

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу

Кафедра комерційної діяльності і логістики

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ЛОГІСТИКА»

Галузь знань **07 «Управління та адміністрування»**

Спеціальність **076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»**

Спеціалізація **Комерційна діяльність та логістика**

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Дослідження ринку і комерційного потенціалу підприємства»

здобувача Косміна Тимофія Андрійовича _____

Науковий керівник: к.е.н., доцент, Кужель Вячеслав Миколайович

(підпис)

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Олексюк О.І.

(підпис)

Київ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу

Кафедра комерційної діяльності і логістики

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА
ЛОГІСТИКА»**

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Спеціалізація Комерційна діяльність та логістика
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

ПОГОДЖЕНО:

**Керівник проектної групи (гарант)
освітньої програми**

Висоцька О.М.

(підпис)

20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

Олексюк О.І.

(підпис)

20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Здобувачу вищої освіти Косміну Тимофію Андрійовичу

Очної (денної) форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: «Дослідження ринку і комерційного потенціалу підприємства»

Тему затверджено наказом ректора Університету від « 29 » 11 2023 р .№ 2192-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах: ТОВ «ЛІРА ЛТД»

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І КОМЕРЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА (назва розділу)
Розділ 2	ДІАГНОСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛІРА ЛТД» (назва розділу)
Розділ 3	КІЛЬКІСНО-ЯКІСНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ (назва розділу)

Об'єкт дослідження:	є комерційна діяльність підприємства ТОВ «ЛІРА ЛТД»
Предмет дослідження:	є сукупність теоретико-методичних та практичних підходів, пов'язаних з дослідженням ринку і комерційного потенціалу підприємства
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	полягає в розробці економічно обґрунтованих рекомендацій для покращення комерційної діяльності підприємства

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	1. Визначити сутність дослідження ринку і комерційного потенціалу 2. Розглянути основні підходи дослідження ринку і комерційного потенціалу 3. Дослідити інструменти і механізми дослідження ринку та оцінки комерційного потенціалу підприємства
У розділі 2	1. Надати загальну характеристика підприємства ТОВ «ЛІРА ЛТД» 2. Дослідити ринкове середовища підприємства ТОВ «ЛІРА ЛТД» 3. Провести оцінку комерційного потенціалу комерційної діяльності ТОВ «ЛІРА ЛТД»
У розділі 3	1. Розробити перспективні напрямки розвитку комерційного потенціалу 2. Сформулювати програми заходів з розвитку комерційного потенціалу 3. Економічно обґрунтувати ефективність інноваційних підходів

Завдання підготував

науковий керівник

(підпис)

В.М. Кужель

(ініціали, прізвище)

« ____ » _____ 202_ р.

Завдання одержав здобувач

(підпис)

Т.А. Космін

(ініціали, прізвище)

« ____ » _____ 202_ р.

Реферат

«Дослідження ринку і комерційного потенціалу підприємства»

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 75 сторінок, 1 таблицю, 6 рисунків, список використаних джерел з 50 найменувань, додатки.

Об'єктом дослідження бакалаврської роботи є комерційна діяльність підприємства ТОВ «ЛІРА ЛТД».

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та практичних підходів, пов'язаних з дослідженням ринку і комерційного потенціалу підприємства.

Мета даної роботи полягає в розробці економічно обґрунтованих рекомендацій для покращення комерційної діяльності підприємства ТОВ «ЛІРА ЛТД».

Відповідно *завдання* дослідження полягає в:

- визначення сильних і слабких сторін підприємства, його ресурсів, компетенцій та конкурентних переваг;
- виявлення можливостей та загроз зовнішнього середовища, які впливають на підприємство;
- встановлення нових або розвиток існуючих ринкових сегментів, які можуть бути цільовими для підприємства;
- аналіз діяльності конкурентів, їхніх стратегій та ринкової позиції;
- розробка рекомендацій щодо стратегічних напрямків розвитку підприємства на основі здобутого аналізу;
- оцінка можливостей та ризиків, пов'язаних з реалізацією рекомендованих стратегій розвитку;
- економічно обґрунтувати рекомендаційні заходи.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Систематизуючи різноманітні аспекти, було виявлено ключові тенденції та потенційні можливості для підвищення конкурентоспроможності. Теоретична

значущість отриманих результатів полягає в розкритті та уточненні теоретичних концепцій, які допомагають зрозуміти природу ринкових процесів та визначити стратегічні шляхи розвитку підприємства. Методична значущість полягає в розробці рекомендацій щодо оптимальних стратегій розвитку та управління, які базуються на практичних дослідженнях та аналізі. Практична значущість отриманих результатів полягає в їх можливому впровадженні в реальну діяльність підприємства.

Роки виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023/2024.

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2024.

Ключові слова: дослідження ринку, комерційний потенціал, стратегія розвитку, оцінка можливостей, прогнозування попиту, маркетингові дослідження.

В і д г у к
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми «Комерційна діяльність та логістика»
факультету маркетингу

Косміна Тимофія Андрійовича
на тему «Дослідження ринку і комерційного потенціалу підприємства»

1. Актуальність теми бакалаврської роботи обумовлена необхідністю адаптації підприємств до швидкозмінних ринкових умов та зростаючої конкуренції. Ефективне дослідження ринку дозволяє підприємствам ідентифікувати нові можливості для зростання, оптимізувати стратегії збуту та підвищити свою конкурентоспроможність. Аналіз комерційного потенціалу допомагає визначити сильні та слабкі сторони бізнесу, що сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень. У сучасних умовах економічної нестабільності та глобалізації ринку це стає ключовим фактором для стійкого розвитку підприємств. Тому дослідження ринку і комерційного потенціалу підприємства є важливим аспектом для забезпечення його успішної діяльності та довгострокового процвітання.

2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: структура роботи логічна та послідовна, наявні чіткі та узгоджені формулювання. Автором використано широкий спектр класичних зарубіжних і вітчизняних джерел, опублікованих у фахових виданнях. Визначено основні поняття та категорії, проведено критичний аналіз і узагальнення різних наукових підходів. Робота демонструє розуміння автором теми, наявна авторська наукова позиція.

3. Наявність самостійних розробок автора. Автором доведено питання важливості дослідження ринку, систематизовано та описано основні підходи до дослідження ринку і комерційного потенціалу, визначено певні механізми та інструменти, за допомогою яких може здійснюватися оцінка комерційного потенціалу підприємства. Автором надано загальну характеристику діяльності бази дослідження ТОВ «ЛІРА ЛТД», ідентифіковано схему управління ланцюгами постачання, здійснена спроба дослідити ринкове середовище підприємства на підставі доступної інформації.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій.

Автором здійснена спроба оцінки комерційного потенціалу підприємства на основі певних підходів теоретичного розділу роботи. Результати SWOT-аналізу стали основою для напрацювання напрямків розвитку комерційного потенціалу. Доведено, що зменшення загроз для компанії ТОВ «ЛІРА ЛТД» можливе завдяки впровадженню відповідних стратегій та заходів, спрямованих на захист її інтересів та забезпечення стабільного розвитку. Серед програмних заходів запропоновано: диверсифікувати постачальників сталі, розробити комплексну стратегію просування компанії та стратегію підвищення кваліфікації персоналу компанії ТОВ «ЛІРА ЛТД». Використано певний економіко-математичний інструментарій та проведено розрахунки для обґрунтування пропонованих заходів.

5. Наявність недоліків. Автору в другому розділі роботи слід було більше уваги приділити аналізу ринкового середовища підприємства та посилити його якість. В третьому розділі роботи, автором не використано в повній мірі потенціал теоретичних напрацювань, і відповідно, не реалізовано можливість дати оцінку змінам комерційного потенціалу підприємства в результаті реалізації пропонованих заходів на ТОВ «ЛІРА ЛТД».

6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: кваліфікаційна бакалаврська робота Косміна Тимофія Андрійовича відповідає встановленим вимогам та може бути допущена до захисту з загальною оцінкою 46 балів.

Науковий керівник
к.е.н. доцент кафедри
комерційної діяльності і логістики

Кужель В.М.

Рецензія
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача вищої освіти

Космін Тимофій Андрійович
(прізвище, ім'я, по батькові)

на тему: «Дослідження ринку і комерційного потенціалу підприємства на прикладі
ТОВ «ЛІРА ЛТД»

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення.

Досліджена тема є надзвичайно актуальною для нашої компанії. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства ТОВ «ЛІРА ЛТД» надало змогу визначити сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози для компанії. Доцільність дослідження ринку і комерційного потенціалу підприємства визначається тим, що це є основним етапом при розробці стратегій розвитку для будь якого бізнесу.

Якість проведеного дослідження.

Проведенні дослідження досить чітко описують нашу компанію, конкурентів та зовнішні чинники, які впливають на комерційну діяльність підприємства. Студент застосував різні методи та інструменти для отримання корисної інформації, яку він використав для формування стратегій розвитку.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи.

Робота містить детальний аналіз ринку, включаючи визначення основних трендів, конкурентів та потенційних можливостей. Висновки та рекомендації роботи мають безпосередню практичну значимість для ТОВ «ЛІРА ЛТД», оскільки вони можуть бути використані для покращення маркетингової стратегії та підвищення ефективності діяльності. Особливо сподобалося визначення впливу зменшення виробництва металопрокату та бачення студента щодо участі у заходах з відбудови пошкоджених/зруйнованих будівель.

Зауваження.

Одним з недоволів є відсутність ABC/XYZ-аналізу товарів нашої власної виробництва. Цей аналіз є потужним інструментом для розробки стратегії бізнесу, оскільки дозволяє ефективно керувати власними запасами, а також оптимізовувати витрати. Тому було б непогано побачити ABC/XYZ-аналіз у роботі студента.

Практична значимість висновків і рекомендацій

Практична значимість висновків і рекомендацій полягає в їх можливості впровадження у діяльність нашого підприємства.

Директор компанії ТОВ «ЛІРА ЛТД»

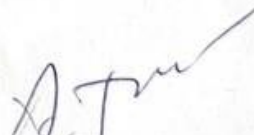
місце роботи та підпис рецензента

Татаршвілі А.О.

науковий ступінь та учасність (за наявності),
ПІБ

Місце печатки організації, де працює рецензент




(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І КОМЕРЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1. Сутність дослідження ринку і комерційного потенціалу.....	5
1.2. Основні підходи дослідження ринку і комерційного потенціалу.....	9
1.3. Інструменти і механізми дослідження ринку та оцінки комерційного потенціалу підприємства.....	18
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛІРА ЛТД».....	30
2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «ЛІРА ЛТД».....	30
2.2. Дослідження ринкового середовища підприємства ТОВ «ЛІРА ЛТД».....	35
2.3. Оцінка комерційного потенціалу комерційної діяльності ТОВ «ЛІРА ЛТД».....	43
РОЗДІЛ 3. КІЛЬКІСНО-ЯКІСНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ.....	53
3.1. Перспективні напрямки розвитку комерційного потенціалу.....	53
3.2. Розроблення програми заходів з розвитку комерційного потенціалу.....	57
3.3. Обґрунтування інноваційних підходів.....	62
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

У сучасних умовах, коли Україна перебуває у стані війни, дослідження ринку та комерційного потенціалу підприємства ТОВ «ЛІРА ЛТД» набуває особливої актуальності та важливості. В контексті воєнних дій, бізнес-середовище піддається значним труднощам та викликам, що потребують глибокого аналізу та стратегічного планування для забезпечення стійкості та успішності підприємств.

Однією з основних причин, чому дослідження ринку виявляється надзвичайно важливим під час війни, є нестабільність, яка характеризує цей період. Воєнні дії часто призводять до економічної та політичної нестабільності, що може значно ускладнити управління бізнесом. Дослідження ринку дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у споживчих попитах, конкурентному середовищі та економічних умовах, забезпечуючи стабільність та ефективність виробництва.

Крім того, умови воєнного конфлікту можуть також вплинути на комерційний потенціал підприємства. Нові ринкові можливості можуть виникнути внаслідок зміни споживчих пріоритетів, появи нових потреб або зростання попиту на певні товари та послуги. Дослідження комерційного потенціалу допомагає підприємствам виявити ці можливості та розробити стратегії для їх використання, що може сприяти збільшенню прибутковості та конкурентоспроможності.

Однак, важливо зазначити, що дослідження ринку та комерційного потенціалу в умовах війни також вимагає особливого підходу та уваги до етичних аспектів. Керуючись винятковими умовами та потребами цього періоду, підприємства повинні дотримуватися високих стандартів соціальної відповідальності та етики бізнесу, щоб забезпечити не лише свій власний успіх, а й сприяти благополуччю суспільства.

Мета даної роботи полягає в розробці економічно обґрунтованих рекомендацій для покращення комерційної діяльності підприємства ТОВ «ЛІРА ЛТД».

Відповідно завдання дослідження полягає в:

- визначення сильних і слабких сторін підприємства, його ресурсів, компетенцій та конкурентних переваг;
- виявлення можливостей та загроз зовнішнього середовища, які впливають на підприємство;
- встановлення нових або розвиток існуючих ринкових сегментів, які можуть бути цільовими для підприємства;
- аналіз діяльності конкурентів, їхніх стратегій та ринкової позиції;
- розробка рекомендацій щодо стратегічних напрямків розвитку підприємства на основі здобутого аналізу;
- оцінка можливостей та ризиків, пов'язаних з реалізацією рекомендованих стратегій розвитку;
- економічно обґрунтувати рекомендаційні заходи.

Об'єктом дослідження бакалаврської роботи є комерційна діяльність підприємства ТОВ «ЛПРА ЛТД».

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та практичних підходів, пов'язаних з дослідженням ринку і комерційного потенціалу підприємства.

Для досягнення мети та виконання поставлених завдань були використані такі методи: аналіз внутрішнього середовища підприємства, дослідження зовнішнього середовища, маркетингові дослідження, економічні та статистичні дослідження, аналіз цільової аудиторії, методи індукції та дедукції.

Теоретична значущість дослідження ринку і комерційного потенціалу підприємства проявляється в систематизації економічних концепцій та методологій, спрямованих на аналіз ринкових умов, споживчих потреб та конкурентного середовища. Практична значущість полягає у можливості впровадження сформованих рекомендацій у практичну діяльність підприємства.

Дипломна робота містить у собі вступ, три розділи, висновок, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРИТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І КОМЕРЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність дослідження ринку і комерційного потенціалу

У світі підприємництва та бізнесу, де конкуренція надзвичайно висока і ринкові умови постійно змінюються, дослідження ринку та комерційного потенціалу підприємства є невід’ємною складовою стратегічного планування будь-якого бізнесу. Ці процеси дозволяють глибше розуміти свого споживача, конкурентну обстановку та можливості ринку. Аналіз цих аспектів допомагає у визначенні оптимальної стратегії розвитку, прогнозуванні тенденцій та мінімізації ризиків, що дозволяє підприємству досягати стабільного та сталого росту в умовах постійної зміни ринкового середовища.

Дослідження ринку є ключовим та важливим елементом успішного управління будь-яким підприємством. Воно надає можливість створити ефективну маркетингову програму на основі отриманих даних про свій ринок, конкурентів та клієнтів, що є основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та розробки ефективних стратегій розвитку[1].

Ринок, в широкому сенсі, охоплює будь-яку систему обміну товарами, послугами або ресурсами між різними учасниками. Це не тільки фізичне місце, де зустрічаються продавці і покупці, але й більш абстрактний концепт, що описує взаємодію між різними сторонами на економічному рівні. Ринок може охоплювати електронні торговельні платформи, інтернет-магазини, фінансові ринки, біржі, аукціони, а також будь-які механізми обміну, де відбувається купівля і продаж. Ринок визначається попитом і пропозицією, цінами, конкуренцією та іншими факторами, які впливають на взаємодію між учасниками. Крім того, ринок може бути регульованим державою або діяти на основі внутрішніх правил та норм, прийнятих самими учасниками. Існує кілька основних видів ринків, які можна

класифікувати за різними критеріями, такими як тип товару чи послуги, специфіка учасників, географічне розташування тощо [2].

Ось кілька основних видів ринків:

- ринок товарів і послуг – продукти харчування, електроніка, послуги з ремонту автомобілів, туристичні послуги, медичні послуги тощо;
- фінансові ринки – акційні ринки де торгуються акціями публічних компаній. Валютні ринки де проводяться операції з обміну валют. Товарні ринки де торгуються товарні контракти на сировинні товари, такі як нафта, золото, зерно тощо;
- місцеві та регіональні ринки – ринки на місцевих торгових площах або в місцевих магазинах, а також регіональні ринки, що обслуговують певну географічну область;
- оптові та роздрібні ринки – оптові ринки, де товари продаються на великі обсяги по зниженим цінам, часто для подальшої перепродажу. Роздрібні ринки, де товари продаються кінцевим споживачам [3];
- електронні ринки – онлайн-магазини та платформи електронної торгівлі;
- аукціони – місце де товари або послуги продавців продаються покупцям на основі конкурентної пропозиції ціни.

Це лише кілька основних видів ринків, існує багато інших видів, що можуть відрізнятися за своїм специфічним призначенням або характером учасників.

Маркетингові дослідження - це систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації даних про ринок, споживачів та конкурентів з метою отримання цінної інформації, необхідної для прийняття ефективних рішень у сфері маркетингу та бізнесу. Основною метою маркетингових досліджень є забезпечення підприємств та організацій достовірними даними та аналітикою для розробки стратегій маркетингу, покращення товарів або послуг, визначення споживчих потреб і попиту, а також вивчення поведінки конкурентів [4].

Важливість дослідження ринку:

- розуміння ринкових умов. Дослідження ринку дозволяє підприємству глибше розуміти свій ринок, включаючи динаміку попиту, поведінку споживачів, тенденції

розвитку та рівень конкуренції. Це надає цінну інформацію для прийняття стратегічних рішень та розробки маркетингових кампаній;

- адаптація до змін. Ринкові умови постійно змінюються через технологічний прогрес, зміни в економіці та суспільстві, а також нові тренди та уподобання споживачів. Дослідження ринку допомагає підприємствам вчасно виявляти ці зміни та адаптуватися до них, щоб залишатися конкурентоспроможними;
- планування та стратегічне управління. Інформація, отримана в результаті дослідження ринку, є основою для розробки стратегій розвитку, встановлення цілей та планування дій підприємства. Вона допомагає управлінцям визначити оптимальний напрямок розвитку бізнесу та вибрати найефективніші методи досягнення цілей;
- мінімізація ризиків. Ретельне дослідження ринку дозволяє підприємствам виявити потенційні ризики та небезпеки, пов'язані зі входом на нові ринки, розробкою нових продуктів або зміною стратегії. Це дозволяє уникнути непередбачених проблем та зберегти ресурси.

Сутність дослідження ринку:

- аналіз цільової аудиторії. Першим кроком у дослідженні ринку є визначення цільової аудиторії - групи людей, які мають потенційний інтерес у продукції чи послугах підприємства. Вивчення їхніх потреб, уподобань та поведінки дозволяє підприємству налаштувати свою пропозицію для максимального задоволення потреб клієнтів;
- аналіз конкурентів. Дослідження ринку включає вивчення конкурентної обстановки, включаючи стратегії, продукти, ціни та маркетингові кампанії конкурентів. Це допомагає підприємствам розуміти свої конкурентні переваги та недоліки, а також реагувати на конкуренцію ефективними способами;
- оцінка потенційного попиту. Одним з головних завдань дослідження ринку є визначення рівня потенційного попиту на продукцію чи послуги підприємства. Це дозволяє оцінити ринкові можливості та прогнозувати обсяги продажів, що є ключовим для планування виробництва та маркетингу;

– прогнозування тенденцій. Через дослідження ринку підприємство може прогнозувати тенденції розвитку ринку, такі як зміни в споживчому попиті, технологічні інновації та економічні зміни. Це дозволяє адаптуватися до нових умов та використовувати нові можливості для розвитку бізнесу.

