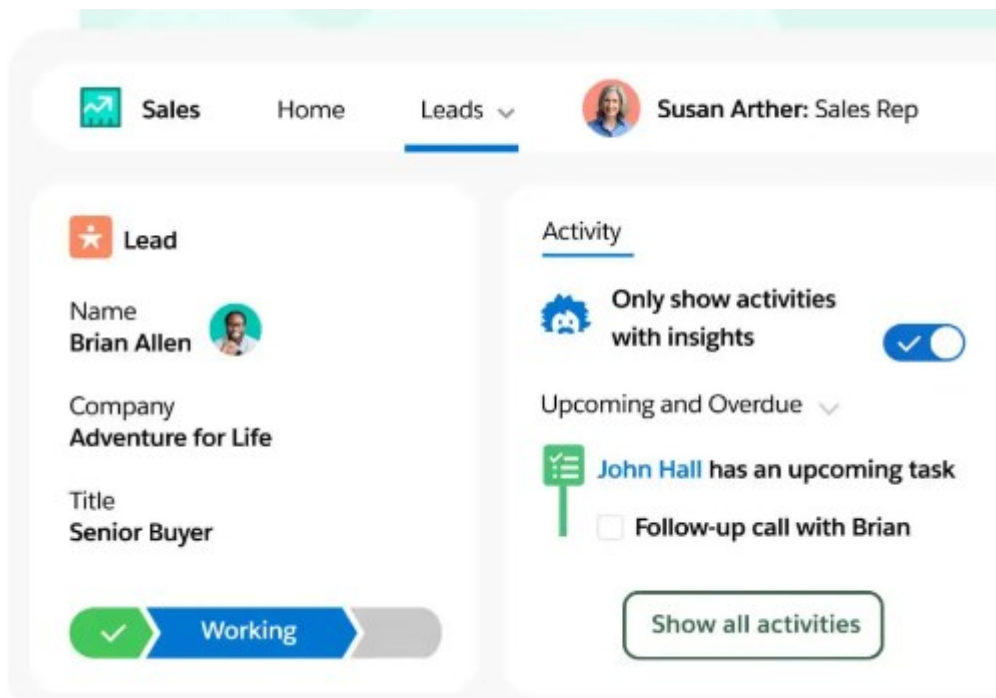


Рисунок 3.1 – Функціональне вікно управління лідами
(Lead Management)

Управління лідами включає автоматичне фіксування інформації про потенційних клієнтів з різних джерел, таких як веб-форми, електронна пошта, соціальні мережі та інші канали. Це значно скорочує час на внесення даних вручну та підвищує точність інформації. Управління контактами стає більш

ефективним завдяки автоматичному оновленню профілів клієнтів, відстеженню історії взаємодії та налаштуванню нагадувань про наступні дії. Моніторинг продажів автоматизується шляхом створення дашбордів і звітів у реальному часі, що дозволяє менеджерам відстежувати ключові показники продуктивності (KPI), виявляти тренди та оперативно реагувати на зміни.

Прогнозований вплив на продуктивність праці у відділі збуту: за рахунок автоматизації рутинних завдань (управління контактами, моніторинг продажів), продуктивність праці у відділі збуту може підвищитися на 15-25%. Це зменшить час на виконання цих завдань та дозволить персоналу зосередитися на стратегічних аспектах збуту.

Прогнозований вплив на швидкість розрахунків з клієнтами: автоматизація процесів виставлення рахунків та моніторингу оплат може прискорити розрахунки з клієнтами на 20-30%.

2. Аналітика та звітність. Платформа Salesforce Sales Cloud надає потужні інструменти для аналізу даних, що дозволяє отримувати вичерпну інформацію про ефективність роботи відділу продажів (рис. 3.2).

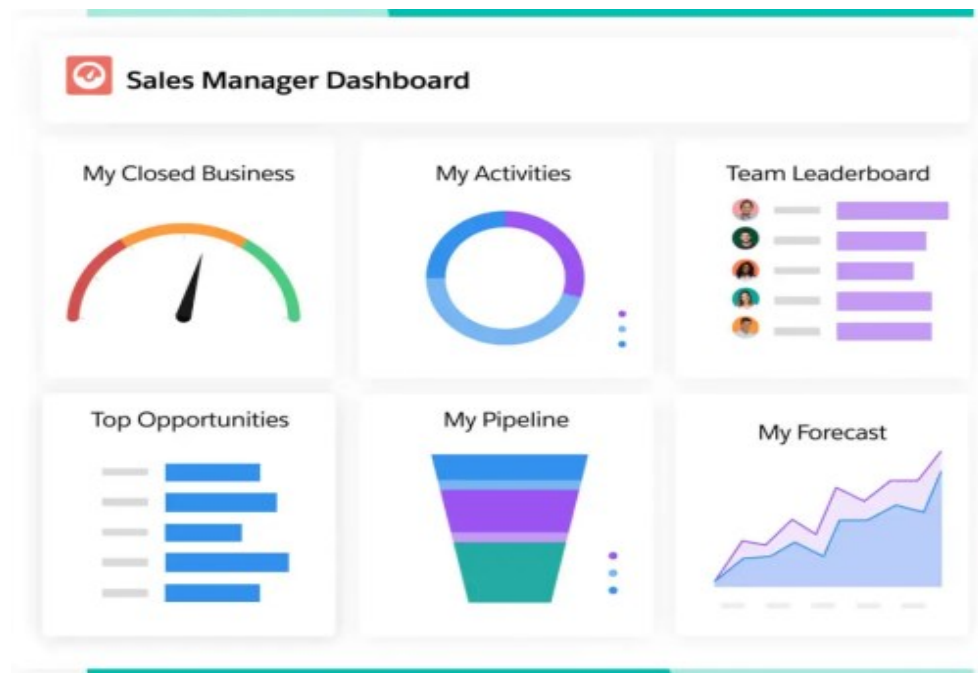


Рисунок 3.2 – Панель керування продажами

Інструменти аналітики включають можливість сегментування даних за різними параметрами, такими як регіон, тип клієнта, продукт або період часу. Це допомагає виявляти проблемні зони, наприклад, регіони з низькими продажами або продукти, які потребують додаткової маркетингової підтримки. Додатково, функції прогнозування продажів дозволяють оцінювати потенційний обсяг продажів на основі історичних даних та трендів, що сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень та плануванню ресурсів.

Прогнозований вплив на прибуток від реалізації продукції: завдяки покращеній аналітиці та звітності, підприємство зможе приймати обґрунтовані управлінські рішення, що сприятиме оптимізації збутових стратегій і підвищенню прибутку на 10-15%. Виявлення проблемних зон та оперативне реагування на ринкові зміни допоможе підвищити ефективність продажів.

Прогнозований вплив на продуктивність праці у відділі збуту: використання інструментів аналітики для моніторингу ефективності роботи відділу збуту та виявлення трендів може підвищити продуктивність на 10-20%.

3. Персоналізація взаємодії з клієнтами (рис. 3.3).

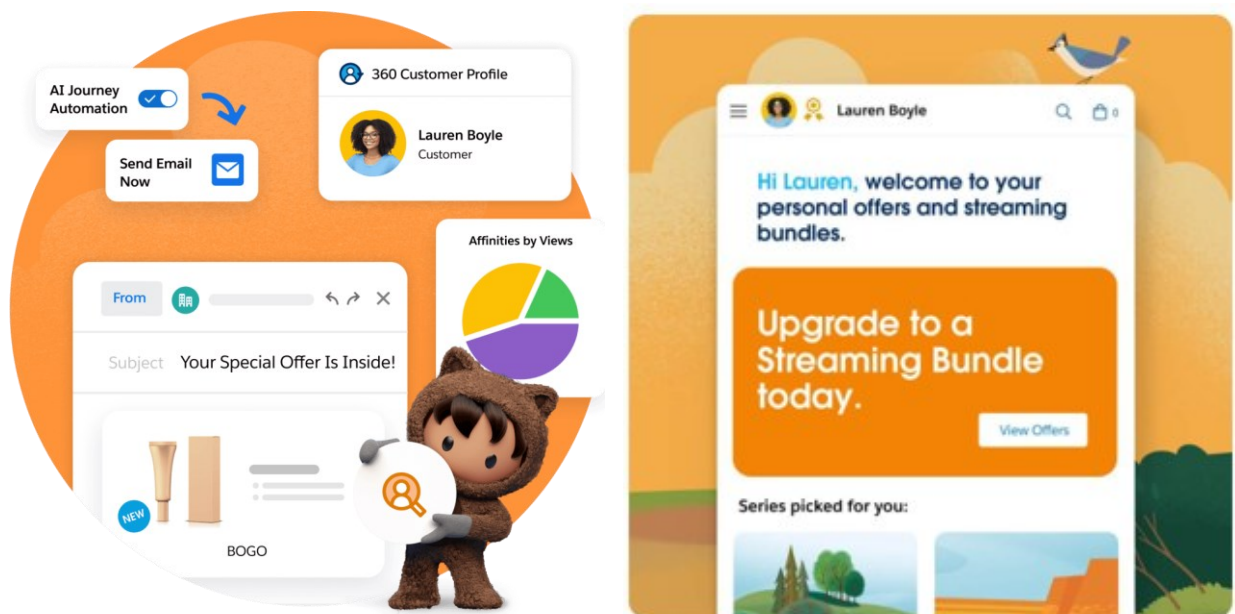


Рисунок 3.3 – Панель персоналізації продажів і обслуговування

Salesforce Sales Cloud дозволяє створювати персоналізовані маркетингові кампанії та пропозиції на основі аналізу поведінки та потреб клієнтів. Використовуючи дані про історію покупок, взаємодію з маркетинговими матеріалами та переваги клієнтів, компанія може розробляти індивідуальні пропозиції та спеціальні акції, що відповідають конкретним потребам і інтересам клієнтів. Це підвищує лояльність клієнтів, збільшує ймовірність повторних покупок та загальний рівень задоволеності. Наприклад, система може автоматично надсилати персоналізовані електронні листи з рекомендаціями продуктів на основі попередніх покупок або інформувати про спеціальні пропозиції, що можуть зацікавити конкретного клієнта.

