

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

БАКАЛАВРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА

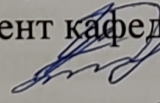
на тему:

Удосконалення управління збутовою діяльністю з використанням технологій
WEB-дизайну (на прикладі приватного акціонерного товариства “Вінницька
харчосмакова фабрика”)

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

Освітня програма – Менеджмент
інформаційних технологій

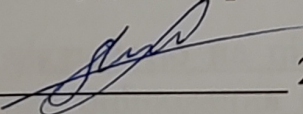
Моргуненко О. О. 

Керівник: к.е.н., доцент кафедри МБІС
Нікіфорова Л. О. 

«___» _____ 2024 р.

Рецензент: к.е.н., доц. каф. ФІМ

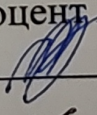
Руда Л. П.

«___»  2024 р.

Допущено до захисту

Завідувач кафедри МБІС

к.т.н., доцент Карпінець В. В.


«17» 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
Моргуненку Олександру Олександровичу

1. Тема роботи: «Удосконалення управління збутовою діяльністю з використанням технологій WEB-дизайну (на прикладі приватного акціонерного товариства “Вінницька харчосмакова фабрика”)».

Керівник роботи: к.е.н., доцент кафедри МБІС Нікіфорова Л.О.

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

2. Термін подання студентом роботи: _____ 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи: фінансова звітність ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»; методичні вказівки, підручники, навчальні посібники, монографії, статті, тези конференцій, електронні ресурси.

4. Зміст текстової частини:

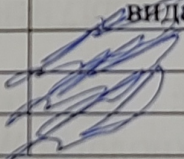
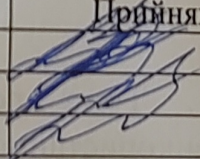
вступ, теоретичні основи управління збутовою діяльністю на підприємстві з використанням технологій WEB-дизайну, методика оцінювання ефективності організації збутової діяльності на підприємств та обґрунтування базової для подальших досліджень, аналіз сучасних технологій WEB-дизайну та вибір оптимальної ІТ для покращення управління збутовою діяльністю, характеристика та аналіз ефективності економічної та збутової діяльності підприємства, шляхи удосконалення управління збутовою діяльністю з використанням технологій WEB-дизайну, розрахунок економічного ефекту та строку окупності впроваджених рекомендацій, висновки, список використаних джерел, додатки.

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

Вплив збутової діяльності на результатів діяльності виробничого підприємства. Основні функції збутової діяльності. Основні функції блоку «просування продукції». Чинники впливу на ефективність організації та управління збутовою

діяльністю підприємства. Найбільш популярні в Україні конструктори сайтів та маркетплейсів. Основні партнери. Основні види продукції. Динаміка змін основних фінансових показників діяльності. Динаміка зміни продуктивності праці та чисельності працівників. Динаміка зміни основних статей бухгалтерського балансу. Динаміка зміни показників рентабельності. Основні фінансові коефіцієнти. Динаміка витрат на збут. Структура витрат на збут. Індикатори оцінки ефективності витрат на виробництво та збут продукції. Інтерфейс конструктора сайтів Wix. Структурно-логічна модель процесу оптимізації збуту товарів використанням сучасних інформаційних технологій в контексті загальної цифровізації бізнесу. Організація відділу збуту використанням можливостей ІТ (фрагмент організаційної структури). Можливості ІТ Weblium. Інтеграції ІТ Weblium з сторонніми сервісами. Приклад івент-сайту з використанням ІТ Weblium для «ВХСФ».

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	к.е.н., доц. Нікіфорова Л.О.		
Розділ 2	к.е.н., доц. Нікіфорова Л.О.		
Розділ 3	к.е.н., доц. Нікіфорова Л.О.		

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

Керівник роботи

Моргуненко О.О.

Нікіфорова Л.О.

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська дипломна робота складається з 67 сторінок основного тексту формату А4, на яких є 38 рисунків, 20 таблиць, список використаних джерел містить 34 найменування.

У бакалаврській дипломній роботі запропоновано напрямки удосконалення процесу управління збутовою діяльністю на основі використання технологій WEB-дизайну.

У теоретичній частині роботи досліджено теоретичні основи управління збутовою діяльністю на підприємстві з використанням технологій WEB-дизайну, проаналізовано методики аналізу ефективності збутової діяльності на підприємств та обґрунтування базової для подальших досліджень, проаналізовано сучасні технології WEB-дизайну та обрано оптимальну для покращення управління збутовою діяльністю ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика». В аналітичній частині роботи здійснено оцінювання ефективності економічної діяльності та використання інформаційних технологій на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика». У прикладній частині роботи запропоновано заходи удосконалення процесу управління збутовою діяльністю на основі використання технологій WEB-дизайну.

Ключові слова: збутова діяльність, управління, інформаційні технології, технології WEB-дизайну, підприємство.

ABSTRACT

The bachelor thesis consists of 67 pages of the main text in A4 format, on which there are 38 figures, 20 tables, the list of used sources contains 34 names.

In the bachelor's thesis, directions for improving the sales management process based on the use of WEB-design technologies are proposed.

In the theoretical part of the work, the theoretical foundations of the management of sales activities at the enterprise using WEB design technologies were investigated, the methods of analyzing the effectiveness of sales activities at enterprises were analyzed and the basic justification for further research was analyzed, modern WEB design technologies were analyzed and the optimal one was chosen for improving the management of the sales activities of PrJSC «Vinnytska kharchosmakova fabryka». In the analytical part of the work, the evaluation of the efficiency of economic activity and the use of information technologies at PrJSC «Vinnytska kharchosmakova fabryka» was carried out. In the applied part of the work, measures to improve the process of managing sales activities based on the use of WEB-design technologies are proposed.

Keywords: sales activity, management, information technologies, WEB-design technologies, enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЙ WEB-ДИЗАЙНУ	
1.1 Роль та значення базових понять управління збутовою діяльністю на підприємстві.....	5
1.2 Аналіз методів оцінювання ефективності організації збутової діяльності на підприємств та обґрунтування базового для подальших досліджень.....	12
1.3 Аналіз сучасних технологій WEB-дизайну та вибір оптимальної ІТ для покращення управління збутовою діяльністю на досліджуваному підприємстві.....	15
Висновок до розділу 1	21
2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ВІННИЦЬКА ХАРЧОСМАКОВА ФАБРИКА»	
2.1 Характеристика приватного акціонерного товариство «ВХМФ».....	24
2.2 Аналіз основних економічних показників діяльності ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика».....	28
2.3 Аналіз ефективності збутової діяльності на ПрАТ «ВХМФ».....	41
Висновок до розділу 2	49
3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЙ WEB-ДИЗАЙНУ	
3.1 Структурно-логічна модель процесу оптимізації збутової діяльності ПрАТ «ВХМФ».....	50
3.2 Використання конструктора Weblium як сучасної технологій WEB-дизайну в межах удосконалення управління збутовою діяльністю.....	52

3.3 Розрахунок економічного ефекту та терміну окупності впроваджених рекомендацій.....	59
Висновок до розділу 3.....	62
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68
ДОДАТКИ.....	71
Додаток А. Фінансова звітність підприємства: баланс ПрАТ «Вінницький ХСФ».....	71
Додаток Б. Звіт про фінансовий результат ПрАТ «Вінницький ХСФ».....	80
Додаток В. Ілюстративний матеріал.....	82
Додаток Г. Перевірка на антиплагіат.....	91

ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю адаптації підприємств до сучасних ринкових умов, де цифровізація бізнесу та використання інформаційних технологій, особливо в збутовій діяльності, є ключовим фактором його успіху. Швидкий розвиток інтернет-технологій та зростання популярності онлайн-торгівлі змушує підприємства шукати ефективні та інноваційні підходи до організації своєї збутової діяльності.

Незважаючи на значну увагу, приділену даній темі у наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як Ключник А., Лук'янець Т., Мартин О., Наумов О., Портер М., Ямкова О. та ін., питання інтеграції WEB-дизайну у збутову діяльність потребують подальших досліджень, зокрема, не вирішеними залишаються задачі, пов'язані з адаптацією технологій WEB-дизайну до специфічних потреб підприємств та оцінкою ефективності таких впроваджень, що і зумовлює актуальність досліджень, проведених у бакалаврській роботі.

Метою написання бакалаврської дипломної роботи є удосконалення процесу управління збутовою діяльністю на основі використання технологій WEB-дизайну.

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. Проаналізувати сучасні технології WEB-дизайну і потенціал їх використання в збутовій діяльності обраного підприємства.
3. Провести фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства з метою визначення його фінансового стану.
4. Проаналізувати ефективність збутової діяльності підприємства та технологій WEB-дизайну, що застосовує підприємство.
5. Розробити рекомендації щодо удосконалення управління збутовою діяльністю з використанням технологій WEB-дизайну конструктора Weblium.

6. Розрахувати економічний ефект від розроблених пропозицій.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення збутової діяльності використанням технологій WEB-дизайну.

Предметом дослідження є удосконалення збутової діяльності підприємства із застосуванням IT Weblium.

Суб'єкт дослідження – приватне акціонерне товариство «Вінницька харчосмакова фабрика».

Безпосередньо практичне значення отриманих результатів полягає в обґрунтуванні доцільності застосування технологій WEB-дизайну конструктора Weblium для покращення організації збутової діяльності підприємства ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика».

У роботі використовувалися такі загальнонаукові методи: під час вивчення економічних явищ і процесів – метод системного аналізу і синтезу; для установлення 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 фінансового стану підприємства.

Інформаційну базу дослідження склали наукові статті та монографії, а також закони і нормативні акти щодо збутової діяльності підприємства, офіційні статистичні матеріали й звітні дані ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика».

Апробацію результатів дослідження здійснено у формі виступу на ЛІІІ 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].

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

Бакалаврська дипломна робота виконана відповідно до методичних вказівок кафедри менеджменту та безпеки інформаційних систем [2].

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЙ WEB-ДИЗАЙНУ

1.1 Роль та значення базових понять управління збутовою діяльністю на підприємстві

Управління збутовою діяльністю на підприємстві є ключовим елементом забезпечення його конкурентоспроможності та стійкого розвитку. Сучасні підходи до управління збутом включають стратегічне планування, оптимізацію процесів логістики, використання інформаційних технологій та аналіз ринкових тенденцій. Інтеграція цих підходів дозволяє підприємствам ефективніше реагувати на зміни зовнішнього середовища, задовольняти потреби споживачів і досягати поставлених комерційних цілей.

На основі вивчення праць низки економістів [3-15], можна зазначити, що в науковій літературі існують різні погляди на поняття «збутова діяльність». Одні автори трактують їх як синоніми, інші вказують на деяку відмінність цих категорій [9,10]. Наведемо різні думки економістів з цього приводу та проаналізуємо їх (табл. 1.1) [4-15].

Таблиця 1.1 – Означення поняття «збутова діяльність» в економічній літературі

Автор	Трактування
1	2
Наумов О. [4,5]	Діяльність підприємства по доведенню товарів від виробника до споживачів
Балабанова Л.В. [6]	Процес організації товарного обміну готової продукції з метою одержання прибутку
Сеншин О.С. [9]	Перетворення виробничих товарів і послуг у гроші

Продовження табл. 1.1

Ямкова О.М. [7]	Комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організація розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків із покупцями за відвантажену продукцію)
Лук'янець Т.І. [8]	Процес просування готової продукції на ринок та організація товарного обміну з метою одержання прибутку
Мартин О.М. [13]	Процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання прибутку.
Хрупович С.Є. [10]	Процес організаційно-економічних операцій, що містить маркетинговий аспект (дослідження й аналіз кон'юнктури ринку, визначення обсягів збуту, вибір та управління каналами розподілу) та логістичний аспект (транспортування, складування, управління запасами, обслуговування замовлень) і здійснюється з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку.
Лагоцька Н.З. [11]	Це діяльність щодо планування, реалізації і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів з метою задоволення запитів споживачів і отримання прибутку
Олефіренко О.М [14]	Це цілеспрямована організаційно-економічна діяльність, спрямована на збільшення реалізації товарів та послуг шляхом врахування виробничого потенціалу, технологічного циклу продукції, інноваційної складової діяльності підприємства, маркетингового плану, логістичних зв'язків, механізмів сервісної підтримки, пріоритетів зовнішньоекономічної діяльності підприємства відповідно до стратегічного плану розвитку підприємства, забезпечуючи двосторонній зв'язок підприємства з бізнес-партнерами та бізнес-інфраструктурою
Білозерцева І.О. [16]	Це постійні контакти зі споживачами, формування і розвиток ділових відносин з ними; це тісний зв'язок з елементами маркетингу: це дослідження ринку товарів, прогнозування попиту, планування асортименту продукції, цінова політика, рекламна діяльність тощо; це організація процесу просування, поширення, стимулювання, обміну товарів на гроші тощо
Шевцов Ю. [15]	Персоніфікований, безпосередній і двосторонній процес здійснення контактів і переконань з метою досягнення певних результатів і насамперед збільшення продажу продукції на певному сегменті ринку
Ключник А.В. [12]	Це цілісна сукупність форм і методів управління процесом реалізації виробленої продукції в результаті перетворення товарів у гроші з урахуванням задоволення запитів споживачів і отримання запланованого прибутку.

На наш погляд, більшість трактувань сутності «збутова діяльність» є надто ускладненими, різноплановими, охоплює багато інших економічних понять і тому є важкими для сприйняття та використання у практичній роботі менеджера. Тому, аналізуючи висловлювання економістів, наведені в таблиці 1.1, можна зробити висновок, що більш доцільним є тлумачення поняття «збутова діяльність» у широкому та у вузькому значенні. В широкому розумінні це поняття означає процес, що охоплює всі операції, починаючи з виходу продукції за межі підприємства-виробника та закінчуючи передачею цієї продукції покупцеві. Тобто, у широкому розумінні, збутова діяльність – це процес навантаження, транспортування, складування, регулювання запасів продукції, доробки продукції, просування продукції від виробника до оптових і роздрібних покупців; це передпродажна підготовка, упакування і реалізація продукції з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку.

Вузьке трактування поняття «збутова діяльність» акцентує увагу тільки на взаємовідносинах продавця і покупця, це процес, що охоплює тільки фінальну частину — безпосередню передачу прав власності на продукцію від продавця до кінцевого покупця (посередника). Тобто збутова діяльність у вузькому значенні (продаж, реалізація) є процесом безпосереднього спілкування продавця і покупця, спрямованим на реалізацію продукції виробника споживачу з метою отримання виробником певного (запланованого) прибутку.

Переважає більшість фахівців підкреслює значний вплив збутової діяльності на результати діяльності будь-якого підприємства. Зокрема, А.В.Ключник [12, 16] висуває такі аргументи на підтвердження даного висновку, які наведено нами на рис. 1.1.

Дійсно, тільки продавши продукцію і отримавши прибуток, підприємство-виробник досягає кінцевої мети: витрачені ресурси перетворюються у грошову форму, що дозволяє виробнику знову повторити цикл виробництва цієї продукції.

У сфері збуту остаточно визначаються результати усіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток виробництва та отримання максимального прибутку	Під час збуту продукції підприємство має змогу точніше виявити та вивчити потреби споживачів
Збутова діяльність продовжує процес виробництва, беручи на себе доробку товарів та їх підготовку до продажу (сортування, фасування, упакування) тощо	Пристосовуючи збутову діяльність до попиту покупців, створюючи їм максимальні вигоди до, під час і після придбання товарів, виробник має значно більше шансів перемогти в конкурентній боротьбі

Рисунок 1.1 – Вплив збутової діяльності на результатів діяльності виробничого підприємства [17]

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, характерних саме для збутової діяльності будь-якого підприємства. Для цього проведемо дослідження таких понять, як:

- а) функції збутової діяльності;
- б) просування продукції .

Так, в [18] пропонується такий перелік основних функцій збутової діяльності (рис. 1.2).

Як зазначається в [19], «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. 1.3 [18, 19].

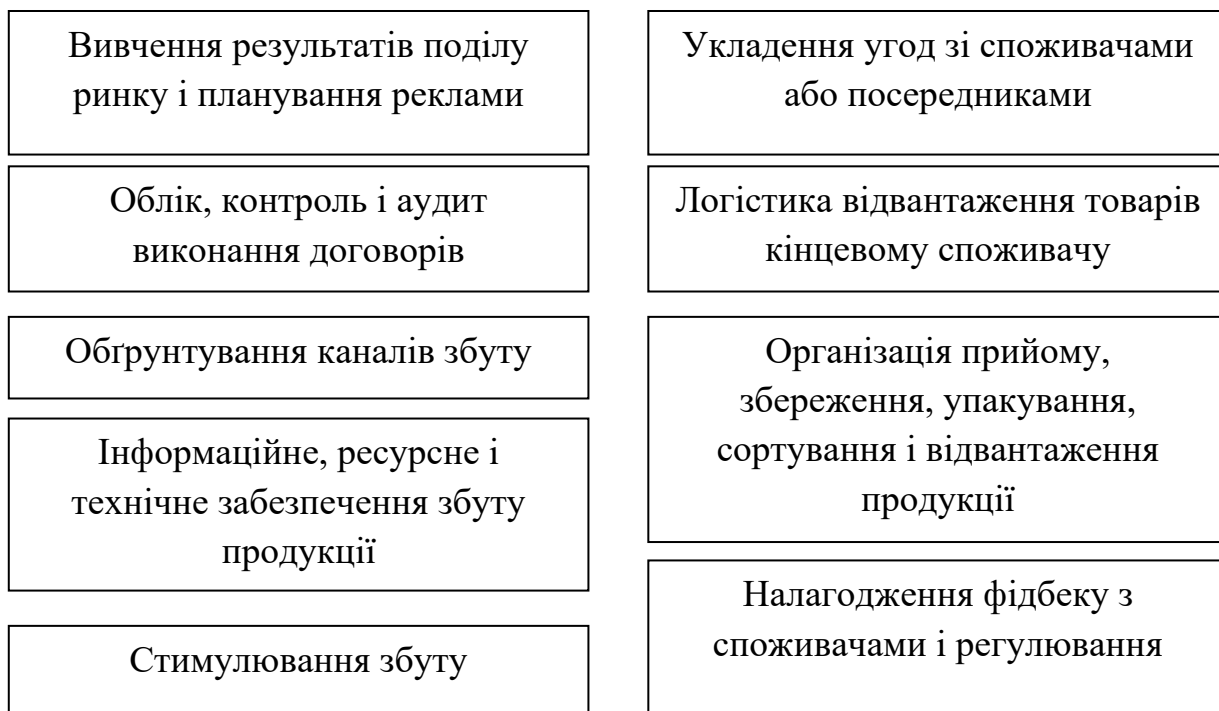


Рисунок 1.2 – Основні функції збутової діяльності за [18]



Рисунок 1.3 – Основні функції блоку «просування продукції»

Вибір того чи іншого методу поширення своєї продукції залежить від сформованих на ринку умов і стратегії самого підприємства. Класифікацію чинників впливу на збутову діяльність підприємства наведено на рис. 1.4.

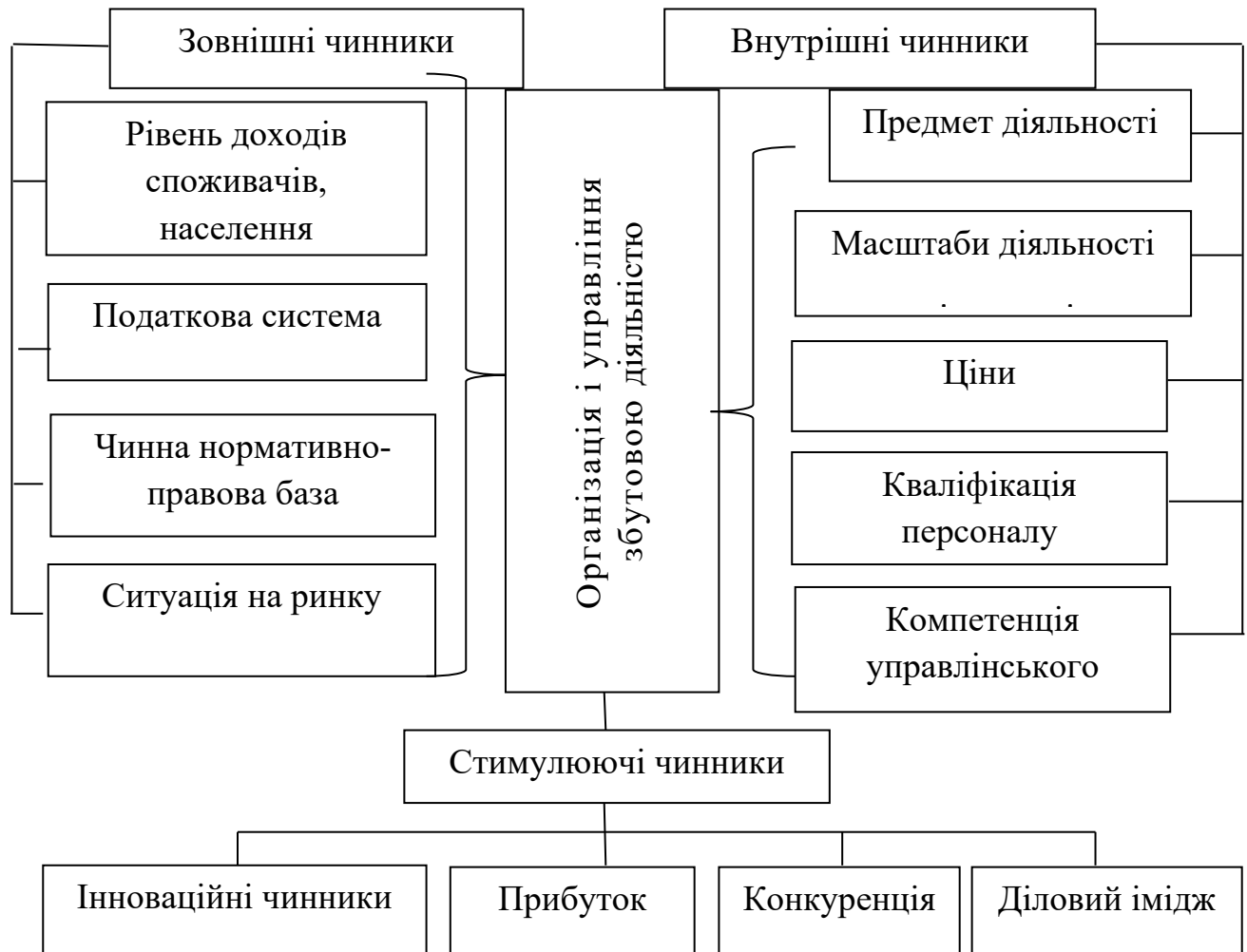


Рисунок 1.4 – Чинники впливу на ефективність організації та управління збутовою діяльністю підприємства

Проаналізуємо вплив деяких вищенаведених чинників на ефективність організації та управління збутовою діяльністю на підприємстві. Так, зовнішні чинники мають безпосередній вплив на ефективність збутової діяльності, створюючи сприятливі або несприятливі умови для її функціонування. Зокрема, рівень доходів споживачів має досить вагомий вплив на ефективність збутової діяльності, оскільки визначає величину платоспроможного попиту населення, що впливає на обсяги придбання тих чи інших товарів та послуг.