Дослідження комерційного потенціалу підприємства є важливою складовою стратегічного управління та розвитку бізнесу. Це процес систематичного аналізу ринкових умов, конкурентного середовища, споживчого попиту, власних ресурсів та економічних показників, спрямованих на визначення можливостей для успішного функціонування та розвитку підприємства.

Важливість дослідження комерційного потенціалу:

- прогнозування ринкових тенденцій. Однією з головних причин, чому дослідження комерційного потенціалу є важливим, є його роль у прогнозуванні ринкових тенденцій. Це дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у споживчому попиті, технологічних інноваціях та інших факторах, що впливають на ринок, тим самим забезпечуючи їхню конкурентоспроможність та стабільність у майбутньому;
- визначення можливостей та загроз. Дослідження комерційного потенціалу допомагає виявити нові можливості для розвитку бізнесу, а також потенційні загрози, які можуть виникнути внаслідок змін на ринку або діяльності конкурентів. Це дозволяє підприємству вчасно реагувати на зміни та приймати стратегічні рішення для забезпечення свого успіху;
- встановлення цілей та стратегій. Одним з основних завдань дослідження комерційного потенціалу є допомога у встановленні цілей та розробці стратегій для досягнення їх. Аналіз ринкових умов та конкурентного середовища дозволяє підприємствам визначити оптимальний напрямок діяльності та ефективні методи досягнення успіху.

Сутність дослідження комерційного потенціалу:

- аналіз ринкових сегментів. Дослідження комерційного потенціалу передбачає детальний аналіз різних ринкових сегментів та ідентифікацію найбільш

привабливих для підприємства. Це дозволяє зосередити зусилля на найбільш прибуткових напрямках діяльності та визначити стратегію впровадження на ринок;

- вивчення конкурентного середовища. Дослідження комерційного потенціалу також включає аналіз конкурентного середовища, визначення сильних та слабких сторін конкурентів, їхніх стратегій та реакцій на зміни на ринку. Це допомагає розробити ефективні стратегії конкурентної переваги та зберегти лідерство на ринку;

- оцінка потенційного попиту. Дослідження комерційного потенціалу включає аналіз потенційного попиту на продукцію чи послуги підприємства. Це дозволяє визначити ринкові можливості та прогнозувати обсяги продажів, що є важливим для планування виробництва та маркетингових заходів.

Отже, дослідження ринку і комерційного потенціалу є тісно пов'язаними концепціями, оскільки обидва спрямовані на розуміння можливостей та потреб ринку для досягнення успіху у бізнесі.

1.2 Основні підходи дослідження ринку і комерційного потенціалу

Вивчення ринку та оцінка комерційного потенціалу є ключовими етапами у будь-якому бізнесі, оскільки вони дозволяють підприємствам зрозуміти динаміку та потреби своєї цільової аудиторії, визначити конкурентну обстановку та виявити можливості для розвитку. Під час проведення такого дослідження важливо враховувати різноманітні аспекти, такі як аналіз попиту і пропозиції на ринку, оцінка потреб і уподобань споживачів, вивчення технологічних і макроекономічних трендів, а також аналіз конкурентів. Ретельне дослідження ринку дозволяє підприємствам зрозуміти, наскільки великі їхні можливості для проникнення на ринок, як оптимально розмістити свій продукт або послугу, які стратегії маркетингу та продажів будуть найефективнішими. Додатково, аналіз комерційного потенціалу дозволяє визначити прогнозовані обсяги продажів, доходи та прибутковість бізнесу в майбутньому. Такий підхід до дослідження ринку є важливим і для нових

продуктів або послуг, і для існуючих підприємств, які розглядають можливості для розширення своєї діяльності. Особливу увагу слід приділяти якісному збору та аналізу даних, щоб забезпечити об'єктивність і точність отриманих результатів і прийняти обґрунтовані рішення щодо стратегії розвитку бізнесу.

Основні підходи дослідження ринку і комерційного потенціалу включають:

1. Аналіз цільової аудиторії - це процес дослідження та розуміння основних характеристик та потреб групи людей, які є потенційними користувачами продукту чи послуги. Цей аналіз дозволяє підприємствам чітко зрозуміти, для кого вони розробляють свої продукти або послуги, щоб краще задовольняти їхні потреби та очікування [5]. Основні етапи аналізу цільової аудиторії включають наступне:

- ідентифікація цільової аудиторії. Спочатку важливо чітко визначити, хто є цільовою аудиторією продукту чи послуги. Це можуть бути конкретні групи людей за віком, статтю, доходами, професією, інтересами тощо;
- збір даних про аудиторію. Після ідентифікації цільової аудиторії потрібно зібрати різноманітні дані про неї. Це може включати демографічну інформацію (вік, стать, освіта, дохід), психографічні дані (інтереси, стиль життя, цінності), поведінкові характеристики (звички, уподобання) та інші фактори;
- аналіз інтересів та потреб. Після збору даних важливо здійснити аналіз інтересів, потреб та проблем цільової аудиторії. Розуміння того, що саме вони шукають або потребують, допоможе вам зрозуміти, яким чином ваш продукт або послуга може їм допомогти;
- визначення поведінкових патернів. Важливо вивчити поведінкові патерни цільової аудиторії, такі як їхні покупні звички, використання технологій, способи спілкування, медіа-використання тощо. Це допоможе оптимізувати маркетингові та рекламні зусилля;
- сегментація аудиторії. Після отримання даних про цільову аудиторію можна провести її сегментацію на підгрупи зі схожими характеристиками для того, щоб більш точно налаштувати власні маркетингові кампанії та пропозиції продуктів для кожного сегменту;

— розробка портретів споживача. Один із способів візуалізації цільової аудиторії - це створення персони користувачів, тобто уявних представників вашої цільової аудиторії з урахуванням їхніх демографічних, психографічних характеристик, потреб і проблем.

Аналіз цільової аудиторії допомагає підприємствам більш ефективно спрямовувати свої ресурси на розвиток продуктів та маркетингові стратегії, що відповідають потребам та очікуванням їхніх цільових користувачів.

2. Конкурентний аналіз - це стратегічний інструмент, який використовується для оцінки і аналізу конкурентної ситуації в галузі бізнесу. Цей аналіз дозволяє підприємствам краще розуміти їхніх конкурентів, їхні стратегії, сильні та слабкі сторони, а також визначити можливі шляхи для вдосконалення власної стратегії та позиціонування на ринку [6]. Основні етапи конкурентного аналізу включають наступне:

- ідентифікація конкурентів. Спочатку важливо чітко визначити основних конкурентів у вашій галузі бізнесу. Це можуть бути компанії, які пропонують аналогічні продукти або послуги, або конкуренти, які конкурують за ту саму цільову аудиторію;
- збір даних про конкурентів. Після ідентифікації конкурентів потрібно зібрати різноманітні дані про них. Це може включати їхні продукти або послуги, цінову політику, маркетингові стратегії, ринкову частку, фінансові показники, сильні та слабкі сторони тощо;
- аналіз продуктів та послуг. Важливо проаналізувати продукти або послуги конкурентів, зрозуміти їхні переваги та недоліки, а також оцінити їхні інновації та технологічний рівень;
- оцінка цінової політики. Дослідження цінової стратегії конкурента, включаючи цінові пакети, знижки, пропозиції тощо. Розуміння цього допомагає визначити оптимальну цінову стратегію для власного продукту або послуги;
- аналіз маркетингових стратегій. Вивчення маркетингові стратегії конкурента, включаючи рекламу, просування в соціальних медіа, участь у заходах тощо. Це допомагає зрозуміти їхні стратегії залучення та утримання клієнтів;

- оцінка сильних та слабких сторін. Аналіз сильних та слабких сторін конкурента допомагає виявити можливості для конкурентних переваг або ніш, де можна вибороти позиції;
- розробка стратегії. На основі отриманих даних розробляється стратегія, яка дозволить ефективно конкурувати на ринку. Для цього враховується переваги та недоліки конкурентів, щоб розробити унікальну пропозицію для власних клієнтів.

Конкурентний аналіз є важливим етапом у стратегічному плануванні бізнесу, оскільки дозволяє підприємствам краще розуміти їхнє оточення та розробляти ефективні стратегії для досягнення конкурентних переваг.

3. Маркетингове дослідження - це процес збору, аналізу та інтерпретації інформації про ринок, споживачів та конкурентів з метою прийняття кращих стратегічних рішень у сфері маркетингу та розвитку продуктів чи послуг. Метою маркетингового дослідження є отримання об'єктивної інформації, яка допоможе підприємствам зрозуміти свій ринок, визначити потреби своїх клієнтів, ідентифікувати можливості та загрози, а також розробити ефективні маркетингові стратегії [7]. Основні етапи маркетингового дослідження включають наступне:

- формулювання проблеми. Спочатку визначаються цілі та область дослідження. Це може бути визначення ринкових можливостей, аналіз конкурентів, оцінка ефективності маркетингових кампаній тощо;
- планування дослідження. Після визначення проблеми розробляється план дослідження, включаючи методи, які будуть використовуватися для збору та аналізу даних, обсяг дослідження, вибір вибірки тощо;
- збір даних. Наступним кроком є збір інформації. Це може включати опитування споживачів, спостереження на ринку, аналіз статистичних даних, вивчення літератури та інше;
- аналіз даних. Після збору даних проводиться їх аналіз та інтерпретація. Це допомагає виявити ключові тенденції, патерни та відносини, які допоможуть зрозуміти ринкову ситуацію;
- висновки та рекомендації. На основі аналізу даних формуються висновки та рекомендації для бізнесу. Це може включати рекомендації щодо стратегій

маркетингу, розробки продуктів, визначення цінової політики, планування просування тощо;

— впровадження та відстеження результатів. Останнім етапом є впровадження рекомендацій та відстеження їх ефективності. Це допомагає переконатися, що розроблені стратегії дійсно працюють і відповідають потребам ринку.

Маркетингові дослідження є важливим інструментом для розвитку успішної маркетингової стратегії та досягнення конкурентних переваг на ринку. Вони допомагають підприємствам краще розуміти свій ринок та своїх клієнтів, а також розробляти ефективні стратегії для привертання та утримання своєї цільової аудиторії.

4. Сегментація ринку - це процес поділу ринку на різні групи споживачів, які мають спільні характеристики чи потреби. Цей процес дозволяє підприємствам краще розуміти свою цільову аудиторію і забезпечити більш ефективне та цілеспрямоване спілкування з клієнтами [8]. Основні кроки у сегментації ринку включають наступне:

- ідентифікація критеріїв сегментації. Перший крок у сегментації ринку - це визначення критеріїв, за якими буде проводитися поділ ринку. Це можуть бути демографічні, географічні, психографічні, поведінкові характеристики тощо;
- збір даних. Після визначення критеріїв сегментації потрібно зібрати дані про ринок та потенційних споживачів. Це може включати статистичні дані, результати опитувань, вивчення споживчої поведінки, аналіз існуючих продажів тощо;
- сегментація ринку. Після збору даних проводиться сама сегментація ринку, тобто розділення ринку на групи зі схожими характеристиками. Кожна сегментована група повинна різнитися одна від одної і має бути доступною для цілеспрямованого маркетингового впливу;
- оцінка сегментів. Після сегментації потрібно оцінити потенціал кожного сегмента. Це включає визначення розміру ринку, його зростання, прибутковості та інші фактори, що впливають на привабливість сегмента;

- вибір цільових сегментів. Після оцінки сегментів потрібно вибрати ті, які найбільше відповідають стратегії вашої компанії та мають найбільший потенціал для успіху;
- розробка маркетингових стратегій. Після вибору цільових сегментів розробляються маркетингові стратегії для кожного з них. Це включає визначення маркетингових цілей, розробку продуктів або послуг, цінову політику, канали дистрибуції та комунікаційні стратегії;
- відстеження та аналіз результатів. Останнім етапом є відстеження результатів реалізації маркетингових стратегій та їх аналіз, що допоможе визначити ефективність стратегій та внести необхідні корективи.

Сегментація ринку дозволяє підприємствам краще розуміти свою цільову аудиторію та розробляти більш ефективні маркетингові стратегії, що відповідають потребам та очікуванням клієнтів.

5. Аналіз внутрішніх ресурсів підприємства - це стратегічний інструмент, який використовується для оцінки та аналізу внутрішніх потенційних сильних та слабких сторін компанії. Цей аналіз допомагає розуміти, які ресурси та компетенції у компанії є ключовими для досягнення стратегічних цілей, а також виявити обмеження та проблемні аспекти, які потребують уваги та вдосконалення [9]. Основні етапи аналізу внутрішніх ресурсів підприємства включають наступне:

- аналіз фінансових показників – оцінка фінансових показників компанії, таких як прибутковість, ліквідність, рентабельність та інші фінансові показники, що дають змогу зрозуміти фінансове здоров'я компанії та її здатність до фінансового росту та розвитку;
- оцінка операційних процесів – аналіз ефективності операційних процесів компанії, включаючи виробництво, постачання, логістику, управління запасами тощо. Це допомагає виявити можливості для оптимізації операцій та зниження витрат;
- оцінка людських ресурсів – аналіз здібностей, навичок та мотивації персоналу компанії для того, щоб оцінити рівень компетентності та кваліфікації

працівників, ефективність системи управління персоналом, а також рівень залученості та задоволеності працівників;

- аналіз маркетингових ресурсів – оцінка маркетингових активів компанії, таких як бренд, репутація, знання про ринок, клієнтська база тощо. Це дає можливість визначити конкурентні переваги компанії на ринку та можливості для розвитку маркетингових стратегій;
- оцінка дослідницьких та інноваційних ресурсів – аналіз здатності компанії до проведення досліджень та розробки нових продуктів або послуг. Включає в себе оцінку інноваційних процесів, доступність технологічних ресурсів, інтелектуальну власність та інші інноваційні активи;
- оцінка управлінських ресурсів – аналіз ефективності управління компанією, включаючи стратегічне планування, прийняття рішень, управління ризиками, комунікації тощо. Допомогає виявити сильні та слабкі сторони системи управління компанією.

6. Зовнішнє середовище підприємства включає всі зовнішні чинники та впливи, які мають значний вплив на його діяльність і результати. Ці зовнішні фактори можуть бути економічними, соціальними, політичними, технологічними, екологічними та юридичними. Розуміння зовнішнього середовища є важливим для успішного управління підприємством і розробки стратегій, оскільки дозволяє адаптуватися до змін і використовувати можливості, а також уникати загроз [10]. Основні елементи зовнішнього середовища підприємства включають:

- економічне середовище. Включає фактори, такі як рівень економічного зростання, інфляція, безробіття, обсяги споживання, курси валют, процентні ставки та інші економічні показники. Економічне середовище впливає на купівельну спроможність споживачів, вартість виробництва, ціни на ресурси та інші аспекти діяльності підприємства;
- соціальне середовище. Охоплює соціальні тенденції, цінності, демографічні зміни, культурні впливи та інші соціальні аспекти, які впливають на споживацькі уподобання та поведінку. Розуміння соціального середовища дозволяє підприємству адаптувати свої продукти та послуги до потреб суспільства;

- політичне та правове середовище. Включає в себе законодавство, правила, норми, політичні стабільність, регулювання та інші політичні чинники, які впливають на діяльність підприємства. Політичне та правове середовище може створювати як можливості, так і загрози для бізнесу, залежно від рівня регулювання та стабільності політичних умов;
- технологічне середовище. Включає наукові досягнення, технологічні інновації, рівень технологічного розвитку та доступність технологій на ринку. Технологічне середовище може впливати на конкурентоспроможність підприємства, його здатність до інновацій та зміни способу виробництва;
- екологічне середовище. Охоплює екологічні проблеми, енергоефективність, використання природних ресурсів, стійкість до забруднення та інші екологічні аспекти, які можуть впливати на діяльність підприємства та споживачів.

Розуміння зовнішнього середовища дозволяє підприємствам адаптуватися до змін, використовувати можливості та уникати загроз, що забезпечує їхню конкурентоспроможність і успішність на ринку.

7. Аналіз внутрішніх ресурсів підприємства дозволяє зрозуміти, які ресурси вже доступні підприємству, як вони використовуються та як можна оптимізувати їх використання для досягнення поставлених цілей [11]. Ключові аспекти аналізу внутрішніх ресурсів підприємства:

- оцінка асортименту продуктів та їх конкурентоспроможності на ринку;
- аналіз якості продуктів та їх відповідність потребам цільової аудиторії;
- вивчення можливостей для розширення або модернізації асортименту;
- оцінка статусу та репутації бренду підприємства на ринку;
- аналіз впізнаваності бренду серед цільової аудиторії;
- оцінка кадрового потенціалу та компетенцій співробітників;
- аналіз потреб у додатковій кваліфікації та навчанні персоналу;
- оцінка стану обладнання та інфраструктури підприємства;
- аналіз потреб у модернізації або розширенні технічних можливостей;
- оцінка фінансового стану підприємства та його платоспроможності;
- аналіз поточних фінансових ресурсів та їх ефективного використання;

— вивчення можливостей для залучення додаткових фінансових ресурсів для розвитку бізнесу.

Ці аспекти аналізу допомагають підприємствам зрозуміти їхні сильні та слабкі сторони, визначити можливості для покращення та розробити стратегії, спрямовані на максимізацію комерційного потенціалу. Важливо систематично оновлювати аналіз внутрішніх ресурсів, щоб відстежувати зміни в бізнес-середовищі та адаптувати стратегії до нових умов.

8. Прогнозування попиту та прибутку - це важливий етап у стратегічному плануванні підприємства, який допомагає передбачити майбутні тенденції споживання та доходів. На основі прогнозів попиту та прибутку компанії можуть визначити оптимальні стратегії виробництва, маркетингу та фінансового управління [12]. Основні кроки у процесі прогнозування попиту та прибутку включають наступне:

- збір даних. Перший крок - це збір відповідних даних, таких як історичні дані продажів, тренди ринку, демографічні та економічні показники, конкурентна ситуація тощо;
- аналіз трендів та патернів. Після збору даних проводиться аналіз трендів та патернів споживання. Це допомагає виявити циклічність, сезонність та інші регулярні закономірності у поведінці споживачів;
- врахування впливу зовнішніх факторів. При прогнозуванні необхідно врахувати вплив зовнішніх факторів, таких як зміни законодавства, економічні та політичні події, конкурентна ситуація тощо;
- вибір методу прогнозування. Існує багато різних методів прогнозування включаючи аналіз трендів, експертні оцінки, регресійний аналіз, нейронні мережі тощо. Вибір методу залежить від характеру даних та специфіки ринку;
- прогнозування попиту та прибутку. На основі аналізу даних та вибраного методу прогнозування робиться прогноз попиту та прибутку на майбутні періоди;
- перегляд та коригування прогнозів. Прогнози повинні бути переглянуті та кориговані регулярно, особливо при зміні умов на ринку чи внутрішніх факторів компанії.

Прогнози попиту та прибутку використовуються для розробки стратегій виробництва, маркетингу, фінансового планування, а також для прийняття стратегічних рішень щодо розвитку компанії.