Прогнозований вплив на збільшення клієнтської бази: персоналізація маркетингових кампаній та пропозицій на основі аналізу поведінки та потреб клієнтів може збільшити клієнтську базу на 15-25%. Це підвищить лояльність клієнтів та залучить нових.

Прогнозований вплив на прибуток від реалізації продукції: персоналізовані пропозиції можуть підвищити коефіцієнт конверсії та середній чек, що сприятиме збільшенню прибутку на 10-20%.

4. Інтеграція з іншими системами. CRM-система Salesforce Sales Cloud легко інтегрується з іншими корпоративними системами, такими як ERP, фінансові системи та логістичні платформи, що забезпечує єдиний інформаційний простір для підприємства. Це дозволяє синхронізувати дані між різними відділами та системами, забезпечуючи актуальність і цілісність інформації. Наприклад, інтеграція з ERP-системою дозволяє автоматично оновлювати інформацію про наявність товарів на складі, що допомагає уникнути помилок під час обробки замовлень. Інтеграція з фінансовими системами спрощує процес виставлення рахунків і моніторинг оплат, а зв'язок із логістичними платформами забезпечує точне відстеження доставки товарів.

Прогнозований вплив на швидкість розрахунків з клієнтами: інтеграція з фінансовими системами може додатково прискорити процес виставлення

рахунків та моніторинг оплат, збільшуючи швидкість розрахунків з клієнтами на 10-15%.

Прогнозований вплив на продуктивність праці у відділі збуту: інтеграція з ERP та логістичними системами забезпечить єдиний інформаційний простір, що зменшить кількість помилок та підвищить продуктивність на 10-15%.

5. Гнучкість та масштабованість (рис. 3.4).

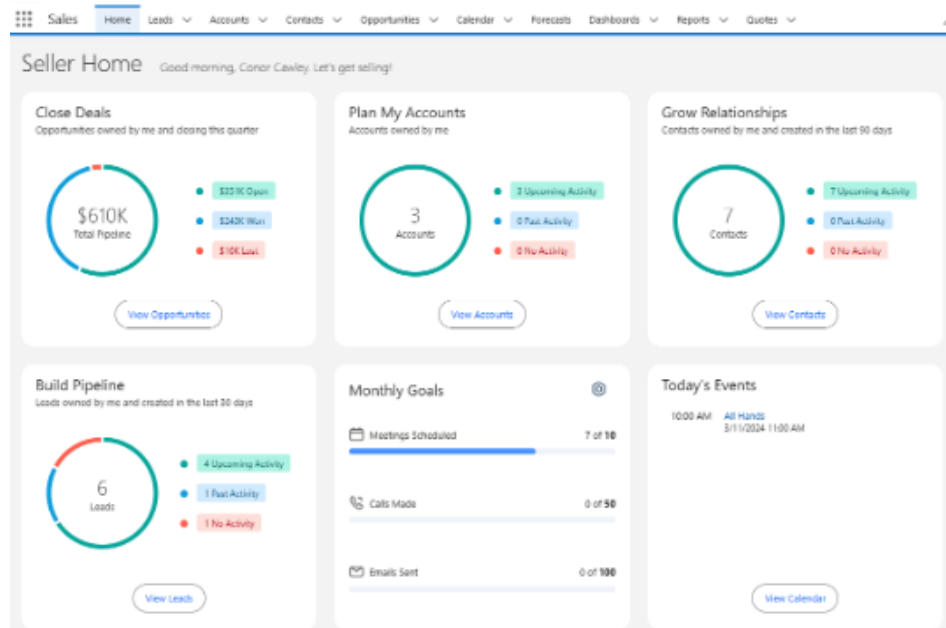


Рисунок 3.4 – Функціональне вікно безкоштовної версії CCS

Платформа Salesforce Sales Cloud дозволяє адаптуватися до змін ринкових умов та масштабуватися відповідно до зростання підприємства. Гнучкість системи забезпечується завдяки можливості налаштування під специфічні потреби бізнесу, включаючи створення користувацьких об'єктів, полів та процесів. Це дозволяє швидко реагувати на зміни в ринкових умовах або внутрішніх потребах підприємства. Масштабованість платформи означає, що вона може підтримувати зростання обсягів даних і кількості користувачів без втрати продуктивності. Це особливо важливо для підприємств, які планують розширення або вихід на нові ринки, оскільки система може легко адаптуватися до збільшення навантаження.

Прогнозований вплив на прибуток від реалізації продукції: гнучкість та

масштабованість системи дозволяють підприємству швидко адаптуватися до змін ринкових умов та розширюватися без втрати ефективності, що може підвищити прибуток на 5-10%.

Прогнозований вплив на збільшення клієнтської бази: масштабованість платформи дозволяє легко інтегрувати нові маркетингові канали та підключати нових клієнтів, що може збільшити клієнтську базу на 10-20%.

Впровадження Salesforce Sales Cloud може значно покращити діяльність відділу збуту підприємства за рахунок автоматизації процесів, покращення аналітики та звітності, персоналізації взаємодії з клієнтами, інтеграції з іншими системами та забезпечення гнучкості та масштабованості. Загалом, очікується підвищення продуктивності праці у відділі збуту на 10-25%, швидкості розрахунків з клієнтами на 10-30%, збільшення клієнтської бази на 10-25% та зростання прибутку від реалізації продукції на 5-20%.

Отже, інтеграція Salesforce Sales Cloud на підприємстві відкриває нові перспективи для подальшого розвитку бізнесу. Система дозволяє впроваджувати передові технології, такі як штучний інтелект та машинне навчання, для прогнозування попиту та автоматизації складніших процесів. Це забезпечить конкурентні переваги та підвищить ефективність роботи підприємства у довгостроковій перспективі. Крім того, використання цієї CRM-системи сприятиме більш ефективному управлінню взаємовідносинами з клієнтами, що є критично важливим для збереження та розширення клієнтської бази.

3.2 Обґрунтування доцільності впровадження CRM Salesforce Sales Cloud у відділ продажу на ПрАТ «ВОЖК» на основі розробленої структурно-логічної моделі оптимізації

Сучасні інформаційні технології значно покращують діяльність відділу збуту, підвищуючи ефективність управління продажами, аналітику та комунікацію з клієнтами. Зокрема, CRM-системи забезпечують централізоване

зберігання та обробку даних про клієнтів, автоматизацію маркетингових і збутових процесів, що в кінцевому результаті підвищує продуктивність і дохід підприємства.

Як було описано у розділі 3.1, потенціал використання Salesforce Sales Cloud є доволі широким. Salesforce Sales Cloud є одним із провідних рішень для управління збутовою діяльністю завдяки своїм численним функціональним можливостям. Шляхів інтеграції CRM Salesforce Sales Cloud у роботу відділу продажів є декілька, а саме:

1. Автоматизація процесів управління лідами: впровадження автоматизованих інструментів для збору, обробки та аналізу лідів, що дозволяє підвищити ефективність роботи з потенційними клієнтами та скоротити час обробки заявок.

2. Персоналізація взаємодії з клієнтами: використання можливостей Salesforce Sales Cloud для створення персоналізованих маркетингових кампаній та пропозицій, що базуються на аналізі поведінки та потреб клієнтів.

3. Інтеграція з існуючими корпоративними системами: забезпечення безшовної інтеграції Salesforce з іншими інформаційними системами підприємства, такими як ERP, фінансові системи та системи управління логістикою, для забезпечення єдиного інформаційного простору.

4. Покращення аналітики та звітності: впровадження розширених аналітичних інструментів Salesforce для моніторингу ключових показників ефективності відділу продажів, створення детальних звітів та прогнозів, що базуються на реальних даних.

5. Мобільні рішення та віддалений доступ: використання мобільних додатків Salesforce для забезпечення доступу до CRM-системи з будь-якого місця, що дозволяє співробітникам відділу продажів працювати більш гнучко та оперативно реагувати на запити клієнтів.

На рис. 3.5 відображено розроблену структурно-логічної моделі оптимізації роботи відділу продажів для ПрАТ «Вінницький ОЖК» з використанням можливостей Salesforce Sales Cloud.