1.2 Аналіз методів оцінювання ефективності організації збутової діяльності на підприємств та обґрунтування базового для подальших досліджень

У даному підрозділі здійснюється вивчення питань, які безпосередньо стосуються організації і ефективності збутової діяльності підприємства. В результаті опрацювання наведених літературних джерел, ми схилилися до думки, що для оцінювання стану та ефективності збутової діяльності на підприємстві доцільно використовувати низку показників [17, 19, 20-25]. Наведемо порівняльний аналіз методів оцінювання збуту продукції (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Порівняльний аналіз методів оцінювання збуту продукції

Показники	Модель п'яти сил Портера	Аналіз витрат на збут	Методи маркетингових досліджень	Методологія збалансованої системи показників (BSC)
1. 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
2. Спосіб збору даних	Анкетування, фінансові звіти	Фінансові звіти, аналіз витрат	Анкетування, опитування клієнтів	Анкетування, фінансові звіти, опитування
3. Оцінювані аспекти	Ефективність збуту, конкурентосп.	Ефективність витрат, рентабельність	Ефективність реклами, приріст клієнтів	Задоволеність клієнтів, конкурентоспроможність
4. Призначення	Стратегічне планування, прийняття рішень	Бюджетування, контроль витрат	Аналіз маркетингових заходів	Оцінка задоволеності клієнтів, коригування стратегій
5. Переваги	Комплексний підхід, врахування ринкових часток	Точність оцінки витрат, рентабельності	Фокус на маркетингових аспектах	Врахування задоволеності клієнтів та конкурентоспроможності
6. Недоліки	Складність збору даних	Вузька спрямованість на витрати	Обмежений аналіз фін. показників	Залежність від суб'єктивних оцінок клієнтів

Оскільки ефективність збутової діяльності підприємства є ключовим показником його успішності на ринку. Для точного вимірювання та аналізу ефективності збуту можна використовувати низку показників, кожен з яких дає можливість оцінити різні аспекти збутової діяльності. Розглянемо основні показники, їх розрахунок та переваги методу аналізу витрат на збут.

1. Темп приросту ринку (сукупного обсягу реалізації). Темп приросту ринку показує, як швидко змінюється обсяг реалізації продукції підприємства порівняно з попереднім періодом.

$$\text{Темп приросту ринку} = \left(\frac{\text{Обсяг реалізації поточного року} - \text{Обсяг реалізації попереднього року}}{\text{Обсяг реалізації попереднього року}} \right) \times 100\%, \quad (1.1)$$

2. Темп приросту збутових витрат. Темп приросту збутових витрат показує, як змінюються витрати на збут продукції підприємства за певний період.

$$\text{Темп приросту збутових витрат} = \left(\frac{ЗВ_{\text{пр}} - ЗВ_{\text{пп}}}{ЗВ_{\text{пп}}} \right) \times 100\%, \quad (1.2)$$

де $ЗВ_{\text{пр}}$ - збутові витрати поточного року.

$ЗВ_{\text{пп}}$ - збутові витрати попереднього року

3. Частка витрат на збут у валовій реалізації. Частка витрат на збут у валовій реалізації показує, який відсоток від загального обсягу реалізації становлять витрати на збут.

$$\beta_{\text{зб}} = \frac{\text{Збутові витрати}}{\text{Валовий обсяг реалізації}} \times 100\%, \quad (1.3)$$

4. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат. Цей коефіцієнт показує, наскільки ефективно збільшення витрат на збут впливає на збільшення обсягу реалізації.

$$K_{\text{эф}} = \frac{\Delta \text{Обсяг реалізації}}{\Delta \text{Витрати на збут}}, \quad (1.4)$$

5. Рентабельність витрат на збут. Рентабельність витрат на збут показує, наскільки ефективно підприємство використовує свої витрати на збут для отримання прибутку.

$$R_{\text{зб}} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Витрати на збут}} \times 100\%, \quad (1.5)$$

6. Маркетингова місткість витрат у чистому прибутку. Цей показник відображає частку маркетингових витрат у чистому прибутку підприємства.

$$M_{\text{марк}} = \frac{\text{Маркетингові витрати}}{\text{Чистий прибуток}} \times 100\%, \quad (1.6)$$

Переваги та недоліки методу зведено в таблицю 1.3.

Таблиця 1.3 – Переваги та недоліки аналізу витрат на збут

Показники	Темп приросту ринку (сукупного обсягу реалізації)	Темп приросту збутових витрат	Частка витрат на збут у валовій реалізації	Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат	Рентабельність витрат на збут	Маркетингова місткість витрат у чистому прибутку
Переваги	Дас змогу оцінити динаміку росту підприємства.	Оцінює ефективність витрат на збут.	Допомагає контролювати витрати на збут.	Показує ефективність інвестицій у збутову діяльність	Оцінює ефективність збутової діяльності з точки зору прибутковості.	Оцінює вплив маркетингових витрат на чистий прибуток.
	Виявляє тенденції розвитку ринку.	Виявляє необхідність оптимізації витрат	Виявляє ефективність розподілу ресурсів.	Допомагає планувати майбутні витрати на збут.	Допомагає приймати рішення щодо оптимізації витрат.	Допомагає оптимізувати маркетинговий бюджет.

Продовження табл. 1.3

	Допомагає планувати майбутні обсяги виробництва та продажів.	Показує, як витрати на збут впливають на загальний обсяг продажів.	Показує економічну доцільність витрат на збут	Оцінює віддачу від інвестицій у збут.	Виявляє сильні та слабкі сторони збутової стратегії.	Показує ефективність маркетингової стратегії.
Недоліки	Показник може бути спотворений сезонними коливаннями, що ускладнює довгострокове прогнозування і прийняття стратегічних рішень.	Зростання збутових витрат може не завжди корелювати з підвищенням продажів, що може призвести до неефективного використання ресурсів.	Високий відсоток збутових витрат у валовій реалізації може вказувати на неефективність збутових стратегій, що може зменшувати загальну рентабельність компанії.	Показник може не враховувати зовнішні фактори, такі як економічна ситуація або конкурентне середовище, що можуть впливати на обсяг реалізації незалежно від витрат.	Показник може не відображати якості збутових зусиль, наприклад, якщо високі продажі досягаються за рахунок низьких цін або великих знижок, що знижує загальну прибутковість.	Висока маркетингова місткість може свідчити про надмірні витрати на маркетинг, що може зменшити чистий прибуток і вплинути на фінансову стійкість компанії.

Отже, враховуючі вищенаведені переваги та недоліки пропонується використати метод оцінювання ефективності збутової діяльності, який за допомогою наведених показників дозволяє всебічно оцінити стан збутової стратегії підприємства та її ефективність. Кожен з показників дає можливість аналізувати різні аспекти збуту, від контролю витрат до оцінки ефективності маркетингових заходів. Такий підхід дозволяє своєчасно виявляти проблемні зони та приймати обґрунтовані управлінські рішення для підвищення ефективності збутової діяльності.

1.3 Аналіз сучасних технологій WEB-дизайну та вибір оптимальної ІТ для покращення управління збутовою діяльністю на досліджуваному підприємстві

В широкому розумінні термін «Web-технології» - це комплекс програмних

і апаратних засобів, стандартів і протоколів, що використовуються для створення, розгортання та функціонування веб-додатків та інших веб-ресурсів в інтернеті [1]. Вони включають у себе мови програмування (наприклад, HTML, CSS, JavaScript), серверне програмне забезпечення (наприклад, веб-сервери), бази даних, а також інші інструменти і технології, необхідні для створення та розгортання веб-сайтів, веб-додатків, електронних магазинів тощо.

В свою чергу, поняття «технології Web-дизайну» є більш вузьким і включають у себе набір інструментів, технік і методів, що використовуються для створення і оформлення веб-сайтів з метою зробити їх привабливими, функціональними та користувачоорієнтованими. Вони включають у себе розробку графічного дизайну, використання макетів, кольорів, шрифтів, анімації, інтерактивних елементів, адаптацію під різні пристрої та інші аспекти, які сприяють покращенню візуальної привабливості та користувацької зручності веб-сайту [25].

Збутова політика підприємства охоплює комплекс стратегій та дій, спрямованих на максимізацію обсягів продажів і забезпечення задоволення потреб споживачів. Web-технології, у свою чергу, надають можливість підприємствам створювати та просувати свої продукти і послуги в інтернеті, що відкриває безліч можливостей для просування та реалізації продукції. Вони дозволяють створювати привабливі, функціональні та інтерактивні веб-сайти, що сприяє привертанню уваги клієнтів, підвищенню їхньої впізнаваності та лояльності, а також спрощує та прискорює процеси покупки, замовлення та оплати продукції чи послуг.

Для просування товарів на ринку за допомогою технологій web-дизайну можна використовувати наступні підходи:

1. Створення привабливого та інформативного веб-сайту: гарно оформлений веб-сайт з яскравими зображеннями, лаконічними текстами та зручною навігацією сприяє привертанню уваги користувачів і створює позитивне перше враження про товар.



Рисунок 1.6 – Найбільш популярні в Україні конструктори сайтів та маркетплейсів

Проаналізуємо переваги і недоліки конструкторів сайтів.

Переваги конструкторів сайтів. Для звичайного користувача, який не має особливих знань і навичок, конструктор є одним з кращих варіантів швидко і якісно створити власний інформаційний ресурс в Інтернеті, розпочати онлайн бізнес або презентувати власні досягнення.

1. Швидкість створення.
2. Ціна.
3. Простота.
4. Доступність.
5. Наявність шаблонів.

Недоліки конструкторів сайтів

1. Обмеженість.
2. Продуктивність і швидкість роботи.
3. Зростання абонентської плати.
4. Складнощі інтеграції сервісів та систем.
5. Залежність від розробників сервісу. Працездатність та доступність

сайту залежить від того, як працює команда розробників конструктора

Проведемо порівняльний аналіз айбільш популярних в Україні конструкторів сайтів, результати якого занесемо в таблицю 1.4 [26-29].

Таблиця 1.4. – Порівняння конструкторів сайтів: Wix, Weblum, Webflow, Хорошоп

Показники	Wix	Weblum	Webflow	Хорошоп
Зручність використання	Дуже зручний, інтуїтивний інтерфейс	Простий та зручний, інтуїтивний інтерфейс	Професійний, але складніший для початківців	Зручний для користувачів будь-якого рівня
Функціональність	Широкий набір функцій, багато додатків	Достатній набір функцій для малого та серед. бізнесу	Потужний набір інструментів для розробників	Орієнтований на електронну комерцію
Ціна	Доступні тарифні плани	Вигідні тарифні плани, особливо для українського ринку	Дорожчий, особливо для преміум функцій	Конкурентоспроможні ціни на ринку
Підтримка користувачів	24/7 підтримка, база знань, форум	24/7 підтримка, орієнтація на українських користувачів	Обширна підтримка, але без 24/7 доступу	Орієнтована на українських користувачів
Шаблони та дизайн	Великий вибір шаблонів	Великий вибір, адаптовані під українські реалії	Безліч налаштовуваних шаблонів, професійний дизайн	Шаблони, орієнтовані на український ринок
SEO та маркетинг	Добре інтегровані інструменти SEO	Всі необхідні інструменти для SEO	Професійні інструменти для SEO та маркетингу	Оптимізовані для українських користувачів
Швидкість завантаження	Залежить від обраного плану та розширень	Висока швидкість завантаження	Висока, але залежить від складності сайту	Висока, оптимізована для e-commerce
Інтеграції	Багато інтеграцій з популярними сервісами	Інтеграції з основними українськими сервісами	Широкий спектр інтеграцій	Інтеграція з українськими платіжними системами

Обґрунтуємо на основі таблиці 1.1. вибір оптимального конструктора сайтів для українських підприємств:

1. Зручність використання: Wix та Weblum забезпечують інтуїтивно зрозумілі інтерфейси, що робить їх простими у використанні навіть для початківців. Webflow пропонує більш професійний інтерфейс, який може бути складнішим для новачків. Хорошоп також забезпечує зручний інтерфейс для користувачів будь-якого рівня.

2. Функціональність: Wix має широкий набір функцій і багато додатків, що дозволяє створювати різноманітні сайти. Weblum пропонує достатній набір функцій, що відповідають потребам малого та середнього бізнесу, особливо з урахуванням українських реалій. Webflow надає потужні інструменти для професійних розробників, тоді як Хорошоп спеціалізується на електронній комерції.

3. Ціна: Wix пропонує доступні тарифні плани, але Weblum вигідно відрізняється своєю ціною, особливо для українського ринку. Webflow має дорожчі плани, особливо для преміум функцій. Хорошоп має конкурентоспроможні ціни, орієнтовані на український ринок.

4. Підтримка користувачів: Wix і Weblum надають цілодобову підтримку, причому Weblum орієнтується на українських користувачів. Webflow має обширну підтримку, але не пропонує цілодобового доступу. Хорошоп забезпечує підтримку, орієнтовану на українських користувачів.

5. Шаблони та дизайн: Wix має великий вибір шаблонів. Weblum пропонує адаптовані під українські реалії шаблони, що є значною перевагою. Webflow надає безліч налаштовуваних шаблонів з професійним дизайном. Хорошоп має шаблони, орієнтовані на український ринок.

6. SEO та маркетинг: Wix і Weblum забезпечують добре інтегровані інструменти SEO. Webflow пропонує професійні інструменти для SEO та маркетингу, що робить його потужним інструментом для просування сайтів. Хорошоп оптимізований для українських користувачів.

7. Швидкість завантаження: Швидкість завантаження сайтів на Wix залежить від обраного плану та розширень. Weblum забезпечує високу швидкість завантаження, що є важливим для користувачів. Webflow також має високу швидкість завантаження, залежно від складності сайту. Хорошоп оптимізований для швидкого завантаження e-commerce сайтів.

8. Інтеграції: Wix має багато інтеграцій з популярними сервісами. Weblum забезпечує інтеграції з основними українськими сервісами, що є великою перевагою для місцевих підприємств. Webflow пропонує широкий спектр інтеграцій для професійних користувачів. Хорошоп інтегрується з українськими платіжними системами, що спрощує процес продажу.

Отже, Weblum є найкращим вибором для українських підприємств, оскільки він поєднує в собі простоту використання, високу функціональність, вигідні ціни та орієнтацію на український ринок. Висока швидкість завантаження, підтримка українських користувачів та адаптовані шаблони роблять Weblum оптимальним рішенням для малого та середнього бізнесу в Україні.

Підсумовуючі, можна зробити висновок, що технології WEB-дизайну відіграють вирішальну роль у збутовій діяльності підприємства. Використання сучасних технологій та інструментів дозволяє створювати ефективні, привабливі та функціональні сайти, які сприяють підвищенню конверсій, залученості клієнтів та збільшенню продажів. Важливо враховувати всі аспекти WEB-дизайну, від базових технологій до новітніх розробок, щоб забезпечити найкращий користувацький досвід та ефективно реалізовувати маркетингові стратегії.

Підприємства, які інвестують у розвиток WEB-дизайну, отримують значні переваги у вигляді підвищення конкурентоспроможності, поліпшення взаємодії з клієнтами та оптимізації внутрішніх бізнес-процесів. Врахування сучасних тенденцій та інновацій у WEB-дизайні дозволяє залишатися на передовій лінії ринку і ефективно використовувати всі можливості, які надає інтернет.

Таким чином, WEB-дизайн є ключовим елементом успіху в сучасному бізнес-середовищі, і його вплив на збутову діяльність підприємства важко переоцінити. Використання новітніх технологій, інструментів та підходів у WEB-дизайні допомагає підприємствам досягати своїх цілей, забезпечуючи стабільне зростання і розвиток у конкурентному середовищі.

Висновки до розділу 1

Під час виконання цього розділу роботи нами було досліджено сутність поняття «збутова діяльність» та її функції; встановлено вплив збутової діяльності на загальні результати діяльності виробничого підприємства; встановлено зміст основних блоків питань, що складають сутність збутової діяльності підприємства; проаналізовано сутність таких основних складових збутової діяльності, як «просування продукції», «реалізація» продукції та способи їх забезпечення; проаналізовано фактори, що впливають на ефективність збутової діяльності підприємства; встановлено основні причини, які в сучасних умовах негативно впливають на рівень ефективності збутової діяльності підприємства; обґрунтовано показників оцінювання ефективності організації і управління збутовою діяльністю на підприємстві.

Враховуючі виявлені переваги та недоліки пропонується використати метод оцінювання ефективності збутової діяльності, який за допомогою наведених показників дозволяє всебічно оцінити стан збутової стратегії підприємства та її ефективність. Кожен з показників дає можливість аналізувати різні аспекти збуту, від контролю витрат до оцінки ефективності маркетингових заходів. Такий підхід дозволяє своєчасно виявляти проблемні зони та приймати обґрунтовані управлінські рішення для підвищення ефективності збутової діяльності.

Також, результати досліджень показують, що технології web-дизайну, що включають у себе розробку графічного дизайну, використання анімації,

адаптацію під різні пристрої та інші аспекти, відіграють надзвичайно важливу роль в сучасній збутовій діяльності підприємства і є необхідними для підвищення конкурентоспроможності та успішності бізнесу. Використання цих технологій дозволяє підприємствам створювати ефективні інструменти для просування товарів на ринку, підвищує їх видимість та привабливість для цільової аудиторії.

Підсумовуючі, можна зробити висновок, що технології WEB-дизайну відіграють вирішальну роль у збутовій діяльності підприємства. Використання сучасних технологій та інструментів дозволяє створювати ефективні, привабливі та функціональні сайти, які сприяють підвищенню конверсій, залученості клієнтів та збільшенню продажів. Важливо враховувати всі аспекти WEB-дизайну, від базових технологій до новітніх розробок, щоб забезпечити найкращий користувацький досвід та ефективно реалізовувати маркетингові стратегії.

Підприємства, які інвестують у розвиток WEB-дизайну, отримують значні переваги у вигляді підвищення конкурентоспроможності, поліпшення взаємодії з клієнтами та оптимізації внутрішніх бізнес-процесів. Врахування сучасних тенденцій та інновацій у WEB-дизайні дозволяє залишатися на передовій лінії ринку і ефективно використовувати всі можливості, які надає інтернет. Таким чином, WEB-дизайн є ключовим елементом успіху в сучасному бізнес-середовищі, і його вплив на збутову діяльність підприємства важко переоцінити. Використання новітніх технологій, інструментів та підходів у WEB-дизайні допомагає підприємствам досягати своїх цілей, забезпечуючи стабільне зростання і розвиток у конкурентному середовищі.

З огляду на проведений аналіз Weblum є найкращим вибором для українських підприємств, оскільки він поєднує в собі простоту використання, високу функціональність, вигідні ціни та орієнтацію на український ринок. Висока швидкість завантаження, підтримка українських користувачів та адаптовані шаблони роблять Weblum оптимальним рішенням для малого та середнього бізнесу в Україні.

2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ВІННИЦЬКА ХАРЧОСМАКОВА ФАБРИКА»

2.1 Характеристика приватного акціонерного товариство «Вінницька харчосмакова фабрика»

Приватне акціонерне товариство «Вінницька харчосмакова фабрика» є одним із провідних підприємств у сфері плодоовочеконсервації у Вінницькій області, а на території України беззаперечним лідером у виробництві візитного продукту компанії – Хрін «Вінницький» [30, 31].

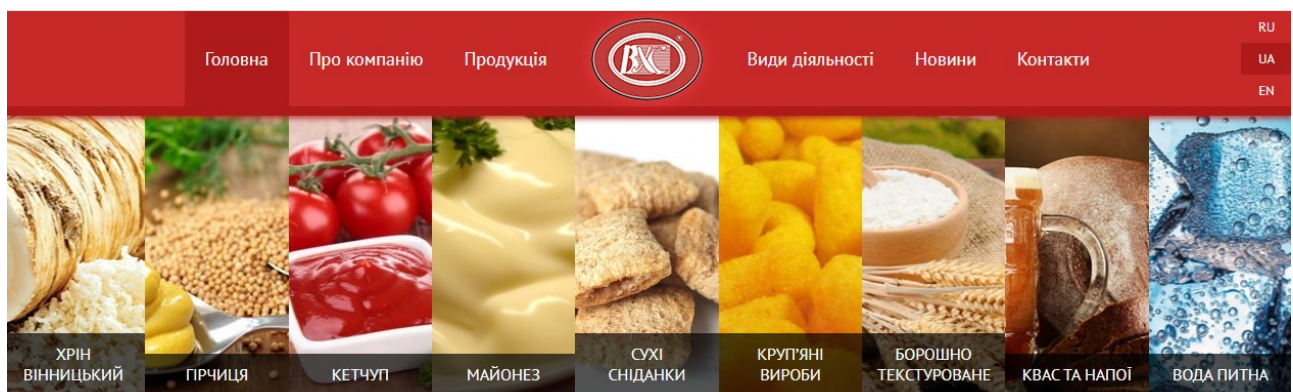


Рисунок 2.1 – Головна сторінка сайту ПрАТ «ВХСФ»

ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» засноване в 1999 році в результаті реорганізації ВАТ «Вінницький комбінат харчових продуктів», успадкувавши багаторічний досвід підприємства, традиції якості, висококваліфікованих співробітників, згуртований колектив і благородний корпоративний дух. Мета - виробництво високоякісної натуральної продукції.

Ми постійно вдосконалюємо наші виробничі процеси, впроваджуємо нові технології та модернізуємо наявне обладнання, а також використовуємо у своєму виробництві тільки якісну, екологічно чисту сировину. Ці пріоритети в поєднанні з професійним підходом, багаторічним досвідом фахівців і контролем усіх етапів виробництва гарантують високу якість продукції компанії.

Визнання та довіра українських споживачів дозволяють ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» займати лідируючі позиції в окремих секторах ринку харчових продуктів України.



Рисунок 2.2 – Основні партнери ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

Сьогодні в асортименті більше 50 найменувань продуктів харчування: хрін, гірчиця, майонези, соуси, батончики гранола, сухі сніданки, борошно текстуроване, квас. Ця продукція є переважно натуральною продукцією і користується високим попитом по всій Україні завдяки високій якості, доступній ціні, зручній упаковці та широкому асортименту.

На даний час вся продукція, що випускається підприємством, є харчовою: плодоовочеві консерви, різноманітні приправи, харчові концентрати, хлібний квас, безалкогольні напої, вода питна, оцтові розчини, кетчупи, майонези.

Сучасні технології, благородна культура виробництва, моніторинг і контроль на всіх етапах виробництва гарантують якість продукції. Високоякісна сировина, розвиток виробництва, впровадження нових технологій і сучасного обладнання дозволили підприємству посісти лідируючі позиції в окремих секторах продовольчого ринку України.

Постачання продукції здійснюється в основному за рахунок власного парку автомобілів, який налічує 16 одиниць. Виробництво продукції здійснюється на виробничих потужностях, що розташовані у власних приміщеннях, площею 2062 м². У власності підприємства знаходиться земельна ділянка, площею 7052 м².

Основні види діяльності із зазначенням найменування виду діяльності та коду за КВЕД:

10.39 інші види перероблення та консервування фруктів і овочів.

10.84 виробництво прянощів і приправ.

11.07 виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки.



Рисунок 2.3 – Основні види продукції ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»»

ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» представляє на сучасному ринку продукції харчової промисловості 4 торгові марки (рис. 2.4-2.7).



Торгова марка «ВХС» втілює у собі кропітку працю висококваліфікованих спеціалістів та досвідчених працівників підприємства, символізує філософію якості компанії. Під торговою маркою «ВХС» виготовляються хрін, гірчиця, круп'яні вироби, сухі сніданки.

Рисунок 2.4 – Торгова марка «Вінницької харчосмакової фабрики»
ТМ «ВХС»



Торгова марка "Хрін "Вінницький" - символізує традиційний, натуральний та доступний продукт - хрін з буряком, - історія виробництва якого розпочинається з 1960 року. Ця торгова марка - втілення праці спеціалістів компанії протягом десятиріччя по вдосконаленню технології виробництва та покращенню якості продукту Хрін "Вінницький" з буряком, який виготовляється під нею.

Рисунок 2.5 – Торгова марка «Вінницької харчосмакової фабрики»
ТМ "Хрін "Вінницький"



Торгова марка «Деліссо» пропонує широкий асортимент приправ, а саме: майонез, делікатесні види гірчиці, соуси, кетчуп, столовий и білий хрін. Приправи торгової марки «Деліссо» - високоякісні продукти за доступною ціною.

Рисунок 2.6 – Торгова марка «Вінницької харчосмакової фабрики»
ТМ «Деліссо»



Торгова марка «Кваскофф» представляє традиційний слов'янський напій – натуральний хлібний квас. Хлібний квас «Кваскофф» виготовляється виключно з натуральної сировини шляхом бродіння, та поєднує в собі сучасність, натуральність та неповторність смаку.