1.3 Інструменти і механізми дослідження ринку та оцінки комерційного потенціалу підприємства

Ефективне використання інструментів і механізмів дослідження ринку та комерційного потенціалу є ключовим фактором успіху будь-якого підприємства у сучасному конкурентному середовищі. Знання потреб та уподобань споживачів, аналіз конкурентної ситуації та оцінка можливостей ринку дозволяють підприємствам розробляти стратегії, які забезпечують їхню конкурентоспроможність та стійкий розвиток.

Першим важливим інструментом для дослідження ринку є опитування та анкетування споживачів. Цей метод дозволяє зібрати первинну інформацію про потреби, уподобання та звички цільової аудиторії. Аналіз результатів дозволяє підприємствам краще розуміти своїх клієнтів та адаптувати свою пропозицію до їхніх потреб [13].

Друге, збір та аналіз відкритих даних ринку є не менш важливим механізмом дослідження. Це може включати аналіз трендів у споживчому поведінці, динаміку цін на ринку, огляд конкурентів та їхніх продуктів. Використання інструментів такого аналізу дозволяє підприємствам виявляти можливості для вдосконалення продуктів або послуг, а також для визначення своєї конкурентної переваги.

Третій інструмент - це вивчення та аналіз споживчих відгуків та поведінки в інтернеті. Соціальні мережі, форуми та відгуки на сайтах дозволяють підприємствам відстежувати реакцію споживачів на їхні продукти та послуги в реальному часі. Це надає можливість оперативно реагувати на зміни в уподобаннях або потребах клієнтів та швидко адаптувати стратегію підприємства.

Одним з найбільш потужних інструментів дослідження ринку є аналіз Big Data. За допомогою спеціалізованих програмних засобів підприємства можуть аналізувати великі обсяги даних, отриманих з різних джерел, щоб виявити складні взаємозв'язки та тенденції на ринку. Це дозволяє робити більш обґрунтовані стратегічні рішення, базуючись на даних та аналітиці.

Звичайно, дослідження ринку та комерційного потенціалу вимагають використання різноманітних інструментів і механізмів для збору, аналізу та інтерпретації інформації, а саме:

- анкетування. Цей метод включає створення опитувальників і проведення опитувань серед потенційних чи існуючих клієнтів. Його перевага полягає в тому, що він дозволяє отримати кількісні дані про вподобання, потреби та погляди споживачів;
- фокус-групи. Це групові обговорення з обмеженою кількістю учасників, які дозволяють отримати більш глибоке розуміння думок, вражень та вподобань щодо продукту чи послуги;
- спостереження. Цей метод передбачає спостереження за споживачами в реальних або умовно-контрольованих ситуаціях, щоб зібрати об'єктивні дані про їхню поведінку та взаємодію з продуктом;
- аналіз соціальних медіа. Це моніторинг відгуків та обговорень у соціальних мережах, блогах та форумах для виявлення тенденцій та настроїв споживачів щодо продукту або послуги;
- маркетингові дослідження. Вони включають в себе різноманітні інструменти та методи, такі як аналіз SWOT, PEST або Five Forces, для оцінки внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на підприємство та його ринок;
- аналіз конкурентів. Дослідження стратегій, продуктів, цін та маркетингових підходів конкурентів для визначення їхніх переваг та слабких сторін;
- маркетингові дослідження з вивчення покупців. Дослідження споживацької поведінки, уподобань та відношення до продукту або послуги.

Більш детальний перелік інструментів та технологій, які можуть бути використані у процесі дослідження ринку і потенціалу підприємства налічує:

1. Big Data аналіз - це процес збору, обробки та аналізу великих обсягів даних з різних джерел, щоб отримати цінні інсайти та приймати кращі рішення [14]. Вплив Big Data аналізу на підприємство може бути значним і має декілька ключових аспектів:

- покращення прийняття рішень. Big Data аналіз дозволяє підприємствам отримувати більше даних та інсайтів для прийняття обґрунтованих рішень. Аналізуючи великі обсяги даних, компанії можуть здійснювати прогнозування, виявляти тенденції та ідентифікувати можливі ризики;
- покращення взаємодії з клієнтами. За допомогою Big Data аналізу підприємства можуть краще розуміти потреби, уподобання та поведінку своїх клієнтів. Це дозволяє персоналізувати послуги та продукти, підвищуючи рівень задоволеності клієнтів і забезпечуючи лояльність;
- оптимізація бізнес-процесів. Аналіз Big Data допомагає виявляти ефективність бізнес-процесів та ідентифікувати можливості для оптимізації. Це може включати автоматизацію, виявлення зайвих витрат або вдосконалення поставок;
- розробка нових продуктів та послуг. Big Data аналіз дозволяє компаніям здійснювати дослідження ринку, виявляти потреби клієнтів та ідентифікувати можливості для розробки нових продуктів та послуг, що відповідають потребам ринку;
- керування ризиками та безпекою. Big Data аналіз допомагає виявляти потенційні ризики та загрози для підприємства, а також ідентифікувати стратегії для їх управління та мінімізації. Крім того, він може бути використаний для виявлення шахрайству та кіберзлочинності;
- підвищення конкурентоспроможності. Здатність аналізувати та використовувати великі обсяги даних дозволяє підприємствам реагувати швидко на зміни в ринкових умовах та робити більш обґрунтовані стратегічні рішення, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності.

Усі ці аспекти демонструють, що Big Data аналіз впливає на всі аспекти діяльності підприємства, допомагаючи вирішувати складні завдання, отримувати конкурентні переваги та досягати більшого успіху на ринку.

2. SWOT аналіз є стратегічним інструментом, який використовується для оцінки внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на організацію, продукт чи проект [15]. Аббревіатура «SWOT» стоїть за такими словами:

- strengths (Сильні сторони) – внутрішні позитивні аспекти, які допомагають досягти цілей організації. Вони можуть включати високу якість продукції, сильний бренд, висококваліфікований персонал, ефективну логістику тощо;
- weaknesses (Слабкі сторони) – також внутрішні фактори, але негативні, які можуть ускладнити досягнення цілей. Це може бути низька ефективність управління, високі витрати, недостатня реклама тощо;
- opportunities (Можливості) – зовнішні фактори, які можуть стати вигідними для організації, якщо їх вдало використовувати. Наприклад, ринкова ніша, зростаючий попит на продукцію чи послуги, зміни в законодавстві тощо;
- threats (Загрози) – також зовнішні фактори, але негативні, які можуть загрожувати успіху організації. Це може бути конкуренція на ринку, економічні кризи, зміни в законодавстві тощо.

SWOT аналіз допомагає організаціям розуміти свої конкурентні переваги та недоліки, а також виявляти можливості для зростання та загрози, які їм потрібно враховувати. Використовуючи цей аналіз, організації можуть розробити стратегії, які використовують їх сильні сторони, вирішують їхні слабкі сторони, використовують можливості та зменшують загрози.

3. Метод «5W» - це стратегічний підхід до збору інформації, який базується на відповідях на п'ять ключових питань: Who (Хто), What (Що), When (Коли), Where (Де), Why (Чому). Цей метод допомагає систематизувати та зрозуміти основні аспекти будь-якого явища, події або проблеми [16]. Ось кожне з цих п'яти питань у деталях:

- who (Хто) – питання спрямоване на ідентифікацію осіб чи груп, які пов'язані з певною ситуацією або явищем. Наприклад, хто є учасниками проекту, хто відповідає за певну ділянку бізнесу або хто є цільовою аудиторією певної кампанії;
- what (Що) – питання стосується ідентифікації основних аспектів чи характеристик ситуації. Це може бути що саме сталося, які продукти або послуги пропонуються, які цілі ставляться перед проектом тощо;
- when (Коли) – питання вказує на часовий аспект події чи ситуації. Це може бути дата, період часу або послідовність подій. Наприклад, коли починається проект, коли відбудуться планові заходи або коли виникла певна проблема;
- where (Де) – питання стосується просторового аспекту. Це може бути фізичне місце, локація бізнесу, розташування події тощо;
- why (Чому) – питання спрямоване на розуміння причин чи мотивацій за діями або явищами. Це може включати причини, які стимулюють певні рішення, мету певних дій або фактори, які призводять до певних результатів.

Застосовуючи метод «5W», особа чи організація може отримати повну та систематизовану інформацію про подію, проблему чи ситуацію, що допомагає приймати кращі рішення та розробляти ефективні стратегії.

4. PEST аналіз є інструментом стратегічного аналізу, який використовується для оцінки впливу політичних, економічних, соціокультурних та технологічних факторів на бізнесове середовище [17]. Аббревіатура «PEST» вказує на чотири основні аспекти, що досліджуються:

- political (Політичний) – оцінка впливу політичного середовища на діяльність організації. Це може включати аналіз політичної стабільності, правил та регулювань, податкових політик, змін у правовому середовищі та урядових програм;
- economic (Економічний) – оцінка економічних факторів, які впливають на організацію. Вона включає аналіз економічного зростання, інфляції, безробіття, обмінних курсів, інтересів за кредитами, торговельних політик і державних бюджетів;

- social (Соціокультурний) – аналіз соціальних та культурних факторів, які можуть впливати на організацію. Це може включати демографічні тренди, зміни в смаках та уподобаннях споживачів, культурні норми та цінності, освіту та ставлення до роботи;
- technological (Технологічний) – оцінка впливу технологічних інновацій на бізнес-середовище. Вона включає аналіз швидкості технологічного розвитку, доступності нових технологій, інновацій виробництва та комунікацій, а також вплив технологічних змін на процеси виробництва, маркетингу та розподілу товарів і послуг.

PEST аналіз допомагає організаціям розуміти зовнішнє середовище, в якому вони діють, і виявляти можливості та загрози, що виникають з цих факторів. Використовуючи цей аналіз, компанії можуть краще розуміти свої конкурентні переваги та недоліки, а також адаптувати свої стратегії до змін в зовнішньому середовищі.

5. Google Analytics - це безкоштовний веб-аналітичний сервіс, що надається компанією Google. Він дозволяє веб-власникам відстежувати та аналізувати різноманітні дані про відвідуваність їх веб-сайтів і додатків [18].

Основні можливості Google Analytics включають:

- відстеження трафіку. Google Analytics дозволяє відстежувати кількість відвідувачів, їхні демографічні дані, джерела трафіку та поведінку користувачів на сайті. Це допомагає розуміти, як люди знаходять та взаємодіють з вашим вмістом;
- аналіз поведінки користувачів. Надає інформацію про перегляди сторінок, час проведений на сайті, кількість переглядів сторінок на сесію, відхідні сторінки тощо. Це дозволяє оцінити ефективність веб-сторінок та контенту;
- вимірювання конверсій. За допомогою цього сервісу можна виміряти конверсії, такі як цільові дії на сайті наприклад: покупки, заповнення форми, підписки на розсилки. Це дозволяє визначити ефективність маркетингових кампаній та веб-сайту загалом;

- аналітика мобільних додатків. Google Analytics підтримує аналіз використання мобільних додатків, включаючи встановлення додатків, активність користувачів та їх поведінку в додатках;
- підключення до рекламних систем: сервіс може бути інтегрований з рекламними системами Google, такими як Google Ads, що дозволяє вимірювати ефективність рекламних кампаній та витрат на рекламу.

Загалом, Google Analytics надає веб-власникам глибокий інсайт в їх аудиторію та взаємодію з вмістом, допомагаючи вдосконалити веб-стратегію та досягти поставлених цілей.

6. SEMrush - це інструмент для аналізу конкурентного середовища в Інтернеті та проведення комплексного аналізу веб-сайтів. Він пропонує широкий спектр інструментів для пошукової оптимізації (SEO), контентного маркетингу, реклами в мережі Інтернет та соціальних медіа. SEMrush надає можливість отримати детальну інформацію про те, як ваш сайт впливає на інтернет-ринок, а також про вашого конкурента [19].

Основні функції та можливості SEMrush включають:

- аналіз ключових слів. SEMrush допомагає визначити популярні ключові слова, які використовуються в вашій галузі, а також їх обсяг пошуку та конкурентність. Це допомагає вам вибрати найефективніші ключові слова для оптимізації веб-сайту та створення контенту;
- аналіз конкурентів. SEMrush надає інформацію про стратегії вашого конкурента в Інтернеті, включаючи їхні ключові слова, трафік, беклінки та інші метрики. Це допомагає зрозуміти сильні та слабкі сторони конкурентів та розробити ефективну стратегію;
- аудит веб-сайту. SEMrush проводить аудит вашого веб-сайту, виявляючи проблеми технічного SEO, які можуть впливати на його рейтинг у пошукових системах. Це включає перевірку наявності помилок на сторінках, швидкість завантаження, внутрішні посилання тощо;

- моніторинг позицій. дозволяє відстежувати позиції вашого веб-сайту в пошукових системах для визначених ключових слів та порівнювати їх з позиціями конкурентів;
- аналіз беклінків. допомагає визначити які сайти посиляються на ваш веб-сайт та вашого конкурента, а також оцінити їх якість та вплив на SEO.

SEMrush є потужним інструментом для маркетологів, SEO-спеціалістів та веб-розробників, який допомагає підвищити видимість вашого веб-сайту в пошукових системах, а також визначити стратегії конкурентів для подальшого аналізу та використання.

7. Матриця BCG - це інструмент стратегічного управління, розроблений Бостонською консалтинговою групою. Вона використовується для аналізу портфеля продуктів або бізнес-одиниць компанії з точки зору їхньої частки ринку та темпів зростання. Матриця BCG допомагає компаніям приймати стратегічні рішення щодо інвестицій у розвиток продуктів або бізнес-одиниць [20]. Матриця BCG складається з двох основних компонентів:

Горизонтальна вісь – відображає частку ринку продукту або бізнес-одиниці компанії. Вона вимірюється відносним відсотком доходів, які генерує даний продукт або бізнес-одиниця, відносно загального обсягу ринку;

Вертикальна вісь – відображає темпи зростання ринку, в якому працює продукт або бізнес-одиниця компанії. Вона може бути високою, середньою або низькою.

На основі цих двох параметрів, продукти або бізнес-одиниці поділяються на чотири категорії:

- зірки – це продукти або бізнес-одиниці з високою часткою ринку та високими темпами зростання. Це продукти, які вимагають великих інвестицій для подальшого зростання, але мають потенціал стати лідерами на ринку у майбутньому;
- важкі діти – продукти або бізнес-одиниці з високими темпами зростання, але низькою часткою ринку. Вони потребують додаткових інвестицій для того, щоб перетворитися на зірки або можуть бути зняті з ринку;

- корови – продукти або бізнес-одиниці з високою часткою ринку та низькими темпами зростання. Вони генерують стабільні прибутки, але не потребують великих інвестицій для подальшого розвитку;
- собаки – продукти або бізнес-одиниці з низькою часткою ринку та низькими темпами зростання. Вони не генерують великих прибутків і зазвичай потребують реорганізації або ліквідації.

Матриця BCG допомагає компаніям приймати стратегічні рішення щодо розподілу ресурсів, інвестицій та управління портфелем продуктів або бізнес-одиниць для досягнення ефективного розвитку та конкурентної переваги.

8. ABC/XYZ-аналіз - один із найпоширеніших способів порівняння об'єктів у компанії. Найчастіше з його допомогою аналізують товари, щоб зрозуміти, які з них приносять більший прибуток. Тому ABC/XYZ - базовий інструмент, про який потрібно знати маркетологам та підприємцям [21]. ABC/XYZ-аналіз - крос-метод, що поєднує два види аналізу: ABC і XYZ.

ABC-аналіз - класифікація об'єктів щодо впливу на прибуток компанії. Наприклад, поділ товарів на групи з обсягу виручки, що вони приносять. В основі методу лежить принцип Парето: 20% зусиль дають 80% результату.

В результаті ABC-аналізу об'єкти ділять на три групи:

- група А. Це найцінніші позиції: 20% товарів, які приносять 80% прибутку;
- група В. Проміжні позиції - 30% товарів, що приносять 15% прибутку;
- група С. Найменш цінні позиції. Це 80% товарів, що приносять 5% прибутку.

XYZ-аналіз - класифікація об'єктів за частотою використання. Наприклад, поділ товарів на групи з коливання попиту них.

В результаті XYZ-аналізу об'єкти ділять також на три групи:

- група Х. До неї входять об'єкти з коефіцієнтом варіативності 0-10%. Це означає, що попит не змінюється більш ніж на 10% на місяць;
- група Y. До неї входять об'єкти з коефіцієнтом варіативності 10-25%;
- група Z. До неї входять товари з непередбачуваним попитом — об'єкти з коефіцієнтом варіативності більше 25%.

ABC/XYZ-аналіз комбінує ці два аналізи. Об'єкти розподіляють не по трьох групах, а по дев'яти:

- AX - велика частка прибутку, стабільний попит;
- AY - велика частка прибутку, попит коливається;
- AZ - велика частка прибутку, непередбачуваний попит;
- BX - середні обсяги прибутку, стабільний попит;
- BY - середні обсяги прибутку, попит коливається;
- BZ - середні обсяги прибутку, непередбачуваний попит;
- CX - незначний прибуток, стабільний попит;
- CY - незначний прибуток, попит коливається;
- CZ - незначний прибуток, непередбачуваний попит.

Ця класифікація дозволяє зрозуміти, які товари найцінніші для компанії, а які показують найгірші результати.

9. ERP система це інтегрована програмна система, яка дозволяє підприємствам автоматизувати та узгоджувати різні бізнес-процеси та функції у всіх відділах та підрозділах організації. Основна мета ERP полягає в тому, щоб забезпечити єдину базу даних, яка обслуговує всі відділи підприємства, що дозволяє керівництву приймати управлінські рішення на основі цілісної та актуальної інформації [22].

Основні компоненти ERP систем включають такі модулі:

- фінансовий облік. Модуль фінансового обліку відстежує фінансові транзакції, бухгалтерський облік, операції з оплатою, оподаткування та фінансовий звіт;
- управління ресурсами підприємства. Цей модуль включає у себе планування виробництва, управління запасами, закупівлю, планування виробництва та виконання замовлень;
- ланцюг постачання (SCM). Модуль SCM дозволяє планувати та керувати ланцюгом постачання, включаючи управління замовленнями, відстеження поставок та оптимізацію інвентаризації [23];

- управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). CRM модуль дозволяє відстежувати та управляти взаємодією з клієнтами, управляти продажами, маркетингом та обслуговуванням клієнтів;
- управління людськими ресурсами (HRM). Цей модуль включає у себе управління персоналом, найм, звітність та оплату праці [24];
- аналітика та звітність. Модуль аналітики надає можливість аналізувати дані з різних джерел та генерувати звіти для прийняття стратегічних рішень.

ERP система дозволяє підприємствам покращити ефективність та продуктивність, зменшити витрати, підвищити якість обслуговування клієнтів, оптимізувати процеси та реагувати на зміни в бізнес-середовищі. Вона стає основою для інтеграції різних відділів та функцій підприємства в єдину систему, що допомагає забезпечити єдність інформації та взаємодії між різними діловими процесами.

Ці інструменти і механізми є невід'ємною частиною стратегічного планування та розвитку підприємства. Вони допомагають підприємствам отримувати об'єктивну інформацію про ринок та комерційний потенціал, що дозволяє їм приймати обґрунтовані рішення та розробляти ефективні стратегії для досягнення своїх цілей.