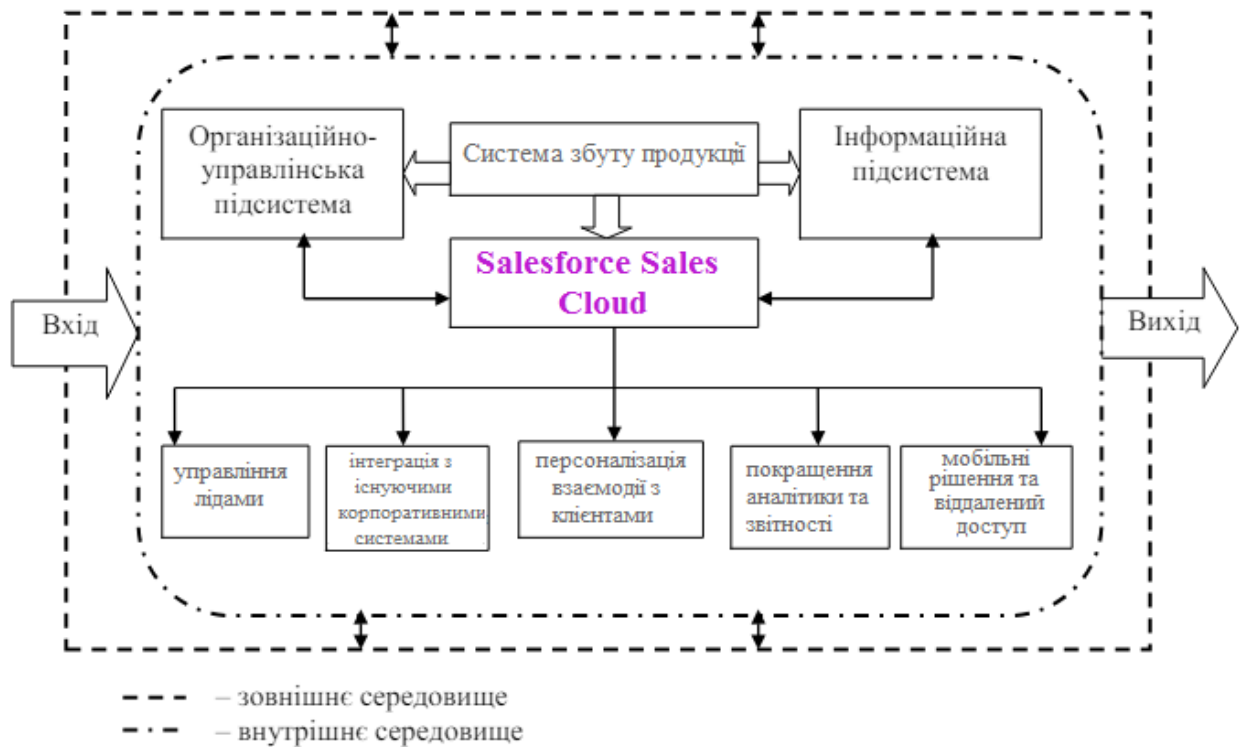


Рисунок 3.5 – Структурно-логічної моделі оптимізації роботи відділу продажів для ПрАТ «Вінницький ОЖК» з використанням можливостей Salesforce Sales Cloud

Розробимо покроковий алгоритм інтеграції Salesforce Sales Cloud на підприємстві ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат"

1. Підготовчий етап.

1.1. Аналіз поточних бізнес-процесів: вивчити існуючі процеси у відділі збуту для визначення вузьких місць та областей, які потребують автоматизації.

1.2. Визначення цілей та вимог: формулювання конкретних цілей інтеграції, таких як підвищення продуктивності, поліпшення управління клієнтами, підвищення прозорості процесів.

1.3. Формування робочої групи: залучення ключових співробітників з відділу збуту, IT-відділу та керівництва для участі в проєкті.

2. Вибір і налаштування системи.

2.1. Вибір постачальника: обрати підрядника для впровадження Salesforce Sales Cloud, враховуючи його досвід та репутацію.

2.2. Налаштування системи: відповідно до специфічних потреб підприємства налаштувати Salesforce Sales Cloud, включаючи створення шаблонів для лідів, угод, звітів.

3. Впровадження.

3.1. Міграція даних: перенесення даних про клієнтів, угоди та іншу інформацію з існуючих систем у Salesforce Sales Cloud.

3.2. Інтеграція з існуючими системами: забезпечення інтеграції Salesforce з іншими системами підприємства, такими як електронна пошта, ERP, фінансові системи.

4. Навчання персоналу.

4.1. Навчання співробітників: проведення тренінгів для працівників відділу збуту щодо використання нової системи, функцій і переваг Salesforce Sales Cloud.

4.2. Технічна підтримка: забезпечення доступу до технічної підтримки та ресурсів для вирішення можливих проблем.

5. Оцінка та оптимізація.

5.1. Моніторинг та оцінка результатів: відстеження показників ефективності після впровадження, аналіз результатів і виявлення можливостей для покращення.

5.2. Оптимізація процесів: постійне вдосконалення і налаштування системи на основі отриманих даних та зворотного зв'язку від користувачів.

Інтеграція Salesforce Sales Cloud у діяльність відділу збуту ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" є доцільною та необхідною для підвищення ефективності збутових процесів, покращення аналітики та звітності, автоматизації рутинних завдань, підвищення задоволеності клієнтів та оптимізації витрат. Використання сучасних інформаційних технологій забезпечує підприємству конкурентні переваги та дозволяє краще адаптуватися до змін у ринкових умовах.

3.3 Розрахунок економічного ефекту та терміну окупності наданих пропозицій

На основі вищесказаного, нами складений план рекомендацій з підвищення ефективності управління конкурентними перевагами ПрАТ «Вінницький ОЖК» на 2025-2027 (див. табл. 3.1). Даний план розрахований на три роки. Реалізація запропонованих заходів дозволить суттєво підвищити ефективність системи управління збутом, що, у свою чергу, збільшить величину чистого прибутку, що його може отримати підприємство. Фінансовий результат від операційної діяльності за 2023 рік склав 19572 тис. грн. (дод. В). За висновками фахівців, збільшення Фінансовий результат від операційної діяльності підприємства протягом 3-х років може скласти по кожній пропозиції щорічно в середньому від 2% до 15%.

Таблиця 3.1 – План заходів з підвищення ефективності діяльності підприємства (2025-2027 р.)

Суть пропонованої заходу	Орієнтовні загальні витрати, тис. грн.	Прогнозований щорічний економічний ефект, тис. грн.	Інші результати
1 Впровадження Salesforce Sales Cloud. Автоматизація процесів.	500	$19572 * 0,05 = 978,60$	посилення позицій конкурентоспроможності підприємства, економія ресурсів, підвищення продуктивності праці
2 Впровадження Salesforce Sales Cloud. Інтеграція з іншими системами сервісами.	670	$19572 * 0,03 = 587,16$	Пришвидшення розрахунків, підвищення точності аналітики продаж, покращення партнерських відносин
3 Впровадження Salesforce Sales Cloud. Персоналізація взаємодії з клієнтами.	580	$19572 * 0,13 = 2544,36$	Підвищення обсягів збуту, посилення позицій конкурентоспроможності підприємства, розширення клієнтської бази
4. Впровадження Salesforce Sales Cloud. Гнучкість та масштабованість.	750	$19572 * 0,04 = 782,88$	Розширення ринків збуту продукції, посилення позицій конкурентоспроможності підприємства, покращення партнерських відносин

Продовження табл. 3.1

5. Реорганізація роботи відділу продажів за запропонованою структурно-логічною моделлю оптимізації роботи відділу продажів	950	$19572 * 0,05 = 978,60$	Підвищення ефективності системи управління як відділом збуту так і всім підприємством, розширення ринків збуту продукції, посилення позицій конкурентоспроможності підприємства, розширення клієнтської бази
Підсумок	$B = 3450,00$	$E\Phi_{\text{заг}} = 5871,60$	

Основними показниками, які визначають доцільність впровадження наданих рекомендацій та пропозицій, є абсолютна та відносна ефективність вкладених фінансів та прогнозований термін їх окупності [25, 35].

Розраховуємо приведену величину всіх економічних ефектів (з урахуванням прогнозованої інфляції), які будуть отримані протягом наступних 3-х років [35]:

$$E_{\phi(\text{заг})} = \sum_{i=1}^T \frac{E_{\phi i}}{(1 + \alpha)^t}, \quad (3.1)$$

де $E_{\phi i}$ – щорічна величина прогнозованого економічного ефекту, грн;

T – термін дії впровадження рекомендацій, роки;

α – ставка дохідності;

t – час від моменту впровадження пропозицій до моменту отримання прогнозованого економічного ефекту від їх впровадження, який визначається на кінець кожного року, роки.

$$E_{\phi(\text{заг})} = \frac{5871,60}{(1 + 0,2)^1} + \frac{5871,60}{(1 + 0,2)^2} + \frac{5871,60}{(1 + 0,2)^3} = 4893 + 4078 + 3398 = 12368 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо відносну ефективність коштів E_{ϕ} , які було вкладено у впровадження запропонованих рекомендацій:

$$E_v = \sqrt[T]{\frac{E_{\phi(\text{заг})}}{B} + 1} - 1, \quad (3.2)$$

де $E_{\phi(\text{заг})}$ – сумарна величина теперішньої (приведеної) вартості всіх комерційних ефектів від впровадження запропонованих пропозицій та рекомендацій, тис. грн;

T – термін дії впроваджених рекомендацій, тобто скільки часу впроваджені рекомендації будуть давати економічний ефект, в роках;

B – загальна величина витрат (тис. грн) на впровадження запропонованих заходів.

$$E_v = \sqrt[3]{1 + \frac{12368}{3450,00}} - 1 = \sqrt[3]{1 + 3,585} - 1 = \sqrt[3]{4,585} - 1 = 0,661$$

Розраховану величину E_v порівнюють з найменшою ставкою дисконтування $\tau_{\text{мін}}$. Ця ставка визначає мінімальну дохідність, нижче якої кошти вкладати не доцільно. У загальному вигляді мінімальна ставка дисконтування $\tau_{\text{мін}}$ розраховується за формулою:

$$\tau = d + f, \quad (3.3)$$

де d – це середньозважена ставка за депозитними операціями в державних та комерційних банках України. Ця ставка в 2024 р. дорівнювала $d = (0,1...0,3)$, вибираємо $d = 0,2$.

f – показник, що характеризує рівень ризику для запропонованих заходів; як правило, величина $f = (0,05...0,2)$, проте може бути і значно вище; вибираємо $f = 0,05$.

$$\tau_{\text{мін}} = 0,2 + 0,05 = 0,25$$

Якщо величина $E_v > \tau_{\text{мін}}$, то кошти у впровадження запропонованих заходів вкладати доцільно. Якщо ж величина $E_v < \tau_{\text{мін}}$, то фінансування запропонованих заходів є недоцільним. Для наших розрахунків маємо:

$$0,661 > 0,25$$

Отже, кошти у впровадження запропонованих рекомендацій вкладати доцільно.