Рисунок 2.7 – Торгова марка «Вінницької харчосмакової фабрики»
ТМ «Кваскофф»

У 2014 році компанія успішно пройшла міжнародний аудит і отримала сертифікат за схемою FSSC:22000 (схема сертифікації для систем безпеки продуктів харчування). Аудит проводили спеціалісти компанії Бюро Верітас Сертифікейшн Україна.

Продукція компанії визнана:

- переможцем в номінації «Лідер галузі» (2005 р.),
- фіналістом (2005 р.),
- лауреатом (2006 і 2007 р.)
- переможцем (2008 р.)

Всеукраїнського конкурсу якості продукції – «100 кращих товарів України».

Продукція компанії визнана переможцем в номінації «Лідер галузі» (2005 р.), фіналістом (2005 р.), лауреатом (2006 і 2007 р.) і переможцем (2008 р.) Всеукраїнського конкурсу якості продукції – «100 кращих товарів України».

На ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» впроваджена і діє система управління якістю за стандартом ISO 9001 і система управління безпечністю харчових продуктів за стандартом ISO 22000. За якістю продукції і виробничими процесами слідкує власна лабораторія.

На підприємстві з 2007 року діє міжнародна система управління якістю та безпечністю харчових продуктів (ISO, HACCP), а з 2012 року підприємство сертифіковано ТОВ "Бюро Верітас" по міжнародній системі "FSSC 22000".

2.2 Аналіз основних економічних показників діяльності ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

З метою отримання більшої доданої вартості в продукції на підприємстві впроваджуються нові технології та сучасне потужне автоматизоване обладнання. Впровадження високоякісної сировини, розвиток виробництва, нові технології та сучасне обладнання дозволили компанії посісти лідируючі позиції в окремих секторах харчового ринку України.

Основними пріоритетами в діяльності Товариства визначено посилення конкурентноздатності продукції, вихід на європейські та інші закордонні ринки збуту. Планується збільшити обсяги виробництва за рахунок випуску нових видів продукції, впровадження сучасного високотехнологічного обладнання. З метою отримання більшої доданої вартості при виробництві продукції планується розробити, впровадити та сертифікувати три види органічної продукції (only organic). Для збільшення обсягів виробництва продукції на підприємстві запроваджується випуск продукції не тільки під власним брендом, а й під власними торговими марками торгівельних мереж, як на вітчизняному так і закордонних ринках.

В 2021 році підприємство експортувало продукцію на закордонні ринки (Німеччина, Республіка Білорусь, Польща, Африканські республіки, Канада). Загальна сума експорту становить 15405 тис. грн., що складає 9% в об'ємі реалізованої продукції. Для того, щоб отримати більш розгорнуту інформацію про діяльність ПрАТ «ВХСФ», проведемо аналіз основних економічних та фінансових показників діяльності підприємства за три роки: 2021, 2022 та 2023 роки [2, 30-32].

Проаналізуємо динаміку зміни основних фінансових показників діяльності підприємства, які з вартісної сторони характеризують кінцеві результати роботи підприємства: величини чистого доходу, продуктивності праці та величини валового прибутку. Зроблені нами розрахунки зведено в таб. 2.1 та показано на графіках рис. 2.8.

Аналіз показників та графіків, наведених в табл. 2.1 та рис. 2.8, показує, що протягом 2021-2023 років величина чистого доходу, що його отримувало підприємство, собівартість реалізованої продукції підприємства та величина валового прибутку підприємства підвищувались [2, 33-34].

Таблиця 2.1 – Основні показники діяльності ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

Показники	Роки			Відхилення			
	2021	2022	2023	2022 / 2021 р.		2023 / 2022 р.	
				Абс. знач.	%	Абс. знач.	%
Чистий дохід, тис. грн.	117658	159083	174423	41425,00	35,2%	15340,00	9,64%
Валовий прибуток, тис. грн.	30168	40716	47243	10548,00	35,0%	6527,00	16,03%
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	87419	118367	127180	30948,00	35,4%	8813,00	7,45%
Продуктивність праці, тис. грн / чол.	1120,552	1407,814	1490,795	287,26	25,6%	82,98	5,89%
Середньоспискова чисельність працівників, чол.	105	113	117	8,00	7,6%	4,00	3,54%

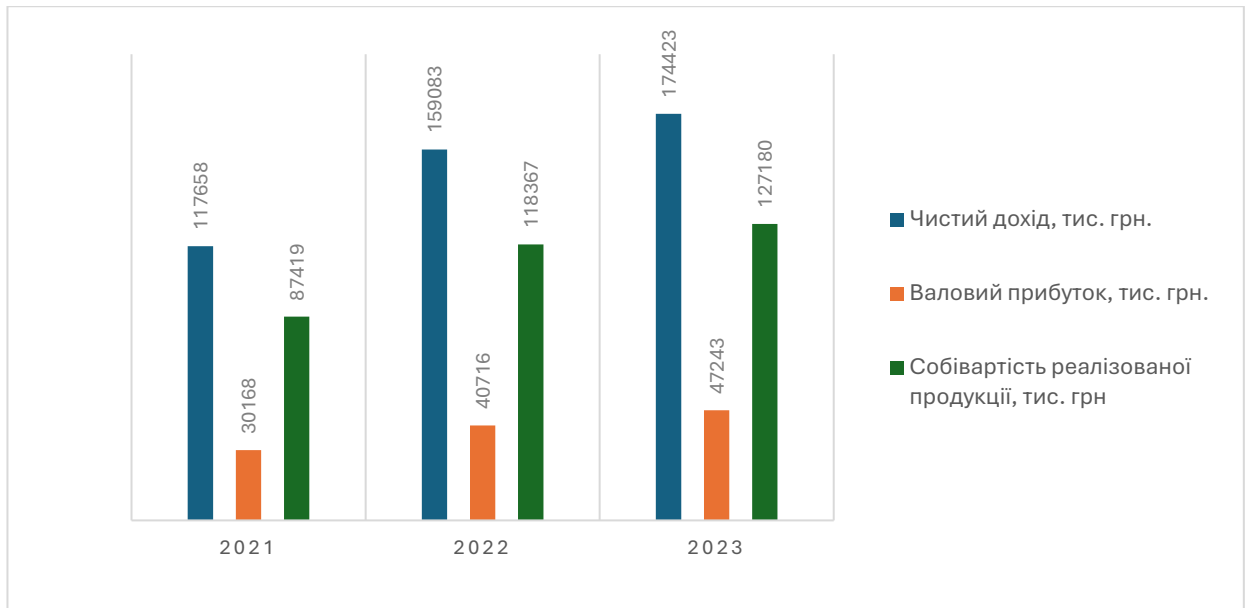


Рисунок 2.8 – Динаміка зміни основних фінансових показників діяльності
ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

. Так, чистий дохід підприємства порівняно з 2021 та 2022 роком зріс на 35,2% та 9,64% відповідно. Це може свідчити про позитивні моменти в роботі підприємства.

За 20 років існування підприємство збільшило обсяг виробництва в 16,5 разів, розширило асортимент продукції, який нині налічує 31 найменування. Уся продукція, яку на сьогодні виробляє підприємства - продукти харчування: консерви плодоовочеві, різноманітні приправи, продукти групи харчових концентратів, квас хлібний, безалкогольні напої, питна вода, розчин оцтової кислоти, кетчуп, майонез. Сучасні технології, благородна культура виробництва, моніторинг і контроль на всіх етапах виробництва гарантують якість продукції. Високоякісна сировина, розвиток виробництва, впровадження нових технологій і сучасного обладнання дозволили підприємству посісти лідируючі позиції в окремих секторах продовольчого ринку України.

Основними видами продукції, яку на сьогодні виробляє підприємство є продукти харчування: консерви плодоовочеві, різноманітні приправи, квас хлібний, безалкогольні напої та продукти групи харчових концентратів. Основні показники виробництва та реалізації продукції за 2021 рік: Овочі та інші їстівні

частини рослин, приготовлені з додаванням оцтової кислоти (хрін) - вироблено на суму 49568 тис.грн, реалізовано на суму 49461 тис.грн. Гірчиця готова - вироблено на суму 27992 тис.грн, реалізовано на суму 27908 тис.грн. Продукти готові харчові з зернових культур - вироблено на суму 9780 тис.грн, реалізовано на суму 9582 тис.грн. Води газовані з додаванням цукру - вироблено на суму 14325 тис.грн, реалізовано на суму 14325 тис.грн. Напої безалкогольні інші (квас) - вироблено на суму 11263 тис.грн, реалізовано на суму 11243 тис.грн. Інші - вироблено на суму 4101 тис.грн, реалізовано на суму 3981 тис.грн. Всього: вироблено на суму 117029 тис.грн, реалізовано на суму 117658 тис.грн.

Обсяги виробництва (у натуральному та грошовому виразі) за 2023 рік: 1. Овочі та інші їстівні частини рослин, приготовлені з додаванням оцтової кислоти (хрін) 2476 тн 75772 тис.грн. 44 % 2. Гірчиця готова 1640 тн 53398 тис.грн 31 % 3. Продукти готові харчові з зернових культур 692 тн 16145 тис.грн. 9 % 4. Води газовані з додаванням цукру 289 тис. Дал 12708 тис.грн. 7 % 5. Напої безалкогольні інші (квас) 265 тис. Дал 12917 тис.грн. 7 % 6. Інші 3319 тис.грн. 2 % Обсяги реалізації (у натуральному та грошовому виразі) за 2023 рік. 1. Овочі та інші їстівні частини рослин, приготовлені з додаванням оцтової кислоти (хрін) 2469 тн 75654 тис.грн., Середньо реалізаційна ціна 30642 грн. 2. Гірчиця готова 1639 тн 53289 тис.грн., Середньо реалізаційна ціна 32513 грн. 3. Продукти готові харчові з зернових культур 674 тн 15940 тис.грн., Середньо реалізаційна ціна 23650 грн. 4. Води газовані з додаванням цукру 288 тис. Дал 12705 тис.грн., Середньо реалізаційна ціна 44115 грн. 5. Напої безалкогольні інші (квас) 264 тис. Дал 12904 тис.грн., Середньо реалізаційна ціна 48879 грн. 6. Інші 3931 тис.грн.

. Окрім того, однією із основних причин зростання на підприємстві величини матеріальних витрат є суттєве підвищення цін на матеріальні та енергетичні ресурси, яке мало місце в Україні у 2021-2023 роках.

Позитивною тенденцією можна вважати зростання продуктивності праці працівників підприємства. Так, якщо у 2021 році вона склала 1120,55 тис.грн./люд, то у 2023 році вже 1490,8 тис. грн/ люд..

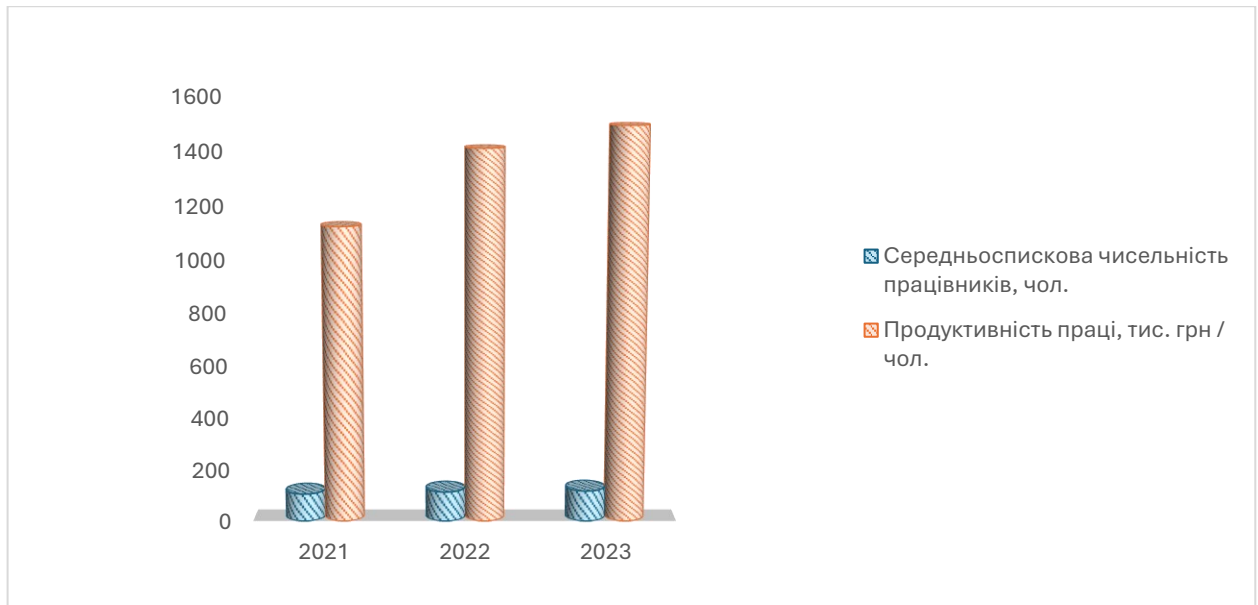


Рисунок 2.9 – Динаміка зміни ПП та чисельності працівників на ПрАТ
«Вінницька харчосмакова фабрика»

Середньооблікова чисельність штатних працівників бухгалтерії (105), середньооблікова чисельність позаштатних працівників та сумісників (2), фонд оплати праці 2021: 14312,6 тис.грн. Розмір фонду оплати праці в порівнянні з минулим роком збільшився на 3672,1 тис. грн., збільшившись на 35%. Збільшення фонду оплати праці відбувається за рахунок підвищення розміру мінімальної заробітної плати та збільшення замовлень на виробництво продукції. Кадровий план підприємства спрямований на забезпечення відповідності рівня кваліфікації працівників його оперативним потребам.

Середньооблікова чисельність штатних працівників бухгалтерії (113), середньооблікова чисельність позаштатних працівників та сумісників (2), фонд оплати праці 2022: 19633,0 тис. грн. Розмір фонду оплати праці зросла до минулого року на 5325 тис. грн. Збільшення фонду оплати праці відбувається за рахунок підвищення розміру мінімальної заробітної плати та збільшення замовлень на виробництво продукції. Кадровий план підприємства спрямований на забезпечення відповідності рівня кваліфікації працівників його оперативним потребам.

Середньооблікова чисельність штатних працівників бухгалтерського обліку – 117 осіб, позаштатних та сумісників – 1 чоловік, фонд оплати праці 22209,7 тис. грн. у 2023 році. фонд оплати праці зріс порівняно з минулим роком на 2576,7 тис.грн. Збільшення фонду оплати праці відбувається за рахунок збільшення таких факторів:

- розміру мінімальної заробітної плати;
- збільшення чисельності працівників;
- збільшення замовлень на вироблену продукцію.

Кадровий план підприємства спрямований на забезпечення відповідності рівня кваліфікації працівників його оперативним потребам.

Далі проаналізуємо динаміку зміни основних статей «Активу» бухгалтерського балансу ПрАТ «ВХСФ» за 2021-2023 роки.

Таблиця 2.2 – Основні показники балансу підприємства на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

Показники	Роки			Відхилення			
	2021	2022	2023	2022 / 2021 р.		2023 / 2022 р.	
				Абс. знач.	%	Абс. знач.	%
Власний капітал, тис. грн.	52949	63778	80082	10829,00	20,5%	16304,00	25,56%
Активи (пасиви), тис. грн.	66456	82449	107911	15993,00	24,1%	25462,00	30,88%
Вартість основних засобів, тис. грн.	20221	25472	27269	5261,00	26,0%	1797,00	7,05%
Поточні активи, тис. грн.	43578	54789	64995	11211,00	25,7%	10206,00	18,63%
Поточні зобов'язання, тис. грн.	13507	18671	27829	5164,00	38,2%	9158,00	49,05%
Нерозподілений прибуток, тис. грн.	52239	63068	79372	10829,00	20,7%	16304,00	25,85%

На підставі розрахунків, наведених в табл. 2.2, побудуємо графіки, що характеризують зміну величин основних статей активу та пасиву

бухгалтерського балансу ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика». Побудовані графіки наведено на рис. 2.10.

У 2021 році придбано основних засобів на суму 7694 тис.грн., в тому числі: - машини та обладнання 7433 тис.грн.; - інструменти, прилади, інвентар 185 тис.грн.; - інші основні засоби 76 тис.грн. У 2022 році відчуження активів склало 49 тис. грн.- продаж земельної ділянки. У 2022 році придбано основних засобів на суму 9811 тис.грн., в тому числі: - машини та обладнання 6489 тис.грн.; - будинки та споруди 1032 тис.грн. - транспортні засоби 2075 тис.грн. - земельні ділянки 116 тис.грн - інші основні засоби 99 тис.грн. У 2023 році відчуження активів не було. У 2023 році придбано основних засобів на суму 21696,2 тис..грн., в тому числі: - машини та обладнання 17943,4 тис.грн.; - будинки та споруди 3175,5 тис.грн. - транспортні засоби 577,3 тис.грн. З метою реалізації проекту по енергоефективності (переходу виробництва пару з електроенергії на газ) у 2023 році була введена в експлуатацію газова парова котельня потужність 1350 кг/ час, вартість якої становить 5029,4 тис. грн.. У 2023 р. було проведено заміну морально-застарілого та зношеного вантажно-підйомного обладнання на новий дизельний самохідний навантажувач вартістю 577,3 тис.грн..

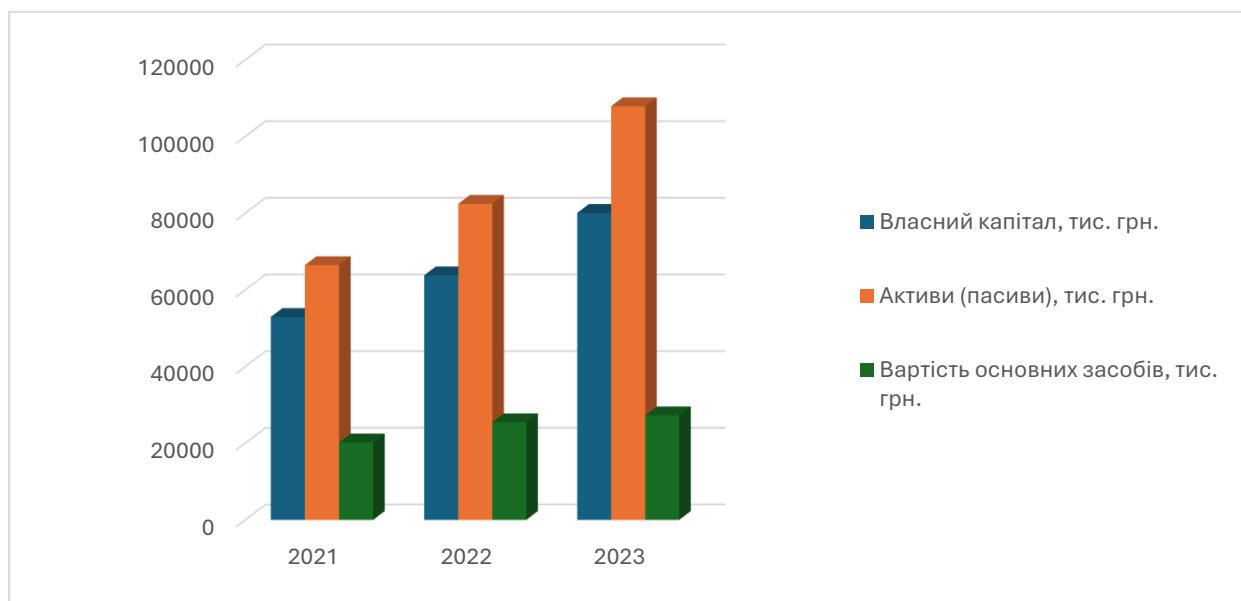


Рисунок 2.10 – Динаміка зміни основних статей бухгалтерського балансу у ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

В 2021 році підприємство мало наступну структуру основних засобів, що використовувались (тис. грн.): - Первісна вартість - 41372 - Знос - 21161 - Залишкова вартість – 20221. Основні засоби: через специфіку вузькоспеціалізованого обладнання та іншого обладнання, вартість основних засобів оцінюється за вартістю придбання на основі поточних умов з поправкою на відсоток зносу. Подальші витрати, коли компанія, ймовірно, отримає майбутні економічні вигоди і вартість об'єкта може бути достовірно оцінена, включаються до балансової вартості активу або визнаються або визнаються як окремий актив.

В 2022 році підприємство мало наступну структуру основних засобів, що використовувались (тис. грн.) (за залишковою вартістю): Будівлі та споруди- 3355, Машини та обладнання - 16700, Транспортні засоби - 4010, Земельні ділянки- 1198, Інші - 209. Первісна вартість - 51663 тис.грн Знос - 26161 тис. грн. Залишкова вартість - 25472 Вартість основних засобів у зв'язку зі специфікою високоспеціалізованого та іншого обладнання оцінюються за витратами на придбання у відповідності з поточними умовами, і коригуються на відсоток зносу.

В 2023 році підприємство мало наступну структуру основних засобів, що використовувались (тис. грн.) (за первісною вартістю): Земельні ділянки 1195 Капітальні витрати на поліпшення 3 Будинки, споруди та передавальні пристрої 9426 Машини та обладнання 38402 Транспортні засоби 8618 Інструменти, прилади, інвентар (меблі) 497 Інші основні засоби 173 Інші необоротні матеріальні активи 1466 Первісна вартість - 59780 тис.грн Знос - 32511 тис. грн. Залишкова вартість - 27269 тис.грн. Вартість основних засобів у зв'язку зі специфікою високоспеціалізованого та іншого обладнання оцінюються за витратами на придбання у відповідності з поточними умовами, і коригуються на відсоток зносу.

Далі проаналізуємо динаміку основних статей «Пасиву» бухгалтерського балансу підприємства за 2021-2023 роки.

Позитивним можна вважати факт, що протягом 2021-2023 років підприємство має позитивне значення нерозподіленого прибутку: за 2021 рік

нерозподілений прибуток 52541 тис. грн., чистий прибуток 7806 тис. грн. за 2022 рік нерозподілений прибуток 63068 тис. грн., чистий прибуток 10829 тис.грн. за 2023 рік нерозподілений прибуток 79372 тис. грн., чистий прибуток 16304 тис.грн. Це свідчить про те, що підприємство активно працює і має власні ресурси у вигляді нерозподіленого прибутку, який можна використати для удосконалення менеджменту бізнес-процесів.