Оцінка комерційного потенціалу підприємства може виконуватися за допомогою різних механізмів і інструментів. Ось кілька основних механізмів, які можна використовувати для цієї цілі:

- аналіз фінансових показників. Вивчення фінансових звітів підприємства для оцінки його фінансової стабільності, прибутковості та рентабельності. Показники, такі як чистий прибуток, оборотність активів, рентабельність капіталу і маржі прибутку, можуть бути використані для оцінки комерційного потенціалу;
- аналіз ринку та конкурентів. Вивчення ринкових тенденцій, обсягів продажів, долі ринку, а також аналіз конкурентів - їхніх продуктів, цін, маркетингових стратегій тощо. Цей аналіз допомагає зрозуміти позицію підприємства на ринку та його потенціал для росту;

- сегментація та аналіз цільової аудиторії. Визначення цільових сегментів ринку та аналіз потреб та вимог цільової аудиторії. Це допомагає зрозуміти, які сегменти ринку є найбільш перспективними для розвитку бізнесу;
- оцінка бренду та репутації. Вивчення впливу бренду та репутації підприємства на споживачів і клієнтів. Сильний бренд може бути ключовим фактором у залученні та утриманні клієнтів;
- аналіз маркетингових стратегій та результативності. Вивчення ефективності маркетингових стратегій та ініціатив у залученні клієнтів та збільшенні обсягів продажів. Це допомагає визначити, які стратегії мають найбільший потенціал для зростання бізнесу;
- клієнтське обговорення та зворотний зв'язок. Збір відгуків та думок від потенційних та існуючих клієнтів щодо продуктів та послуг підприємства. Це допомагає зрозуміти потреби та вимоги споживачів і підвищити їхнє задоволення від продукції;
- оцінка потенційних ризиків та можливостей. Виявлення потенційних загроз для бізнесу, а також ідентифікація можливостей для росту та розвитку. Це допомагає розробити стратегії для управління ризиками та максимізації переваг.

Ці механізми допомагають здійснити комплексну оцінку комерційного потенціалу підприємства та розробити стратегії для його подальшого розвитку та успіху.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛІРА ЛТД»

2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «ЛІРА ЛТД»

Компанія ТОВ «ЛІРА ЛТД» - це провідний виробник і постачальник димохідних систем в Україні. Як рушійна сила в розвитку димохідних систем, компанія бере на себе відповідальність за формування нових розробок та інноваційних рішень для підвищення безпеки, комфорту та незалежності її клієнтів. Як експерти в розробці та виробництві сучасних димохідних систем, ТОВ «ЛІРА ЛТД» пропонує житлові та нежитлові рішення, які роблять позитивний внесок в якість життя та захист клімату. Компанія постачає модульні димохідні системи та інженерну ізоляцію для будь-якого типу будівель, а також через мережу магазинів, компанія продає банне та опалювальне обладнання, комплектуючі та аксесуари для лазень і саун, комплектації та складання «під ключ» саун, лазень та лазневих комплексів. «ЛІРА ЛТД» щодня спрямовує власні зусилля на персональну увагу до кожного партнера, бо вони переконанні, що довгостроковий розвиток та успіх - це плоди спільної та професійної співпраці, заснованої на взаємній довірі. Компанія пропонує партнерам та клієнтам першокласний сервіс, найвищу якість та професійну технічну підтримку, допоможуть підібрати оптимальні комплектуючі та заощадять гроші та час [25].

Організаційно-правова форма підприємства «ЛІРА ЛТД» є товариство з обмеженою відповідальністю. Фірма була зареєстрована 26.10.1995, розмір статутного капіталу складає 3 706 600,00 грн, код ЄДРПОУ – 19026580. Компанія має трьох кінцевих бенефіціарних власників та засновників, а один з них є офіційним директором компанії. Основними видами діяльності ТОВ «ЛІРА ЛТД» за по КВЕД 28.25 – виробництво промислового холодильного та вентиляційного устаткування, 25.62 – механічне оброблення металевих виробів, 43.22 – монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування, а також 46.74 – оптова

торгівля залізними виробами, водопровідним і опалювальним устаткуванням і приладдям до нього [26].

Компанія «ЛІРА ЛТД» має два основних підрозділи, кожен з яких відповідає за різні аспекти її діяльності, а саме:

Виробничий підрозділ спеціалізується на виробництві димарів та їх елементів на заводі. Він включає в себе різні виробничі ділянки, такі як виробництво металевих труб, збірка, контроль якості тощо. Робочий процес у цьому підрозділі включає в себе використання технологічного обладнання, ручну збірку та автоматизовані виробничі лінії. Основна мета цього підрозділу - забезпечення якісного та ефективного виробництва димоходів та комплектуючих, що відповідають стандартам безпеки та якості.

Відділ продажів та управління відповідає за продаж продукції власного виробництва та товарів партнерів, а також за управління загальними аспектами діяльності. Він включає в себе різні підвідділи, такі як відділ продажів, маркетингу, логістики, фінансів, кадрів тощо. Функції цього підрозділу включати в себе розробку стратегій продажів, ведення переговорів з клієнтами, відслідковування ринкових тенденцій, планування бюджету, управління персоналом. Основна мета цього підрозділу - забезпечення успішного ринкового впровадження продукції компанії та оптимізація управління її діяльністю.

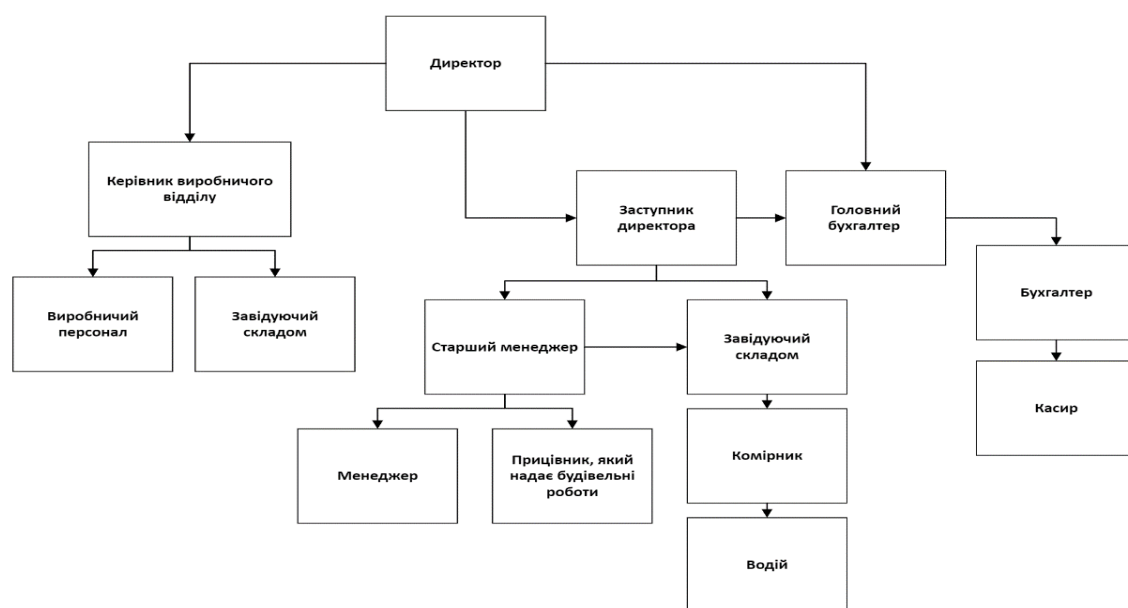


Рисунок 2.1 – Схема управління компанією ТОВ «ЛІРА ЛТД»

Джерело: внутрішня інформація компанії ТОВ «ЛІРА ЛТД»

Ці два підрозділи спільно працюють для досягнення загальної мети компанії «ЛІРА ЛТД» - успішного виробництва та продажу димоходів.

Операційна система є серцевиною будь-якої компанії, незалежно від її розміру або сфери діяльності. Це набір процесів, процедур і систем, які забезпечують ефективне функціонування підприємства та досягнення його стратегічних цілей. В умовах постійних змін правильно організована операційна система виявляється ключовим фактором успіху. Роль операційної системи в компанії ТОВ «ЛІРА ЛТД», може бути охарактеризована так:

- процес виробництва. Компанія використовує серійне виробництво димоходів та комплектуючих з використанням стандартних технологій та матеріалів. Процес виробництва є частково автоматизованим, з використанням спеціалізованого обладнання для згинання, зварювання та обробки матеріалів;
- контроль якості. Компанія має систему контролю якості, яка включає в себе перевірку вихідної сировини, проміжних та кінцевих продуктів, а також випробування готових димоходів на відповідність стандартам та вимогам;
- логістика і постачання. Компанія має досить непогану систему логістики для забезпечення постачання необхідних матеріалів та комплектуючих, а також доставки готової продукції до клієнтів;
- гнучкість. Операційна система має певний рівень гнучкості для виробництва різних типів та розмірів димоходів відповідно до індивідуальних замовлень клієнтів;
- управління запасами. Компанія використовує систему управління запасами для оптимізації запасів сировини та готової продукції, з метою зниження витрат і мінімізації ризиків дефіциту або перепродукції;
- персонал і управління. Компанія має кваліфікований персонал з досвідом у виробництві димоходів, а також систему управління, що забезпечує ефективну координацію та співпрацю між різними відділами.

Компанія «ЛІРА ЛТД», спеціалізуючись на виробництві димоходів, має складну операційну систему, яка включає в себе різні компоненти та процеси, спрямовані на потік створення цінності, а саме:

1. Входи операційної системи:
 - об'єкти: сировина , обладнання , ресурси;
 - засоби: виробничі приміщення, технологічні процеси, фінансові ресурси;
 - персонал: виробничий персонал, інженери, керівництво.
2. Складники операційної системи:
 - підсистема перероблення: включає всі процеси, пов'язані з виробництвом димоходів, включаючи обробку сировини, збірку, контроль якості;
 - підсистема забезпечення: забезпечується ресурсами, які необхідні для виробництва, такими як сировина, обладнання, енергія, а також іншими підтримуючими функціями, наприклад, технічне обслуговування;
 - підсистема управління: включає процеси планування, контролю, координації та прийняття рішень, що забезпечують ефективну роботу всієї операційної системи.
3. Виходи операційної системи:
 - основні виходи: готові димоходи готові для продажу, які відповідають вимогам якості та специфікаціям;
 - побічні виходи: відходи виробництва, можливість виникнення проблем з якістю, витрати на енергію та інші ресурси.

Для ефективно управляти ланцюгом постачання, від оптимізації запасів до покращення якості продукції, компанія використовує SCOR модель. Ця модель дозволяє компанії бути більш гнучкою і конкурентоспроможною на ринку, шляхом розробки стратегій, що відповідають потребам клієнтів і вимогам ринку. Це також сприяє зниженню витрат та підвищенню ефективності виробництва. У результаті, ТОВ «ЛІРА ЛТД» може забезпечити стабільну та надійну поставку високоякісних димоходів та інших товарів своїм клієнтам, що сприяє збільшенню їхньої задоволеності та підтримує позитивний імідж бренду.

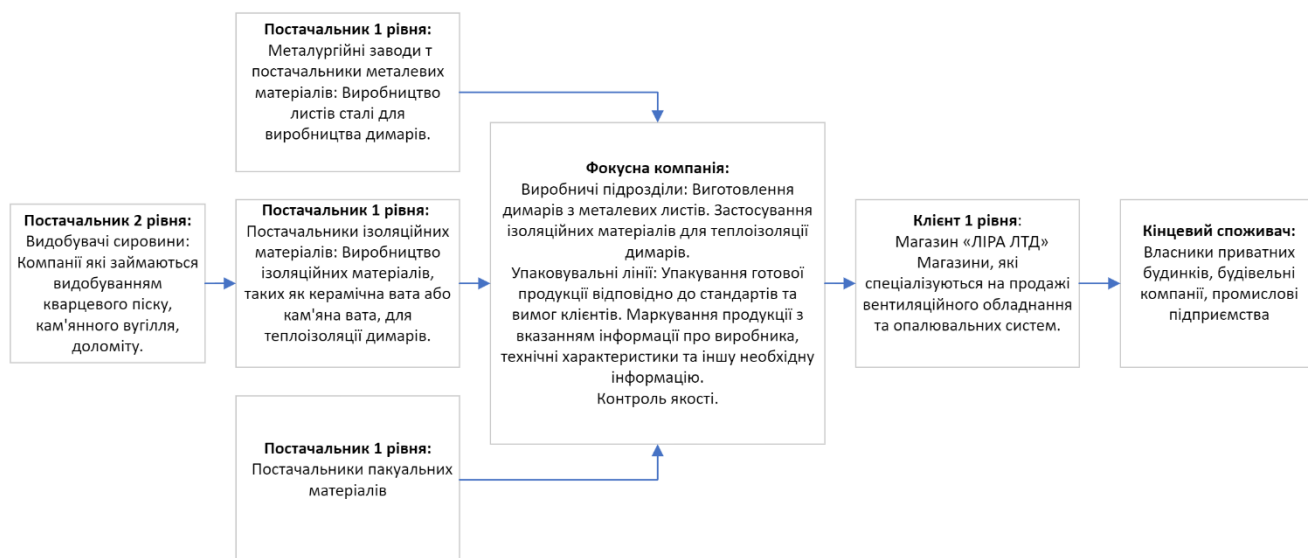


Рисунок 2.2 – Схема управління ланцюгами постачання компанії ТОВ «ЛІРА ЛТД»

Джерело: внутрішня інформація компанії ТОВ «ЛІРА ЛТД»

Ланцюг постачання компанії «ЛІРА ЛТД» складається з декількох важливих ланок. Починаючи з постачальників другого рівня, компанія отримує необхідні сировинні матеріали для виробництва своєї продукції. Видобувачі сировини, такі як компанії, які займаються видобуванням кварцевого піску, кам'яного вугілля та доломіту. На наступному рівні знаходяться постачальники першого рівня, які надають металеві, пакувальні та ізоляційні матеріали. Фокусна компанія, ТОВ «ЛІРА ЛТД», використовує отримані матеріали для виробництва димарів. Її виробничі підрозділи відповідають за збірку та обробку металевих листів, а також за застосування ізоляційних матеріалів для забезпечення ефективної теплоізоляції. Після виготовлення, продукція пропускається через упаковувальні лінії, де вона упаковується відповідно до стандартів та вимог клієнтів. Упакована продукція маркується інформацією про виробника та технічними характеристиками, після чого вона готова до відправлення. Клієнтами компанії «ЛІРА ЛТД» є власний магазин та магазини, які спеціалізуються на продажі вентиляційного обладнання та опалювальних систем. Кінцеві споживачі включають в себе власників приватних

будинків, будівельні компанії та промислові підприємства, які потребують якісні димари та димохідні елементи для своїх проєктів.

2.2 Дослідження ринкового середовища підприємства ТОВ «ЛІРА ЛТД»

Ринок будівельних матеріалів та компонентів в Україні є важливим сектором економіки, який впливає на розвиток інфраструктури та житлового фонду країни. В цьому контексті, виробництво димоходів відіграє значну роль у забезпеченні безпеки та ефективності опалювальних та вентиляційних систем будівель. Залежність ринку виробництва димоходів від ринку будівництва є фундаментальним аспектом стратегічного аналізу для підприємств, що працюють у цих секторах. Розвиток будівельної галузі впливає на попит на будівельні матеріали, включаючи димоходи, тоді як інновації у виробництві димоходів можуть сприяти підвищенню якості та ефективності будівельних проєктів [27]. Взаємозв'язок між ринком виробництва димарів та ринком будівництва в Україні можна охарактеризувати таким чином:

По-перше, ринок виробництва димоходів тісно залежить від обсягів будівельних робіт. Збільшення будівельної активності призводить до зростання попиту на будівельні матеріали, включаючи димоходи. Водночас, спад будівельної діяльності може призвести до зменшення попиту.

По-друге, ринок виробництва димоходів реагує на технологічні та інноваційні зміни в будівельній галузі. Розвиток нових будівельних технологій та вимог до енергоефективності будівель створює попит на сучасні та інноваційні матеріали, включаючи димоходи з високими характеристиками ефективності та безпеки.

По-третє, ринок виробництва димоходів також залежить від рівня інвестицій в будівництво та розвиток житлового фонду. Зростання інвестицій у будівництво нових житлових комплексів, комерційних та промислових об'єктів сприяє підвищенню попиту на будівельні матеріали, включаючи димари.

Отже, ринок виробництва димоходів та ринок будівництва в Україні є взаємозалежними і взаємовпливають один на одного. Розвиток будівельної галузі, інновації та зміни в будівельних технологіях впливають на попит на димоходи, тоді як розвиток ринку виробництва димоходів може впливати на доступність та якість будівельних проєктів. Для підприємств, що діють на цих ринках, важливо розуміти зв'язок при розробці стратегій розвитку та маркетингових планів.

Як вже зазначалося вище, ринок виробництва димоходів в Україні є важливою складовою будівельної промисловості країни. Димоходи, які використовуються для виведення відпрацьованого повітря та продуктів згоряння з приміщень, є необхідною складовою будь-якої будівлі.

Однією з основних характеристик ринку виробництва димоходів в Україні є наявність значного числа виробників та постачальників. Це означає, що споживачі мають великий вибір щодо типу, матеріалу та конфігурації димоходів для своїх будівельних потреб. Що стосується структури ринку, димоходи виготовляються з різних матеріалів, таких як метал або кераміка. Це дозволяє споживачам обирати оптимальний варіант з урахуванням їхніх потреб, бюджету та технічних вимог. Конкуренція на ринку димоходів спричиняє прагнення виробників до постійного вдосконалення своїх продуктів та впровадження нових ідей, що може включати поліпшення якості матеріалів, розробку більш ефективних конструкцій або впровадження енергоефективних рішень. На ринку виробництва димоходів також можна спостерігати вплив законодавчих та регуляторних змін. Наприклад, зростання вимог до екологічної безпеки та енергоефективності будівель має вплив на попит на певні типи димоходів, або на вимоги щодо їхньої конструкції.

Загалом, ринок виробництва димоходів в Україні є динамічним, з достатнім потенціалом для розвитку. Споживачі мають широкий вибір, а конкуренція стимулює виробників до постійного удосконалення їхньої продукції та утворення ціни відповідно до економічних умов.

Два роки війни залишили свій відбиток на промисловому потенціалі України, зокрема на металургійній галузі. У 2023 році українським металургам вдалося зберегти загальні обсяги виробництва сталі на рівні 2022 року,

виготовивши 6,2 млн тонн сталі. Хоча це скорочення становить лише 0,6%, проте порівняно з попереднім роком виробництво сталі зросло на 26,9%, якщо не враховувати перші місяці 2022 року. Така ж тенденція спостерігається і щодо сталевих прокатів: у 2023 році вироблено 5,37 млн тонн, що на 0,4% більше, ніж у 2022 році. Без урахування перших місяців 2022 року, це збільшення становить 31,2%. Проте порівняно з 2021 роком, після втрати маріупольських меткомбінатів виробництво сталі та прокату скоротилося в 3-3,5 рази. Дані щодо металургійного виробництва України за основними категоріями млн. тон від ОП «Укрметалургпром» представлені на діаграмі [28].