Розрахуємо показник терміну окупності вкладених у впровадження запропонованих заходів коштів. Цей показник можна розрахувати за наступною формулою:

$$T_{ок} = \frac{B}{E_{ф(рiч)}}. \quad (3.4)$$

$$T_{ок} = \frac{3450,00}{12368/3} = 0,588 \text{ роки}$$

Оскільки $T_{ок} < 3$ -х років, то фінансування запропонованих пропозицій та рекомендацій є комерційно вигідним.

Отже, в підрозділі 3.3 було складено план рекомендації щодо підвищення ефективності розробки та впровадження обраної стратегії підприємства. Розраховано економічну ефективність запропонованих заходів, яка свідчить про комерційну доцільність впровадження зроблених пропозицій та рекомендацій щодо підвищення ефективності управління діяльністю підприємства в цілому.

Висновки до розділу 3

В третьому розділі було запропоновано шляхи оптимізації роботи відділу продажів на ПрАТ «Вінницький ОЖК», обґрунтовано вибір IT Salesforce Sales Cloud для оптимізації роботи відділу продажів, а також розроблено структурно-логічну модель оптимізації роботи відділу продажів для ПрАТ «Вінницький ОЖК» з використанням можливостей Salesforce Sales Cloud. Використання даної моделі дозволить оптимізувати збутову діяльність і підвищити фінансовий результат від реалізації продукції.

В умовах воєнного стану та економічної нестабільності оптимізація роботи відділу продажів є критично важливою для забезпечення стійкості та розвитку підприємств. Впровадження сучасних інформаційних технологій, таких як Salesforce Sales Cloud, дозволяє значно підвищити ефективність роботи відділу продажів, покращити взаємодію з клієнтами та забезпечити оперативний доступ до аналітичної інформації.

Інтеграція Salesforce Sales Cloud на підприємстві відкриває нові перспективи для подальшого розвитку бізнесу. Система дозволяє впроваджувати передові технології, такі як штучний інтелект та машинне навчання, для прогнозування попиту та автоматизації складніших процесів. Це забезпечить конкурентні переваги та підвищить ефективність роботи підприємства у довгостроковій перспективі. Крім того, використання цієї CRM-системи сприятиме більш ефективному управлінню взаємовідносинами з клієнтами, що є критично важливим для збереження та розширення клієнтської бази. Загалом, очікується підвищення продуктивності праці у відділі збуту на 10-25%, швидкості розрахунків з клієнтами на 10-30%, збільшення клієнтської бази на 10-25% та зростання прибутку від реалізації продукції на 5-20%.

Розраховано економічний ефект від розроблених пропозицій, який прогнозовано склав за три роки 5871,6 тис. грн. Також розраховано відносну економічну ефективність запропонованих заходів, яка склала 0,661 (66,1 %), що свідчить про комерційну доцільність впровадження зроблених пропозицій. Розраховано строк окупності всіх наданих пропозицій, який склав 0,588 року. Так як $T_{ок} < 3$ -х років, то фінансування запропонованих пропозицій та рекомендацій є комерційно вигідним.

ВИСНОВКИ

У відповідності до поставлених в роботі завдань було зроблено такі висновки:

1. Під час виконання цього розділу роботи нами було досліджено сутність поняття досліджено сутність поняття «збутова діяльність» та її функції; проаналізовано фактори, що впливають на ефективність збутової діяльності підприємства; проаналізовано існуючі види збутових стратегій діяльності підприємства та розглянуто їх класифікацію; обґрунтовано методику оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю на підприємстві та шляхи її оптимізації за рахунок впровадження ІТ-систем.

Метод оцінювання ефективності роботи відділу збуту, що базується на розрахунку ключових показників, є ефективним інструментом для забезпечення високої результативності збутової діяльності. Він дозволяє здійснювати комплексне, об'єктивне та точне оцінювання, виявляти проблемні зони, підвищувати мотивацію персоналу та ефективно управляти витратами.

2. Показано, що інтеграція інформаційних технологій, таких як CRM і SFA системи у роботу відділу продажів може значно покращити ефективність його роботи. Обґрунтовано, що основна відмінність між CRM і SFA полягає в тому, що CRM - це більш широкий стратегічний підхід до взаємодії з клієнтами, в той час як SFA - це конкретна система для автоматизації процесів продажів. Доведено, що впровадження сучасних інформаційних технологій може значно оптимізувати роботу відділу продажів, підвищити його ефективність та продуктивність.

За результатами проведеного аналізу було зроблено висновок, що незважаючи на деякі недоліки, Salesforce Sales Cloud виділяється завдяки своїй розширюваності, багатим функціональним можливостям та потужним аналітичним інструментам. Його широкі можливості інтеграції з іншими програмами та постійні інновації роблять його найбільш привабливим вибором для великих та динамічних компаній, які прагнуть покращити свої процеси

продажів та управління клієнтами. Salesforce Sales Cloud є найкращим вибором для середніх підприємств олійножирової галузі. Ця система надає потужний інструментарій для управління збутом, забезпечує високу надійність та масштабованість, пропонує відмінний користувацький досвід та інтеграцію з іншими продуктами Salesforce.

3. Фінансовий стан ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» є задовільним. Аналіз досліджуваного періоду підкреслив, що ряд зовнішніх об'єктивних факторів негативно вплинули на його діяльність та фінансовий стан. З урахуванням цих обставин, підприємству рекомендується впроваджувати стратегію стабілізації, і перш за все, необхідно переглянути фінансову політику, зменшити нерентабельні витрати та підвищити рівень економічної безпеки та незалежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування.

4. Проведені дослідження показали, що організацію збутової діяльності на підприємстві протягом останніх років можна вважати задовільною, хоча деякі показники, що характеризують стан цієї діяльності, потребують свого покращення. Це дає підстави стверджувати, що на підприємстві є значні резерви щодо покращення стану організації збутової діяльності.

Щодо використання спеціалізованого ІТ на підприємстві в роботі відділу продажів, на жаль, підприємство не використовує ніяких спеціалізованих інформаційних технологій для підвищення ефективності роботи відділу продажів. Тому в третьому розділі даної роботи буде запропоновано впровадження спеціалізованої інформаційної технології Salesforce Sales Cloud в процес оптимізації роботи відділу продажів.

5. Запропоновано шляхи оптимізації роботи відділу продажів на ПрАТ «Вінницький ОЖК». Розроблено структурно-логічну модель оптимізації роботи відділу продажів для ПрАТ «Вінницький ОЖК» з використанням можливостей Salesforce Sales Cloud. Використання даної моделі дозволить оптимізувати збутову діяльність і підвищити фінансовий результат від реалізації продукції.

6. Обґрунтовано вибір IT Salesforce Sales Cloud для оптимізації роботи відділу продажів. Інтеграція Salesforce Sales Cloud на підприємстві відкриває нові перспективи для подальшого розвитку бізнесу. Система дозволяє впроваджувати передові технології, такі як штучний інтелект та машинне навчання, для прогнозування попиту та автоматизації складніших процесів. Це забезпечить конкурентні переваги та підвищить ефективність роботи підприємства у довгостроковій перспективі. Використання цієї CRM-системи сприятиме більш ефективному управлінню взаємовідносинами з клієнтами, що є критично важливим для збереження та розширення клієнтської бази.

7. Розраховано економічний ефект від розроблених пропозицій, який прогнозовано склав за три роки 5871,6 тис. грн. Прогнозоване очікуване підвищення продуктивності праці у відділі збуту: 10-25%, швидкості розрахунків з клієнтами: 10-30%; збільшення клієнтської бази: 10-25%; зростання прибутку від реалізації продукції: 5-20%. Також розраховано відносну економічну ефективність запропонованих заходів, яка склала 0,661 (66,1 %), що свідчить про комерційну доцільність впровадження зроблених пропозицій. Розраховано строк окупності всіх наданих пропозицій, який склав 0,588 року. Так як $T_{ок} < 3$ -х років, то фінансування запропонованих пропозицій та рекомендацій є комерційно вигідним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Прядко А.С. Шляхи інтегрування інформаційних технологій в процес оптимізації роботи відділу продажів. *LIII Всеукраїнська науково-технічна конференція підрозділів Вінницького національного технічного університету НТКП ВНТУ*. Вінниця: ВНТУ, 20-22 березня 2024 року. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2024> (дата звернення: 13.04. 2024).
2. Методичні вказівки до виконання бакалаврських дипломних робіт для студентів спеціальності 073 – «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент інформаційних технологій» / Уклад. Ю. В. Міронова, А. О. Азарова. Вінниця : ВНТУ, 2022. 87с.
3. Kotler Philip. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. *John Wiley & Sons*. 2018. 115 p.
4. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства. *Бізнес інформ*. 2019. №5. С. 302-305.
5. Ключник А.В., Білозерцева І.О. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія : Економічні науки. 2018. № 16. С. 188-191.
6. Мартин О.М. Управління збутовою діяльністю підприємства в ринкових умовах URL: idubgd.edu.ua (дата звернення: 13.04. 2024).
7. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Монографія. К. : Центр учбової літератури. 2019. 612 с.
8. Shevtsov Y., & Obolenska T. Management of global marketing communications in the context of international business. *Economics & Education*. 2020. №5(2), pp. 90-95. DOI: 10.30525/2500-946X/2020-2-13.
9. Олефіренко О.М., Летуновська Л.Є., Шевлюга О.Г. Системний підхід до розроблення збутової політики інноваційно активних промислових підприємств. URL: dspace.uzhnu.edu.ua (дата звернення: 13.04. 2024).