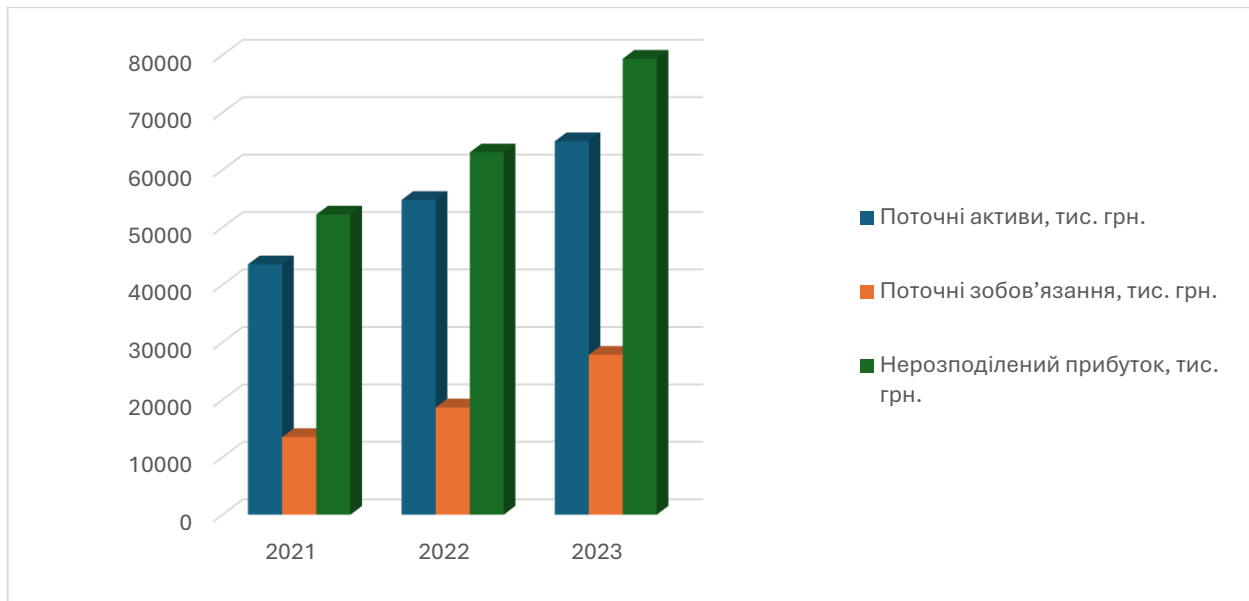


Рисунок 2.11 – Динаміка зміни основних статей бухгалтерського балансу ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

Слід також відмітити, що в 2021 році на підприємстві впроваджена сучасна високотехнологічна лінія розливу соусів та приправ, яка дала можливість збільшити потужність виробництва в 2 рази, підвищити продуктивність праці. Крім того введена в експлуатацію нова лінія по виготовленню гірчиці з зерен, що дало можливість підприємству розширити асортимент продукції в наслідок чого підприємство вийшло на закордонні ринки.

В 2022 році на розвиток підприємство інвестувало 10,6 млн. грн. З метою покращення якості квасу хлібного було придбано фільтрувальне обладнання Чеської компанії "Bilek Filtry", та встановлено автоматичну лінію по мийці та

наповненню квасом металевих кег. Для забезпечення зростаючого попиту на "Хрін Вінницький" в піковий період сезону (грудень -січень, квітень місяці) було придбано та встановлено додатково на ділянці №1 цеху соусів та приправ лінійну вакуум-укупорювальну машину для кришок типу TWIST-OFF. Введено в експлуатацію фасувальний автомат у складі лінії по виготовленню сухих сніданків.

В 2023 році з метою експериментального дослідження технології промислового вирощування кореню хрону, підприємством було придбано в Угорської компанії ARTONER FRUCTCENTER KFT посадковий матеріал саджанців в кількості 90 тис. шт. на суму 206,1 тис. грн. В подальшому посадковий матеріал на безоплатній основі було передано двом сільськогосподарським підприємствам: ФГ "АВГУСТ В.А." та ТОВ "Органік -Д" по 30 тис. шт. кожному. Решта посадкового матеріалу була висаджена на дослідних ділянках с. Дашківці Літинського р-ну. Після отримання результату, частину посадкового матеріалу буде передано на вирощування іншим фермерським господарствам.

Далі проведемо дослідження таких економічних показників діяльності ПрАТ «ВХСФ», які характеризують ефективність його діяльності. Проведемо дослідження таких показників, як рентабельність активів підприємства, рентабельність власного капіталу підприємства та рентабельність основного капіталу підприємства.

Таблиця 2.3 – Показники рентабельності ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

Показники	Роки			Відхилення			
	2021	2022	2023	2022 / 2021 р.		2023 / 2022 р.	
				Абс. знач.	%	Абс. знач.	%
Витрати підприємства в розрахунку на 1 грн. чистого доходу	0,743	0,744	0,729	0,00	0,1%	-0,01	-2,00%

Продовження табл. 2.3

Рентабельність активів підприємства	45,4%	49,4%	43,8%	0,04	8,8%	-0,06	-11,35%
Рентабельність власного капіталу підприємства	57,0%	63,8%	59,0%	0,07	12,0%	-0,05	-7,59%
Рентабельність основного капіталу підприємства	149,3%	159,8%	173,2%	0,11	7,1%	0,13	8,38%

Рентабельність активів підприємства P_a розраховується за методикою, наведеною в джерелах [2, 32]. Дані, які необхідні розрахунку наведених вище показників рентабельності для зручності проведення подальших розрахунків зведено нами у табл. 2.3.

Динаміка зміни показників рентабельності активів підприємства, рентабельності власного капіталу підприємства та рентабельності основного капіталу підприємства показана нами на графіках, наведених на рис. 2.12.

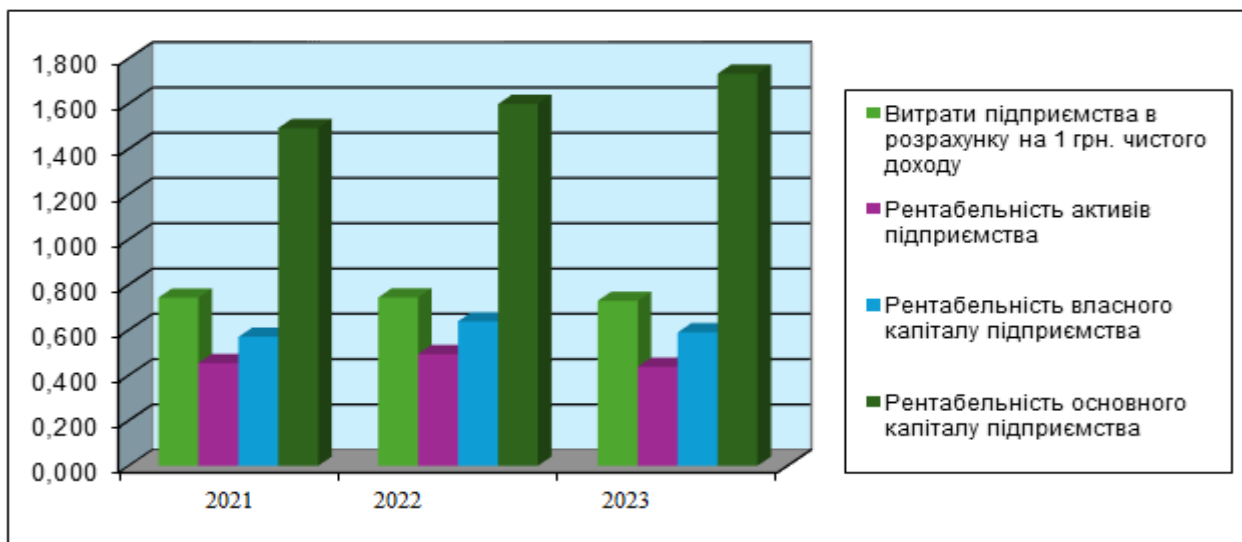


Рисунок 2.12 – Динаміка зміни показників рентабельності ПрАТ
«Вінницька харчосмакова фабрика»

Аналіз графіків, наведених на рис. 2.12, показує, що всі показники рентабельності є нестабільними і мають значні коливання в ту чи іншу сторону.

Так, рентабельність активів підприємства коливається в межах від 14,8% у 2021 до 43,8% у 2023 році. В 2022 році вона склала 49,4%.

Рентабельність власного капіталу підприємства має негативну тенденцію до зниження у 2023 році.

Рентабельність основного капіталу має позитивну тенденцію до збільшення 149,3% у 2021 році до 173,2% у 2023 роках.

На завершення проведено аналіз низки основних фінансових коефіцієнтів, які можуть дати нам додаткові відомості про результативність роботи підприємства протягом 2021-2023 років. Скористаємося рекомендаціями, наведеними в [2, 32, 34], і візьмемо для аналізу фінансових коефіцієнти: коефіцієнт загальної ліквідності, коефіцієнт платоспроможності, коефіцієнт фінансової стійкості і коефіцієнт фінансової заборгованості, табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Аналіз фінансових коефіцієнтів підприємства

Показники	Роки			Відхилення			
	2021	2022	2023	2022 / 2021 р.		2023 / 2022 р.	
				Абс. знач.	%	Абс. знач.	%
Коефіцієнт поточної ліквідності підприємства	3,226	2,934	2,336	-0,29	-9,0%	-0,60	-20,41%
Коефіцієнт платоспроможності підприємства	0,805	0,780	0,747	-0,03	-3,1%	-0,03	-4,26%
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,797	0,774	0,742	-0,02	-2,9%	-0,03	-4,06%
Коефіцієнт фінансової заборгованості	0,203	0,226	0,258	0,02	11,4%	0,03	13,88%

Якщо б коефіцієнт фінансової заборгованості зріс, але не став $K_{\text{заб}} > 0,5$ (на підприємстві найбільше значення даного коефіцієнту 0,258 у 2023 році), то значна частина активів підприємства стала фінансуватися за рахунок власних коштів. Таке низьке відношення позикових коштів до активів може свідчити про високу ефективність запозичених підприємством коштів, що, у свою чергу, підвищує фінансову гнучкість підприємства.

Розраховані за методикою [2, 32] фінансові коефіцієнти наочно показано на графіках рис. 2.13.

Оскільки абсолютні значення коефіцієнта $K_{зл}$ за 2021-2023 рр. перевищують нормативне значення ($K_{зл} > 2$), то це свідчить, що підприємство спроможне своїми поточними активами покривати свої поточні зобов'язання.

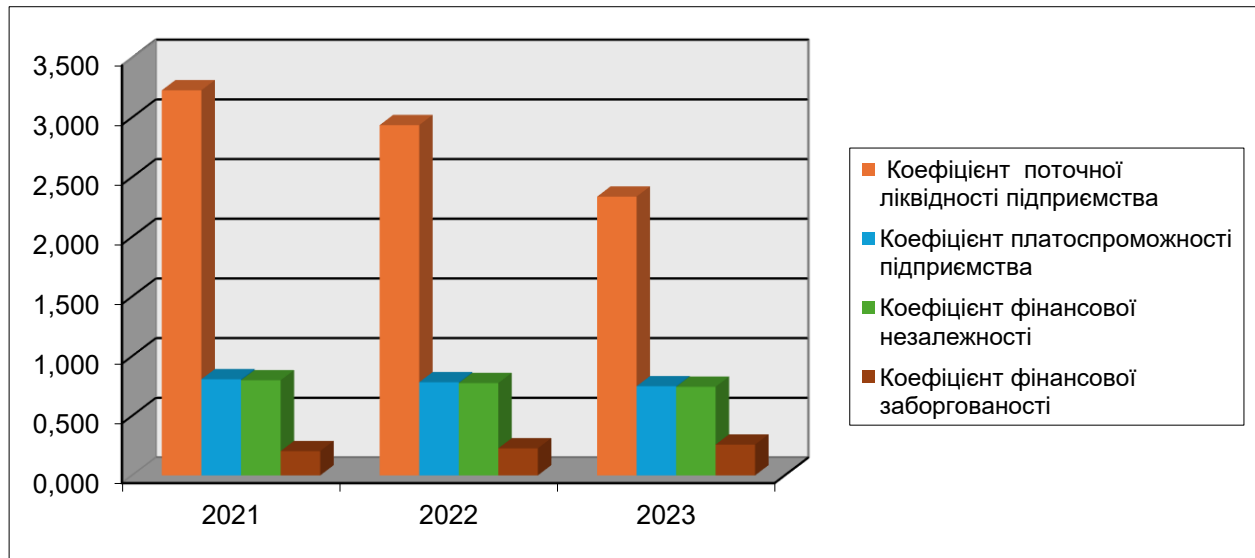


Рисунок 2.13 – Основні фінансові коефіцієнти ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» (у відносних показниках)

Так як середнім нормативним значенням коефіцієнта платоспроможності вважається $K_{пл} > 2$, то за цим коефіцієнтом здатність підприємства забезпечити свої поточні та довгострокові зобов'язання за рахунок власного капіталу можна вважати незадовільною, оскільки даний коефіцієнт за всі роки аналізування не перевищив показника в 1, і коливався в межах від 0,805 у 2021 році до 0,747 у 2023 році.

Так як середнім нормативним значенням коефіцієнта фінансової стійкості вважається коефіцієнт $K_{ст} > (0,5...0,9)$, а розраховані коефіцієнти стійкості становлять рівень $K_{ст} = 0,797...0,742$, то це свідчить, про достатню фінансову стійкість підприємства в довгостроковій перспективі.

Оскільки у 2021-2023 роках коефіцієнт фінансової заборгованості $K_{заб} < 0,5$, то це значить, що значна частина активів підприємства фінансувалася

(формувалася) за рахунок власних коштів, що можна вважати позитивним моментом у роботі підприємства.

В цілому фінансовий стан підприємства ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» можна вважати задовільним і стабільним.

2.3 Аналіз ефективності збутової діяльності на ПрАТ «ВХМФ»

Приватне акціонерне товариство «Вінницька харькосмакова фабрика» є одним із провідних підприємств у сфері плодоовочеконсервації у Вінницькій області, а на території України беззаперечним лідером у виробництві візитного продукту компанії – Хрін «Вінницький»

Зміна поведінки покупців і загострення конкуренції змушують керівників підприємства шукати такі методи дослідження потреб споживачів, які дозволять їм більш ефективно позиціонувати свою товарну пропозицію. При цьому слід підтримувати і нарощувати його ринкову частку, скорочуючи витрати обігу товарів, збільшуючи прибутковість і підвищуючи ступінь задоволення зростаючих потреб покупців. Формування потреб споживачів є найважливішим завданням комерційної діяльності, маркетингу та конкурентної боротьби. Значення пошуку нових методів особливо зростає в останні десятиліття з точки зору економічного зростання ролі потреб споживачів у підвищенні ефективності діяльності підприємства.

На ефективність діяльності підприємства значний вплив здійснює збутова політика ПрАТ «ВХСФ». Використовуючи офіційну фінансову звітність підприємства, проаналізуємо динаміку витрат на збут у ПрАТ «ВХСФ» (рис. 2.14). Так, упродовж 2021-2023 рр. спостерігаємо зменшення витрат на збут у ПрАТ «ВХСФ» на 708 тис. грн. або на 24,69%, що пов'язано із транспортуванням машин і устаткування для харчових продуктів і напоїв, перероблення тютюну.

Визначимо питому вагу основних витрат на збут для ПрАТ «ВХСФ» (рис. 2.15).

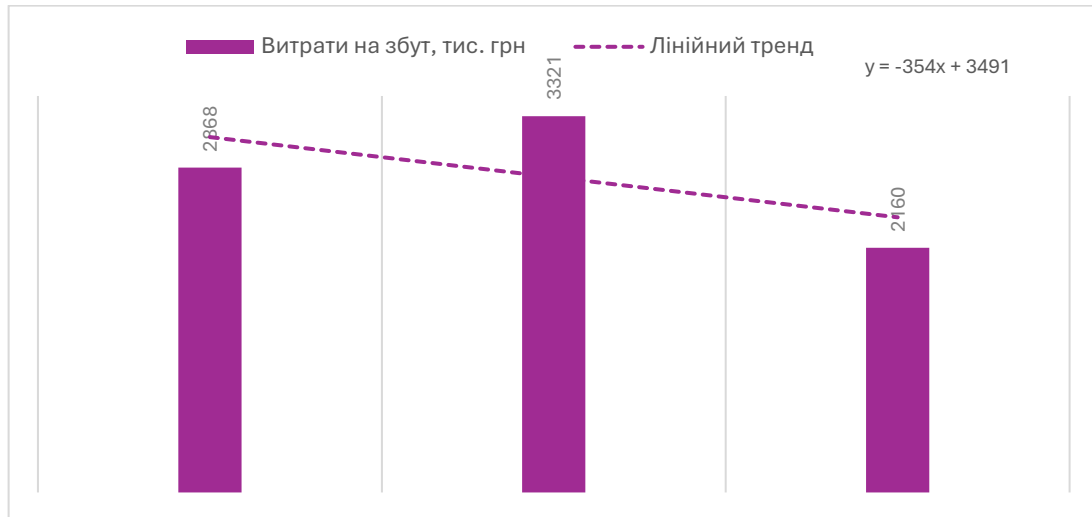


Рисунок 2.14 – Динаміка витрат на збут в ПрАТ «ВХСФ» (тис. грн.)

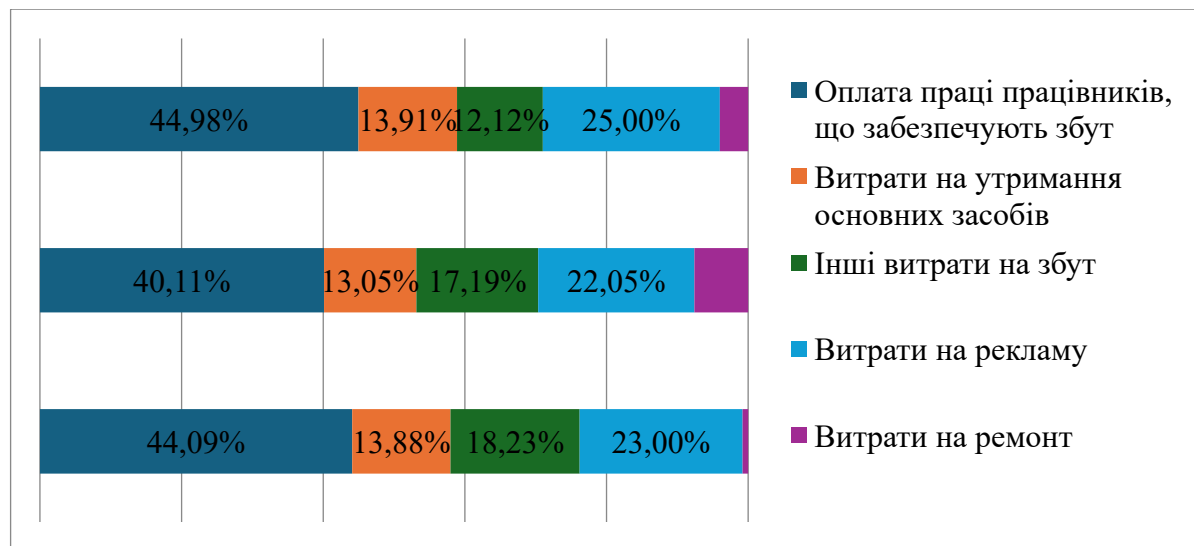


Рисунок 2.15 – Структура витрат на збут у ПрАТ «ВХСФ»

Так, протягом 2021-2023 рр. найбільшу питому вагу серед витрат на збут займають витрати на оплату праці працівників, що забезпечують збут – частка коливається в межах 40,11-44,98 %.

Забезпечення ефективної збутової діяльності є обов'язковим елементом стратегічного планування та управління підприємством, тому доцільно провести аналіз ефективності здійснення збутової діяльності в ПрАТ. Варто відзначити, що збутова діяльність ПрАТ «ВХСФ» розробляється на основі загальної стратегії маркетингу підприємства з урахуванням всіх інших її компонентів (продукт,

ціна, комунікації). У своїй діяльності ПрАТ керується дворівневими каналами збуту. Збутовий канал ПрАТ «ВХСФ» виконує певний набір функцій, які можна поділити на три групи: функції, пов'язані з угодами; логістичні функції; функції обслуговування. Під час виконання цих функцій між учасниками процесу обміну виникають п'ять потоків: фізичні (переміщення товарів від виробника до споживача), фінансові, потоки прав власності, потоки замовлень, інформаційні потоки. Рішення щодо розподілу пов'язані з тим, хто саме з учасників каналу збуту й які саме функції виконуватиме. При виборі каналу збуту ПрАТ «ВХСФ» враховує, які канали збуту використовують конкуренти, доступність ринку, періодичність здійснення покупок покупцями, вартість зберігання запасів і багато інших критеріїв оцінки.

Ринки збуту ПрАТ «ВХСФ» охоплюють Україну і ще 8 країн світу. Обладнання для харчової промисловості поставляються на ринки України, Латвії, Грузії, Молдови, Вірменії, Румунії, Узбекистану, Туркменістану, країн Середньої Азії, Кавказу, Прибалтики. Враховуючи географічну і історичну близькість, а також той факт, що перераховане обладнання в цих країнах не випускається, ринки цих країн мають довгочасну перспективу.

Таблиця 2.5 – Показники (індикатори) оцінки ефективності витрат на виробництво та збут продукції ПрАТ «ВХСФ»

№ п/п	Індикатор	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення 2022 / 2021	Абсолютне відхилення 2023 / 2022
1.	Темп приросту ринку (сукупного обсягу реалізації)	1,28	1,04	1,22	-0,24	0,18
2.	Темп приросту збутових витрат	1,18	1,85	1,14	0,67	-0,71
3.	Частка витрат на збут у валовій реалізації	13,82	27,10	17,76	13,28	-9,34
4.	Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат	1,08	0,56	1,07	-0,52	0,51
5.	Рентабельність витрат та збут	1,50	0,96	0,65	-0,54	-0,31
6.	Маркетингова місткість витрат у чистому прибутку	0,015	0,009	0,006	-0,006	-0,003
7.	Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат, %	1,18	0,75	0,57	-0,43	-0,18

Для створення цілісної картини ефективності збутової діяльності ПрАТ «ВХСФ» необхідно провести розрахунок ефективності організації системи збуту, табл. 2.5 та рис. 2. 16.

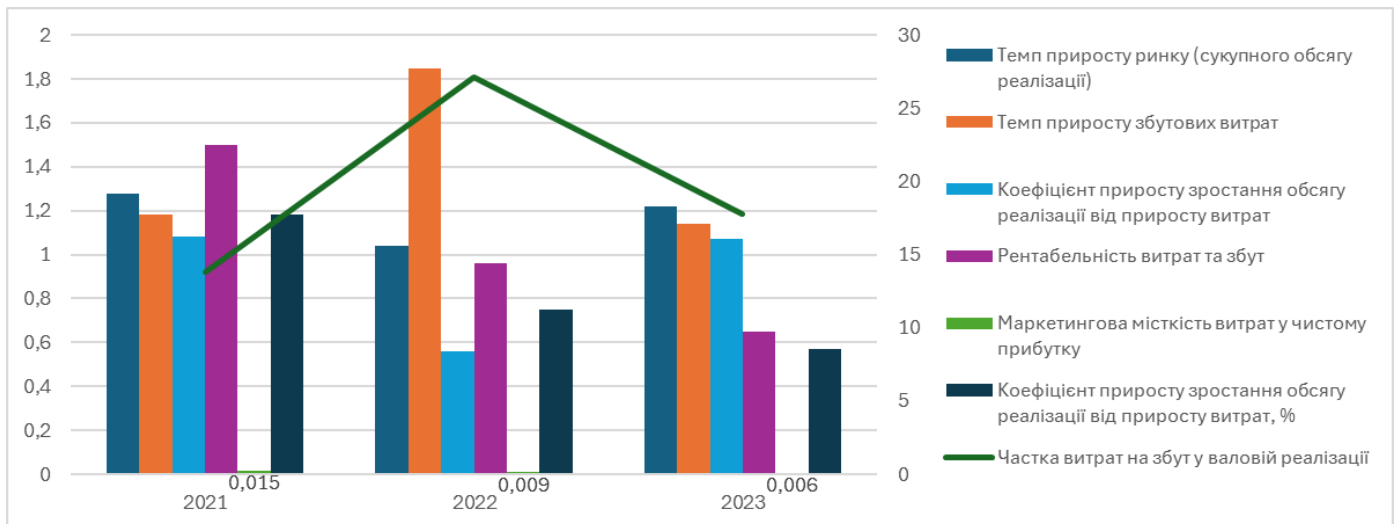


Рисунок 2.16 – Індикатори оцінки ефективності витрат на виробництво та збут продукції ПрАТ «ВХСФ»

За результатами оцінки окремих показники (індикаторів) збутової діяльності було зроблено висновки щодо недостатньо ефективного використання всіх можливостей, які надають менеджерам зі збуту використання сучасних інформаційних технологій.

На підприємстві було розроблено офіційний сайт за допомогою конструктора Wix, рис. 2.17.