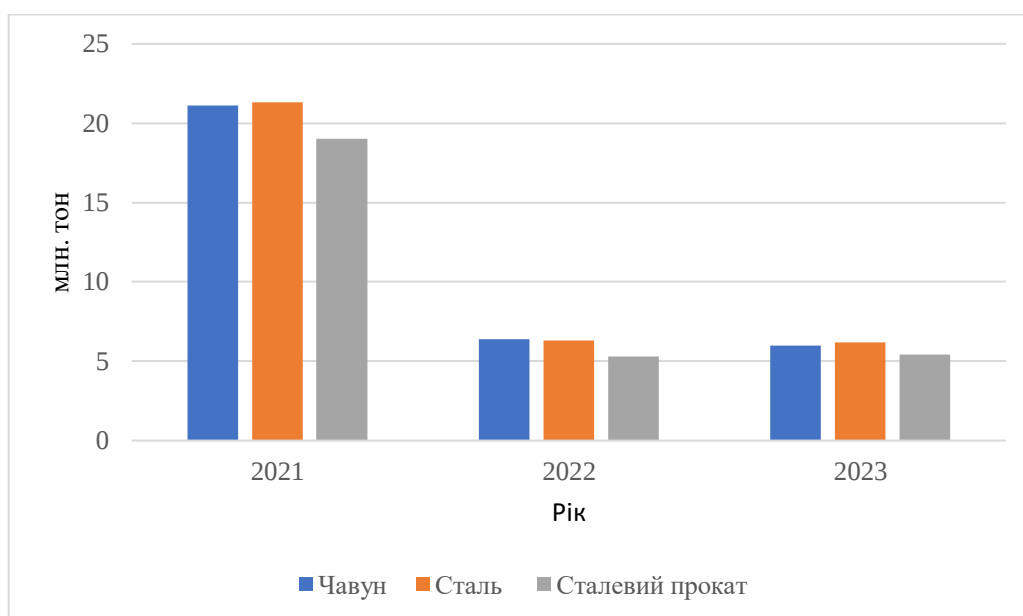


Рисунок 2.3 – Динаміка металургійного виробництва за основними категоріями в Україні 2021 – 2023 рр.

Джерело: [28]

Також, через військові дії серйозно постраждали будівельні компанії. За даними опитувань оцінки результатів та перспектив своєї діяльності в 2024 році, проведених Національним банком України, підприємства будівництва вкотре висловили найбільший песимізм у порівнянні з іншими секторами економіки. Це обумовлено не лише інтенсивними бойовими діями, дефіцитом кваліфікованих кадрів, а й впливом сезонного фактору. Згідно оцінці будівельних компаній,

значення секторального індексу становить 31,9. Учасники опитування відзначили значне погіршення очікувань стосовно обсягів будівництва, нових замовлень та закупівлі сировини та матеріалів. Крім того, будівельники висловили песимістичні оцінки щодо доступності підрядників, проте очікують зменшення обсягів закупівлі їхніх послуг, навіть при сповільненні темпів зростання вартості цих послуг [29].

Наступним фактором, який безпосередньо впливає на економічне життя, є пошкодження енергетичної системи держави. Відключення електроенергії в наслідок ракетних атак призводить до зупинки виробництва на підприємствах, втрати даних та фінансових збитків через неможливість проведення операцій, а також до перерв у наданні послуг і товарів для клієнтів. Відновлення таких пошкоджень може зайняти значний час і вимагати великих витрат на ремонт та відновлення інфраструктури енергосистеми. Окрім цього, бізнеси змушені шукати альтернативні джерела енергії, а також розробляти плани невідкладних заходів та резервні системи для мінімізації впливу відключень світла на їхню діяльність [30].

Не менш важливим є звіт, підготовлений Київською школою економіки (KSE) спільно з державними органами, який розкриває загальний обсяг завданих пошкоджень інфраструктури внаслідок військової агресії Росії проти України на початок 2024 року. За попередніми даними, наданими обласними військовими адміністраціями станом на кінець 2023 року, ми бачимо, що загальна кількість пошкоджених будівель житлового фонду становить близько 250 тисяч одиниць. З них 222,6 тисячі — приватних будинків, 27 тисяч — багатоквартирних будинків і 0,53 тисячі — гуртожитків [31].

Потенційні покупці димоходів - це широка група споживачів, які мають певні потреби та вимоги щодо вентиляційних систем свого житла або промислових приміщень. Ось деякі типові категорії потенційних покупців димоходів:

- люди, які мають житлові будинками з каміном або піччю. Вони шукають димоходи для відведення продуктів згоряння з каміну, щоб забезпечити безпеку та чистоту повітря у своєму будинку;

- підприємства з промисловою діяльністю, такі як заводи, фабрики, теплоелектростанції тощо, також є потенційними покупцями димоходів. Вони використовують димоходи для відведення відходів від промислових процесів;
- сфера гостинності також можуть мати потребу в димоходах для вентиляції кухонь або камінних залів;
- будівельні компанії та підрядники можуть використовувати димоходи як частину будівельних проєктів для нового будівництва або ремонту. Вони можуть придбати димоходи великими партіями для встановлення у різних будівлях та спорудах;
- школи, лікарні та інші державні установи можуть потребувати димоходів для вентиляції та відведення викидів від систем опалення чи кухонних витяжок.

Всіх потенційних клієнтів об'єднує те, що вони зазвичай роблять детальні дослідження перед покупкою. Покупці шукають димоходи, які відповідають їхнім потребам та вимогам щодо якості та ефективності. Крім того, вони можуть бути готові заплатити більше за продукт, який гарантує надійність та довговічність.

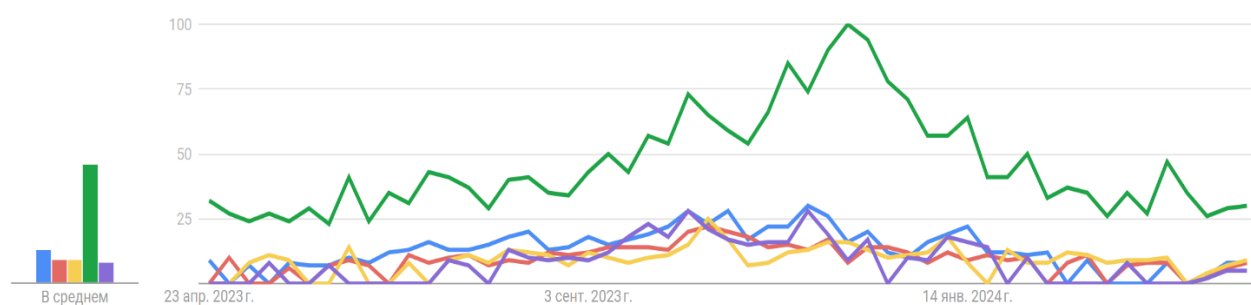


Рисунок 2.4 – Динаміка популярності запитів димар, димохід, топка, камін та булер'ян з квітня 2023 по квітень 2024 року

Джерело: [32]

Для аналізу динаміки популярності в Україні таких товарів як: димар, димохід, топка, камін та булер'ян використаємо Google Trends [32]. Завдяки цьому

сервісу можна відстежити тенденції та інтерес користувачів в певних сферах. В нашому випадку це побутові системами опалення та вентиляції.

На цій лінійній діаграмі ми можемо побачити рівень інтересу до певного запиту за останні 12 місяців. Синім кольором позначено пошуковий запит - димар, червоним – димохід, жовтим – топка, зеленим – камін, фіолетовим – булер'ян. Відповідно, такі запити, як димар, димохід, топка та булер'ян, у середньому мають 15 балів популярності пошукового запиту. У той же час, камін варіюється від 23 до 100 балів. Також можна зрозуміти, що товари є сезонними, оскільки інтерес до продукції зростає з початком осені та спадає з приходом весни.

У зв'язку з тим, що компанія «ЛІРА ЛТД» спеціалізується саме на виробництві димоходів, то серед областей України за пошуковими запитами можна виокремити: Херсонську, Миколаївську, Запорізьку, Харківську, Одеську, Дніпропетровську, Київську та Івано-Франківську. Важливо зазначити, що українські громадяни використовують обидві мови - українську та російську - для пошуку димоходів, що відображено на рисунку 2.5.

● димохід ● дымоход

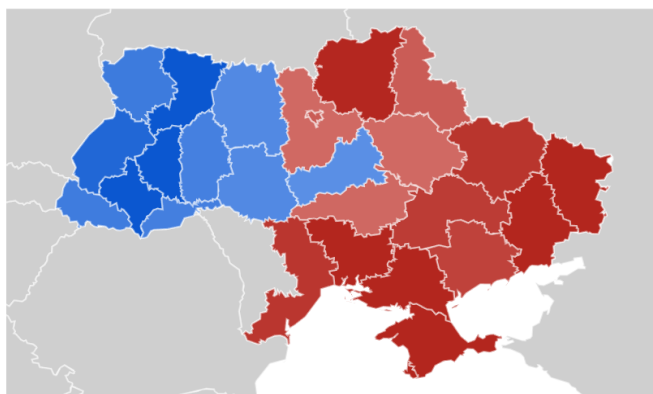


Рисунок 2.5 – Мапа розподілу використання мов при пошуку слова «димохід».

Джерело: [32]

Аналіз конкурентів компанії ТОВ «ЛІРА ЛТД» включає в себе дослідження ринкового середовища з метою з'ясування стратегій, механізмів та пріоритетів її конкурентів. Це допоможе визначити конкурентні переваги та недоліки бізнесу, а також можливості та загрози, що виникають у зв'язку з діяльністю інших учасників ринку.

Одним з конкурентів на ринку виробництва димоходів є компанія «ZiG». Компанія понад 13 років працює на ринку виробництва димохідних систем і має 2 сучасних, автоматизованих заводи, які випускають до 500 м труби на день. Виробництво цього підприємства здатне виготовляти димоходи діаметром від 60 до 1400 мм, а також різної товщини сталі 0,6 мм, 0,8 мм та 1 мм та марки сталі 304 і 321. Тип димоходу може бути нерж/оц та нерж/нерж. Крім цього, «ZiG» виробляє і інші елементи димоходу, які використовуються при встановленні димохідної системи, а також компанія надає послуги з проектування та монтажу [33].

Наступним конкурентом на ринку є компанія «STALAR». Компанія працює на ринку майже 17 років. Виробництво цього підприємства виготовляє димоходи діаметром від 100 до 400 мм, різної товщини сталі 0,5 мм, 0,8 мм та 1 мм, а також марки сталі 201, 304 і 321. Тип димоходу може бути нерж/оц та нерж/нерж. Щодо послуг, то компанія надає лише допомогу у підборі елементів для димохідної системи [34].

Іншим конкурентом та одним з найбільших на ринку виробництва димоходів є компанія «Версія-Люкс». Компанія має 20 років досвіду в виготовленні димохідних елементів. Виробництво цього підприємства спроможне виготовляти димоходи діаметром від 60 до 1500 мм, а також різної товщини сталі 0,5 мм, 0,8 мм та 1 мм. Компанія має виробничі лінії площею 20 000 м² та експортує продукцію до Німеччини, Румунії, Бельгії, Нідерландів, Словаччини, Латвії та Молдови. «Версія-Люкс» не надає інформацію, щодо власних послуг [35].

Для аудиту офіційного сайту компанії «ЛІРА ЛТД» за останні 2 роки використаємо платформу Semrush [36]. Один з головних показників - органічний пошуковий трафік, що складає в середньому 371 відвідувача на місяць. Цей показник свідчить про кількість відвідувачів, які приходять на сайт через результати

органічного пошуку у пошукових системах. Платний пошуковий трафік в середньому на місяць складає 6 відвідувачів. Найбільший органічний трафік на місяць за весь час – 566 відвідувачів, а найбільший платний – 40 відвідувачів. Сайт має 194 зворотних посилання та займає 8 місце серед сайтів при пошуку слова «димохід».

Для порівняння використаємо офіційні сайти компаній конкурентів «Версія-Люкс», «ZiG» та «STALAR». Сайт компанії «Версія-Люкс» має в середньому органічного трафіку 1200 та 109 платного. Сайт компанії «STALAR» має в середньому 195 органічного та 135 платного трафіку. Сайт компанії «ZiG» має в середньому органічного трафіку 3100 та 0 платного.

Порівнюємо ціни на димохідну трубу яку зазвичай використовують для каміну. Для цього візьмемо трубу димоходу 1м, AiSi 304, 1мм термо нерж/нерж діаметром 200/260.

Таблиця 2.1 – Ціни на димохідну трубу різних компаній

Назва компанії	Ціна димохідної труби, грн
Ліра-Лтд	3127
ZiG	2655
STALAR	4058
Версія-Люкс	2213

Джерело: [25; 33; 34; 35]

Найдорожча труба від компанії «STALAR» за 4058 грн. Найнижча ціна у компанії «Версія-Люкс» - 2213 грн. Для знаходження середньої ціни потрібно просумувати всі ціни і розділити на їх кількість. Отже, середня ціна буде: $(3127 + 2655 + 4058 + 2213) / 4 = 3203.25$ грн. Відповідно, ціна димохідної труби виробництва «ЛІРА ЛТД» є середньою на ринку.

Загалом, компанія «ЛІРА ЛТД» має кілька переваг, які відділяють її від конкурентів у галузі виробництва димохідних елементів:

- підприємство заслуговує на репутацію надійного виробника, який пропонує продукцію високої якості. Це дозволяє їй займати стабільну позицію на ринку та залучати клієнтів, які цінують надійність та довговічність;
- «ЛІРА ЛТД» пропонує різноманітність димоходів та димохідних елементів, що відповідає потребам різних клієнтів. Це дозволяє компанії привертати увагу різних сегментів ринку та забезпечувати їм високоякісні рішення;
- компанія має високий рівень обслуговування клієнтів, надаючи консультації та підтримку на кожному етапі співпраці;
- крім димоходів та димохідних елементів, підприємство також пропонує великий вибір топків, мангалів, булерьянів та іншої пічної продукції. Це дозволяє компанії задовольняти потреби клієнтів у повному комплексі рішень для обігріву та приготування їжі;
- «ЛІРА ЛТД» надає ряд додаткових послуг своїм клієнтам. Такий підхід дозволяє компанії забезпечувати повний спектр сервісу своїм клієнтам, починаючи від консультації та закінчуючи підтримкою після покупки, що робить її привабливою для клієнтів, які шукають повний пакет послуг в одному місці.

Всі ці переваги роблять ТОВ «ЛІРА ЛТД» сильним гравцем на ринку димохідних елементів, дозволяючи їй привертати клієнтів, забезпечувати їх потреби та залишатися конкурентоспроможною у своїй галузі.

2.3 Оцінка комерційного потенціалу комерційної діяльності ТОВ «ЛІРА ЛТД»

Аналіз комерційної діяльності підприємства ТОВ «ЛІРА ЛТД» - це систематичний та комплексний процес вивчення ключових аспектів комерційної діяльності цієї компанії з метою з'ясування її фінансового стану, конкурентоспроможності та можливостей для покращення. Цей аналіз включає

оцінку ринкової стратегії, фінансової діяльності, маркетингових заходів, управління персоналом та інших аспектів функціонування підприємства.

Компанія «ЛІРА ЛТД» спеціалізується на виробництві та продажу різноманітних елементів димарів для різних застосувань. Основні види продукції, що випускаються компанією, включають наступне: волпер, грибок, дефлектор, іскрогасник, кагла, коліно, конус, лійка, окапник, закінчення, перехідник, підставка, радіатор, ревізія, розвантаження, розетка, скоба, теплообмінник, трійник, труба, флюгер. Ці продукти можуть мати різний діаметр, варіанти виконання, наприклад, нержавіюча сталь, або нержавіюча сталь з оцинковкою, а також відрізнятися товщиною сталі в міліметрах, наприклад, 0.50 мм, 0.8 мм, 1.0 мм та маркою сталі, наприклад, AISI 201, AISI 304, AISI 321.

Щодо призначення, ці елементи димарів можуть використовуватися для різних цілей, включаючи газові котли, твердопаливні котли, каміни, сауни, опалення та печі для лазні. Компанія «ЛІРА ЛТД» створює широкий асортимент продукції, що задовольняє різноманітні потреби клієнтів у сфері вентиляційних систем та димоходів.

Слід також додати, що компанія спеціалізується на продажі товарів невласного виробництва, що доповнюють її асортимент і задовольняють потреби різних клієнтів. Серед цих товарів можна відзначити: мангали, топки, кам'янки для сауни, пекти для лазні, булер'яни, буржуйки та опалювальні печі. На сайті компанії «ЛІРА ЛТД» представлена продукція таких партнерів як: «Новослав», «PAL», «CANADA» та «VESUVI».

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЛІРА ЛТД» не обмежується лише виробництвом і продажем димоходів, воно також пропонує різні послуги для задоволення потреб своїх клієнтів. Ось деякі з них:

- чищення димоходів є важливою процедурою для забезпечення безпеки і оптимальної роботи опалювальних систем. Компанія «ЛІРА ЛТД» забезпечує професійне очищення димоходів, використовуючи спеціалізоване обладнання та кваліфікованих фахівців;

- компанія пропонує повний комплекс послуг з проектування, виготовлення та монтажу саун і лазень «під ключ». Це включає в себе розробку індивідуальних проектів, вибір відповідного обладнання та матеріалів, а також встановлення всіх елементів і забезпечення їх готовності до використання;
- компанія надає послуги з проектування камінів, враховуючи індивідуальні побажання та потреби клієнта. Після затвердження проекту проводиться виготовлення камінів з використанням високоякісних матеріалів і їх подальший монтаж;
- компанія виконує якісне облицювання камінів природним піщаником, що надає їм естетичний вигляд та довговічність. Підбір матеріалу та обробка виконуються з урахуванням індивідуальних уподобань клієнта;
- «ЛІРА ЛТД» здійснює професійний монтаж димарів у будь-яких умовах. Це включає встановлення димоходів на даху, підключення до опалювальних систем та необхідних робіт з монтажу та забезпечення безпеки.

Послуги, які надає компанія «ЛІРА ЛТД», можуть бути виконані як власними працівниками компанії, так і за допомогою аутсорсингу. Це дозволяє забезпечити гнучкість і ефективність у виконанні робіт залежно від потреб та обсягу замовлень. Компанія має власний штат кваліфікованих фахівців, які виконують різноманітні будівельні послуги, а саме: майстри-будівельники, інженери, монтажники. Використання власних працівників дозволяє контролювати якість та терміни виконання робіт. У випадку, якщо компанія не має достатнього ресурсу або спеціалізованого персоналу для виконання певних робіт, вона використовує аутсорсинг. Це означає, що певні аспекти робіт можуть бути передані на виконання зовнішнім спеціалізованим компаніям або фрілансерам. Наприклад, монтаж димарів або облицювання камінів можуть бути доручені зовнішнім підрядникам з відповідними навичками та досвідом. Використання аутсорсингу дозволяє компанії швидко мобілізувати необхідні ресурси для виконання проектів та зосередитися на своїх основних компетенціях.

Отже, послуги надають клієнтам компанії «ЛІРА ЛТД» можливість звернутися за допомогою на будь-якому етапі будівельного процесу, отримати якісне виконання робіт та гарантовану якість результату.

Ринок збуту для компанії «ЛІРА ЛТД» охоплює різноманітні канали та платформи, що дозволяють їй максимально охопити цільову аудиторію та забезпечити доступність своєї продукції.