10. Oleksandr Naumov, Nataliya Shandova, Olha Naumova, Tadeusz Pokusa Technological-logistic models of the integrated food-production structure. Socioeconomic development of regions: strategies, models, innovations. Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2021. 355 p.
11. Наумова О.В. Організаційно-економічні механізми управління виробничо-збутовою діяльністю харчових підприємств. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Одеса, 2023. 233 с.
12. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: К. : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
13. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. *Економіка і управління*. 2022. № 2. С. 52-59.
14. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посібн. К.: Вид-во КНЕУ, 2017. 272 с.
15. Сеншин О.С., Харковець Ю.П. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність». *Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону*. 2020. С. 132-134.
16. Хрупович С.Є. Теоретичні основи збутової діяльності. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/> (дата звернення: 13.04. 2024).
17. Збутова діяльність підприємства. URL: <http://referat-ok.com.ua> (дата звернення: 13.04. 2024).
18. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.Н. Промисловий маркетинг. К. : Центр учбової літератури, 2021. 364 с.
19. Просування товару, стимулювання збуту, пропаганда, персональний продаж, реклама. URL: <https://pidruchniki.com> (дата звернення: 13.04. 2024).
20. Нові форми продажу товарів та послуг. URL: <https://buklib.net/books/28396/> (дата звернення: 13.04. 2024).
21. Наумова О.В., Остріков В.В., Бакай Р.В. Інструменти розроблення стратегічних маркетингових рішень для підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності харчових підприємств. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 226-231.

22. Старостіна, А.О. Маркетинг. / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський, В. Я. Заруба, О. Л. Каніщенко К. : Знання, 2020. 1071 с.
23. Маркетинг : Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна та ін. Київ, «Наш час», 2017. 504 с.
24. Терент'єва Н.В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. С. 15-24.
25. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства. К.: Знання. вид. 3, доповнене і перероблене, 2018 р. 662 с.
26. Тютюнник Ю. М., Дорогань-Писаренко Л.О., Тютюнник С. В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Полтава: Вид.: ПП «Астроя», 2020. 434 с.
27. Бугай В., Резанов Е. Основні напрями збереження фінансової стійкості підприємства в умовах кризи. *Економічний простір*. 2019. 142. С. 112–122.
28. Salesforce Sales Cloud. URL: <https://salesdrive.ua> (дата звернення: 13.04. 2024).
29. Zoho CRM. URL: <https://www.zoho.com> (дата звернення: 13.04. 2024).
30. Freshworks Sales CRM. URL: <https://www.freshworks.com> (дата звернення: 13.04. 2024).
31. HubSpot Sales Hub. URL: <https://www.hubspot.com> (дата звернення: 13.04. 2024).
32. Microsoft Dynamics 365 Sales. URL: <https://www.microsoft.com> (дата звернення: 13.04. 2024).
33. Офіційний сайт Смида-Україна. URL: <https://smida.gov.ua> (дата звернення: 13.04. 2024).
34. Офіційний сайт ПрАТ «Вінницький ОЖК». URL: <http://vmzhk.vioil.com/> (дата звернення: 13.04. 2024).
35. Методичні вказівки до виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи студентами спеціальності «Менеджмент організацій» освітньої програми «Менеджмент виробничої і комерційної діяльності» / Уклад. В. О. Козловський, О. Й. Лесько, 3-є видання, переробл. і доповнене. Вінниця : ВНТУ, 2021. 51 с.

Додаток А



Рисунок А.1 – Топ 10 найбільших підприємств України виробників основних видів олії нерафінованої

Додаток Б
Фінансова звітність ПрАТ «ВОЖК». Баланс

			КОДИ
			Дата(рік, місяць, число)
Підприємство	Приватне акціонерне товариство "Вінницький олійножировий комбінат"	за ЄДРПОУ	00373758
Територія		за КОАТУУ	0510100000
Організаційно-правова форма господарювання	230	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	10.41	за КВЕД	10.41
Середня кількість працівників	803		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	21034 місто Вінниця, вулиця Немирівське шосе, 26		

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2023 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	21	10	
первісна вартість	1001	57	71	
накопичена амортизація	1002	36	51	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	12605	12358	
Основні засоби:	1010	3556943	3447243	
первісна вартість	1011	4099385	4150480	

знос	1012	542442	703237	
Інвестиційна нерухомість:	1015	52104	52104	
первісна вартість	1016	52104	52104	
знос	1017	0	0	
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	
первісна вартість	1021	0	0	
накопичена амортизація	1022	0	0	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	
інші фінансові інвестиції	1035	0	13	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	
Гудвіл	1050	0	0	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	
Інші необоротні активи	1090	0	0	
Усього за розділом I	1095	3621673	3511728	
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	198350	241887	
Виробничі запаси	1101	114460	70252	
Незавершене виробництво	1102	0	0	
Готова продукція	1103	81660	134410	
Товари	1104	2230	37225	
Поточні біологічні активи	1110	0	0	
Депозити перестрахування	1115	0	0	
Векселі одержані	1120	0	0	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	58260	29279	

Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	11286	25302	
з бюджетом	1135	23417	44228	
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	45	
з нарахованих доходів	1140	0	0	
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	109152	55601	
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	
Гроші та їх еквіваленти	1165	43393	7315	
Готівка	1166	16	14	
Рахунки в банках	1167	43377	7301	
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	
резервах незароблених премій	1183	0	0	
інших страхових резервах	1184	0	0	
Інші оборотні активи	1190	125	1886	
Усього за розділом II	1195	443983	405498	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	
Баланс	1300	4065656	3917226	

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	78099	78099	

Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	
Капітал у дооцінках	1405	2730292	2730292	
Додатковий капітал	1410	1	1	
Емісійний дохід	1411	0	0	
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	
Резервний капітал	1415	432	432	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420			
Неоплачений капітал	1425	(261295)	(361451)	()
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	()
Інші резерви	1435	0	0	
Усього за розділом I	1495	2547529	2447373	
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	498567	481598	
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	
Довгострокові кредити банків	1510	4781	131821	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	
Цільове фінансування	1525	0	0	
Благодійна допомога	1526	0	0	
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	

Призовий фонд	1540	0	0	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	
Усього за розділом II	1595	503348	613419	
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	130507	37149	
Векселі видані	1605	0	0	
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	
за товари, роботи, послуги	1615	59950	36701	
за розрахунками з бюджетом	1620	4906	1578	
за у тому числі з податку на прибуток	1621	4184	0	
за розрахунками зі страхування	1625	1330	324	
за розрахунками з оплати праці	1630	5496	4352	
за одержаними авансами	1635	129055	532954	
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	
за страховою діяльністю	1650	0	0	
Поточні забезпечення	1660	0	0	
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	
Інші поточні зобов'язання	1690	683535	243376	
Усього за розділом III	1695	1014779	856434	
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	
Баланс	1900	4065656	3917226	

Додаток В

Фінансова звітність ПрАТ «ВОЖК».. Звіт про фінансовий результат

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2023 рік

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1915837	1762329
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1722103)	(1690515)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	193734	71814
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	66122	50429
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0

Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(41308)	(45107)
Витрати на збут	2150	(92894)	(79808)
Інші операційні витрати	2180	(106082)	(116938)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	19572	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(119610)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	75995	119914
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(209292)	(89738)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(0)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(113725)	(89434)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	13569	10781
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0	0
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(100156)	(78653)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
--------	--------------	-------------------	--

Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	67
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	67
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-100156	-78586

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	1410706	910665
Витрати на оплату праці	2505	114957	123615
Відрахування на соціальні заходи	2510	24907	26725
Амортизація	2515	160952	159708
Інші операційні витрати	2520	169029	176425
Разом	2550	1880551	1397138

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	312394000	312394000
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-0.32061	-0.25178

Додаток Г

Ілюстративний матеріал

Оптимізація роботи відділу продажів шляхом інтегрування IT Salesforce Sales Cloud (на прикладі приватного акціонерного товариства “Вінницький олійножировий комбінат”)

Виконав: ст. гр. МІТ-206

Прядко А.С.

Керівник: к.е.н., доцент

каф. МБІС

Міронова Ю.В.

Рецензент: к.е.н., доцент

каф. ФІМ

Руда Л.П.

Метою написання бакалаврської дипломної роботи є оптимізація роботи відділу продажів шляхом інтегрування IT Salesforce Sales Cloud в процес його роботи.

У межах вище окресленої мети було поставлено та розв’язано такі завдання :

1. Дослідити сутність організації збутової діяльності підприємства, визначити основні принципи її організації та обґрунтувати методику її оцінювання на підприємстві .
2. Провести аналіз недоліків та переваг спеціалізованих інформаційних технологій та обрати базову серед них для покращення роботи відділу збуту.
3. Провести фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства з метою визначення його фінансового стану.
4. Проаналізувати ефективність управління збутовою діяльністю підприємства .
5. Розробити рекомендації щодо оптимізації роботи відділу продажів на базі IT Salesforce Sales Cloud.
6. Обґрунтування доцільності впровадження CRM Salesforce Sales Cloud у відділ продажу на ПрАТ «ВОЖК» на основі розробленої структурно-логічної моделі оптимізації .
7. Розрахувати економічний ефект від розроблених пропозицій.

Об’єктом дослідження є процес оптимізації роботи відділу продажів підприємства.

Предметом дослідження є удосконалення збутової діяльності підприємства із застосуванням IT Salesforce Sales Cloud.