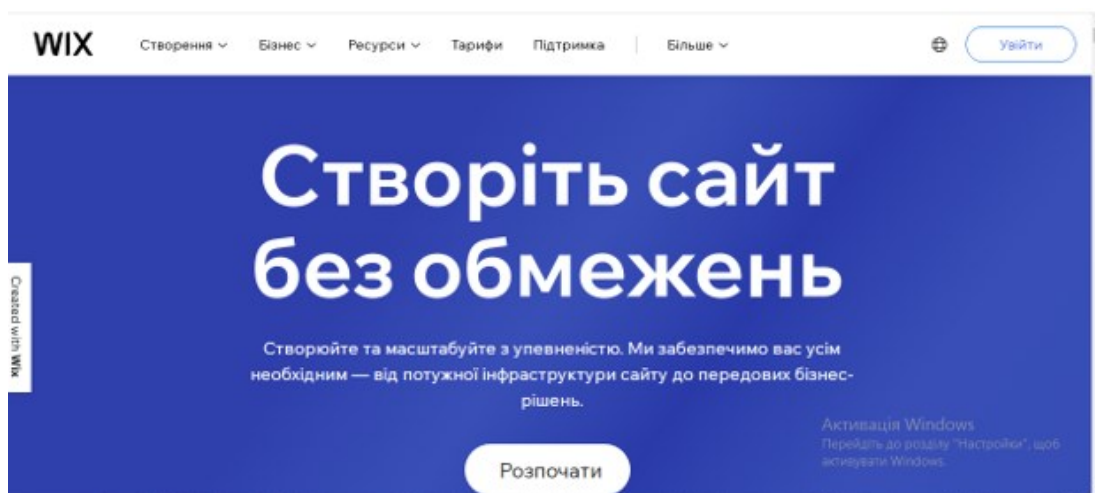


Рисунок 2.17 – Головна сторінка конструктора сайтів Wix

Wix - популярний конструктор, що орієнтується, в першу чергу, на потреби початківців користувачів з нульовими знаннями щодо створення сайтів. Ідеально підходить для створення яскравих за формою і змістом візиток. Сервіс поставляється зі зручним візуальним редактором, в якому більшість дій виконується за допомогою мишки [22].

Інтерфейс конструктора сайтів Wix, рис. 2.18.

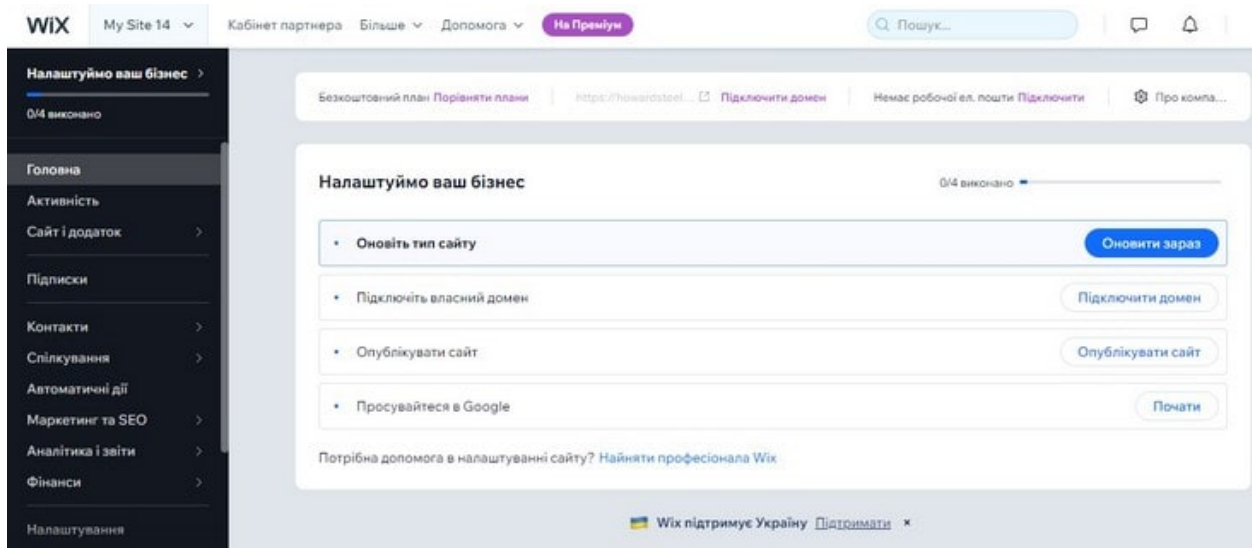


Рисунок 2.18 – Інтерфейс конструктора сайтів Wix

Конструктор надає надвелику збірку безкоштовних шаблонів, які розподілені за тематичними категоріями, що спрощує вибір та визначає сферу їх застосування. Хоча в процесі роботи над сайтом поміняти дизайн на інший не вийде, проте, є значні можливості щодо його зміни.

Панель управління зручна, функціонально добре продумана, реалізовано додавання віджетів, компонентів і різноманітних налаштувань. Серед цікавих можливостей: додавання відео на фон сайту, широкоформатні лендинги, геометричні форми, іконки, ефекти паралакса, анімація і багато іншого. Є один з кращих редакторів зображень міні-Photoshop. Перед публікацією можна телефону обробити фото (кадрування, розтягнення, зміна масштабу, накладення ефектів, корекція кольору) і розмістити у потрібному місці на сторінці.

У є вбудований магазин додатків, здатний посилити існуючий функціонал. Можна прикріпити форум, під'єднати онлайн платежі, встановити інтерактивного чат-бота (live-chat), додати можливість виставлення рахунків, розгорнуто працювати з налаштуваннями SEO та багато іншого. Асортимент додатків великий і постійно зростає. Каталог конструктора сайтів Wix представлений величезною кількістю шаблонів, кількість сторінок практично не обмежений, рис. 2.19.

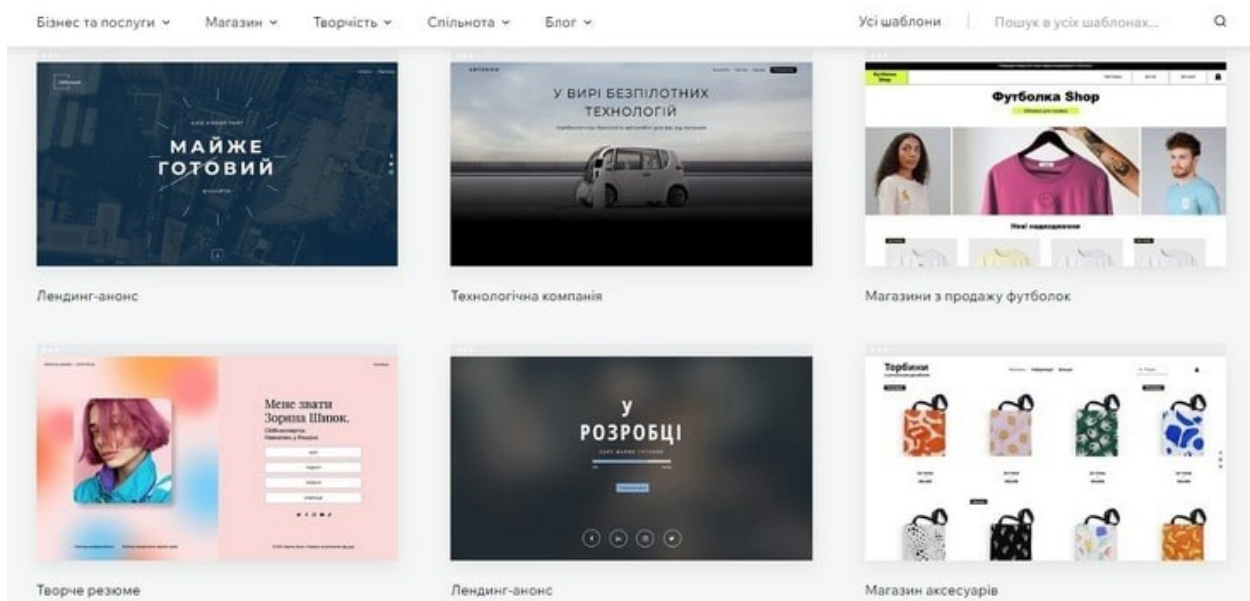


Рисунок 2.19 – Стандартні шаблони конструктора сайтів Wix

Wix надає широкі можливості для творчих людей, які бажають просунути себе або свій бізнес: створення креативних візиток, портфоліо художника / фотографа / дизайнера, промо-сторінок, магазинів на невелику кількість товарів, ефектних лендингів, блогів.

Сильні та слабкі сторони конструктора.

Wix - багатоцільова машина для створення різноманітних сайтів. Функціональні рамки конструктора дуже широкі, завдяки якісним додаткам і гнучкому редактору, а з врахуванням потенціалу Wix Code вони практично зникають. Використання кодингу (HTML, JavaScript) можливо, але зовсім необов'язково. У міру простий, яскравий конструктор, зі значною кількістю

корисних можливостей при прямому порівнянні аналогів по частині функціональності не має.

Базовий функціонал Wix можна оцінити на вищому рівні. Підтвердженням якості служать більше 120 мільйонів сайтів, опублікованих користувачами в рамках Wix. Широкі можливості, висока якість реалізації, стандартизація інтерфейсів додатків, креативна атмосфера, багато довідкових матеріалів, текстових та відео. Конструктор Wix постійно розвивається, тому, її розробники можуть собі дозволити інвестувати в нові функції.

Переваги конструктора:

- Часті оновлення.
- Магазин додатків.
- Приємний інтерфейс.
- Оформлення дизайну. комбінувати в будь-яких поєднаннях і позиціях.
- Рентабельність.

Недоліки конструктора:

- Досить дорогі тарифи, на наймолодшому платному копірайт не зникає.
- Візуальний редактор не дуже простий, принаймні на перших порах використання.

- Вбудований магазин містить недопрацьовані додатки, тому з їх використанням виникають проблеми, натомість за корисні застосунки доведеться доплачувати.

- Відображення на великих екранах доведеться доводити власноруч, адже після автоматичної адаптації збиваються певні налаштування.

- Низька швидкість завантаження сторінок з великою кількістю контенту та інших візуальних ефектів.

Вартість використання представлена в табл. 2.6. Тарифні плани поділені на 2 групи: для сайтів та бізнес, комерційні. Тарифи для сайтів підходять для створення професійних ресурсів, деталі:

1. Домен – власне доменне ім'я та безкоштовний сертифікат безпеки, пропускна потужність 1 Гб, сховище 500 Мб. Вартість – \$4.50/міс.

2. Базовий – домен власний або безкоштовний на 1 рік, відсутня реклама, сертифікат безпеки, 2 Гб пропускна потужність, 3 Гб сховище. Вартість – \$8.50/міс.

3. Безлімітний. Крім можливостей попереднього тарифу ще й необмежена пропускна здатність, сховище 10 Гб. Вартість – \$12.50/міс.

4. VIP. Сховище матиме 35 Гб, пропускна потужність – безмежна, додатково професійний логотип та пріоритетна підтримка техслужби. Вартість – \$24.50/міс.

Таблиця 2.6 – Тарифні плани Wix

		VIP Пріоритетна підтримка	Unlimited Для підприємців та фрілансерів	Combo Персональний	Connect Domain Базовий Ⓢ Цей план передбачає відображення реклами Wix
		24 50 US\$ /міс.	12 50 US\$ /міс.	8 50 US\$ /міс.	4 50 US\$ /міс.
Власний домен	Ⓢ	✓	✓	✓	✓
Безкоштовний домен на 1 рік	Ⓢ	✓	✓	✓	—
Сайт без реклами Wix	Ⓢ	✓	✓	✓	—
Безкоштовний сертифікат SSL	Ⓢ	✓	✓	✓	✓
Пропускна здатність	Ⓢ	Необмежена	Необмежена	2 Гб	1 Гб
Сховище	Ⓢ	35 Гб	10 Гб	3 Гб	500 Мб
Години відео	Ⓢ	5 годин	1 година	30 хвилин	—
Додаток Site Booster Безкоштовно на 1 рік	Ⓢ	✓	✓	—	—
Додаток Visitor Analytics Безкоштовно на 1 рік	Ⓢ	✓	✓	—	—
Професійний логотип	Ⓢ	✓	—	—	—

Отже, Wix – конструктор сайтів, за допомогою інструментів якого можна створити дійсно цікаві та привабливі сайти, що матимуть інтерактивний інтерфейс. Користувачам запропоновано декілька режимів роботи, все залежить від того, якими знаннями та навичками володієте.

Висновки до розділу 2

Приватне акціонерне товариство «Вінницька харькосмакова фабрика» є одним із провідних підприємств у сфері плодоовочеконсервації у Вінницькій області, а на території України беззаперечним лідером у виробництві візитного продукту компанії – Хрін «Вінницький». Так як середнім нормативним значенням коефіцієнта платоспроможності вважається $K_{пл} > 2$, то за цим коефіцієнтом здатність підприємства забезпечити свої поточні та довгострокові зобов'язання за рахунок власного капіталу можна вважати незадовільною, оскільки даний коефіцієнт за всі роки аналізування не перевищив показника в 1, і коливався в межах від 0,805 у 2021 році до 0,747 у 2023 році. В цілому фінансовий стан підприємства ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» можна вважати задовільним і стабільним.

Забезпечення ефективної збутової діяльності є обов'язковим елементом стратегічного планування та управління підприємством, тому доцільно провести аналіз ефективності здійснення збутової діяльності в ПрАТ. Варто відзначити, що збутова діяльність ПрАТ «ВХСФ» розробляється на основі загальної стратегії маркетингу підприємства з урахуванням всіх інших її компонентів (продукт, ціна, комунікації). У своїй діяльності ПрАТ керується дворівневими каналами збуту. За результатами оцінки окремих показники (індикаторів) збутової діяльності було зроблено висновки щодо недостатньо ефективного використання всіх можливостей, які надають менеджерам зі збуту використання сучасних інформаційних технологій.

Досліджуване підприємства для реалізації всіх переваг Web-дизайну використовує конструктори сайтів. Wix – конструктор сайтів, за допомогою інструментів якого можна створити дійсно цікаві та привабливі сайти, що матимуть інтерактивний інтерфейс. Але він є дорогим у використання, тому було запропоновано використати таку технологію Web-дизайну, як український конструктор сайтів Weblum.

3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЙ WEB-ДИЗАЙНУ

3.1 Структурно-логічна модель процесу оптимізації збутової діяльності ПрАТ «ВХМФ»

З урахуванням результатів аналізу ефективності збутової діяльності на ПрАТ «ВХСФ» було розроблено загальну структурно-логічну модель процесу оптимізації збуту продукції з використанням сучасних інформаційних технологій в контексті загальної цифровізації бізнесу (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Структурно-логічна модель процесу оптимізації збуту товарів використанням сучасних інформаційних технологій в контексті загальної цифровізації бізнесу

Використання даної моделі дозволить оптимізувати збутову діяльність і підвищити фінансовий результат від реалізації продукції. Варто відзначити, що

система цілей організації збуту товарів ПрАТ «Вінницька ХСФ» повинна логічно виходити із обраних цілей збуту.

Використання можливостей ІТ при організації відділу збуту передбачає наявність окремого відділу збуту та менеджерів, які безпосередньо будуть займатися розробкою різноманітних акцій та пропозицій, щодо залучення нових клієнтів і підтримки вже існуючих. Менеджери входять до складу функціональних підрозділів, мають лінійне підпорядкування керівникам підрозділів, та функціональне підпорядкування головному менеджеру. Головний менеджер підпорядковується Генеральному директору. Удосконалена організаційна структура відділу збуту з використанням сучасних інформаційних інструментів представлена на рис. 3.2.



Рисунок 3.2 – Організація відділу збуту з використанням можливостей ІТ
(фрагмент організаційної структури)

Варто відзначити, що при такій схемі функції менеджерів в окремих підрозділах можуть бути суміщені з іншими посадами. Підпорядковуватися всі процеси організації відділу постачання та збуту будуть керівникам функціональних підрозділів та керівнику відділу збуту.

3.2 Використання конструктора Weblum як сучасної технології WEB-дизайну в межах удосконалення управління збутовою діяльністю

В розділі 1.3 було обгрунтовано вибір конструктора сайтів Weblum як сучасної технології WEB-дизайну в розрізі удосконалення управління збутовою діяльністю. Коротко переваги даного ІТ порівняно з іншими також наведено у розділі 1.3, табл. 1.1. Отже розглянемо дану ІТ більш детально і з її використанням створемо новий івент-сайт для ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» [23].

ІТ Weblum - це онлайн-сервіс, який допомагає створювати веб-сайти без необхідності знання програмування або дизайну. Він має простий інтерфейс і набір інструментів, що дозволяє швидко створювати стильні та функціональні веб-сайти для різних потреб: особистих блогів, бізнесу, портфолію, онлайн-магазинів тощо. Weblum надає шаблони, вбудовані функції для редагування контенту, оптимізації для пошукових систем та адаптації для мобільних пристроїв, щоб забезпечити зручний та ефективний процес створення веб-сайтів для користувачів будь-якого рівня.

Інтерфейс конструктора сайтів Weblum є інтуїтивно зрозумілим і дружнім до користувача (рис. 3.4).

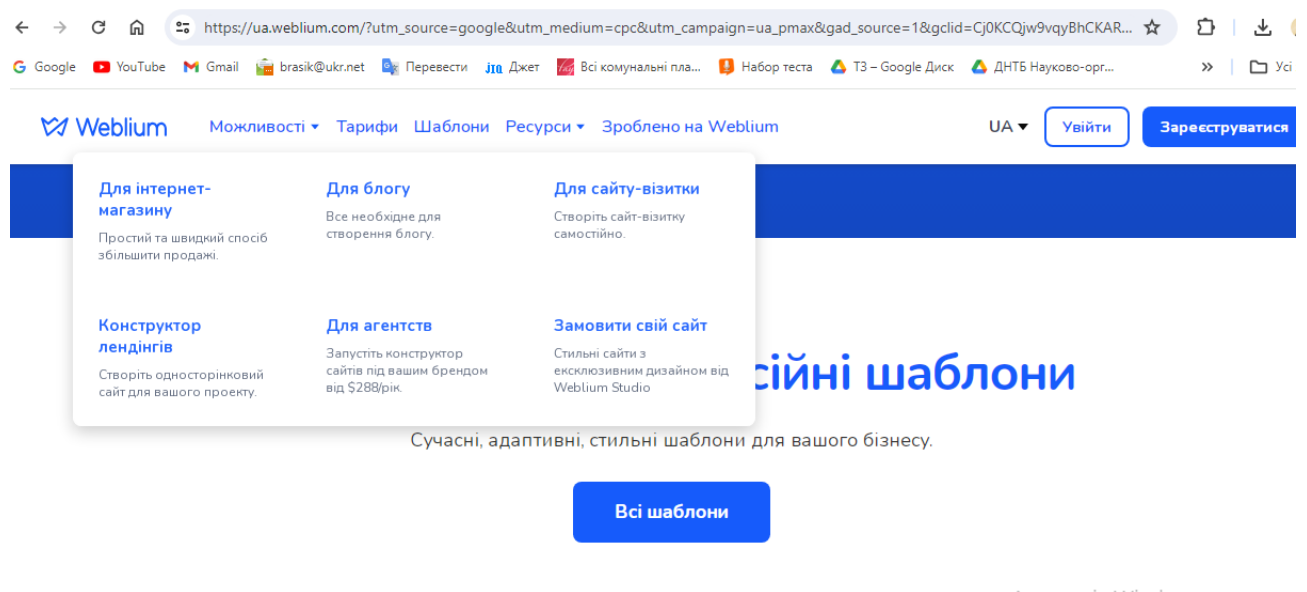


Рисунок 3.4 – Можливості ІТ Weblum

Основні елементи інтерфейсу включають:

1. Панель інструментів меню, що містить основні інструменти та функції, такі як додавання нових блоків, редагування тексту та зображень, а також управління налаштуваннями сайту.

2. Робоча область. Місце, де ви створюєте свій веб-сайт. Тут ви можете переглядати та редагувати вміст сторінок, додавати нові елементи та налаштовувати вигляд та поведінку вашого сайту.

4. Бібліотека шаблонів (рис. 3.5). Вибір готових шаблонів для різних типів веб-сайтів, які можна використовувати як основу для вашого проекту.

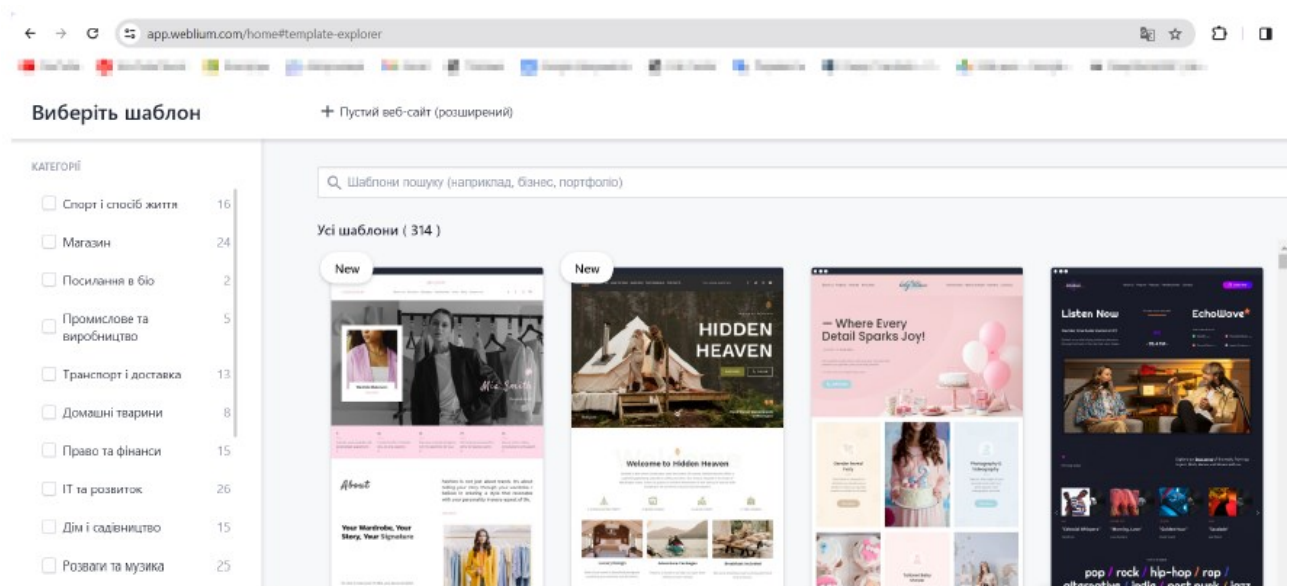


Рисунок 3.5 – Безкоштовна бібліотека шаблонів IT Weblium

Зауважимо, що за дизайн шаблонів відповідає штучний інтелект – AI Design Supervisor. Він автоматично налаштує зовнішній вигляд під час редагування. Після зміни тексту, зображення або колірної схеми сайт не буде виглядати потворно. Усі стандартні шаблони мають адаптивний дизайн. Кожен блок розроблено з урахуванням розмірів різних екранів. Завдяки цьому всі сторінки будуть добре виглядати на смартфонах, планшетах, ноутбуках і на великих екранах.

5. Панель налаштувань. Дозволяє налаштовувати загальні параметри сайту, такі як кольори, шрифти, фон та інші елементи дизайну.

6. Панель перегляду. Дозволяє вам переглядати, як ваш сайт виглядає на різних пристроях, таких як комп'ютери, планшети та смартфони, щоб переконатися, що він виглядає добре на будь-якому пристрої.

Веб-сайти, створені на конструкторі Weblium, завжди оптимізовані для SEO (рис. 3.6) і миттєво індексуються Google. Супершвидка CMS робить сайти такими ж швидкими – 95/100 згідно PageSpeed Insights. Конструктор сайтів Weblium оснащений інструментами для контролю аналітики, SEO та маркетингових кампаній. Усі параметри можна налаштувати безпосередньо на панелі інструментів конструктора Weblium. У такому разі сайт буде високо ранжуватися і привабить нових відвідувачів.