Ринки збуту компанії:

- наявність власного онлайн магазину дає можливість компанії прямо взаємодіяти з клієнтами через Інтернет. Клієнти можуть переглядати асортимент товарів, здійснювати покупки та отримувати інформацію про новинки та акції;
- продукція компанії «ЛІРА ЛТД» також представлена на одному з найбільших українських інтернет-магазинів, такому як «Розетка». Це дає можливість залучити нових клієнтів та розширити аудиторію шляхом присутності на популярній торговій платформі [37];
- продукція компанії доступна для придбання в мережі магазинів Епіцентр, одного з провідних українських роздрібних ланцюгів будівельних та господарських товарів. Це робить продукцію більш доступною для клієнтів, які відвідують фізичні магазини для покупок [38];
- крім того, продукцію «ЛІРА ЛТД» можна знайти у магазинах в безлічі українських міст, які спеціалізуються на продажу вентиляційного обладнання та опалювальних систем. Це дозволяє компанії залучати клієнтів, які активно шукають спеціалізовані рішення для своїх будівельних та опалювальних потреб [39, 40, 41].

Загалом, різноманітність ринків збуту дозволяє компанії «ЛІРА ЛТД» максимально охоплювати свою цільову аудиторію та забезпечувати доступність своїх продуктів для різних сегментів клієнтів. Це сприяє зростанню обсягів продажів та зміцненню позицій на ринку.

Маркетингова стратегія компанії «ЛІРА ЛТД» відображається в унікальному поєднанні різноманітних підходів та заходів, спрямованих на позиціонування бренду, розвиток відносин з клієнтами та зміцнення лідерства на ринку. Ця стратегія вирізняється не лише рекламою в пошукових системах та на YouTube, але

й разом інших методів, що допомагають компанії досягати своїх маркетингових цілей.

Однією з ключових складових маркетингової стратегії «ЛІРА ЛТД» є активна участь у заходах громадськості та культурних подіях. Наприклад, щорічні заходи на честь Водохреща в київському Гідропарку стали не лише традицією, але й унікальним способом позиціонування бренду. Привезення банного обладнання на ці заходи створює атмосферу комфорту та затишку, відповідаючи ключовим цінностям компанії.

Крім того, компанія «ЛІРА ЛТД» виявляє активний інтерес до розвитку спортивного життя та підтримки спортивних досягнень. Спонсорство змагань з панкратеону RFP-KRATOS CUP стає не лише способом популяризації бренду серед спортсменів та фанатів, але й вираженням соціальної відповідальності компанії перед спортивним співтовариством [42].

Однак, маркетингова стратегія «ЛІРА ЛТД» не обмежується лише відзначеними заходами. Компанія активно використовує інші маркетингові інструменти, такі як участь у виставках, де вона має можливість продемонструвати свою продукцію та встановити контакти з потенційними клієнтами та партнерами.

Слід також додати, що компанія приймала участь у тендерах та виграла замовлення від таких замовників [43]:

- Комунальне підприємство «ХАРКІВБЛАГОУСТРІЙ»;
- Управління освіти Конотопської міської ради;
- Відділ освіти, культури, молоді та спорту Баштєчківської сільської ради;
- Київський зоологічний парк загальнодержавного значення;
- Комунальне підприємство «Центр первинної медико-санітарної допомоги» Кролевецької міської ради;
- Комунальне підприємство «Дарницьке лісопаркове господарство»;
- Державне підприємство «МОРСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНИЙ ПОРТ «ЧОРНОМОРСЬК».

Участь у тендерах і виграш замовлень від цих організацій свідчить про довіру до якості та надійності продукції, що продаються компанією «ЛІРА ЛТД».

Це також може означати високий рівень професійності та конкурентоспроможності компанії на ринку.

Фінансовий звіт є важливим інструментом для оцінки фінансового стану та результативності підприємства. Аналіз фінансових результатів компанії ТОВ «ЛІРА ЛТД» надає можливість краще зрозуміти її фінансове здоров'я, вплив військово-політичних подій та інших економічних викликів, які впливають на підприємство. У даному аналізі ми зосередимося на розгляді фінансового звіту за період від 2020 року по 2023 рік, оцінивши ключові фінансові показники [44]. Цей аналіз допоможе не лише зрозуміти поточну ситуацію у компанії, а й надати підґрунтя для подальшого прийняття доречних рекомендацій.

Завдяки даним таблиці, ми можемо дізнатися, що (Додаток А):

- чистий дохід з реалізації продукції зазнав коливань протягом трьох років, можемо побачити на діаграмі. Він збільшився у 2020 році порівняно з 2021, знову зріс у 2022, але зменшився в 2023 році;
- собівартість продукції також коливалася, але з 2020 по 2023 рік вона була нижча, ніж виручка від реалізації продукції;
- інші операційні доходи вплинули на фінансовий результат, збільшивши його у 2022 році. Однак, інші операційні витрати також зросли у 2022 та 2023 роках, що зменшило чистий прибуток;
- обмеження через COVID-19 вплинули на підприємство з 2020 по 2021 рік, а повномасштабна війна зменшила його в 2023 році;
- фінансовий результат до оподаткування показав позитивні тенденції у всіх роках, хоча у 2023 році він зменшився. Податок на прибуток також зменшився у 2023 році порівняно з попередніми роками.

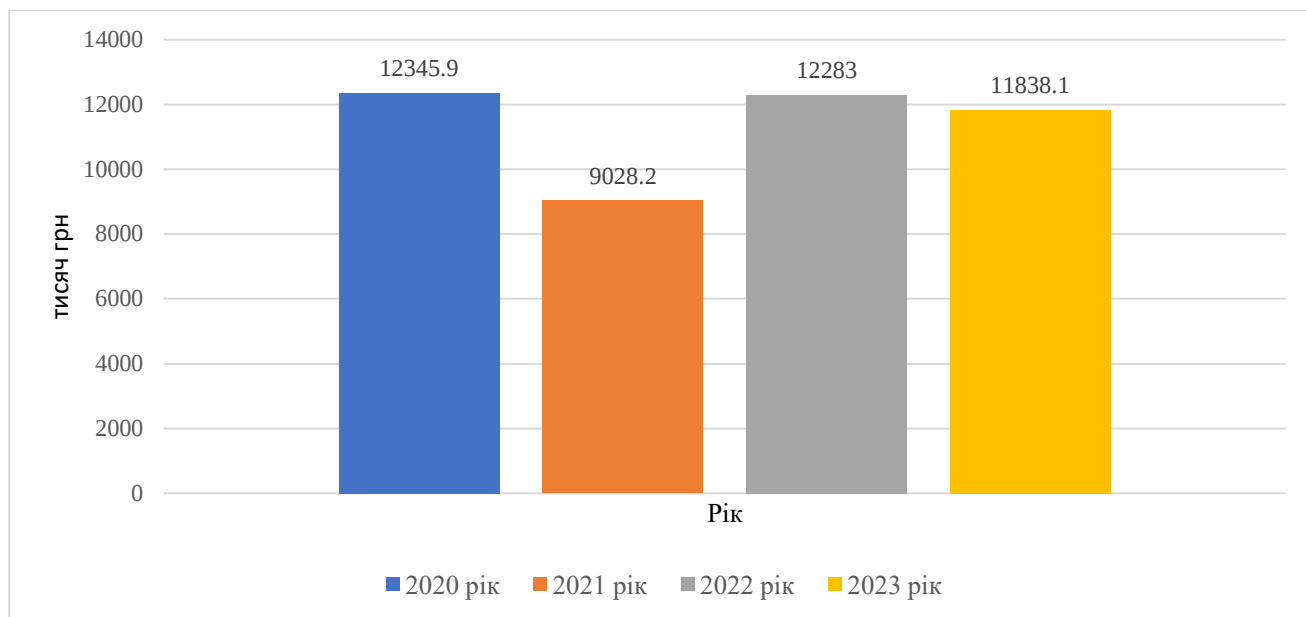


Рисунок 2.6 – Чистий дохід компанії 2020-2023 рр.

Джерело: [44]

Може скластися враження, що вплив на чистий дохід від реалізації продукції був спричинений виключно карантинними обмеженнями в 2021 році, та в подальшому компанія не відчула на собі ефект війни, проте, це не так. В 2020 році середня ціна за 1 долар США складала 26.96 гривень, тобто за той рік компанія ТОВ «ЛІРА ЛТД» отримала $12\,345\,900 / 26.96 = 457934$ долара. Відповідно в 2023 році середня ціна за 1 долар США складала 36.57 гривень, таким чином компанія заробила $11\,838\,100 / 36.57 = 323710$ доларів, що на 134224 долара менше ніж у 2020 році. За ці роки дохід від реалізації продукції зменшився на: $((323710 - 457934) / 457934) * 100\% = ((-134224) / 457934) * 100\% \approx -29.31\%$ [50].

Для визначення рівня прибутковості чи збитковості підприємства «ЛІРА ЛТД» за 2023 рік використаємо формулу ROI. Відповідно до таблиці фінансового звіту компанії, чистий прибуток до оподаткування становить 157.6 тисяч гривень, а загальні витрати становлять 11680.5 тисяч гривень. Для розрахунку ROI нам потрібно: $(\text{Чистий прибуток} / \text{Загальні витрати}) * 100\% = (157.6 / 11680.5) * 100\% \approx 1.35\%$.

ROI в 1.35% може вказувати на те, що рентабельність компанії ТОВ «ЛІРА ЛТД» є досить низькою. Це може бути викликано різними факторами, такими як

високі витрати на виробництво та на операційні витрати, а також неефективна маркетингова стратегія.

SWOT-аналіз є важливим інструментом стратегічного управління, який дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства. ТОВ «ЛІРА ЛТД» як виробник димоходів стикається з численними викликами та можливостями на ринку, і використання SWOT-аналізу дозволить зрозуміти його сильні та слабкі сторони, а також ідентифікувати можливості для розвитку та загрози, що можуть впливати на його успіхи на ринку, підвищення якості продукції та покращення обслуговування клієнтів.

SWOT-аналіз підприємства ТОВ «ЛІРА ЛТД», яке спеціалізується на виробництві димоходів, може виглядати наступним чином:

Сильні сторони:

- висока якість продукції. Компанія відома своєю високоякісною продукцією, що відповідає всім стандартам та вимогам безпеки та надійності;
- широкий асортимент. ТОВ «ЛІРА ЛТД» пропонує широкий вибір димоходів різних розмірів, конфігурацій та матеріалів, що задовольняє потреби різних клієнтів;
- досвідчений персонал. Команда співробітників має великий досвід у виробництві та монтажі димоходів, що забезпечує високу якість обслуговування клієнтів;
- розвинута дистрибуційна мережа. Підприємство має широку мережу дистриб'юторів та партнерів, що дозволяє ефективно постачати свою продукцію на ринок;
- багаторічний досвід. ТОВ «ЛІРА ЛТД» має багаторічний досвід у виробництві димоходів та пов'язаних продуктів. Цей досвід дозволяє компанії ефективно вирішувати технічні та виробничі завдання, забезпечуючи високу якість продукції та задоволення потреб клієнтів;
- надання різноманітних послуг. Крім виробництва димоходів, компанія також надає широкий спектр послуг. Це може включати консультації з вибору та

установки димоходів, ремонт та обслуговування, а також індивідуальні рішення для специфічних потреб клієнтів;

— диверсифікація продуктів. На відміну від багатьох конкурентів, «ЛІРА ЛТД» не обмежується продажем лише димохідних систем. Вона також пропонує інші продукти, такі як мангали, топки та інші вироби.

Слабкі сторони:

— обмежена реклама та маркетинг. ТОВ «ЛІРА ЛТД» не має належної рекламної кампанії в інтернеті, що обмежує його відомість серед потенційних клієнтів;

— залежність від сировини. Компанія може бути вразливою до змін цін на сировину, так як димоходи виготовляються з металу, який може підвищити витрати виробництва;

— фінансові ресурси. У зв'язку з обмеженими фінансовими ресурсами може бути важко розширити виробництво та модернізувати устаткування.

Можливості:

— залучення нових знань і досвіду. Співпраця з новими партнерами може принести користь у вигляді обміну знаннями та кращими практиками, що сприятиме подальшому розвитку підприємства;

— підтримка співробітництва з державними органами. Участь у відновленні інфраструктури та приватних будівель може сприяти поглибленню співробітництва з державними органами та отриманню підтримки для майбутніх проектів.

Загрози:

— конкуренція на ринку. Існуючі можуть створити тиск на ціни та частки ринку, що може негативно вплинути на прибутковість компанії;

— політична та економічна нестабільність. Війна може призвести до змін у законодавстві, підвищення вартості енергоносіїв та інфляції, що може негативно вплинути на фінансове становище компанії;

- зменшення попиту через затягнуту війну. Зменшення купівельної спроможності населення та загальна економічна нестабільність можуть зменшити попит на вироблену продукцію та послуги;
- втрата ключових спеціалістів. Мобілізація до війська ключових працівників може призвести до втрати накопиченого досвіду, що негативно вплине на якість виробництва та на кількість продажів;
- електропостачання. Відключення електропостачання може призвести до несправностей у обладнанні та його пошкодження, що потребуватиме додаткових витрат на ремонт або заміну, а також до втрати прибутку та негативно позначитися на зв'язках з клієнтами.

Отже, на основі SWOT-аналізу можна зробити висновок, що ТОВ «ЛІРА ЛТД» має потенціал для розвитку та успіху, проте для досягнення цілей необхідно управляти слабкими сторонами та максимально використовувати можливості, уникати або зменшувати загрози.

РОЗДІЛ 3

КІЛЬКІСНО-ЯКІСНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ

3.1 Перспективні напрямки розвитку комерційного потенціалу підприємства ТОВ «ЛІРА ЛТД»

Визначення перспективних напрямків розвитку комерційного потенціалу підприємства є ключовим етапом стратегічного планування та розвитку. ТОВ «ЛІРА ЛТД» як виробник димоходів стоїть перед викликом не лише зберегти власний бізнес, а й знайти нові можливості для росту та покращення конкурентоспроможності. У цьому контексті, вирішальним є не лише підтримання існуючого рівня виробництва та продажів, але й пошук інноваційних стратегій розвитку, виявлення нових сегментів ринку, підвищення якості продукції та покращення обслуговування клієнтів.

Для подальшої розробки заходів з розвитку комерційного потенціалу підприємства, нам потрібно проаналізувати результати SWOT-аналізу та надати рішення для посилення сильних сторін та використання можливостей компанії, а також вирішення слабких сторін та зменшення впливу загроз на підприємницьку діяльність компанії ТОВ «ЛІРА ЛТД».

Компанія «ЛІРА ЛТД» відома своєю високоякісною продукцією, широким асортиментом, досвідченим персоналом, розвиненою дистрибуційною мережею, багаторічним досвідом та наданням різноманітних послуг. Використовуючи ці сильні сторони, компанія може досягти ще більшого успіху та зміцнити своє лідерство на ринку.

Перш за все, висока якість продукції є основною конкурентною перевагою «ЛІРИ ЛТД». Для подальшого покращення цієї сильної сторони компанії може впровадити програми якості та сертифікації, які підтверджували б відповідність

їхніх продуктів найвищим стандартам та вимогам безпеки та надійності. Це збільшить довіру споживачів та дозволить привернути нових клієнтів.

Друга сильна сторона компанії - широкий асортимент продукції. Для подальшого розвитку компанія може інвестувати в дослідження ринку та розробку нових продуктів, які задовольнятимуть зростаючі потреби клієнтів. Розширення асортименту продукції дозволить компанії зайняти нові ніші на ринку та розширити свою аудиторію.

Досвідчений персонал - це важлива складова успіху компанії. «ЛІРА ЛТД» повинна вкладатися у навчання та розвиток свого персоналу, організовуючи тренінги та семінари з підвищення кваліфікації. Це допоможе тим, що персонал компанії завжди буде в курсі останніх тенденцій у сфері виробництва та обслуговування клієнтів.

Розвинута дистрибуційна мережа є важливим активом підприємства. Шляхом розширення своєї мережі партнерів та дистриб'юторів компанія може забезпечити більший охоплення ринку та збільшити свої обсяги продажів. Крім того, розвиток онлайн-продажів та електронної комерції може відкрити нові канали збуту для компанії.

Отже, використовуючи свої сильні сторони як основу, компанія ТОВ «ЛІРА ЛТД» може досягти ще більшого успіху та стати лідером у своїй галузі. Шляхом постійного вдосконалення та інновацій, вона може забезпечити стабільний та успішний розвиток у майбутньому.

Завдяки аналізу ринку і комерційної діяльності підприємства «ЛІРА ЛТД» ми визначили декілька слабких сторін, які обмежують її потенціал для досягнення більшого успіху на ринку. Однак, ці слабкі сторони можуть бути вирішені за допомогою відповідних стратегій та заходів, спрямованих на покращення.

По-перше, обмежена реклама та маркетинг може бути вирішена шляхом розвитку онлайн-присутності та інтернет-маркетингу. «ЛІРА ЛТД» може інвестувати в ефективну рекламну кампанію в інтернеті, щоб залучити увагу потенційних клієнтів. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу та

пошукової оптимізації може допомогти підвищити відомість компанії та привернути нових клієнтів.

Другою слабкою стороною є залежність від сировини. Для зменшення впливу змін цін на сировину, компанія може розглянути можливість диверсифікації джерел постачання сировини або укладення довгострокових контрактів з постачальниками [45]. Крім того, впровадження програми ефективного управління запасами та оптимізація виробничих процесів можуть допомогти знизити витрати на сировину та зробити компанію менш вразливою до коливань цін.

Обмежені фінансові ресурси можуть бути подолані шляхом залучення зовнішніх інвестицій або фінансування через кредитні установи. Компанія може розглянути можливість партнерства з іншими компаніями або звернутися до програм державної підтримки для малого та середнього бізнесу. Крім того, ефективне фінансове планування та бюджетування можуть допомогти оптимізувати використання наявних ресурсів та забезпечити фінансову стабільність компанії.

Загалом, застосування цих порад та заходів допоможе компанії ТОВ «ЛІРА ЛТД» подолати свої слабкі сторони та зміцнити своє конкурентне положення на ринку. Подальший розвиток та успіх компанії будуть сприяти не лише вирішенню існуючих проблем, але й створенню нових можливостей для росту та розвитку.

У складних умовах сучасного світу, компаніям необхідно постійно адаптуватися та знаходити нові шляхи для розвитку. Використання можливостей, які надаються в умовах війни та економічних змін, може стати ключовим фактором для успіху підприємства «ЛІРА ЛТД».

Перша можливість полягає в залученні нових знань та досвіду через співпрацю з новими партнерами. Обмін досвідом та знаннями з іншими компаніями чи експертами може призвести до виявлення нових ідей, підходів та стратегій, які допоможуть ТОВ «ЛІРА ЛТД» вирішити складні завдання та досягти нових висот в своїй галузі. Ця можливість дозволить компанії використовувати найкращі практики та інноваційні рішення, щоб підтримати свій розвиток та конкурентоспроможність.

Друга можливість полягає у підтримці співробітництва з державними органами у відновленні інфраструктури та приватних будівель. Участь у таких проектах може не лише підвищити соціальну відповідальність компанії, а й стати джерелом нових бізнес-можливостей. Такий підхід може допомогти ТОВ «ЛІРА ЛТД» розширити свою клієнтську базу, забезпечити стабільність замовлень та отримати підтримку у реалізації майбутніх проектів.

Тож, використання можливостей, що впливають із складних умов сучасного бізнесу, може стати ключем до успіху для компанії ТОВ «ЛІРА ЛТД».

Сьогодні, «ЛІРА ЛТД», як і будь-який бізнес в Україні, стикається з різноманітними викликами та загрозами, особливо в умовах війни. Проте, за допомогою певних заходів, компанія може зменшити вплив цих загроз та зберегти свою конкурентоспроможність.