Суб’єктом дослідження є приватне акціонерне товариство «Вінницький олійножировий комбінат».

Безпосередньо практичне значення отриманих результатів полягає в обґрунтуванні доцільності застосування CRM Salesforce Sales Cloud для оптимізації роботи відділу продажів ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат».

У роботі використовувалися такі загальнонаукові методи: під час вивчення економічних явищ і процесів – метод системного аналізу і синтезу; при встановленні взаємозв’язків між теоретичними узагальненнями та зробленими висновками – абстрактно-логічний метод; для ілюстрації висновків дослідження – табличний та графічний методи; для визначення показників стану та ефективності економічної діяльності на підприємстві – методи порівняння та узагальнення; а також специфічний метод економічного аналізу для оцінювання фінансово-економічного стану підприємства.

Інформаційну базу дослідження склали статті, викладені у науково-періодичних виданнях та монографії, по темі дослідження, а також нормативні акти щодо управління ризиками на підприємстві, офіційні статистичні матеріали й звітні дані ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат».

Апробацію результатів дослідження здійснено на ЛПІ Всеукраїнській науково-технічній конференції підрозділів Вінницького національного технічного університету НТКП ВНТУ (м. Вінниця, 2024).

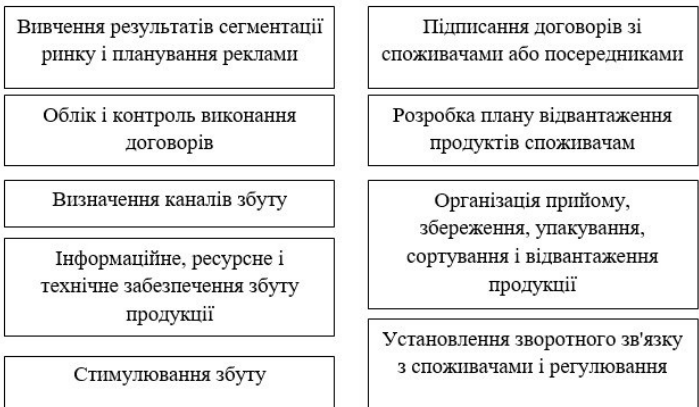


Рисунок 1.1 – Основні функції відділу збуту

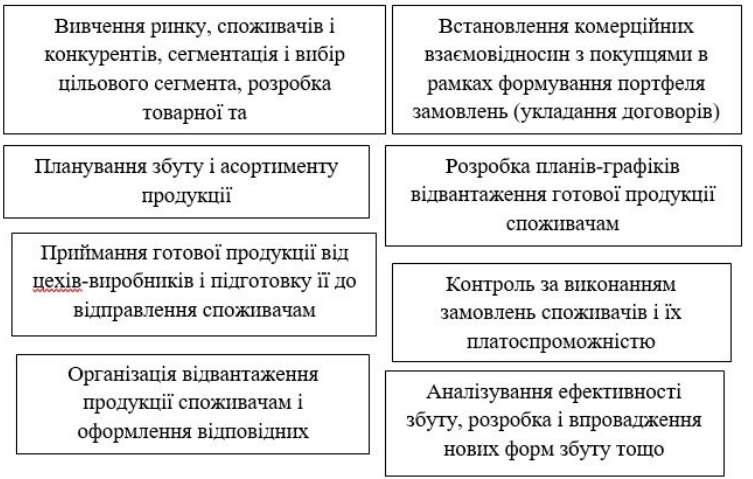


Рисунок 1.2 – Основні функції відділу продажів



Рисунок 1.3 – Основні функції збутової діяльності



Рисунок 1.4 – Основні функції блоку «просування продукції» відділом продажів

Рисунок 1.5 – Основні функції каналів збуту продукції (складено на основі



Таблиця 1 – Порівняльний аналіз методів оцінювання збуту продукції

Показники	Модель п'яти сил Портера (А)	Аналіз витрат на збут (В)	Методи маркетингових досліджень (С)	Метод BSC (D)
Основні показники	Обсяг продажів, частка ринку, прибуток	Обсяг продажів, витрати на збут, рентабельність	Обсяг прода-жів, витрати на рекламу, приріст клієнтів	Обсяг продажів, частка ринку, задоволеність клієнтів
Спосіб збору даних	Анкетування, фінансові звіти	Фінансові звіти, аналіз витрат	Анкетування, опитування клієнтів	Анкетування, фінансові звіти, опитування
Оцінювані аспекти	Ефективність збуту, конкурентоспроможність	Ефективність витрат, рентабельність	Ефективність реклами, приріст клієнтів	Задоволеність клієнтів, конкурентоспроможність
Призначення	Стратегічне планування, прийняття рішень	Бюджетування, контроль витрат	Аналіз маркетингових заходів	Оцінка задоволеності клієнтів, коригування стратегій
Переваги	Комплексний підхід, врахування ринкових часток	Точність оцінки витрат, рентабельності	Фокус на маркетингових аспектах	Врахування задоволеності клієнтів та конку-рентоспроможності
Недоліки	Складність збору даних	Вузька спрямованість на витрати	Обмежений аналіз фін. показників	Залежність від суб'єктивних оцінок клієнтів



Рисунок 1.6 – CRM-системи

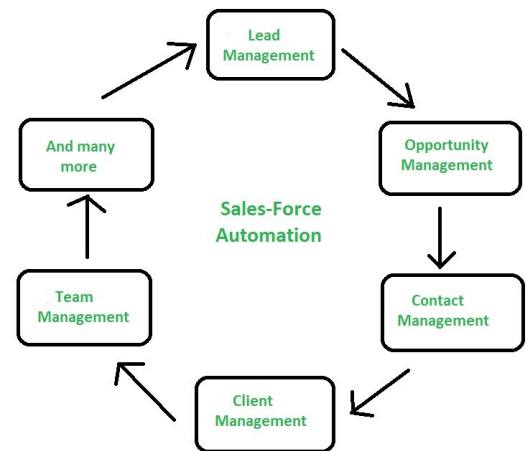


Рисунок 1.7 – SFA-системи

Таблиця 2 – Ключові відмінності між SFA та CRM системами

Функція	SFA	CRM
Фокус	Автоматизація процесів продажу	Управління взаємовідносинами з клієнтами
Функції	Управління лідами, прогнозування продажів, управління контактами, автоматизація робочого процесу, аналітика продажів	SFA, маркетинг, обслуговування клієнтів, аналітика клієнтів
Мета	Збільшити продажі та покращити ефективність продажів	Покращити взаємовідносини з клієнтами, підвищити лояльність клієнтів та збільшити прибуток



Рисунок 1.8 – CRM-система Zoho CRM



Рисунок 1.9 – CRM-система Microsoft Dynamics 365 Sales



Рисунок 1.10 – CRM-система Salesforce Sales Cloud

Таблиця 3 – Переваги та недоліки аналізованих ІТ

Критерій	Salesforce Sales Cloud	Zoho CRM	Microsoft Dynamics 365 Sales
Популярність	Найпопулярніша CRM - система у світі; значна частка ринку в Україні.	Популярний вибір для малого та середнього бізнесу через доступну ціну та широкий набір функцій.	Добре інтегрується з іншими продуктами Microsoft, такими як Office 365.
Функціональність	Найширший набір функцій: управління лідами, прогнозування продажів, управління контактами, автоматизація робочого процесу, аналітика продажів.	Багато з тих самих функцій, що й Salesforce, але за більш доступною ціною.	Тісна інтеграція з іншими продуктами Microsoft, потужні функції CRM.
Підтримка	Цілодобова підтримка по телефону, електронною поштою та в чаті.	Підтримка по телефону, електронною поштою, в чаті та обширна база знань.	Підтримка по телефону, електронною поштою, в чаті та доступ до спільноти користувачів.
Недоліки	Висока вартість; складність налаштування, залежність від інтернету, оскільки це хмарне рішення.	Обмежені можливості інтеграції, менше функціональних можливостей порівняно з Salesforce, інтерфейс користувача не таким інтуїтивним і зручним, як у конкурентів.	Висока складність налаштування та підтримки, висока вартість ліцензій та підтримки, перевантаженість функціональністю.

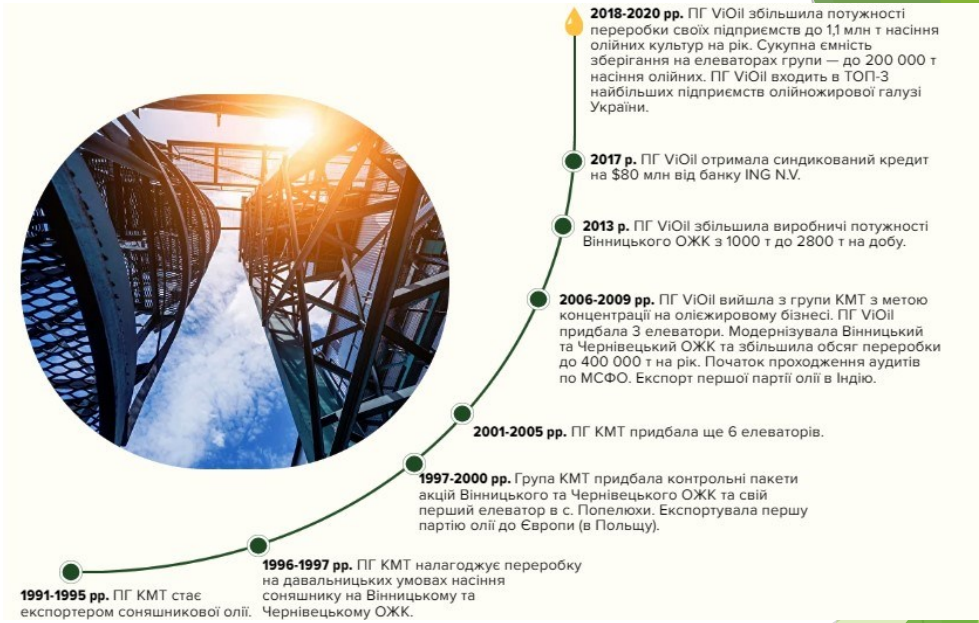


Рисунок 2.1 – Коротка історія становлення ПрАТ «Вінницький ОЖК»