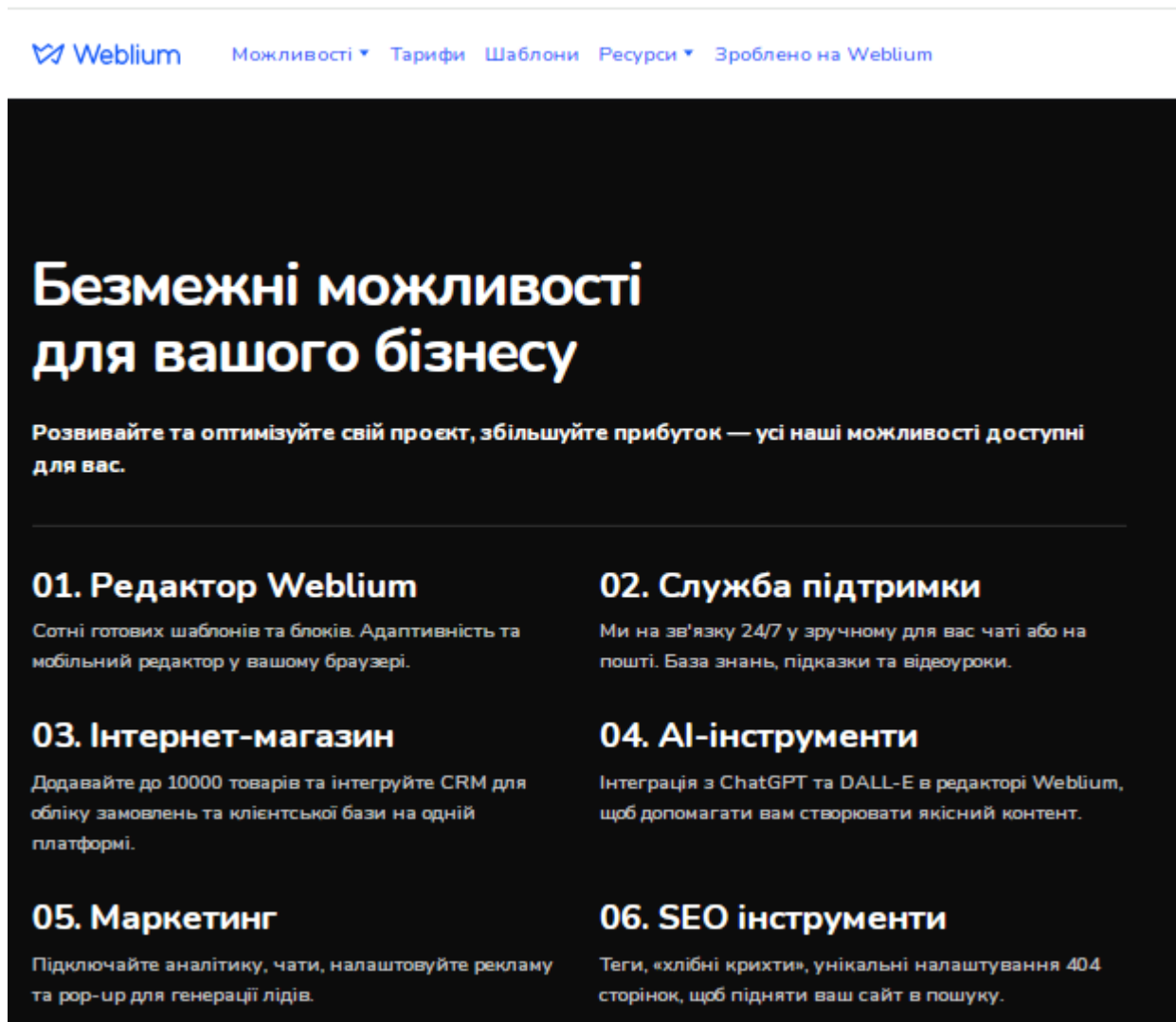


Рисунок 3.6 – Приклад інструментів IT Weblium

Інтеграція з різними корисними для сервісами (рис. 3.7).



Рисунок 3.7 – Інтеграції IT Weblum з сторонніми сервісами

Зокрема для підвищення ефективності збутової діяльності є найбільш корисним сервіс Google Analytics (рис. 3.8) та Sales Drive (рис. 3.9).

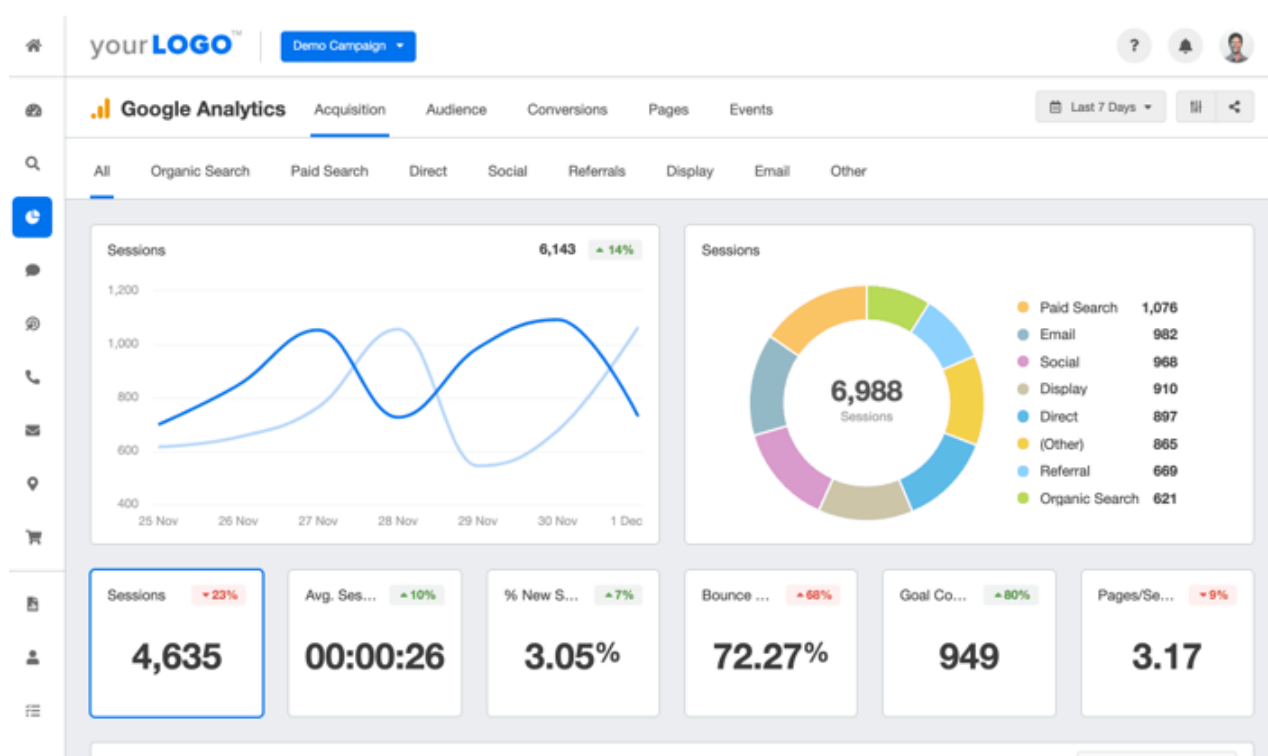


Рисунок 3.8 – Приклад можливостей Google Analytics, які інтегровані з Weblum

Загалом, інтерфейс конструктора сайтів Weblum спрощує процес створення веб-сайтів і дозволяє користувачам швидко та легко реалізувати свої ідеї без необхідності у глибоких знаннях програмування або дизайну.

SalesDrive
CRM для інтернет-магазину

(044) 338-28-46

Вхід | Безкоштовна реєстрація | Україна

Можливості | Відеоуроки | Блог | Ціни

CRM для продажу товарів, для інтернет-магазину

Інтеграція CRM з інтернет-магазином, телефонією, SMS, Новою Поштою, Укрпоштою!
Instagram, Facebook, Viber, Telegram, Email. Приватбанк, Монобанк, РРО, склад, рахунки, витрати.
Prom, Rozetka, OpenCart, WordPress, Хорошоп.

Введіть свій емейл

ЗАРЕЄСТРУЙТЕСЯ БЕЗКОШТОВНО!

SD Бази заявок > Товари - Заявки

+ Додати заявку + Швидка заявка Оновити список заявок

Пошук Сховати фільтри 86 заявок. Прибуток: 45 612 - 31 054 = 14 558

	Дата	Ім'я	Прізвище	Телефон	Товари	Сума	Оплата	Доставка	Дані доставки	Статус
☐	04.10.2022 14:50	Марія	Охрименко	(098) 675-65-43	Кольска CityLife Black	11 100	Післяплата	Нова Пошта	Київ, 151	Новий
☐	26.07.2022 04:49	Іван	Шевченко	(096) 511-22-33, (050) 411-62-90	Дитяче автокрісло A19	5 430	Цірау	Укрпошта	Одеса, 65001	Підтверджено
☐	22.01.2021 07:36	Олег	Матвієнко	(050) 811-55-44	Універсальна коляска 2 в 1 Graco Evo Lime	13 400	На картку	Нова Пошта	Харків, 15 20450546260737	На відправку
☐	01.06.2020 18:39	Ольга	Петрик	(063) 555-16-46	Прогуляюча коляска Camarello EOS 06	6 201	Післяплата	Нова Пошта	Запоріжжя, 31 20450546261652	На відправку
☐	13.04.2020 10:54	Марія	Чубай	(097) 511-20-20	Прогуляюча коляска Joie Float Бірюзова	4 600	Післяплата	Укрпошта	Київ, 04210 0503248349168	Відправлено
☐	12.04.2020 16:46	Олег	Бригайло	(095) 874-67-99	Автокрісло Bertoni Jupiter Plus Sps Black	4 386	На картку	Нова Пошта	Львів, 17 20450546265271	Відправлено

Рисунок 3.9 – Приклад можливостей Sales Drive, які інтегровані Weblium

Сильні сторони конструктора веб-сайтів Weblium:

Простота використання: Weblium має інтуїтивний і легкий у використанні інтерфейс, що дозволяє навіть початківцям легко створювати веб-сайти без глибоких знань у програмуванні чи дизайні.

Багатий вибір шаблонів: Платформа пропонує широкий вибір готових дизайнів і шаблонів для різних типів веб-сайтів, що дозволяє вам швидко створювати сайти, які відповідають вашим потребам.

Адаптивний дизайн: Всі шаблони і сторінки, створені в Weblium, автоматично адаптуються до різних пристроїв і розмірів екранів, що забезпечує їх коректне відображення на комп'ютерах, планшетах і смартфонах.

Швидкість розробки: Завдяки готовим елементам і шаблонам, Weblium дозволяє швидко створювати сторінки та сайти без необхідності починати з нуля.

Безкоштовне використання і хостинг. Вже в безкоштовній версії користувач отримує доступ майже до всіх функцій, що також сильно відрізняє Weblium від більшості.

Розробимо івент-сайт з використанням Weblum для реклами окремих акцій ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика», наприклад, для одноразової події – «Якщо спека – всі до нас: пийте лимонад і квас!» (рис. 3.10-3.13).

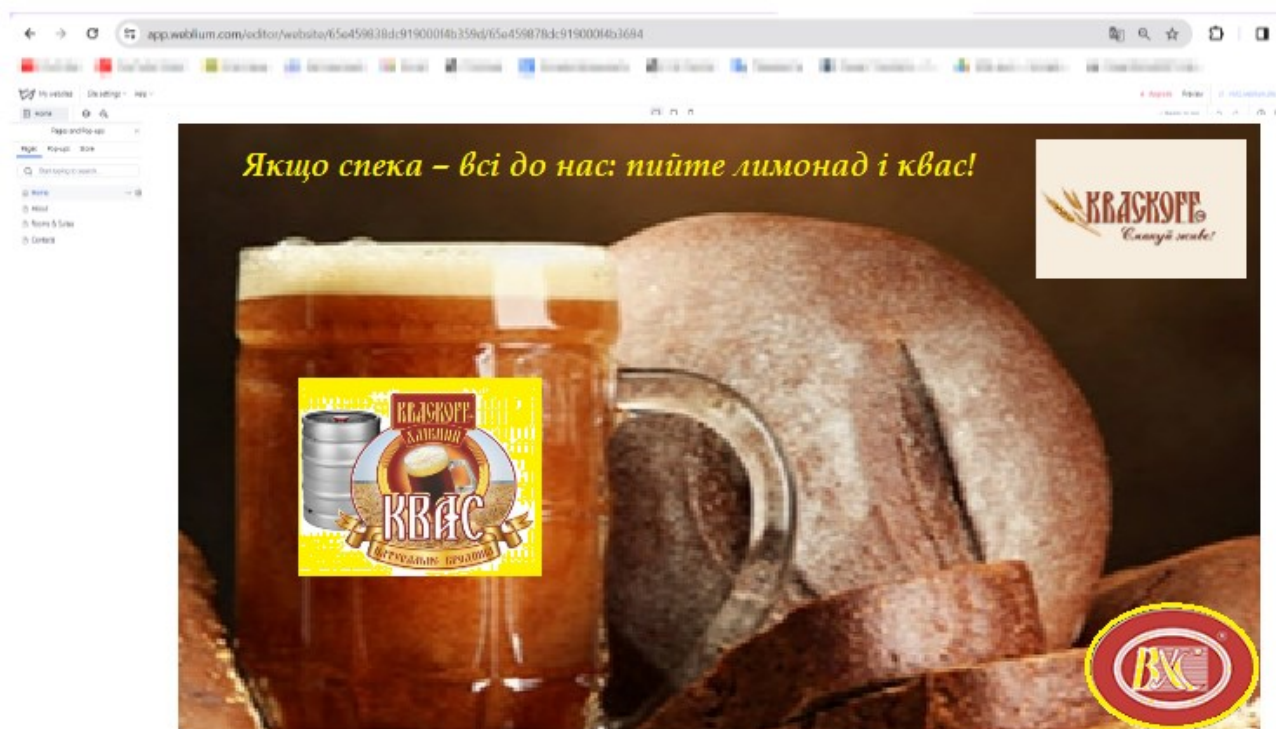


Рисунок 3.10 – Приклад івент-сайту з використанням IT Weblum для «ВХСФ»

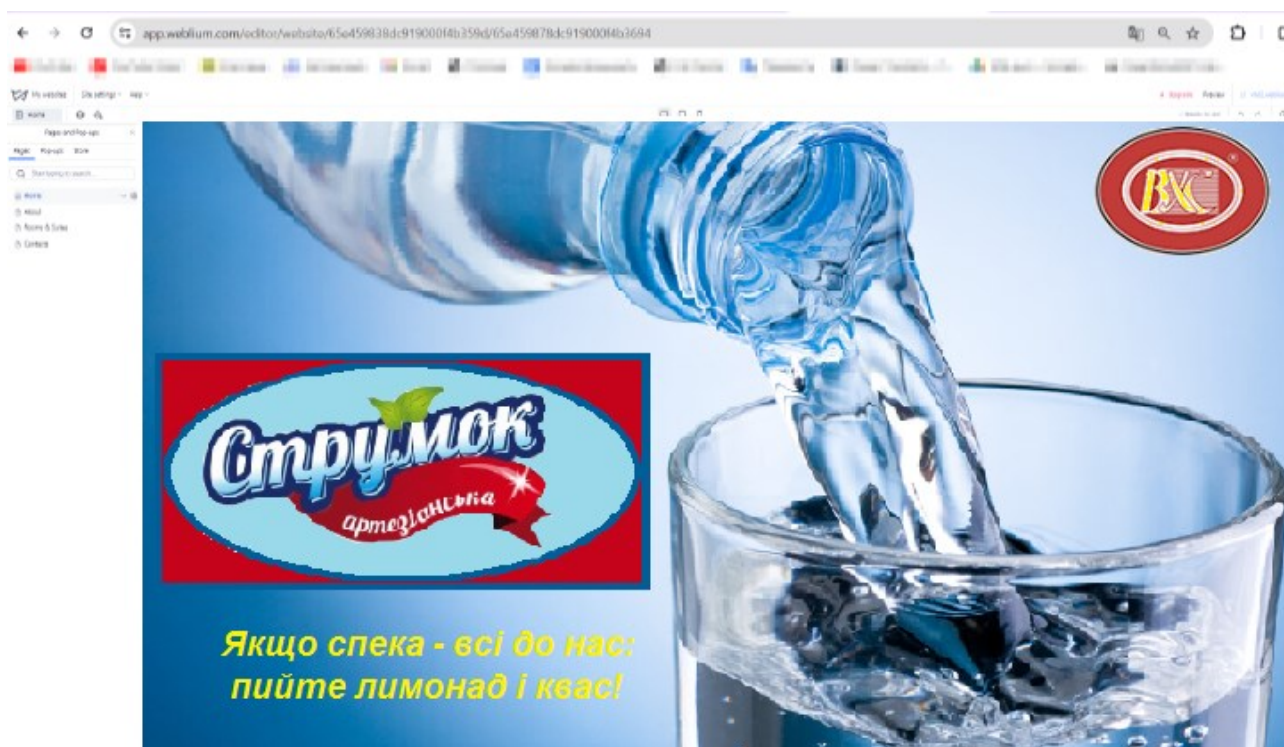


Рисунок 3.11 – Приклад івент-сайту з використанням IT Weblum для «ВХСФ»

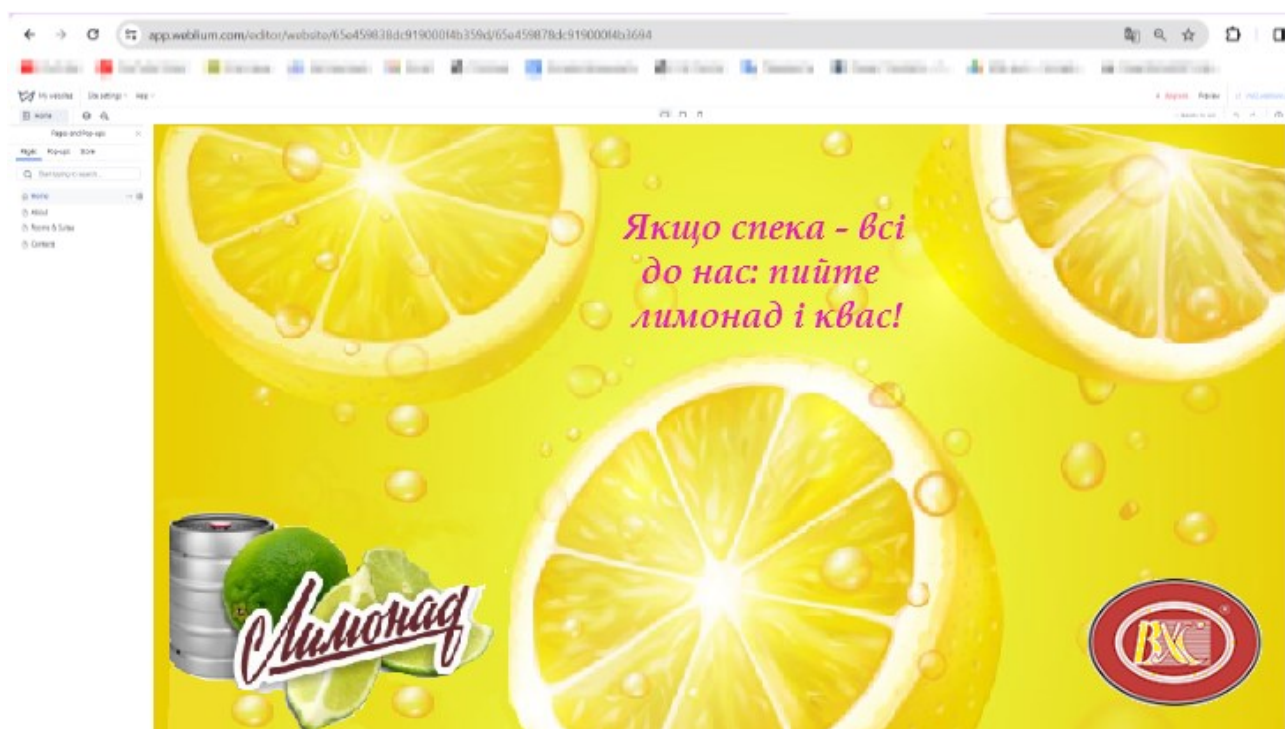


Рисунок 3.12 – Приклад івент-сайту з використанням ІТ Weblium для «ВХСФ»

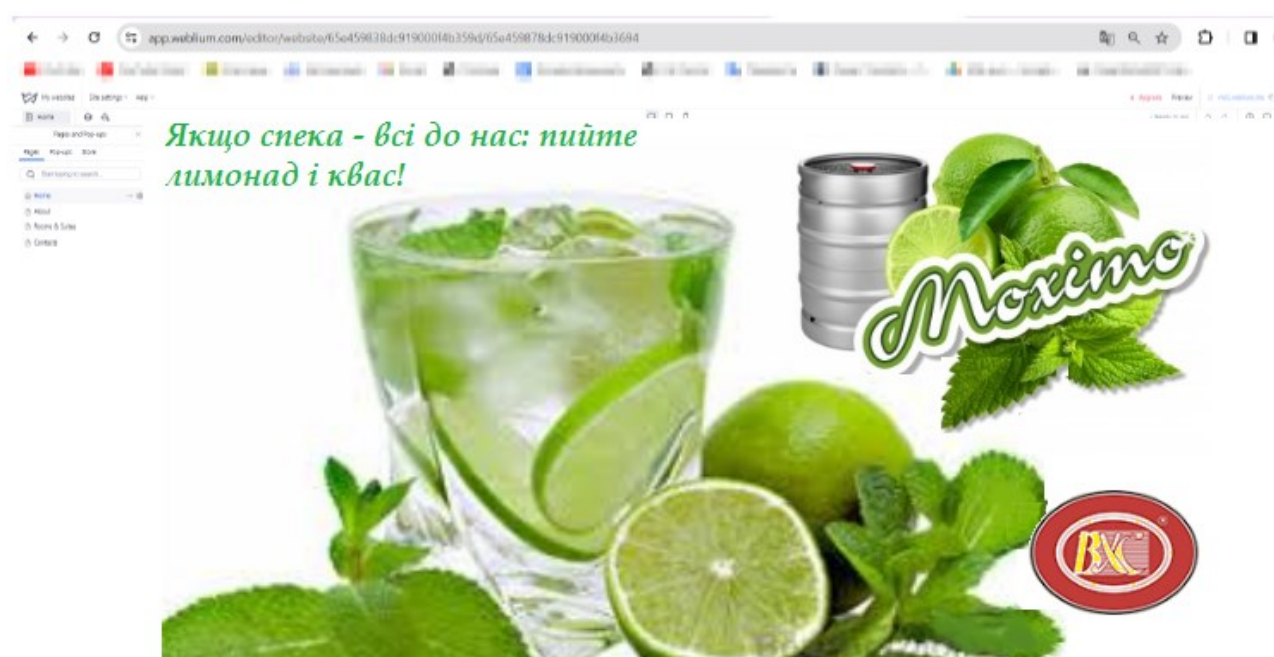


Рисунок 3.13 – Приклад івент-сайту з використанням ІТ Weblium для «ВХСФ»

Такий івент-сайт привабить покупців і збільшить обсяги продаж продукції підприємства.

3.3 Розрахунок економічного ефекту та терміну окупності наданих пропозицій

На основі вищесказаного, нами складений план рекомендацій з підвищення ефективності управління розробкою та реалізацією виробничої стратегії ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» на 2025-2027 (див. табл. 3.1). Даний план розрахований на три роки.