Зменшення впливу конкуренції на ринку може бути досягнуто шляхом розробки унікальної стратегії продажів та маркетингу, яка підкреслить унікальність продукції ТОВ «ЛІРА ЛТД» та приверне увагу покупців. Крім того, компанія може активно співпрацювати зі своїми клієнтами, надаючи їм індивідуальний підхід та послуги, які відповідають їхнім потребам.

Загроза, пов'язана з політичною та економічною нестабільністю, може бути зменшена шляхом ретельного аналізу та моніторингу політичних та економічних подій. Компанія може вести діалог з державними органами та брати участь у громадських обговореннях, щоб вплинути на прийняття рішень, які позитивно впливають на бізнесові умови.

Зменшенням попиту через затягнуту війну, може бути зменшена шляхом пошуку нових ринків та розширення асортименту продукції. Компанії слід активно шукати нові можливості для використання своєї технологічної та виробничої бази, щоб виробляти продукцію, яка відповідає новим потребам ринку.

Втрата ключових спеціалістів, може бути зменшена шляхом розробки програм підвищення кваліфікації та стимулювання працівників. Також, компанії слід розробити план дій у разі мобілізації чоловічого персоналу у віці з 25 років, а також які мають досвід служби в армії.

Уникнення проблем, пов'язаних з електропостачанням, може бути досягнуте шляхом впровадження ефективних систем енергозбереження та запасних джерел живлення. Підприємство повинно мати додаткові джерела електроенергії, таке як дизельні генератори.

Отже, зменшення загроз для компанії ТОВ «ЛІРА ЛТД» можливе завдяки впровадженню відповідних стратегій та заходів, спрямованих на захист її інтересів та забезпечення стабільного розвитку. Подальший успіх компанії буде залежати від її здатності адаптуватися до змінних умов та ефективно використовувати доступні можливості для зростання та розвитку.

3.2 Розроблення програми заходів з розвитку комерційного потенціалу

Одним із заходів з розвитку комерційного потенціалу підприємства є диверсифікація постачальників сталі. Для ТОВ «ЛІРА ЛТД» це може бути ключовим кроком для зменшення ризиків, пов'язаних з можливими наслідками бойових дій на виробництво та добування сталі. Ось поетапність диверсифікації постачальників сталі:

Першим кроком є пошук постачальників. Найбільше металургійне виробництво сталі відбувається у різних містах України, зокрема, у Запоріжжі, Дніпрі та Кривому Розі. В цих містах знаходяться такі гіганти як: «Запоріжсталь», «Дніпроспецсталь», «Дніпровський металургійний завод», «Інтерпайп Сталь» та «АрселорМіттал Кривий Ріг» [46].

Наступним кроком є обрання постачальників. Для цього потрібно обрати критерії оцінювання постачальника такі як: якість, ціна та обслуговування, а також визначити коефіцієнт вагомості цих критеріїв для підприємства ТОВ «ЛІРА ЛТД». Після встановлення сумарного рейтингу слід також обрати критерії остаточного вибору постачальника, а саме: фінансові, комунікаційні та складські умови, час постачання і тд. Відповідно до цих аналізів, компанії «ЛІРА ЛТД» слід розподілити об'єм власних закупівель між постачальниками. Тобто у компанії, яка отримала

найбільший рейтинг варто закуповувати 50%, а інші 50% розподілити між рештою постачальників згідно їх загальної оцінки.

Отже, ця стратегія допоможе зменшити ризики, забезпечити стабільність постачання та знаходити більш вигідні умови для закупівлі сировини. Однак, слід додати, що металургійні підприємства не можуть бути до кінця захищеними від обстрілів, оскільки Запорізька та Дніпропетровська області межують з лінією фронту.

Наступним заходом, який допоможе покращити конкурентоспроможність та збільшити продажі – запуск торгової кампанії. З метою підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів, розробимо для ТОВ «ЛІРА ЛТД» комплексну стратегію просування. Ця стратегія включає в себе кілька ключових напрямків, які спрямовані на збільшення обігу та популярності продукції компанії.

Першим етапом стратегії є створення брендованого контенту. Це включає розробку професійних фотографій та коротких відео в межах 15 секунд, які демонструють виробництво димоходів, їх якість та надійність. Додатково, створити інформативні брошури, каталоги, плакати та презентації, де детально описані переваги продукції для подальшої передачі нашим партнерам та клієнтам.

На другому етапі виробляється активна онлайн-присутність. Це включає оновлення веб-сайту компанії з додаванням нових функцій та інформації про продукцію, а також регулярне публікування цікавого та корисного контенту в соціальних мережах. Крім того, треба налаштувати SEO для підвищення рейтингу в пошукових системах та збільшення органічного трафіку.

Третім етапом є проведення рекламних кампаній. Створення рекламних оголошень для розміщення в інтернеті, для цього використаємо Google Ads та Meta for Business та налаштуємо таргетовану рекламу. Окрім цього, можна розмістити банерну рекламу на тематичних веб-сайтах та форумах для будівельної галузі. А також, складемо графік рекламної кампанії відштовхуючись від тенденцій попиту.

На четвертому етапі передбачається можлива участь у виставках та конференціях. Організація стенду на виставках будівельних та ремонтних

матеріалів для презентації продукції компанії та проведення майстер-класів та презентацій на тему виробництва та монтажу димоходів.

На завершальному етапі проводиться моніторинг та аналіз результатів. Моніторинг ефективності кампанії та аналіз отриманих даних для внесення корективів для покращення стратегії просування. Крім того, враховуються відгуки клієнтів та їхні рекомендації для поліпшення якості та обслуговування.

Таким чином, використання комплексної стратегії просування дозволить ТОВ «ЛІРА ЛТД» підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та збільшити продажі своєї продукції.

Залежність комерційного потенціалу підприємства від персоналу є невід'ємною складовою успішної діяльності будь-якої компанії. Персонал не лише здійснює виробничий процес та обслуговує клієнтів, але й безпосередньо впливає на конкурентоспроможність та комерційний успіх підприємства. Для цього розробимо стратегію покращення кваліфікації персоналу компанії ТОВ «ЛІРА ЛТД».

Першим етапом є створення команди, відповідальної за реалізацію програми. Ця команда визначає конкретні цілі та завдання, які потрібно досягти, і розробляє план дій для їх реалізації.

Наступним етапом є аналіз потреб персоналу. Він включає проведення опитування серед співробітників для визначення їхніх потреб у навчанні та розвитку. Результати опитування допомагають ідентифікувати основні області, в яких потрібно покращити кваліфікацію.

Третім етапом є вибір методів навчання та навчальних матеріалів, які здійснюються з урахуванням особливостей кожної області, що потребує покращення. Зокрема, використовуються тренінги, семінари та онлайн-курси.

Четвертим етапом є організація тренінгів та семінарів. Це передбачає планування розкладу навчальних заходів та запрошення зовнішніх експертів для проведення тренінгів з ключових тем.

Можливим етапом є менторська підтримка, яка передбачає вибір досвідчених співробітників для ролі менторів та підтримку їхньої взаємодії з підлеглими.

Останнім етапом тренінгу персоналу є оцінка результатів та корекція стратегії. Після завершення навчання необхідно оцінити ефективність проведених заходів та їх вплив на співробітників та підприємство в цілому

Для мотивації персоналу проходити тренінг можна використати фінансові заохочення, такі як бонуси за успішне завершення навчання або підвищення заробітної плати за отримання нових сертифікатів. Також, треба наголошувати на тому, що це може допомогти їм вирішувати завдання більш ефективно та розвивати кар'єру.

Отже, комерційний потенціал підприємства нерозривно пов'язаний з кваліфікацією, мотивацією та ефективністю його персоналу. Інвестування у розвиток співробітників, його навчання та створення сприятливого робочого середовища - це стратегічна необхідність для досягнення високих результатів у комерційній діяльності.

Один із ефективних заходів розвитку підприємства ТОВ «ЛІРА ЛТД» може включати розміщення димоходів та димохідних елементів на сайтах партнерів, таких як «Новослав» , «CANADA» та «VESUVI» [47, 48, 49]. Це може бути частиною стратегії партнерства та співпраці, спрямованої на розширення ринків збуту та залучення нових клієнтів.

Розміщення продукції на сайтах відомих партнерів може мати декілька переваг. По-перше, це дозволить підприємству збільшити видимість своїх товарів серед аудиторії, яка вже зацікавлена в схожих продуктах. По-друге, це може створити додатковий канал збуту для компанії, розширити географію продажів та збільшити обсяги продажів. По-третє, співпраця з відомими партнерами може підвищити довіру споживачів до продукції, оскільки вона асоціюється з відомими та довіреними брендами.

Для партнерів також існують позитивні сторони в розміщенні продукції «ЛІРА ЛТД» на їхніх сайтах. Це може дозволити їм розширити асортимент товарів

та послуг, які вони пропонують своїм клієнтам. Наприклад, вони матимуть можливість продавати не лише опалювальні системи, які є їхнім основним асортиментом, але й димоходи та димохідні елементи, що створить додаткові можливості для збільшення обсягів продажів та привернення нових клієнтів.

Це не лише сприятиме розширенню асортименту товарів і послуг, але й створює синергетичний ефект для обох сторін співпраці. Цей синергетичний ефект полягає в тому, що партнери отримують можливість не лише розширити своє портфоліо продукції, але й стати більш привабливими для клієнтів, які шукають комплексні рішення для опалення та вентиляції. Разом з тим, ТОВ «ЛІРА ЛТД» отримує додаткові канали збуту для своєї продукції та можливість привернути нових клієнтів через ширше охоплення аудиторії партнерів. Таким чином, ця взаємовигідна співпраця сприяє зростанню обсягів продажів та підвищенню конкурентоспроможності обох сторін на ринку.

Для успішного реалізації цього заходу необхідно провести докладні переговори з керівництвом партнерських компаній щодо умов розміщення продукції, встановлення партнерських відносин та вирішення питань логістики, ціноутворення та постачання. Також важливо розробити маркетингову стратегію для просування продукції на сайтах партнерів, зокрема, створити привабливі промоакції, які залучатимуть увагу клієнтів.

Наступним заходом з розвитку комерційного потенціалу підприємства ТОВ «ЛІРА ЛТД» є прийняття участі у відбудові будівель, які стали пошкодженими та знищеними через військові дії. У цьому випадку, використання димохідних систем відіграє значну роль у будівництві та ремонті житлових, комерційних та інших об'єктів. Димохідні системи є невід'ємною частиною опалювальних та вентиляційних систем, що встановлюються в будівлях і їх правильне розміщення та функціонування є важливим аспектом будівництва.

Участь у відновленні пошкоджених будівель не лише сприятиме відновленню інфраструктури та підвищенню життєвого комфорту мешканців, але й відкриє нові можливості для розвитку бізнесу. При цьому ТОВ «ЛІРА ЛТД» може впроваджувати свої димохідні системи в ці будівлі, що сприятиме зростанню

обсягів продажів продукції та позитивно вплине на репутацію компанії як надійного постачальника якісних виробів для будівництва.

Такий захід дозволить підприємству не лише забезпечити необхідними товарами для відновлення пошкоджених будівель, але й відіграти активну роль у підтримці та відновленні спільноті, допомагаючи у відновленні житлових просторів та місцевих інфраструктурних об'єктів.

Для зменшення впливу втрати персоналу на комерційну діяльність підприємства, розробимо перелік рекомендації. Компанія ТОВ «ЛІРА ЛТД» у разі загрози мобілізації чоловічого персоналу у віці з 25 років, а також які мають досвід служби в армії, повинна діяти наступним чином.

Перш за все, у такій ситуації важливо негайно оцінити потенційні наслідки для бізнесу та розробити план дій для мінімізації можливих втрат. Це може включати аналіз виробничих можливостей, оцінку можливих вакансій та розробку стратегій для їх заміщення.

Другим важливим аспектом є підтримка та підготовка персоналу, який може бути мобілізований. Компанії повинні забезпечити їм необхідну інформацію та підтримку щодо їхніх прав та обов'язків, а також надати додаткові переваги у випадку повернення на роботу після закінчення служби.

Враховуючи вищезазначені аспекти, можна зробити висновок, що в ситуації загрози мобілізації персоналу компанія повинна діяти оперативно та гнучко, враховуючи потенційні наслідки для бізнесу та підтримуючи персонал у цей важкий час.

3.3 Обґрунтування інноваційних підходів

Диверсифікація постачальників сталі для ТОВ "ЛІРА ЛТД" є важливим етапом у зменшенні ризиків, пов'язаних з можливими наслідками бойових дій на виробництво сталі. Економічно обґрунтувати цей захід можна з декількох позицій.

Вибір постачальників з різних міст та регіонів України дозволяє розподілити ризики, пов'язані з можливими обмеженнями постачання через бойові дії або інші форс-мажорні обставини. Це дозволить зменшити вплив евентуальних припинень постачання від одного постачальника на загальну діяльність підприємства.

Диверсифікація постачальників допомагає забезпечити неперервність постачання сировини для виробництва. Це особливо важливо у сфері, де навіть короткочасне припинення постачання може призвести до значних втрат.

Різноманіття постачальників дозволяє змагатися за кращі ціни та умови постачання. Конкуренція між постачальниками може сприяти отриманню більш вигідних умов закупівель.

Вибір кращих постачальників за якістю та обслуговуванням дозволяє підприємству отримати доступ до високоякісної сировини та професійного обслуговування, що сприяє покращенню якості продукції та оптимізації виробничих процесів.

Здійснюючи диверсифікацію постачальників, підприємство створює стратегічний запасний план на випадок виникнення негативних ситуацій. Це сприяє збереженню стабільності та розвитку підприємства в умовах невизначеності.

Для уточнення фінансових наслідків збоїв у постачанні сировини, спочатку визначимо, скільки компанія в середньому може виготовити димоходів за один робочий день, а потім розрахуємо фінансові втрати внаслідок збоїв у постачанні сировини.

Компанія в середньому випускає 50 метрів димохода за один робочий день, середня ціна за 1 метр димохода становить 2000 гривень. Якщо постачальники сировини не зможуть забезпечити компанію необхідною кількістю сировини, можливі наступні втрати: можливий дохід = кількість метрів * середню ціну метра димохідної труби = $50 * 2000 = 100000$ гривень. Якщо сировина не постачатиметься і виробництво припиниться, то вартість не виготовлених димоходів буде складати 100000 гривень на кожен день простою виробництва. Втрати також можуть включати витрати на збереження стабільності персоналу та витрати на пошук та залучення альтернативних джерел сировини.

Зважаючи на важливість підвищення обігу та популярності продукції компанії, ми розглядаємо можливість запуску торгової кампанії. Ця кампанія спрямована на залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів. Однак, перш ніж прийняти рішення щодо витрат на рекламу, важливо проаналізувати її ефективність з економічної точки зору. Для цього ми проведемо розрахунки та оцінимо потенційні фінансові результати впровадження такого проекту.

Створення брендованого контенту:

- розробка фотографій та відео приблизно 10,000 гривень;
- створення інформаційних матеріалів приблизно 6000 гривень.

Активна онлайн-присутність:

- розробка та публікація контенту в соціальних мережах 5000 гривень;
- налаштування SEO 12000 гривень.

Рекламні кампанії:

- витрати на рекламні оголошення в інтернеті 20000 гривень;
- банерна реклама на 1000 кліків приблизно 10000 гривень.

Участь у виставках та конференціях:

- оновлення стенду 6000 гривень;
- матеріали для презентацій 5000 гривень.

Загалом витрати = $10000 + 6000 + 5000 + 12000 + 20000 + 10000 + 6000 + 5000 = 70000$ гривень.

Для побудови графіку проведення рекламної кампанії відштовхуємось від тенденції пошукових запитів. Відповідно кампанію можна розпочати 9 вересня 2024 року та завершити 3 грудня 2024 року.

Припустимо, що підприємство ТОВ «ЛІРА ЛТД» зможе збільшити чистий дохід в 2024 році в 2 рази, порівняно з 2023 роком. Тобто, в 2024 році компанія умовно отримала чистого доходу: $157600 * 2 = 315200$ гривень.

Завдяки саме цій кампанії, «ЛІРА ЛТД» отримала: $315200 - 157600 = 157600$ грн.

Використаємо формулу ROI для визначення окупності інвестицій: $((157600 - 70000) / 70000) * 100\% = 1.25 * 100\% = 125\%$.

Розрахунок показує, що кожен інвестований гривню в рекламну кампанію принесли близько 1,25 гривень прибутку. Показник ROI в 125% є непоганим і свідчить про те, що рекламна кампанія умовно виявилася досить ефективною.

Покращення кваліфікації персоналу в компанії ТОВ «ЛІРА ЛТД» може бути економічно обґрунтованим з кількох позицій. Покращення кваліфікації дозволить працівникам більш ефективно виконувати свої обов'язки, що в свою чергу підвищить загальну продуктивність праці в компанії. Зменшення часу на виробництво чи уникнення помилок може призвести до збільшення виробничих обсягів без необхідності збільшення кількості працівників. Також, кваліфікований персонал зазвичай має кращі навички та знання для виготовлення високоякісної продукції або надання послуг, що може призвести до зменшення кількості дефектів та позитивно позначитися на репутації компанії. Окрім цього, треба розуміти, що індустрія постійно розвивається, технології, методи та стандарти можуть змінюватися. Покращення кваліфікації дозволить персоналу компанії бути впевненим в своїх знаннях і навичках, а також пристосовуватися до нових вимог індустрії.

Для розрахунку ефективності покращення кваліфікації менеджерів з продажу використаємо такі дані:

- кількість менеджерів з продажів – 2 людини;
- заробітна плата становить – 25000 грн;
- ціна тренінгу на 3 місяці – 30000 грн;
- загальний річний обсяг продажів – 11838100 грн;
- частка продажів, яку генерують менеджери – 1/3;
- припустимо, що результаті навчання продуктивність праці одного менеджера з продажів зросте на 10%.

Розрахуємо витрати на одну особу за рік:

- витрати на заробітну плату одного менеджера на рік: $12 * 25000 = 300000$ грн;
- витрати на тренінг: 30000 грн;
- всього: $300000 + 30000 = 330000$ грн;

Зростання продуктивності праці:

- середній річний обсяг продажів одного менеджера: $11838100 \text{ грн} / 3 / 2 = 1973033 \text{ грн}$;
- зростання річного обсягу продажів одного менеджера: $1973033 * 10\% = 197303 \text{ грн}$.

Розрахуємо ROI: $((\text{Очікувана річна вигода} - \text{Витрати на навчання}) / \text{Витрати на навчання}) * 100\% = ((197303 - 30000) / 30000) * 100\% = 557\%$

З урахуванням отриманої інформації, рентабельність інвестицій в навчання цієї категорії працівників становить 557%. Це ще раз підтверджує, що інвестування в навчання менеджерів з продажів ТОВ «ЛІРА ЛТД» може бути досить ефективним.

Відбудова будівель після військових дій може стимулювати попит на продукцію підприємства «ЛІРА ЛТД» у вигляді димоходів та інших димохідних елементів. Підприємство може використати цей потенційний попит для розширення свого бізнесу та збільшення прибутковості.