Рисунок 2.2 – Основні види продукції ПрАТ «Вінницький ОЖК»

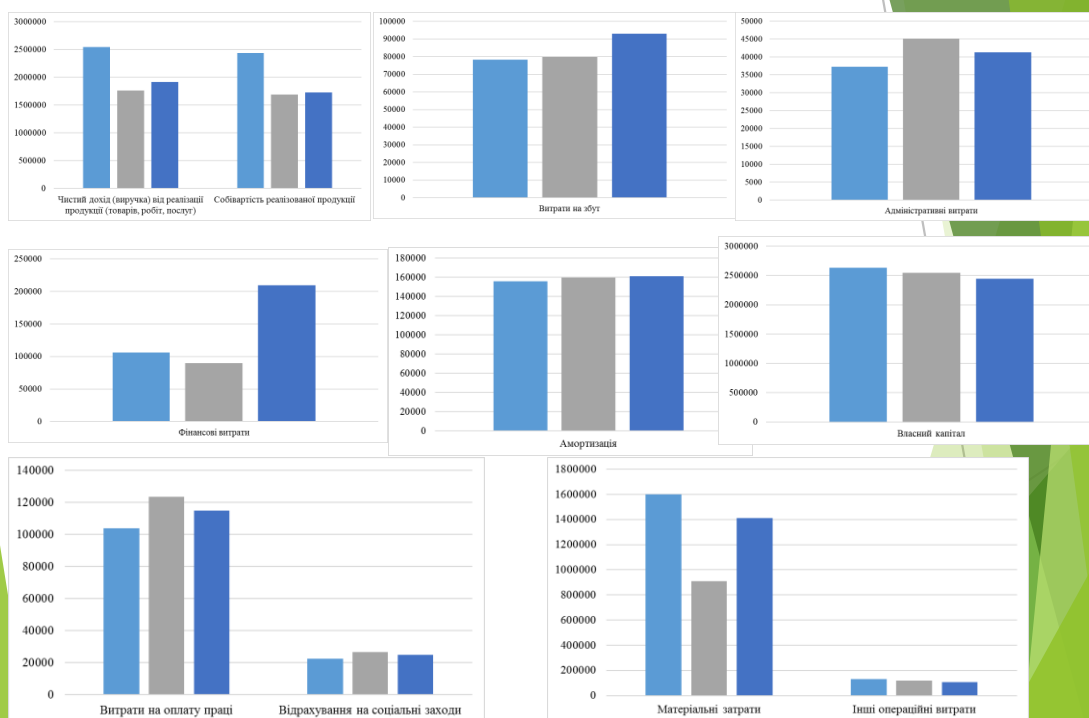


Рисунок 2.3 – Торгова марка «Віолія»



Рисунок 2.4 – Основні моменти політики у сфері якості продукції і послуг

Рисунок 2.5 – Динаміка зміни основних фінансових показників діяльності ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»



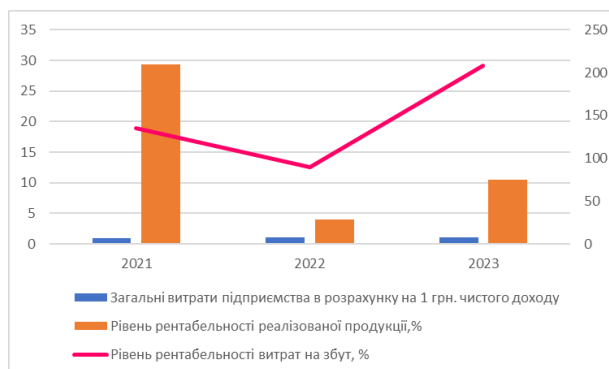
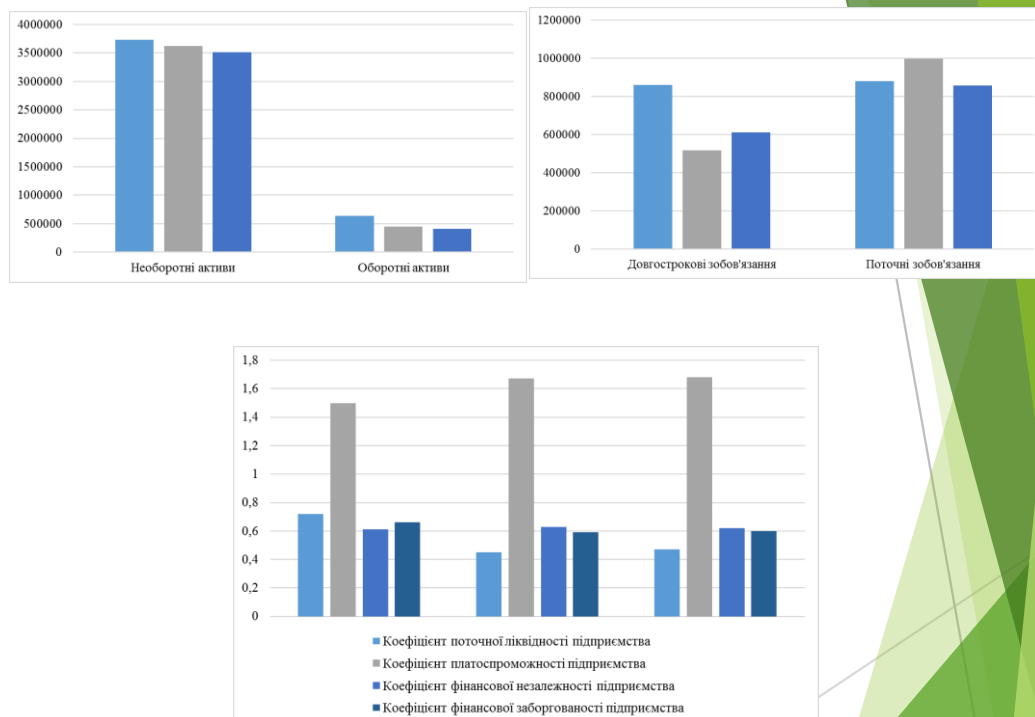


Рисунок 2.6 – Динаміка зміни показників рентабельності



Рисунок 2.7 – Витрати на збут продукції ПрАТ «ВОЖК» по класу продукції «рослинна олія»



Рисунок 2.8 – Коефіцієнти оборотності виробничих запасів, залишків готової продукції класу продукції «рослинна олія» і товарів на складі та дебіторської заборгованості на ПрАТ «ВОЖК»

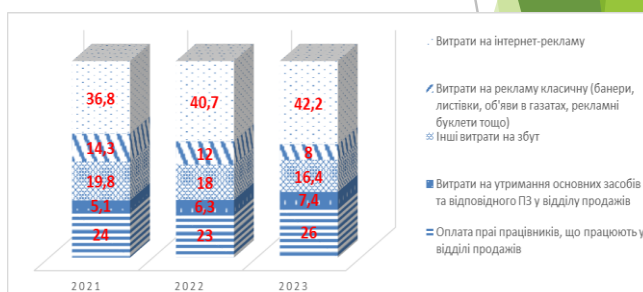


Рисунок 2.9 – Структура витрат на збут у ПрАТ «ВОЖК», %

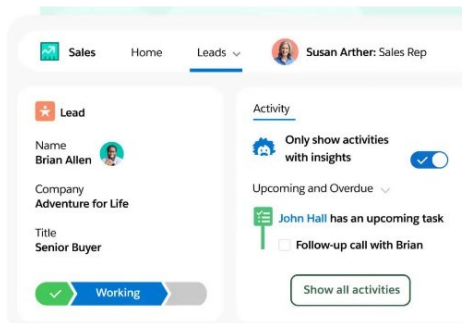


Рисунок 3.1 – Функціональне вікно управління лідами/лідерами (Lead Management)

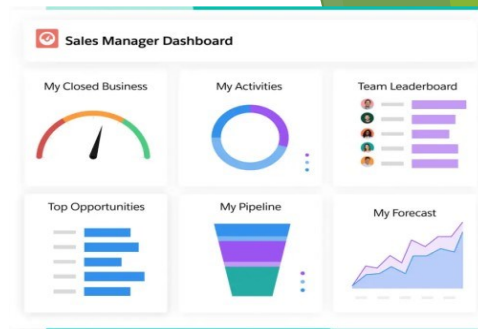


Рисунок 3.2 – Панель керування продажами

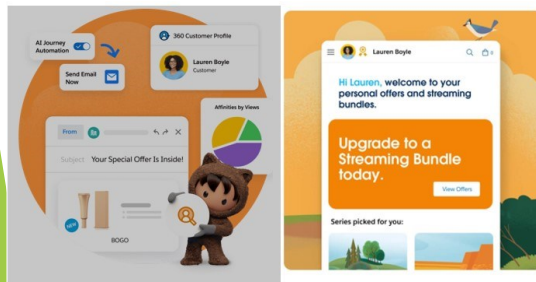


Рисунок 3.3 – Панель персоналізації продажів і обслуговування

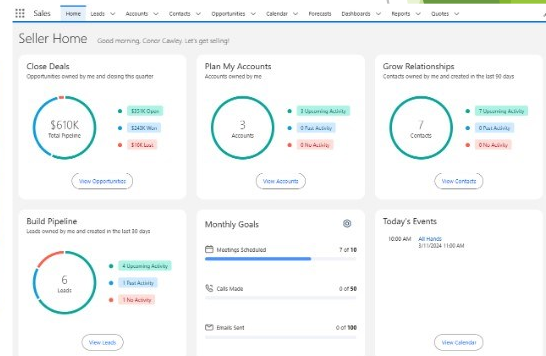


Рисунок 3.4 – Функціональне вікно безкоштовної версії CCS

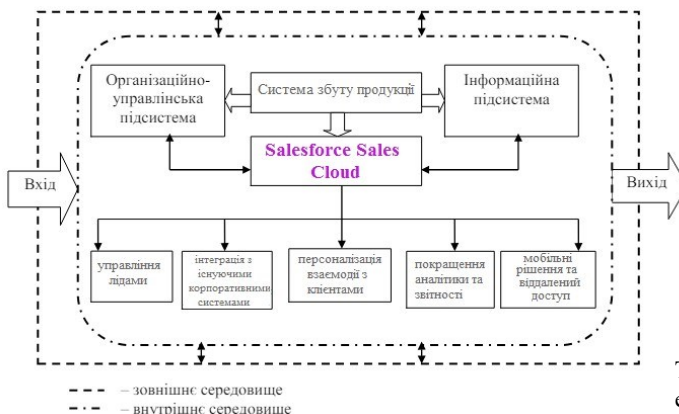


Рисунок 3.5 – Структурно-логічної моделі оптимізації роботи відділу продажів для ПрАТ «Вінницький ОЖК» з використанням можливостей Salesforce Sales Cloud

Таблиця 3.1 - План заходів з підвищення ефективності діяльності підприємства (2025-2027 р.)

Суть запропонованої заходу	Орієнтовні загальні витрати, тис. грн.	Прогнозований щорічний економічний ефект, тис. грн.	Інші результати
1 Впровадження Salesforce Sales Cloud. Автоматизація процесів.	500	$19572 \cdot 0,05 = 978,60$	посилення позицій конкурентоспроможності підприємства, економія ресурсів, підвищення продуктивності праці
2 Впровадження Salesforce Sales Cloud. Інтеграція з іншими системами сервісами.	670	$19572 \cdot 0,03 = 587,16$	Пришвидшення розрахунків, підвищення точності аналітики продаж, покращення партнерських відносин
3 Впровадження Salesforce Sales Cloud. Персоналізація взаємодії з клієнтами.	580	$19572 \cdot 0,13 = 2544,36$	Підвищення обсягів збуту, посилення позицій конкурентоспроможності підприємства, розширення клієнтської бази
4. Впровадження Salesforce Sales Cloud. Гнучкість та масштабованість.	750	$19572 \cdot 0,04 = 782,88$	Розширення ринків збуту продукції, посилення позицій конкурентоспроможності підприємства, покращення партнерських відносин
5. Реорганізація роботи відділу продажів за запропонованою структурно-логічною моделлю оптимізації роботи відділу продажів	950	$19572 \cdot 0,05 = 978,60$	Підвищення ефективності системи управління як відділом збуту так і всім підприємством, розширення ринків збуту продукції, посилення позицій конкурентоспроможності підприємства, розширення клієнтської бази
Підсумок	$B = 3450,00$	$E_{\Phi_{\text{зар}}} = 5871,60$	

ВИСНОВКИ

У відповідності до поставлених в роботі завдань було зроблено такі висновки:

1. Під час виконання цього розділу роботи нами було досліджено сутність поняття «збутова діяльність» та її функції; проаналізовано фактори, що впливають на ефективність збутової діяльності підприємства; проаналізовано існуючі види збутових стратегій діяльності підприємства та розглянуто їх класифікацію; обґрунтовано методику оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю на підприємстві та шляхи її оптимізації за рахунок впровадження ІТ-систем.

Метод оцінювання ефективності роботи відділу збуту, що базується на розрахунку ключових показників, є ефективним інструментом для забезпечення високої результативності збутової діяльності. Він дозволяє здійснювати комплексне, об'єктивне та точне оцінювання, виявляти проблемні зони, підвищувати мотивацію персоналу та ефективно управляти витратами. Запровадження такого методу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та забезпечує його стійкий розвиток в умовах ринкової економіки.

2. Показано, що інтеграція інформаційних технологій, таких як CRM і SFA системи у роботу відділу продажів може значно покращити ефективність його роботи. Обґрунтовано, що основна відмінність між CRM і SFA полягає в тому, що CRM - це більш широкий стратегічний підхід до взаємодії з клієнтами, в той час як SFA - це конкретна система для автоматизації процесів продажів. Доведено, що впровадження сучасних інформаційних технологій може значно оптимізувати роботу відділу продажів, підвищити його ефективність та продуктивність.

За результатами проведеного аналізу було зроблено висновок, що незважаючи на деякі недоліки, Salesforce Sales Cloud виділяється завдяки своїй розширюваності, багатим функціональним можливостям та потужним аналітичним інструментам. Його широкі можливості інтеграції з іншими програмами та постійні інновації роблять його найбільш привабливим вибором для великих та динамічних компаній, які прагнуть покращити свої процеси продажів та управління клієнтами. Salesforce Sales Cloud є найкращим вибором для середніх підприємств олійножирової галузі. Ця система надає потужний інструментарій для управління збутом, забезпечує високу надійність та масштабованість, пропонує відмінний користувацький досвід та інтеграцію з іншими продуктами Salesforce.

3. Фінансовий стан ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» є задовільним. Аналіз досліджуваного періоду підкреслив, що ряд зовнішніх об'єктивних факторів негативно вплинули на його діяльність та фінансовий стан. З урахуванням цих обставин, підприємству рекомендується впроваджувати стратегію стабілізації, і перш за все, необхідно переглянути фінансову політику, зменшити нерентабельні витрати та підвищити рівень економічної безпеки та незалежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування.

4. Проведені дослідження показали, що організацію збутової діяльності на підприємстві протягом останніх років можна вважати задовільною, хоча деякі показники, що характеризують стан цієї діяльності, потребують свого покращення. Це дає підстави стверджувати, що на підприємстві є значні резерви щодо покращення стану організації збутової діяльності.

Щодо використання спеціалізованого ІТ на підприємстві в роботі відділу продажів, на жаль, підприємство не використовує ніяких спеціалізованих інформаційних технологій для підвищення ефективності роботи відділу продажів. Тому в третьому розділі даної роботи буде запропоновано впровадження спеціалізованої інформаційної технології Salesforce Sales Cloud в процес оптимізації роботи відділу продажів.

5. Запропоновано шляхи оптимізації роботи відділу продажів на ПрАТ «Вінницький ОЖК». Розроблено структурно-логічну модель оптимізації роботи відділу продажів для ПрАТ «Вінницький ОЖК» з використанням можливостей Salesforce Sales Cloud. Використання даної моделі дозволить оптимізувати збутову діяльність і підвищити фінансовий результат від реалізації продукції.

6. Обґрунтовано вибір ІТ Salesforce Sales Cloud для оптимізації роботи відділу продажів. Інтеграція Salesforce Sales Cloud на підприємстві відкриває нові перспективи для подальшого розвитку бізнесу. Система дозволяє впроваджувати передові технології, такі як штучний інтелект та машинне навчання, для прогнозування попиту та автоматизації складніших процесів. Це забезпечить конкурентні переваги та підвищить ефективність роботи підприємства у довгостроковій перспективі. Використання цієї CRM-системи сприятиме більш ефективному управлінню взаємовідносинами з клієнтами, що є критично важливим для збереження та розширення клієнтської бази.

7. Розраховано економічний ефект від розроблених пропозицій, який прогнозовано склав за три роки 5871,6 тис. грн. Прогнозоване очікуване підвищення продуктивності праці у відділі збуту: 10-25%, швидкості розрахунків з клієнтами: 10-30%; збільшення клієнтської бази: 10-25%; зростання прибутку від реалізації продукції: 5-20%. Також розраховано відносну економічну ефективність запропонованих заходів, яка склала 0,661 (66,1 %), що свідчить про комерційну доцільність впровадження зроблених пропозицій. Розраховано строк окупності всіх наданих пропозицій, який склав 0,588 року. Так як $T_{ок} < 3$ -х років, то фінансування запропонованих пропозицій та рекомендацій є комерційно вигідним.

ПРОТОКОЛ
ПЕРЕВІРКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА НАЯВНІСТЬ ТЕКСТОВИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ

Назва роботи: Оптимізація роботи відділу продажів шляхом інтегрування IT Salesforce Sales Cloud (на прикладі приватного акціонерного товариства “Вінницький олійножировий комбінат”)

Тип роботи: бакалаврська дипломна робота
(БДР, МКР)

Підрозділ: Кафедра менеджменту та безпеки інформаційних систем
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
(кафедра, факультет)

Показники звіту подібності Unichesk

Оригінальність 93,7 %

Схожість 6,3%

Аналіз звіту подібності (відмітити потрібне):

1. Запозичення, виявлені у роботі, оформлені коректно і не містять ознак плагіату.
2. Виявлені у роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і відсутності самостійності її виконання автором. Роботу направити на розгляд експертної комісії кафедри.
3. Виявлені у роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату та/або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень.

Особа, відповідальна за перевірку

(підпис)

Коваль Н.П.

(прізвище, ініціали)

Ознайомлені з повним звітом подібності, який був згенерований системою Unichesk щодо роботи.

Автор роботи

(підпис)

Прядко А.С.,

(прізвище, ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Міронова Ю.В.,

(прізвище, ініціали)