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

Суть пропонованої заходу	Орієнтовні витрати, тис. грн.	Прогнозований загальний економічний ефект, тис. грн.	Інші результати
1 Використання запропонованої структурно-логічної моделі процесу оптимізації збуту товарів	735	$16304 * 0,025 * 3 = 1222,80$	Розширення ринків збуту продукції, посилення позицій конкурентоспроможності підприємства, економія ресурсів
2 Реорганізація організаційну структуру підприємства, а саме відділу збуту	850	$16304 * 0,03 * 3 = 1467,36$	Підвищення ефективності системи управління підприємством, підвищення обсягів збуту
3 Розробимо івент-сайт з використанням технологій Web-дизайну конструктора Weblum для реклами окремих акцій	400	$16304 * 0,05 * 3 = 2445,60$	Підвищення обсягів збуту, посилення позицій конкурентоспроможності підприємства, розширення ринків збуту продукції
Підсумок	$B = 1985,00$	$E\Phi_{\text{заг}} = 5135,76$	

Реалізація запропонованих заходів дозволить суттєво підвищити ефективність системи управління збутом, що, у свою чергу, збільшить величину чистого прибутку, що його може отримати підприємство. Чистий прибуток за 2023 рік склав 16304 тис. грн. (див. дод. Б). Прогнозовано збільшення чистого прибутку підприємства протягом 3-х років може скласти по кожній пропозиції щорічно в середньому від 1% до 5%.

Основними показниками, які визначають доцільність впровадження наданих рекомендацій та пропозицій, є абсолютна та відносна ефективність вкладених фінансів та прогнозований термін їх окупності [32-34].

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

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

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.

Для спрощення розрахунків розділимо суму загального економічного ефекту по трьох роках відповідно 20%, 30% і 50% від розрахованої в табл. 3.4.

$$E_{\phi(\text{заг})} = \frac{1027,15}{(1 + 0,2)^1} + \frac{1540,73}{(1 + 0,2)^2} + \frac{2567,88}{(1 + 0,2)^3} = 856 + 1070 + 1486 = 3412 \text{ тис. грн.}$$

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

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

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.

$$E_v = \sqrt[3]{1 + \frac{3412}{1985,00}} - 1 = \sqrt[3]{1 + 1,719} - 1 = \sqrt[3]{2,719} - 1 = 0,396$$

Розраховану величину E_v порівнюють з найменшою ставкою дисконтування $\tau_{\min}$. Ця ставка визначає мінімальну дохідність, нижче якої кошти вкладати не доцільно. У загальному вигляді мінімальна ставка дисконтування $\tau_{\min}$ 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 $f = 0,05$.

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

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

$$0,396 > 0,25$$

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:

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

$$T_{ок} = \frac{1985,00}{5135,76/3} = 1,160 \text{ роки}$$

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 надано шляхи удосконалення управління збутовою діяльністю з використанням технологій Web-дизайну, а також розроблено структурно-логічну модель процесу оптимізації збуту товарів з використанням сучасних інформаційних технологій в контексті загальної цифровізації бізнесу та реорганізовано організаційну структуру підприємства ПрАТ «Вінницька ХСФ» з урахуванням запропонованої структурно-логічної моделі процесу оптимізації збуту товарів використанням сучасних інформаційних технологій в контексті загальної цифровізації бізнесу. Використання даної моделі дозволить оптимізувати збутову діяльність і підвищити фінансовий результат від реалізації продукції.

Розроблено івент-сайт з використанням технологій Web-дизайну конструктора Weblium для реклами окремих акцій ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика», наприклад, для одноразової івенту – «Якщо спека – всі

до нас: пийте лимонад і квас!». Було розроблено приклади дизайну і слоган для такої акції.

Розраховано економічний ефект від розроблених пропозицій, який прогнозовано склав за три роки 5136,76 тис. грн. Також розраховано відносну економічну ефективність запропонованих заходів, яка склала 0,396 (36,9 %), що свідчить про комерційну доцільність впровадження зроблених пропозицій. Розраховано строк окупності всіх наданих пропозицій та рекомендацій щодо підвищення ефективності управління діяльністю підприємства в цілому.

ВИСНОВКИ

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

1. Досліджено сутність організації збутової діяльності підприємства, визначено основні принципи її організації та обґрунтувань методик її оцінювання на підприємстві. Під час виконання цього розділу роботи нами було досліджено сутність поняття «збутова діяльність» та її функції; встановлено вплив збутової діяльності на загальні результати діяльності виробничого підприємства; встановлено зміст основних блоків питань, що складають сутність збутової діяльності підприємства; проаналізовано сутність таких основних складових збутової діяльності, як «просування продукції», «реалізація» продукції та способи їх забезпечення; проаналізовано фактори, що впливають на ефективність збутової діяльності підприємства; встановлено основні причини, які в сучасних умовах негативно впливають на рівень ефективності збутової діяльності підприємства; обґрунтовано показники оцінювання ефективності організації і управління збутовою діяльністю на підприємстві.

Враховуючі виявлені переваги та недоліки пропонується використати метод оцінювання ефективності збутової діяльності, який за допомогою наведених показників дозволяє всебічно оцінити стан збутової стратегії підприємства та її ефективність. Кожен з аналізованих показників дає можливість аналізувати різні аспекти збуту, від контролю витрат до оцінки ефективності маркетингових заходів. Такий підхід уможливорює своєчасне виявлення проблемних зон та прийняття обґрунтованих управлінських рішень для підвищення ефективності збутової діяльності.

2. Проаналізовано сучасні технології WEB-дизайну і потенціал їх використання в збутовій діяльності підприємства. Результати досліджень показують, що технології Web-дизайну, відіграють надзвичайно важливу роль в сучасній збутовій діяльності підприємства і є необхідними для підвищення конкурентоспроможності та успішності бізнесу. Використання цих технологій

дозволяє підприємствам створювати ефективні інструменти для просування товарів на ринку, підвищує їх видимість та привабливість для цільової аудиторії. Підприємства, які інвестують у розвиток WEB-дизайну, отримують значні переваги у вигляді підвищення конкурентоспроможності, поліпшення взаємодії з клієнтами та оптимізації внутрішніх бізнес-процесів. Врахування сучасних тенденцій та інновацій у WEB-дизайні дозволяє залишатися на передовій лінії ринку і ефективно використовувати всі можливості, які надає інтернет. Таким чином, WEB-дизайн є ключовим елементом успіху в сучасному бізнес-середовищі, і його вплив на збутову діяльність підприємства важко переоцінити. Використання новітніх технологій, інструментів та підходів у WEB-дизайні допомагає підприємствам досягати своїх цілей, забезпечуючи стабільне зростання і розвиток у конкурентному середовищі.

З огляду на проведений аналіз Weblum є найкращим вибором для українських підприємств, оскільки він поєднує в собі простоту використання, високу функціональність, вигідні ціни та орієнтацію на український ринок. Висока швидкість завантаження, підтримка українських користувачів та адаптовані шаблони роблять Weblum оптимальним рішенням для малого та середнього бізнесу в Україні.

3. Проведено фінансово-економічних аналіз діяльності підприємства з метою визначення його фінансового стану. Приватне акціонерне товариство «Вінницька харчосмакова фабрика» є одним із провідних підприємств у сфері плодоовочеконсервації у Вінницькій області, а на території України беззаперечним лідером у виробництві візитного продукту компанії – Хрін «Вінницький». Так як середнім нормативним значенням коефіцієнта платоспроможності вважається $K_{пл} > 2$, то за цим коефіцієнтом здатність підприємства забезпечити свої поточні та довгострокові зобов'язання за рахунок власного капіталу можна вважати незадовільною, оскільки даний коефіцієнт за всі роки аналізування не перевищив показника в 1, і коливався в межах від 0,805 у 2021 році до 0,747 у 2023 році. В цілому фінансовий стан підприємства ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» можна вважати задовільним і стабільним.

4. Проаналізовано ефективність збутової діяльності підприємства та використовуємої на підприємстві технологій WEB-дизайну. Забезпечення ефективної збутової діяльності є обов'язковим елементом стратегічного планування та управління підприємством. Варто відзначити, що збутова діяльність ПрАТ «ВХСФ» розробляється на основі загальної стратегії маркетингу підприємства з урахуванням всіх інших її компонентів (продукт, ціна, комунікації). За результатами оцінки окремих показники (індикаторів) збутової діяльності було зроблено висновки щодо недостатньо ефективного використання всіх можливостей, які надають менеджерам зі збуту використання сучасних інформаційних технологій.

Досліджуване підприємства для реалізації всіх переваг Web-дизайну використовує конструктори сайтів. Wix – конструктор сайтів, за допомогою інструментів якого можна створити дійсно цікаві та привабливі сайти, що матимуть інтерактивний інтерфейс. Але він є дорогим у використання, тому було запропоновано використати таку технологію Web-дизайну як український конструктор сайтів Weblium.

5. Розроблено рекомендації щодо удосконалення управління збутовою діяльністю з використанням технологій WEB-дизайну конструктора Weblium. В третьому розділі було надано шляхи удосконалення управління збутовою діяльністю з використанням технологій Web-дизайну, а також розроблено структурно-логічна модель процесу оптимізації збуту товарів використанням сучасних інформаційних технологій в контексті загальної цифровізації бізнесу та реорганізовано організаційну структуру підприємства ПрАТ «Вінницька ХСФ» з урахуванням запропонованої структурно-логічної моделі процесу оптимізації збуту товарів використанням сучасних інформаційних технологій в контексті загальної цифровізації бізнесу. Використання даної моделі дозволить оптимізувати збутову діяльність і підвищити фінансовий результат від реалізації продукції.

Запропоновано івент-сайт для з використанням технологій Web-дизайну конструктора Weblium для реклами окремих акцій ПрАТ «Вінницька

харчосмакова фабрика», наприклад, для одноразової події – «Якщо спека – всі до нас: пийте лимонад і квас!». Було розроблено приклади дизайну і слоган для такої акції.

6. Розраховано економічний ефект від розроблених пропозицій, який прогнозовано склав за три роки 5136,76 тис. грн. Також розраховано відносну економічну ефективність запропонованих заходів, яка склала 0,396 (36,9 %), що свідчить про комерційну доцільність впровадження зроблених пропозицій. Розраховано строк окупності всіх наданих пропозицій та рекомендацій щодо підвищення ефективності управління діяльністю підприємства в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Нікіфорова Л.О., Моргуненко О. Технологій Web-дизайну і їх роль в збутовій діяльності підприємства. *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>
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. 210 p.
4. 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; pp. 355, illus., tabs., bibls. p. 62-71.
5. Наумова О.В. Організаційно-економічні механізми управління виробничо-збутовою діяльністю харчових підприємств. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Заклад вищої освіти «Міжнародний університет бізнесу і права», Херсон 2023. Одеський національний технологічний університет, Одеса, 2023. 233 с.
6. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг : Підручник. К. : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
7. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. *Економіка і управління*. 2022. № 2. С. 52-59.
8. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посібн. / Т.І. Лук'янець. К.: Вид-во КНЕУ, 2017. 272 с.

9. Сеншин О.С., Харковець Ю.П. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність». *Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону*. 2020. С. 132-134.
10. Хрупович С.Є. Теоретичні основи збутової діяльності. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua> (дата звернення: 15.04. 2024).
11. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства. *Бізнес інформ* 2019. №5. С. 302-305.
12. 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.
13. Мартин О.М. Управління збутовою діяльністю підприємства в ринкових умовах. URL: ldubgd.edu.ua (дата звернення: 15.04. 2024).
14. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : Навч. пос. К. : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
15. Shevtsov Y., Obolenska T. Management of global marketing communications in the context of international business. *Economics & Education*. 2020. №5(2). С. 90-95. DOI: 10.30525/2500-946X/2020-2-13.
16. 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: 15.04. 2024).
17. Збутова діяльність підприємства. URL: <http://referat-ok.com.ua> (дата звернення: 15.04. 2024).
18. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.Н. Промисловий маркетинг : підручник К. : Центр учбової літератури, 2021. 364 с.
19. Просування товару, стимулювання збуту, пропаганда, персональний продаж, реклама URL: <https://pidruchniki.com>. (дата звернення: 15.04. 2024).
20. Нові форми продажу товарів та послуг. URL: <https://buklib.net/books/28396/> (дата звернення: 15.04. 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. Канищенко К. : Знання, 2020. 1071 с.

23. Маркетинг : Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська Київ, «Наш час» , 2017. 504 с.

24. Терент'єва Н.В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2016, Видавництво ТоВ «ДКС-центр», 2018. № 2. С. 21-32.

25. Гринчак О.В., Моцик Р.В. Веб-технології та дизайн. *Herald of Khmelnytskyi national university*. №1, 2021 (293). С.: 22-26

26. Конструктор сайтів WIX. URL: <https://uk.wix.com/> (дата звернення: 15.04. 2024).

27. Конструктор сайтів Weblum. URL: <https://ua.weblum.com> (дата звернення: 15.04. 2024).

28. Конструктор сайтів Webflow. URL: <https://webflow.com/>(дата звернення: 15.04. 2024).

29. Конструктор сайтів Хорошоп. URL: <https://horoshop.ua/ua/>(дата звернення: 15.04. 2024).

30. ПрАТ «ВХСФ». URL: <https://vhsvin.com.ua/ua/> (дата звернення: 15.04. 2024).

31. Офіційний сайт Смида-Україна. URL: <https://smida.gov.ua> (дата звернення: 15.04. 2024).

32. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства. К.: Знання. вид. 3, доповнене і перероблене, 2018 р. 662 с.

33. Тютюнник Ю. М., Дорогань-Писаренко Л.О., Тютюнник С. В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Полтава: Вид.: ПП «Астроя», 2020. 434 с.

34. Бугай В., Резанов Е. Основні напрями збереження фінансової стійкості підприємства в умовах кризи. *Економічний простір*. 2019. 142. С. 112–122.

Додаток А
Фінансова звітність підприємства: баланс ПрАТ «ВХСФ»

		КОДИ	
		Дата	
Підприємство	Приватне акціонерне товариство "Вінницька харчосмакова фабрика"	за ЄДРПОУ	30453389
Територія	Вінницька область, Вінниця	за КОАТУУ	0510100000
Організаційно-правова форма господарювання	Приватне підприємство	за КОПФГ	120
Вид економічної діяльності		за КВЕД	10,39
Середня кількість працівників: 118			
Адреса, телефон: 21018 м.Вінниця, Р.Скалеського,15, (0432)53-61-74			
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку		☐	
за міжнародними стандартами фінансової звітності		☐	

Баланс
(Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2023 р.
Форма №1

		Код за ДКУД		1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	297	248	
первісна вартість	1001	417	417	
накопичена амортизація	1002	(120)	(169)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 870	15 378	
Основні засоби	1010	25 472	27 269	
первісна вартість	1011	51 633	59 780	
знос	1012	(26 161)	(32 511)	
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0	
первісна вартість	1016	0	0	
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	12	12	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	
Відстрочені податкові активи	1045	9	9	
Гудвил	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	27 660	42 916	
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	13 530	13 606	

Виробничі запаси	1101	13 231	13 406
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	188	133
Товари	1104	111	67
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	31 299	30 730
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	3 969	17 759
з бюджетом	1135	0	990
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	20	54
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	5 933	1 791
Готівка	1166	54	35
Рахунки в банках	1167	5 879	1 756
Витрати майбутніх періодів	1170	24	55
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	14	10
Усього за розділом II	1195	54 789	64 995
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	82 449	107 911

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	228	228
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	425	425
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	57	57
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	63 068	79 372
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	63 778	80 082
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
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	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	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	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	2 530	15 000
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	9 361	6 926
розрахунками з бюджетом	1620	1 705	920
у тому числі з податку на прибуток	1621	730	650
розрахунками зі страхування	1625	252	304
розрахунками з оплати праці	1630	1 053	1 210
одержаними авансами	1635	131	132
розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	1 083	1 207
Доходи майбутніх періодів	1665	1 851	1 105
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	705	1 025
Усього за розділом III	1695	18 671	27 829
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	82 449	107 911

Примітки: даних немає

Керівник

Семенюк Любов Артемівна

Головний бухгалтер

Гайдар

Оксана

Юрійвна

Підприємство Територія Організаційно-правова форма господарювання Вид економічної діяльності	Приватне акціонерне товариство "Вінницька харчосмакова фабрика" Вінницька область, Вінниця Приватне підприємство	Дата за ЄДРПОУ за КОАТУУ за КОПФГ за КВЕД	КОДИ
			30453389
			0510100000
			120
			10,39

Середня кількість працівників: 115

Адреса, телефон: 21018 м.Вінниця., Р.Скалецького,15, (0432) 53-61-74,

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	☐
за міжнародними стандартами фінансової звітності	☒

Баланс
(Звіт про фінансовий стан)
 на 31.12.2022 р.
 Форма №1

		Код за ДКУД		1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	245	297	
первісна вартість	1001	323	417	
накопичена амортизація	1002	(78)	(120)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2 401	1 870	
Основні засоби	1010	20 211	25 472	
первісна вартість	1011	41 372	51 633	
знос	1012	(21 161)	(26 161)	
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0	
первісна вартість	1016	0	0	
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	12	12	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	
Відстрочені податкові активи	1045	9	9	
Гудвіл	1050	0	0	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	
Залишок коштів у централізованих страхових резервах	1065	0	0	

фондах			
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	22 878	27 660
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	11 655	13 530
Виробничі запаси	1101	11 417	13 231
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	126	188
Товари	1104	112	111
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	24 242	31 299
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	5 477	3 969
з бюджетом	1135	1	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	14	20
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 176	5 933
Готівка	1166	157	54
Рахунки в банках	1167	2 019	5 879
Витрати майбутніх періодів	1170	11	24
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	2	14
Усього за розділом II	1195	43 578	54 789
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	66 456	82 449

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	228	228
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	425	425
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	57	57

Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	52 239	63 068
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	52 949	63 778
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
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	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	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	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	1 700	2 530
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	3 920	9 361
розрахунками з бюджетом	1620	2 459	1 705
у тому числі з податку на прибуток	1621	476	730
розрахунками зі страхування	1625	193	252
розрахунками з оплати праці	1630	836	1 053
одержаними авансами	1635	48	131
розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	858	1 083
Доходи майбутніх періодів	1665	2 569	1 851
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	924	705
Усього за розділом III	1695	13 507	18 671
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	66 456	82 449

Додаток Б
Фінансова звітність підприємства: звіт про фінансовий результат
ПрАТ «ВХСФ»

Підприємство	Приватне акціонерне товариство "Вінницька харчосмакова фабрика"	Дата за ЄДРПОУ	КОДИ
			30453389

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
за 2023 рік
Форма №2

I. Фінансові результати

Код за ДКУД			1801003
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	174 423	159 083
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	(127 180)	(118 367)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	47 243	40 716
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	14 411	7 699
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	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(5 552)	(5 036)
Витрати на збут	2150	(23 701)	(22 189)
Інші операційні витрати	2180	(12 334)	(8 080)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	20 067	13 110
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	104	316
Інші фінансові доходи	2220	12	129
Інші доходи	2240	0	0

Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(271)	(300)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(1)	(27)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	19 911	13 228
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-3 607	-2 399
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	16 304	10 829
збиток	2355	(0)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
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)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	16 304	10 829

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	112 968	108 421
Витрати на оплату праці	2505	22 409	19 633
Відрахування на соціальні заходи	2510	4 514	3 883
Амортизація	2515	6 440	5 196
Інші операційні витрати	2520	27 239	20 235
Разом	2550	173 570	157 368

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	910 812	910 812
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	910 812	910 812
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	17,900000	11,890000
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	17,900000	11,890000
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Підприємство

Приватне акціонерне товариство "Вінницька харчосмакова фабрика"

Дата
за ЄДРПОУ

КОДИ

30453389

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
за 2022 рік
Форма №2

I. Фінансові результати

Код за ДКУД			1801003
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	159 083	117 658
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	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	(118 367)	(87 490)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	40 716	30 168
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	7 699	3 520
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	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(5 036)	(4 394)
Витрати на збут	2150	(22 189)	(16 993)
Інші операційні витрати	2180	(8 080)	(2 889)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	13 110	9 412

збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	316	299
Інші фінансові доходи	2220	129	5
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(300)	(186)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(27)	(0)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	13 228	9 530
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-2 399	-1 724
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	10 829	7 806
збиток	2355	(0)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
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)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	10 829	7 806

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	108 421	82 486
Витрати на оплату праці	2505	19 633	14 308
Відрахування на соціальні заходи	2510	3 883	2 846
Амортизація	2515	5 196	4 029
Інші операційні витрати	2520	20 235	6 787
Разом	2550	157 368	110 456

Додаток В

Ілюстративний матеріал



Метою написання бакалаврської дипломної роботи є удосконалення процесу управління збутовою діяльністю на основі використання технологій WEB-дизайну.

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. Проаналізувати сучасні технології WEB-дизайну і потенціал їх використання в збутовій діяльності обраного підприємства.
3. Провести фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства з метою визначення його фінансового стану.
4. Проаналізувати ефективність збутової діяльності підприємства та технологій WEB-дизайну, що застосовує підприємство.
5. Розробити рекомендації щодо удосконалення управління збутовою діяльністю з використанням технологій WEB-дизайну конструктора Weblium.
6. Розрахувати економічний ефект від розроблених пропозицій.

Об'єктом дослідження являється процес удосконалення збутової діяльності використанням технологій WEB-дизайну.

Предметом дослідження є удосконалення збутової діяльності підприємства із застосуванням IT Weblum.

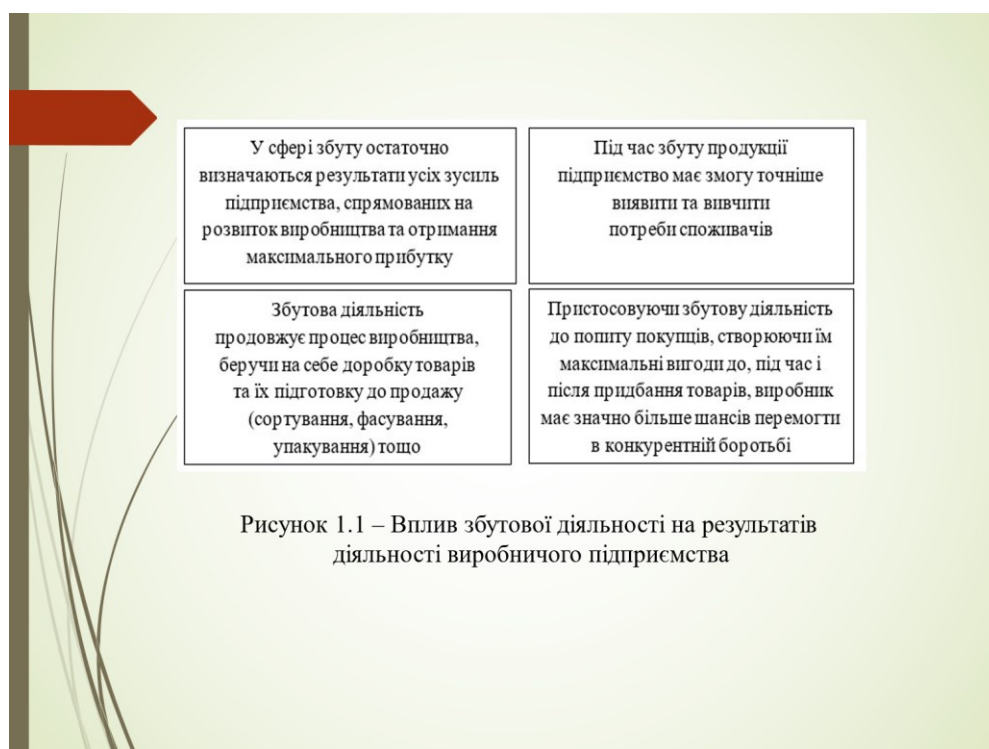
Суб'єктом дослідження є приватне акціонерне товариство «Вінницька харчосмакова фабрика».

Безпосередньо практичне значення отриманих результатів полягає в обґрунтуванні доцільності застосування з метою використання технологій WEB-дизайну конструктора Weblum для покращення організації збутової діяльності підприємства ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика».

Апробація результатів дослідження проведено у формі публікації тез на ЛШ Всеукраїнська науково-технічна конференція підрозділів Вінницького національного технічного університету НТКП ВНТУ.

Таблиця 1.1 – Означення поняття «збутова діяльність» в економічній літературі

Автор	Трактування
1	2
Наумов О. [4,5]	Діяльність підприємства по доведенню товарів від виробника до споживачів
Балабанова Л.В. [6]	Процес організації товарного обміну готової продукції з метою одержання прибутку
Сеншин О.С. [9]	Перетворення виробничих товарів і послуг у гроші
Ямкова О.М. [7]	Комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організація розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків із покупцями за відвантажену продукцію)
Лук'янець Т.І. [8]	Процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою одержання прибутку
Мартин О.М. [13]	Процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання прибутку.
Хрупович С.С. [10]	Процес організаційно-економічних операцій, що містить маркетинговий аспект (дослідження й аналіз кон'юнктури ринку, визначення обсягів збуту, вибір та управління каналами розподілу) та логістичний аспект (транспортування, складування, управління запасами, обслуговування замовлень) і здійснюється з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку.
Лагоцька Н.З. [11]	Це діяльність щодо планування, реалізації і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів з метою задоволення запитів споживачів і отримання прибутку
Олефіренко О.М. [14]	Це цілеспрямована організаційно-економічна діяльність, спрямована на збільшення реалізації товарів та послуг шляхом врахування виробничого потенціалу, технологічного циклу продукції, інноваційної складової діяльності підприємства, маркетингового плану, логістичних зв'язків, механізмів сервісної підтримки, пріоритетів зовнішньоекономічної діяльності підприємства відповідно до стратегічного плану розвитку підприємства, забезпечуючи двосторонній зв'язок підприємства з бізнес-партнерами та бізнес-інфраструктурою
Білозерцева І.О. [16]	Це постійні контакти зі споживачами, формування і розвиток ділових відносин з ними; це тісний зв'язок з елементами маркетингу: це дослідження ринку товарів, прогнозування попиту, планування асортименту продукції, цінова політика, рекламна діяльність тощо; це організація процесу просування, поширення, стимулювання, обміну товарів на гроші тощо
Шевцов Ю. [15]	Персоніфікований, безпосередній і двосторонній процес здійснення контактів і переконань з метою досягнення певних результатів і насамперед збільшення продажу продукції на певному сегменті ринку
Ключник А.В. [12]	Це цілісна сукупність форм і методів управління процесом реалізації виробленої продукції в результаті перетворення товарів у гроші з урахуванням задоволення запитів споживачів і отримання запланованого прибутку.



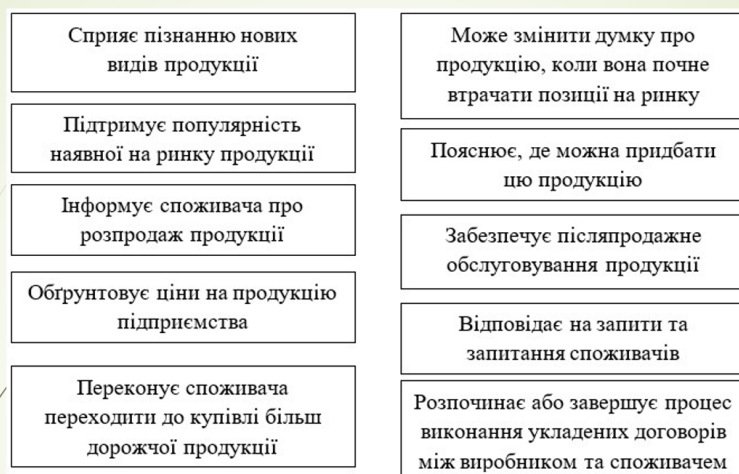


Рисунок 1.3 – Основні функції блоку «просування продукції»



Рисунок 1.4 – Чинники впливу на ефективність організації та управління збутовою діяльністю підприємства

Таблиця 1.2 – Порівняльний аналіз методик оцінювання збуту продукції

Показники	Модель п'яти сил Портера	Аналіз витрат на збут	Методи маркетингових досліджень	Методологія збалансованої системи показників (BSC)
1. 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
2. Спосіб збору даних	Анкетування, фінансові звіти	Фінансові звіти, аналіз витрат	Анкетування, опитування клієнтів	Анкетування, фінансові звіти, опитування
3. Оцінювані аспекти	Ефективність збуту, конкурентосп.	Ефективність витрат, рентабельність	Ефективність реклами, приріст клієнтів	Задоволеність клієнтів, конкурентоспроможність
4. Призначення	Стратегічне планування, прийняття рішень	Бюджетування, контроль витрат	Аналіз маркетингових заходів	Оцінка задоволеності клієнтів, коригування стратегій
5. Переваги	Комплексний підхід, врахування ринкових часток	Точність оцінки витрат, рентабельності	Фокус на маркетингових аспектах	Врахування задоволеності клієнтів та конкурентоспроможності
6. Недоліки	Складність збору даних	Вузька спрямованість на витрати	Обмежений аналіз фін. показників	Залежність від суб'єктивних оцінок клієнтів

Таблиця 1.3. – Порівняння конструкторів сайтів: Wix, Weblum, Webflow, Хорошоп

Показники	Wix	Weblum	Webflow	Хорошоп
Зручність використання	Дуже зручний, інтуїтивний інтерфейс	Простий та зручний, інтуїтивний інтерфейс	Професійний, але складніший для початківців	Зручний для користувачів будь-якого рівня
Функціональність	Широкий набір функцій, багато додатків	Достатній набір функцій для малого та серед. бізнесу	Потужний набір інструментів для розробників	Орієнтований на електронну комерцію
Ціна	Доступні тарифні плани	Вигідні тарифні плани, особливо для українського ринку	Дорожчий, особливо для преміум функцій	Конкурентоспроможні ціни на ринку
Підтримка користувачів	24/7 підтримка, база знань, форум	24/7 підтримка, орієнтація на українських користувачів	Обширна підтримка, але без 24/7 доступу	Орієнтована на українських користувачів
Шаблони та дизайн	Великий вибір шаблонів	Великий вибір, адаптовані під українські реалії	Безліч налаштовуваних шаблонів, професійний дизайн	Шаблони, орієнтовані на український ринок
SEO та маркетинг	Добре інтегровані інструменти SEO	Всі необхідні інструменти для SEO	Професійні інструменти для SEO та маркетингу	Оптимізовані для українських користувачів
Швидкість завантаження	Залежить від обраного плану та розширень	Висока швидкість завантаження	Висока, але залежить від складності сайту	Висока, оптимізована для e-commerce
Інтеграції	Багато інтеграцій з популярними сервісами	Інтеграції з основними українськими сервісами	Широкий спектр інтеграцій	Інтеграція з українськими платіжними системами

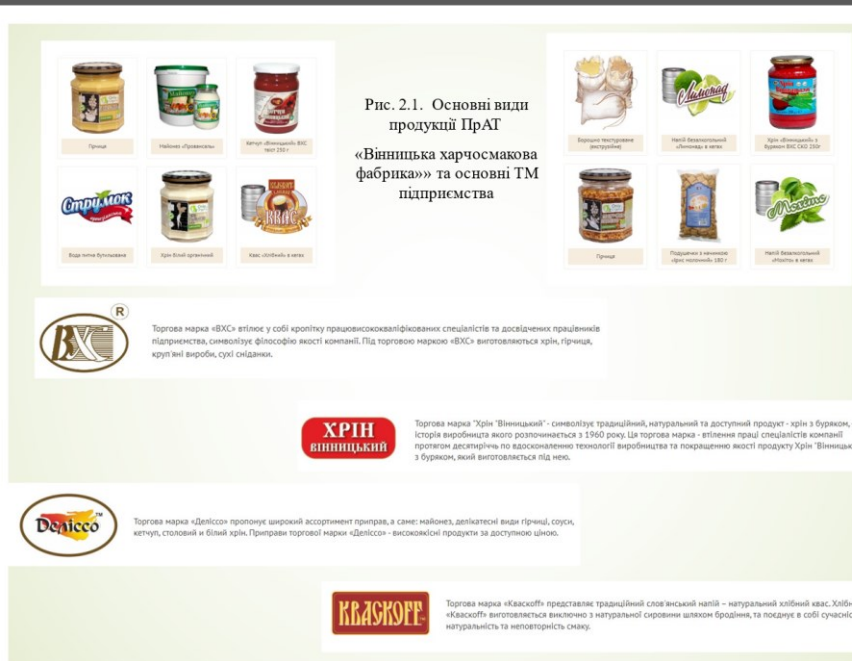


Рисунок 2.2 – Основні економічні показники ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»



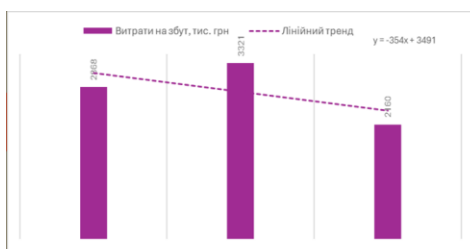


Рисунок 2.3 – Динаміка витрат на збут в ПрАТ «ВХСФ» (тис. грн.)

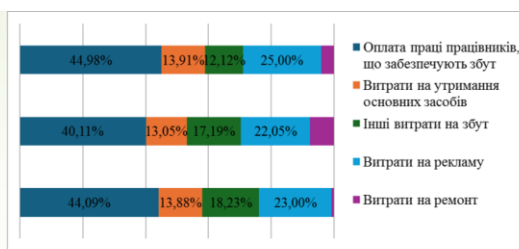


Рисунок 2.4 – Структура витрат на збут у ПрАТ «ВХСФ»

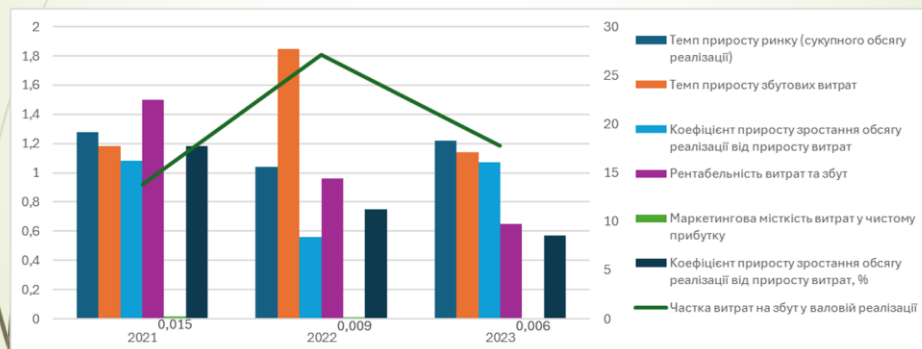


Рисунок 2.5 – Індикатори оцінки ефективності витрат на виробництво та збут продукції ПрАТ «ВХСФ»

Рисунок 2.6 - Інтерфейс та окремі характеристики конструктора сайтів Wix

Рисунок 2.6 показує інтерфейс та окремі характеристики конструктора сайтів Wix. Інтерфейс включає меню, панель налаштувань та панель зображень. Характеристики включають таблицю цін та таблицю функцій.

	VIP	Unlimited	Combo	Connect Domain
Пріоритетна підтримка	Так	Ні	Ні	Ні
Для партнерів та франчайзів	Ні	Так	Ні	Ні
Персональний	Ні	Ні	Так	Ні
Ціна	24 50 US\$ /міс.	12 50 US\$ /міс.	8 50 US\$ /міс.	4 50 US\$ /міс.
Власний домен	✓	✓	✓	✓
Безкоштовний домен на 1 рік	✓	✓	✓	—
Сайт без реклами Wix	✓	✓	✓	—
Безкоштовний сертифікат SSL	✓	✓	✓	✓
Пропускна здатність	необмежена	необмежена	2 Гб	1 Гб
Сховище	35 Гб	10 Гб	3 Гб	500 Мб
Поділи відео	8 годин	1 година	30 хвилин	—
Додаток Site Booster	✓	✓	—	—
Додаток Visitor Analytics	✓	✓	—	—
Професійний логотип	✓	—	—	—

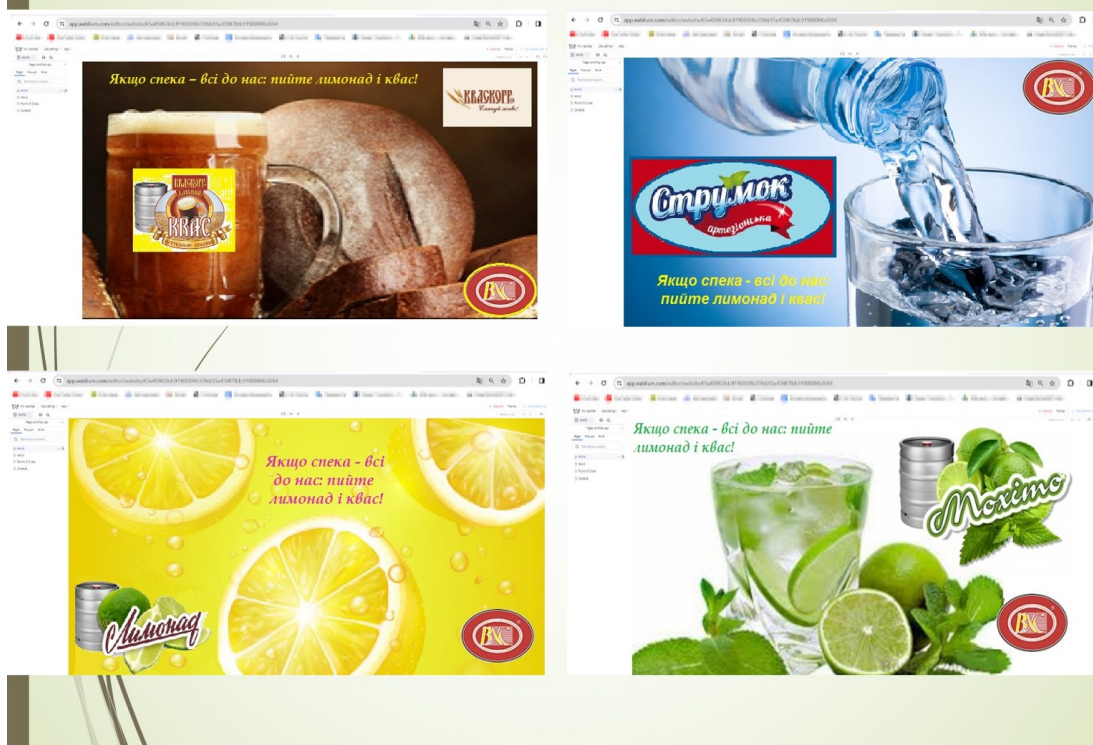
Рисунок 3.1 – Структурно-логічна модель процесу оптимізації збуту товарів використанням сучасних інформаційних технологій в контексті загальної цифровізації бізнесу



Рисунок 3.2 – Організація відділу збуту з використанням можливостей ІТ (фрагмент організаційної структури)

Рисунок 3.3 - Інтерфейс та окремі характеристики конструктора сайтів Weblum

Рисунок 3.4 – Приклад івент-сайту з використанням IT Weblium для «ВХСФ»



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

Суть пропонованої заходу	Орієнтовні витрати, тис. грн.	Прогнозований загальний економічний ефект, тис. грн.	Інші результати
1 Використання запропонованої структурно-логічної моделі процесу оптимізації збуту товарів	735	$16304 \cdot 0,025 \cdot 3 = 1222,80$	Розширення ринків збуту продукції, посилення позицій конкурентоспроможності підприємства, економія ресурсів
2 Реорганізація організаційну структуру підприємства, а саме відділу збуту	850	$16304 \cdot 0,03 \cdot 3 = 1467,36$	Підвищення ефективності системи управління підприємством, підвищення обсягів збуту
3 Розробимо івент-сайт з використанням технологій Web-дизайну конструктора Weblium для реклами окремих акцій	400	$16304 \cdot 0,05 \cdot 3 = 2445,60$	Підвищення обсягів збуту, посилення позицій конкурентоспроможності підприємства, розширення ринків збуту продукції
Підсумок	$B = 1985,00$	$E\Phi_{\text{заг}} = 5135,76$	

Економічний ефект та термін окупності наданих пропозицій

Розраховано економічний ефект від розроблених пропозицій, який прогнозовано склав за три роки 5136,76 тис. грн. Також розраховано відносну економічну ефективність запропонованих заходів, яка склала 0,396 (36,9 %), що свідчить про комерційну доцільність впровадження зроблених пропозицій. Розрахований термін окупності $T_{\text{ок}} = 1,16$ року. Оскільки $T_{\text{ок}} < 3$ -х років, то фінансування запропонованих пропозицій та рекомендацій є комерційно вигідним.

ВИСНОВКИ

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

1. Досліджено сутність організації збутової діяльності підприємства, визначено основні принципи її організації та обґрунтувань методик її оцінювання на підприємстві. Під час виконання цього розділу роботи нами було досліджено сутність поняття «збутова діяльність» та її функції; встановлено вплив збутової діяльності на загальні результати діяльності виробничого підприємства; встановлено зміст основних блоків питань, що складають сутність збутової діяльності підприємства; проаналізовано сутність таких основних складових збутової діяльності, як «просування продукції», «реалізація» продукції та способи їх забезпечення; проаналізовано фактори, що впливають на ефективність збутової діяльності підприємства; встановлено основні причини, які в сучасних умовах негативно впливають на рівень ефективності збутової діяльності підприємства; обґрунтовано показники оцінювання ефективності організації і управління збутовою діяльністю на підприємстві.

Враховуючи виявлені переваги та недоліки пропонується використати метод оцінювання ефективності збутової діяльності, який за допомогою наведених показників дозволяє всебічно оцінити стан збутової стратегії підприємства та її ефективність. Кожен з аналізованих показників дає можливість аналізувати різні аспекти збуту, від контролю витрат до оцінки ефективності маркетингових заходів. Такий підхід уможливує своєчасне виявлення проблемних зон та прийняття обґрунтованих управлінських рішень для підвищення ефективності збутової діяльності.

2. Проаналізовано сучасні технології WEB-дизайну і потенціал їх використання в збутовій діяльності підприємства. Результати досліджень показують, що технології Web-дизайну, відіграють надзвичайно важливу роль в сучасній збутовій діяльності підприємства і є необхідними для підвищення конкурентоспроможності та успішності бізнесу. Використання цих технологій дозволяє підприємствам створювати ефективні інструменти для просування товарів на ринку, підвищує їх видимість та привабливість для цільової аудиторії. Підприємства, які інвестують у розвиток WEB-дизайну, отримують значні переваги у вигляді підвищення конкурентоспроможності, поліпшення взаємодії з клієнтами та оптимізації внутрішніх бізнес-процесів. Врахування сучасних тенденцій та інновацій у WEB-дизайні дозволяє залишатися на передовій лінії ринку і ефективно використовувати всі можливості, які надає інтернет. Таким чином, WEB-дизайн є ключовим елементом успіху в сучасному бізнес-середовищі, і його вплив на збутову діяльність підприємства важко переоцінити. Використання новітніх технологій, інструментів та підходів у WEB-дизайні допомагає підприємствам досягати своїх цілей, забезпечуючи стабільне зростання і розвиток у конкурентному середовищі.

3. Оглядаючи на проведений аналіз Weblum є найкращим вибором для українських підприємств, оскільки він поєднує в собі простоту використання, високу функціональність, вигідні ціни та орієнтацію на український ринок. Висока швидкість завантаження, підтримка українських користувачів та адаптовані шаблони роблять Weblum оптимальним рішенням для малого та середнього бізнесу в Україні.

ВИСНОВКИ

3. Проведено фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства з метою визначення його фінансового стану. Приватне акціонерне товариство «Вінницька харчосмакова фабрика» є одним із провідних підприємств у сфері плодоовочевої консервації у Вінницькій області, а на території України беззаперечним лідером у виробництві візитного продукту компанії – Хрін «Вінницький». Так як середнім нормативним значенням коефіцієнта платоспроможності вважається $K_{пл} > 2$, то за цим коефіцієнтом здатність підприємства забезпечити свої поточні та довгострокові зобов'язання за рахунок власного капіталу можна вважати незадовільною, оскільки даний коефіцієнт за всі роки аналізування не перевищує показника в 1, і коливався в межах від 0,805 у 2021 році до 0,747 у 2023 році. В цілому фінансовий стан підприємства ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» можна вважати задовільним і стабільним.

4. Проаналізовано ефективність збутової діяльності підприємства та використовуємої на підприємстві технології WEB-дизайну. Забезпечення ефективної збутової діяльності є обов'язковим елементом стратегічного планування та управління підприємством, тому доцільно провести аналіз ефективності здійснення збутової діяльності в ПрАТ. Варто відзначити, що збутова діяльність ПрАТ «ВХСФ» розробляється на основі загальної стратегії маркетингу підприємства з урахуванням всіх інших її компонентів (продукт, ціна, комунікації). За результатами оцінки окремих показників (індикаторів) збутової діяльності було зроблено висновки щодо недостатньо ефективного використання всіх можливостей, які надають менеджерам зі збуту використання сучасних інформаційних технологій.

Досліджуване підприємство для реалізації всіх переваг Web-дизайну використовує конструктори сайтів. Wix – конструктор сайтів, за допомогою інструментів якого можна створити дійсно цікаві та привабливі сайти, що матимуть інтерактивний інтерфейс. Але він є дорогим у використанні, тому було запропоновано використати таку технологію Web-дизайну як український конструктор сайтів Weblum.

5. Розроблено рекомендації щодо удосконалення управління збутовою діяльністю з використанням технологій WEB-дизайну конструктора Weblum. В третьому розділі було надано шляхи удосконалення управління збутовою діяльністю з використанням технологій Web-дизайну, а також розроблено структурно-логічну модель процесу оптимізації збуту товарів використанням сучасних інформаційних технологій в контексті загальної цифровізації бізнесу та реорганізовано організаційну структуру підприємства ПрАТ «Вінницька ХСФ» з урахуванням запропонованої структурно-логічної моделі процесу оптимізації збуту товарів використанням сучасних інформаційних технологій в контексті загальної цифровізації бізнесу. Використання даної моделі дозволить оптимізувати збутову діяльність і підвищити фінансовий результат від реалізації продукції.

Запропоновано івент-сайт для з використанням технологій Web-дизайну конструктора Weblum для реклами окремих акцій ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика», наприклад, для одноразової події – «Якщо спека – всі до нас: пийте лимонад і квас!». Було розроблено приклади дизайну і слоган для такої акції.

6. Розраховано економічний ефект від розроблених пропозицій, який прогнозовано склав за три роки 5136,76 тис. грн. Також розраховано відносну економічну ефективність запропонованих заходів, яка склала 0,396 (36,9 %), що свідчить про комерційну доцільність впровадження зроблених пропозицій. Розраховано строк окупності всіх наданих пропозицій та рекомендацій щодо підвищення ефективності управління діяльністю підприємства в цілому.

Додаток Г

ПРОТОКОЛ ПЕРЕВІРКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ НА НАЯВНІСТЬ ТЕКСТОВИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ

Назва роботи: «Удосконалення управління збутовою діяльністю з використанням технологій WEB-дизайну (на прикладі приватного акціонерного товариства “Вінницька харчосмакова фабрика”)»

Тип роботи: бакалаврська дипломна робота
(БДР, МКР)

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

Показники звіту подібності Unicheck

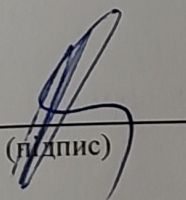
Оригінальність 85,9 %

Схожість 14,1%

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.

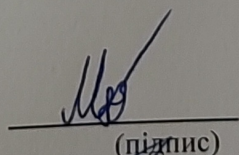
Особа, відповідальна за перевірку


(підпис)

Коваль Н.П.
(прізвище, ініціали)

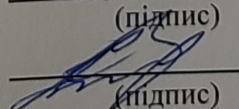
Ознайомлені з повним звітом подібності, який був згенерований системою Unicheck щодо роботи.

Автор роботи


(підпис)

Моргуненко О.О.
(прізвище, ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Нікіфорова Л.О.
(прізвище, ініціали)