Для розрахунку потенційного продажу димоходів використаємо: загальну кількість пошкоджених будинків помножену на мінімальну довжину димоходу, яка складає 5 метрів. Відповідно: $250\,000 \text{ буд} * 5 \text{ м} = 1\,250\,000 \text{ метрів димохідної труби}$. Далі $1\,250\,000 \text{ метрів димохідної труби}$ помножимо на середню ціну димохода, а саме 2000 грн: $1\,250\,000 \text{ м} * 2000 \text{ грн} = 2\,500\,000\,000 \text{ грн}$. Тож, можливий обсяг продажу димоходів серед виробників димохідних систем становить 2 500 000 000 грн. Однак, треба зазначити, що такий об'єм є лише припущенням, оскільки він базується на умовних розрахунках та передбаченнях. Наведений обсяг продажу розглядає лише один можливий сценарій розвитку подій і не враховує всіх можливих факторів, які можуть вплинути на попит на цей продукт.

Для більш реалістичних даних, поділимо 2 500 000 000 грн на 3, оскільки не всі будинку будуть відновлювати, а також не всі потребують заміни димоходів. Отримаємо: $2\,500\,000\,000 / 3 = 833\,333\,333 \text{ грн}$ та округлимо до 830 000 000. На основі цих факторів можна сформулювати кілька сценаріїв для оцінки потенційних продажів ТОВ «ЛІРА ЛТД».

Сценарій оптимістичний:

- ТОВ «ЛІРА ЛТД» займає 15% частку ринку;
- ціна димоходу становить 2000 гривень за метр;
- загальний обсяг продажів димоходів становить 830 000 000 гривень;
- потенційні продажі ТОВ «ЛІРА ЛТД»: $830\,000\,000 * 15\% = 124\,500\,000$ гривень.

Сценарій реалістичний:

- ТОВ «ЛІРА ЛТД» займає 7% частку ринку;
- ціна димоходу становить 2000 гривень за метр;
- загальний обсяг продажів димоходів становить 830 000 000 гривень;
- потенційні продажі ТОВ "ЛІРА ЛТД": $830\,000\,000 * 7\% = 58\,100\,000$ гривень.

Сценарій песимістичний:

- ТОВ «ЛІРА ЛТД» займає 2% частку ринку;
- ціна димоходу становить 2000 гривень за метр;
- загальний обсяг продажів димоходів становить 830 000 000 гривень;
- потенційні продажі ТОВ "ЛІРА ЛТД": $830\,000\,000 * 2\% = 16\,600\,000$ гривень.

Важливо зазначити, що ці розрахунки є лише попередніми оцінками.

Для економічного обґрунтування розміщення димоходів компанії «ЛІРА ЛТД» на сайтах партнерів, проведемо аудит цих сайтів. «Новослав» має середній трафік 312 на місяць, та має 504 зворотних посилання. «CANADA» має середній трафік сайту 3300 на місяць та 560 зворотних посилання. «VESUVI» має середній трафік сайту 7500 на місяць, має 241 зворотне посилання.

Оскільки, розмістивши нашу продукцію на сайтах партнерів, «Новослав», «CANADA» та «VESUVI» тепер мають комплексний продаж. Таким чином, на кожне замовлення печі або топки, наші партнери продають мінімум 5 метрів нашої димохідної труби. Для подальшого розрахунку, умовно оберемо конверсійну ставку, яка складає 2% та націнку партнерів 25%. Відповідно до цих умов, розрахуємо очікувану віддачу.

Новослав:

- $312 * 0.02 = 6.24$ потенційних замовлень на місяць;

- $6.24 \times 5 = 31.2$ метри димохідної труби;
- $31.2 \times 2000 = 62400$ грн очікуваного прибутку на місяць.

CANADA печі:

- $3300 \times 0.02 = 66$ потенційних замовлень на місяць;
- $66 \times 5 = 330$ метрів димохідної труби;
- $330 \times 2000 = 660000$ грн очікуваного прибутку на місяць.

VESUVI печі:

- $7500 \times 0.02 = 150$ потенційних замовлень на місяць;
- $150 \times 5 = 750$ метрів димохідної труби;
- $750 \times 2000 = 1500000$ грн очікуваного прибутку на місяць.

Загальний очікувальний дохід наших партнерів, саме на димоходах, за місяць, становить: $62400 + 660000 + 1500000 = 2122400$ грн.

Для визначення доходу компанії ТОВ «ЛІРА ЛТД» за місяць, нам потрібно:
 $(2122400 / 125) \times 100 = 1697920$ гривень.

Таким чином, розміщення димоходів компанії «ЛІРА ЛТД» на сайтах партнерів «Новослав», «CANADA» та «VESUVI» може мати значний потенціал для збільшення продажів та підвищення довіри до бренду.

Загалом, на основі вищезазначеного можна зробити висновок, що диверсифікація постачальників, маркетингова активність, інвестування в навчання персоналу, використання можливостей повоєнного відновлення та розміщення власної продукції на сайтах партнерів, можуть стати ключовими факторами успіху для підприємства ТОВ «ЛІРА ЛТД» в таких складних умовах.

ВИСНОВКИ

За підсумками написання кваліфікаційної бакалаврської роботи нами сформовано наступні висновки.

У першому розділі було розглянуто ключові теоретичні та методичні підходи до дослідження ринку та оцінки комерційного потенціалу підприємства. Встановлено, що для ефективного аналізу ринку необхідно враховувати широкий спектр факторів, включаючи макро- та мікроекономічні чинники, поведінку споживачів, конкурентне середовище та нормативно-правові аспекти. Ефективний аналіз ринку ґрунтується на використанні різних методів збору та аналізу інформації. Визначено, що поєднання кількісних та якісних методів дозволяє отримати всебічну картину ринку та ідентифікувати основні тренди та ризики.

У висновку до дослідження ринку та комерційного потенціалу підприємства ТОВ «ЛІРА ЛТД» можна зазначити, що проведене дослідження виявило ключові аспекти, які впливають на успішність та конкурентоспроможність компанії на ринку. У процесі дослідження було проведено:

- визначення сильних і слабких сторін підприємства. Аналіз внутрішнього середовища дозволив ідентифікувати ключові ресурси, компетенції та конкурентні переваги компанії, а також виявити обмеження та недоліки, які потрібно враховувати в стратегічному плануванні;
- виявлення можливостей та загроз зовнішнього середовища. Аналіз макроекономічних та соціокультурних факторів дозволив зрозуміти вплив зовнішніх тенденцій на діяльність підприємства, а також ідентифікувати можливості для розвитку та потенційні загрози;
- встановлення нових або розвиток існуючих ринкових сегментів. Аналіз ринку допоміг визначити потенційні сегменти для розширення діяльності компанії;
- аналіз діяльності конкурентів. Вивчення стратегій та ринкової позиції конкурентів дозволило зрозуміти їхні сильні та слабкі сторони, а також ідентифікувати можливі стратегічні переваги для підприємства;

- розробка рекомендацій для стратегічного розвитку. На основі здобутого аналізу були розроблені рекомендації щодо стратегічних напрямків розвитку підприємства, які враховують його сильні сторони, можливості ринку та конкурентні переваги;
- оцінка можливостей та ризиків. Розроблені стратегії були оцінені з точки зору їхньої ефективності та потенційних ризиків, що дозволило зробити обґрунтований вибір щодо подальших кроків у розвитку підприємства.

Завдяки аналізу ринку та діяльності компанії, були розроблені стратегії розвитку з покращення комерційного стану.

Диверсифікація постачальників сталі для ТОВ "ЛІРА ЛТД" є стратегічно важливим кроком для зменшення ризиків, пов'язаних з можливими наслідками бойових дій та іншими форс-мажорними обставинами. З урахуванням можливих втрат через збої в постачанні сировини, які можуть складати 100 000 гривень на кожен день простою, диверсифікація постачальників сталі є не тільки обґрунтованим, але й необхідним заходом для збереження фінансової стабільності та забезпечення безперервного розвитку ТОВ "ЛІРА ЛТД".

Запуск торгової кампанії для підвищення обігу та популярності продукції компанії ТОВ «ЛІРА ЛТД» є економічно обґрунтованим та потенційно вигідним заходом. Припускаючи, що компанія зможе подвоїти свій чистий дохід у 2024 році порівняно з 2023 роком, очікується, що чистий дохід складе 315 200 гривень, з яких 157 600 гривень можна приписати саме цій рекламній кампанії. Розрахунок окупності інвестицій показує, що кожна інвестована гривня приносить близько 1,25 гривень прибутку, що робить її доцільною та перспективною для компанії «ЛІРА ЛТД».

Покращення кваліфікації персоналу в компанії ТОВ «ЛІРА ЛТД» є ефективним заходом, а економічний аналіз ефективності навчання показав, що інвестиції в їхні знання та уміння призводять до значного зростання продуктивності. Припущення, що результативність одного менеджера зросте на 10% після тренінгу, означає додаткові 197302 грн річного обсягу продажів, а рентабельність інвестицій в навчання становить 557%.

Використання можливостей повоєнного відновлення створює значні можливості для ТОВ «ЛІРА ЛТД» у вигляді підвищеного попиту на димоходи та інші димохідні елементи. Використовуючи прогнозовану кількість пошкоджених будинків та мінімальну довжину димоходу, оцінений потенційний дохід може бути у розмірі від 16 600 000 до 124 500 000 гривень.

Розміщення продукції ТОВ «ЛІРА ЛТД» на сайтах партнерів «Новослав», «CANADA» та «VESUVI» має значний потенціал для збільшення продажів димоходів та підвищення впізнаваності бренду. Аудит показав, що ці сайти мають різні рівні трафіку та зворотних посилань, що сприяє широкому охопленню потенційних клієнтів. Зокрема, розрахунки показують, що очікуваний місячний дохід від продажу димоходів через ці партнерські сайти становить 2 122 400 гривень. Після врахування націнки партнерів, місячний дохід компанії «ЛІРА ЛТД» сягатиме приблизно 1 697 920 гривень на місяць, що за рік складатиме майже 20.5 мільйонів гривень. Ці показники демонструють значні можливості для збільшення продажів, що робить співпрацю з партнерами економічно обґрунтованою та вигідною для обох сторін.

Таким чином, впровадження цих стратегічних заходів може призвести до значного покращення фінансового становища ТОВ «ЛІРА ЛТД». Рентабельність інвестицій в ці заходи може становити до 200%. У цілому, дослідження ринку та комерційного потенціалу підприємства ТОВ «ЛІРА ЛТД» виявило, що компанія має значний потенціал для успішного розвитку. Однак, важливо пам'ятати, що війна - це непередбачуваний час, і ситуація може змінитися в будь-який момент.

Тому, ТОВ «ЛІРА ЛТД» має бути готовою до того, щоб гнучко реагувати на зміни ринкових умов та адаптувати свою стратегію розвитку відповідно до нових викликів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. С. Е. Амонс, О. П. Красняк. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект // Ефективна економіка. 2020. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_5_82
2. Г. А. Мішеніна, Ю. Т. Матвєєва. Дослідження ринку // Конспект лекцій: Сумський державний університет. 2015, 185 с URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/41358/1/rinok.pdf;jsessionid=97B3FC14514BC8CCF1137A5DB0C1DFA8>
3. Р. В. Яковенко. Ринок та його види, URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/e53dfa36-a35f-477b-92eb-04f77917f335/content>
4. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І., Кобернюк С.О., Воловик Д.В. Маркетингові дослідження. Дніпро, 2019. 300 с.
5. Н.І. Яловега, А.П. Яресько. Дослідження портрету потенційної цільової аудиторії. ПУЕТ м. Полтава, 2019. 367 с.
6. Т.В. Куліш. Цифрові інструменти аналізу конкурентів підприємств. ТДАУ м. Мелітополь, 2021. URL: <http://feb.tsatu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/35-37.pdf>
7. Ю.В. Фісун, О.С. Борисенко, О.Я. Ярмолук. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво / Класичний приватний університет, 2022. - Вип. № 2(125). - С. 99-103.
8. Т.О Тохтамиш. Сила маркетингового плану: ключ до успіху у сучасному бізнесі. Харківський національний університет міського господарства. Харків, 2023. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1271/1224>
9. О.М. Мельник. Ресурси підприємства: концептуальні аспекти системи управління в умовах стійкого розвитку. Тернопіль: ТНТУ, 2019.

10. Д.С. Череп. Зовнішнє середовище підприємства та його вплив на ефективність бізнесу. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/17907/2/%d0%a7%d0%b5%d1%80%d0%b5%d0%bf.pdf>
11. О. М. Мельник. Концептуальні аспекти системи управління в умовах стійкого розвитку. Тернопіль: ТНТУ, 2019.
12. Л.П. Строцень. Якісні методи прогнозування попиту // Галицький економічний вісник. — ТНТУ, 2018. — Том 54. — № 1. — С. 113–118.
13. Опитування та анкетування споживачів. URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/marketingovyj-opros-potrebitelskaya-informaciya-iz-pervyh-ruk>
14. Big Data для бізнесу: як технології Великих даних допомагають розвиватися. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/big-data-dlya-biznesu-yak-tehnologiyi-velikih-danih-dopomagayuti-rozvivatisya>
15. А.М. Старєвої, О.А. Шевченко, В.В. Мельніченко, С.В. Кандюк-Лебідь. Сучасні технології розвитку людини в інтегрованому суспільстві: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Миколаїв, 2019 р.
16. Р. Іванина, С. Міщенко. Сегментація аудиторії за допомогою методики 5W Шеррінгтона. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/segmentatsiya-auditorii-s-pomoschju-metodiki-5w-sherringtona>
17. Що таке PEST-аналіз. URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-pest-analiz>
18. С. Міщенко Як використовувати Google Analytics. 2023 URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/google-analytics>
19. Що таке Semrush і як його використовувати URL: <https://brander.ua/technologies/semrush>
20. ЗНУ. Аналіз та побудова матриці BCG. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=435081>

21. Ю.В. Тюленєва. Застосування методу ABC-XYZ-аналізу під час управління логістичними процесами аграрного підприємства. Миколаїв: МНУ, 2017.

22. Що таке ERP-система та як вона допоможе вашому бізнесу? URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/sistematizacia-biznes-procesiv/so-take-erp-sistema-ta-ak-vona-dopomoze-vasomu-biznesu>

23. Управління ланцюгами поставок. URL: <https://k-tsl.com/nauchnye-napravlenija-kafedry-tsl/logistika/upravlenie-cepjami-postavok/>

24. Що таке HRM-система? URL: <https://peopleforce.io/uk/hr-glossary/human-resources-management-system>

25. Офіційний сайт компанії ТОВ «ЛІРА ЛТД». URL: <https://lira-ltd.com.ua/>

26. Інформаційний ресурс YouControl URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/19026580

27. Попит на будівельні матеріали. URL: <https://profbuild.in.ua/uk/novosti/5616-popit-na-budivelni-materiali-pidvishchuyut-uryadovi-ta-mizhnarodni-proekti>

28. М. Самойлюк, Є. Левченко. Економіка України у 2023 році. URL: <https://ces.org.ua/ukrainian-economy-in-2023-tracker-overview/>

29. Сайт Національного банку України. Опитування підприємств. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/biznes-pogirshiv-otsinki-rezultativ-svoyeyi-diyalnosti--pidsumki-opituvannya-pidpriyemstv-u-sichni#>

30. Інформаційне інтернет-видання «Суспільне Мовлення». Наслідки відключень електрики для бізнесу. URL: <https://suspilne.media/334816-velike-viprobuвання-ekspertka-rozpovila-pro-naslidki-vidklucen-elektriki-dla-biznesu/>

31. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії Росії проти України станом на початок 2024 року. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/04/01.01.24_Damages_Report.pdf

32. Інструмент веб-аналітики «Google Trends» URL: <https://trends.google.com.ua/trends/>

33. Офіційний сайт компанії «ZiG» URL: <https://fabrikazig.com.ua/>
34. Офіційний сайт компанії «STALAR» URL : <https://stalar.ua/>
35. Офіційний сайт компанії «Версія-Люкс» URL: <https://versialux.kiev.ua/ua/>
36. Інструмент веб-аналітики Semrush URL: <https://www.semrush.com/projects/>
37. Офіційний сайт компанії «Rozetka» URL: <https://rozetka.com.ua/>
38. Офіційний сайт компанії «ЕпіцентрК» URL: <https://epicentrk.ua/>
39. Сайт партнерів «ЛІРА ЛТД». URL: <https://krayinatepla.com/uk/lira-ltd>
40. Сайт партнерів «ЛІРА ЛТД». URL: <https://hanaan.com.ua/truba-termo-1m-f150-220-nerzh-oc-aisi321-1-0mm.html>
41. Сайт партнерів «ЛІРА ЛТД». URL: <https://alfakamin.com.ua/product/truba-d%D1%8Bmohoda-05m-aisi201-08mm-termo-nerzh-ocz-d350-420/>
42. RFP-KRATOS CUP II. URL: <https://lira-ltd.com.ua/ru/news/rfp-kratos-cup-ii/>
43. Інформаційний ресурс «Опендатабот» URL: <https://opendatabot.ua/c/19026580>
44. Інформаційний ресурс «clarity-project» URL: https://clarity-project.info/edr/19026580/finances?current_year=2023
45. Т.В. Луцька, Р. Кушнір. Диверсифікація: особливості розвитку підприємств. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/751f36a2-d229-49cc-a69b-39e0e92d737e/content>
46. металургійний комплекс України URL: <https://metinvest.media/ua/page/stal-v-mire-i-ukraine>
47. Офіційний сайт компанії «Новослав» URL: <https://novaslav.com/>
48. Офіційний сайт компанії «VESUVI» URL: <https://vesuvi-pechi.com.ua/ua/>
49. Офіційний сайт компанії «CANADA» URL: <https://canada-pechi.com.ua/uk/>

50. Офіційний курс гривні щодо долара за 2020 та 2023 рр від НБУ. URL:
https://bank.gov.ua/files/Exchange_r.xls

ДОДАТКИ

Додаток А

Назва рядка	Код рядка	За звітний період 2023, тис. грн	За звітний період 2022, тис. грн	За звітний період 2021, тис. грн	За звітний період 2020, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції	2000	11 838.10	12 283.00	9 028.20	12 345.90
Собівартість реалізованої продукції	2050	5 111.30	12 049.60	5 635.20	9 667.80
Інші операційні доходи	2120	0.00	2 714.50	0.00	0.00
Інші операційні витрати	2180	6 569.20	2 752.70	3 320.50	2 463.00
Інші доходи	2240	0.00	0.00	0.00	0.00
Інші витрати	2270	0.00	0.00	0.00	0.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	11 838.10	14 997.50	9 028.20	12 345.90
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	11 680.50	14 802.30	8 955.70	12 130.80
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	157.60	195.20	72.50	215.10
Податок на прибуток	2300	28.50	35.50	13.50	39.10
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	129.10	159.70	59.00	176.00

Таблиця А1 - Фінансовий звіт компанії ТОВ «ЛІРА ЛТД» з 2020 по 2023 рік

Ім'я користувача:
Кафедра комерційної діяльності та логістики Ляден...

ID перевірки:
1016262369

Дата перевірки:
19.05.2024 11:03:50 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
19.05.2024 11:07:21 EEST

ID користувача:
100005732

Назва документа: Космін Т.А. Дослідження ринку і комерційного потенціалу підприємства

Кількість сторінок: 74 Кількість слів: 16128 Кількість символів: 127714 Розмір файлу: 510.74 KB ID файлу: 1016051554

5.26% Схожість

Найбільша схожість: 0.46% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1016022512)

2.65% Джерела з Інтернету 242 Сторінка 76

4.74% Джерела з Бібліотеки 559 Сторінка 79

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел