

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної  
діяльності

**Кваліфікаційна робота  
бакалавра**

на тему: «Управління рекламною політикою українського підприємства в  
умовах воєнного часу»

Виконала: студент 4 курсу, групи 6.0739-мб  
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми  
менеджмент міжнародного бізнесу

Сердюк В.А.

Керівник: доц. кафедри бізнес-адміністрування і  
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,  
канд. наук з державного управління, доц

Петрова К.В.

Рецензент: проф. кафедри бізнес-адміністрування і  
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,  
доктор економічних наук, доцент

Маркова С.В.

Запоріжжя – 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Д.Т. Бікулов

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Сердюк Вікторія Анатоліївна

1. Тема роботи «Управління рекламною політикою українського підприємства в умовах воєнного часу»

керівник роботи: Петрова К.В., к.держ.упр., доц. кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 12.01.2023 року №          26-с

2. Строк подання студентом роботи          23.05.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) \_\_\_\_\_

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2. ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

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

8 таблиць

8 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Петрова К.В.		
2	Петрова К.В.		
3	Петрова К.В.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2022 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2022	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2022	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.22-13.11.22	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.22-23.12.22	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.22-31.01.23	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.23-21.02.23	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.23-20.03.22	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.23-29.04.23	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.23-08.05.23	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2023	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.23-31.05.23	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.2023	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	червень 2023	

Студент

\_\_\_\_\_

(підпис)

В. А. Сердюк

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_

(підпис)

К. В. Петрова

(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

(підпис)

Т. М. Магомедова

(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Актуальність теми рекламної політики підприємства в умовах війни не викликає сумнівів, оскільки під час таких трагічних дій відбувається ключова зміна споживчих лояльностей та потреб. Додатковою умовою, яка викликана часом вважають зменшення купівельної можливостей споживачів.

Мета роботи – дослідити можливості налагодження рекламної політики для стимуляції збуту під час війни, викликаної неспровокованою агресією РФ проти України.

Об'єкт дипломного дослідження – підприємство «Елізе 2007». Предмет – система постачання сировини та матеріалів у виробництво.

В першому розділі описуються основні аспекти рекламної та логістичної політики підприємства, понятійний апарат реклами товарів та постачання. В другому розділі описується ситуація, яка склалась на підприємстві та її специфіка у воєнний період, шляхи удосконалення постачання клієнтами товарів сировини та матеріалів на підприємство так і приватним клієнтам.

В роботі виористовувались загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: описовий, порівняльний, монографічний, абстрактно-логічний, графічний та статистичної виборки.

Роботу виконано на 65 стор, два розділи, 52 джерело інформації, 8 рисунків, 9 таблиць.

РЕКЛАМА ВИРОБНИЦТВО, МАТЕРІАЛИ, МЕНЕДЖМЕНТ, ЛОГІСТИКА, ТОВАР, ЗАПАС, ЗБЕРІГАННЯ, МАРШРУТ, ПЛЕЧЕ, ТОРГІВЛЯ, СКЛАД,

## ABSTRACT

The relevance of the topic of the company's advertising policy in wartime is beyond doubt, because during such tragic events, a key change in consumer loyalties and needs takes place. An additional condition caused by time is considered to be a decrease in the purchasing power of consumers.

The purpose of the work is to investigate the possibilities of establishing an advertising policy to stimulate sales during the war caused by the unprovoked aggression of the Russian Federation against Ukraine.

The object of the diploma research is the enterprise "Elize 2007". The subject is a system of supplying raw materials and materials to production.

The first chapter describes the main aspects of the company's advertising and logistics policy, the conceptual apparatus of advertising goods and supplies. The second chapter describes the situation that developed at the enterprise and its specifics during the war period, ways to improve the supply of raw materials and materials by customers to the enterprise and to private customers.

The work used general scientific and special research methods: descriptive, comparative, monographic, abstract-logical, graphic, and statistical sampling.

The work is completed on 65 pages, two sections, 52 sources of information, 8 figures, 9 tables.

ADVERTISEMENT PRODUCTION, MATERIALS, MANAGEMENT,  
LOGISTICS, GOODS, STOCK, STORAGE, ROUTE, SHOULDER, TRADE,  
WAREHOUSE

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ	
УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ.....	9
1.1. Еволюція теорій управління рекламою.....	9
1.2. Специфічні риси менеджменту кризового періоду.....	15
1.3. Понятійний апарат кризового менеджменту.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ	
ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	28
2.1. Порівняльний аналіз тактики завоювання конкурентних позицій на підприємствами.....	28
2.2. Механізм ефективного управління діяльністю підприємства.....	37
2.3. Основні напрями управлінської діяльності ТОВ ЕЛІЗЕ 2007.....	42
2.4. Визначення проблем та вироблення стратегії розвитку організації.....	48
ВИСНОВКИ.....	57
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	59

## ВСТУП

Актуальність теми реклами та впровадження нових товарів на ринок зумовлена поточною економічною ситуацією в Україні, яка характеризується високою конкуренцією, низьким загальним рівнем споживання, відсутністю кредитних ресурсів у комерційних банків тощо. Ринок є пересичений, однак пересичений одним типом товарів, різновиди якого відрізняються одне від одного не суттєво. Особливу складність викликає воєнний стан, що змушує підприємства відшукувати нові маршрути для руху продукції, канали постачання сировини і збуту продукції та нові засоби забезпечення лояльності клієнтів.

Дипломна робота на тему: «Управління рекламною політикою українського підприємства в умовах воєнного стану» є завершеним, комплексним дослідженням проблематики просування нової продукції на місцевому ринку в особливих умовах..

В роботі досліджується діяльність підприємства, яке розташоване у місті Запоріжжя, виготовляє та продає вікна з металопластику, віконні конструкції, елементи, які входять до обладнання вікон, запасні частини тощо.

Об'єктом дослідження, відповідно, є підприємство “Елізе 2007”, предметом дослідження – його рекламно-збутова діяльність в.

Мета дослідження – проаналізувати виробничо-збутову діяльність підприємства – об'єкта дослідження та надати рекомендації щодо її поліпшення в умовах воєнного стану..

Для досягнення мети дослідження були поставлені завдання:

- проаналізувати понятійний апарат, який стосується проблематики збутової діяльності підприємства;
- визначити основні заходи, які включає до себе поняття “просування продукту”;

- розглянути структуру підприємства, його основні економічні та виробничі показники, технологію виробництва та специфіку збутової діяльності;
- проаналізувати потенційні можливості розвитку збутової діяльності даного підприємства;
- внести конкретні пропозиції щодо розширення збуту нових продуктів.

Для проведення дослідження були використані загальнонаукові та спеціальні методи і прийоми:

- монографічний, що полягає у аналізі та систематизації теоретичних знань та практичних надбань стосовно проблематики дипломної роботи;
- абстрактно-логічний, тобто розгляд подій абстрактно від суб'єктивних явищ та поглядів;
- економічного аналізу, в якому використовується спеціальні методи, які дозволяють зрозуміти сутність показників, які характеризують економічне становище підприємства;
- графічний метод, який демонструє наочно тенденції, що відбуваються на підприємстві;
- порівняльний, що порівнює показники різних періодів, а також заплановане з фактичним з метою розуміння динаміки діяльності підприємства.

Теоретичною, методологічною та інформаційною базою для вирішення вищезазначених завдань стали:

- підручники, навчальні посібники з питань фінансового управління, наукові статті, монографії з зазначеної тематики;
- законодавчі та нормативні акти України з питань організації обліку та звітності підприємств та організації закупівель;
- інформація, що отримана шляхом безпосереднього її збору на підприємстві.

Робота виконана на 53 сторінках, має 10 таблиць, 11 рисунків та 52 джерело інформації.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Основні поняття та категорії збутової діяльності

Ефективність роботи кожного підприємства оцінюється за низкою показників, які являють собою економічне відображення результатів його діяльності. Виробнича діяльність оцінюється за кількістю продукції, яка виробляється підприємством, торговельна за сумою торговельного обороту (товарообігу). Проте, загальний результат господарської діяльності, що відображається у конкретних натуральних та грошових одиницях є збут.

Збут являє собою відвантаження або постачання товару з метою відшкодування витрат на його створення, зберігання, транспортування, продаж і отримання необхідного прибутку [1, с.17].

Збут являє собою кінцеву операцію з відтворення продукту, яка знаходиться під певним контролем виробника або посередника та приносить йому додану вартість, яка відповідає новій споживчій якості, що створюється підприємством.

Збут як елемент товаро просування в умовах воєнного часу включає:

- аналіз відповідного ринку, як сукупності клієнтів, які можуть сформуванати попит на продукт;
- пошук конкретного покупця (клієнта), яким може бути і споживач, і торговий посередник;
- операції з просування товару в умовах воєнного час (реклама тощо);
- підготовку і вчинення продажу (складання та підпис контракту);
- забезпечення виготовлення або закупівлі товару належної якості;
- акумуляцію, тобто накопичення партії товару, придатної за розміром та асортиментом для транспортування в умовах воєнного час;
- відвантаження товару клієнтові та забезпечення прийому-передачі;

- забезпечення належного сервісу, який потребує клієнт або їх загал

(рис.1.1):

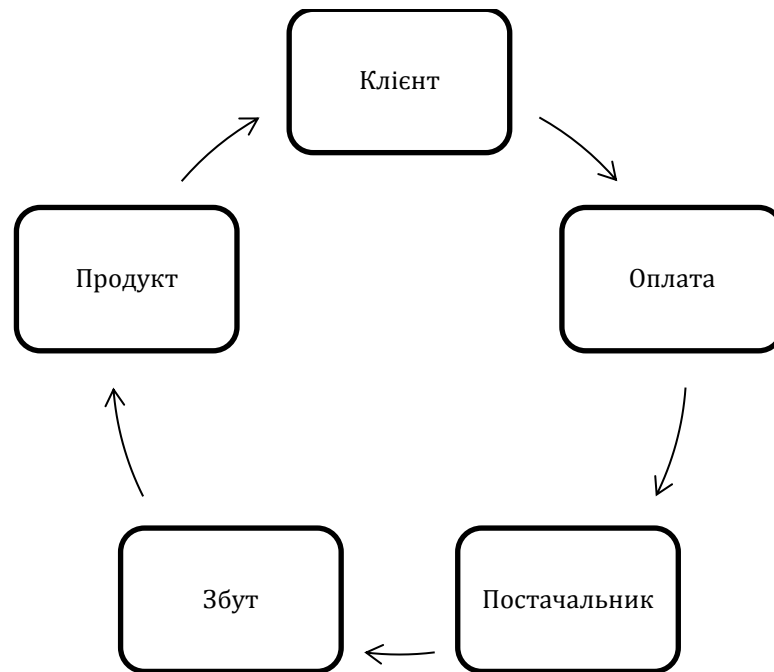


Рис.1.1. Коло збутової діяльності підприємства

Канали товароруку – це взаємозв’язки, які створюються між продавцем та клієнтом та забезпечують швидкий прийом та передачу товару в умовах воєнного час.

При виборі каналу товароруку в умовах воєнного час виділяють ексклюзивний, селективний та інтенсивний типи збуту [2, с.134].

Ексклюзивний тип в умовах воєнного час збуту характерний для постачання великих і малосерійних, а також унікальних виробів, зазвичай виконаних за замовленням. Постачальник, як правило, здійснює монтаж виробу, його налагодження та післяпродажне обслуговування, включаючи ремонт і постачання запасних частин. Всі ці операції відображені у продажній ціні. Дана форма збуту характерна для лізингу, тобто довгострокової оренди виробу, з наступною купівлею.

Селективний збут в умовах воєнного час передбачає досить вузьке коло клієнтів (найчастіше постійних). Він охоплює технічно складні вироби (в

тому числі товари споживчого призначення), що вимагають післяпродажного обслуговування. Крім того, продаж, зберігання і обслуговування цих товарів потребують певних технічних знань у продавця. Цими знаннями володіють не всі потенційні клієнти, що зумовлює необхідність вибору (селекції).

Інтенсивний тип в умовах воєнного час збуту передбачає, що переважна частина споживчих товарів і деяка частина виробничих в таких обмежень не потребують і можуть бути поставлені будь-якому клієнту, який побажав би їх придбати.

При плануванні в умовах воєнного час збуту своїх товарів виробник обирає оптимальний шлях руху товару. У ряді випадків він вирішує самостійно, продавати товар на споживчому ринку або вдатися до послуг посередників. У першому випадку йому доводиться інвестувати кошти у створення власної роздрібною мережі, нести додаткові витрати обігу, займатися не тільки виробничий, але і торговим маркетингом. Вітчизняний досвід і світова практика показують, що при продажу великих і технічно складних товарів в умовах воєнного час це вигідно (рис.1.2):

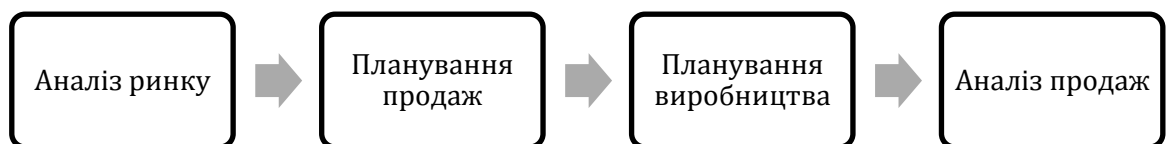


Рис.1.2 Планування продаж підприємством

В той же час в умовах воєнного час є досить аргументів на користь вибору торгових посередників. До них відносяться:

- виробничий асортимент не завжди збігається з попитом, його треба формувати зусиллями декількох постачальників-виробників;

- виробник в умовах воєнного час не в змозі створити розгалужену роздрібну торговельну мережу, щоб задовольнити всі запити споживачів;

- виробнику в умовах воєнного час може бути вигідно поступитися частиною можливої прибутку, але зате позбутися частини фінансової маржи по просуванню товару.

Крім того, посередник спеціалізується на обслуговуванні споживчого ринку, він краще орієнтується в складній системі торговельних відносин і має в цьому середовищі міцні господарські та особисті зв'язки [3, с.88].

Інтеграція учасників каналу товароруху в умовах воєнного часе одним із необхідних умов скорочення витрат та підвищення конкурентоспроможності товару. В основі інтеграції повинен лежати принцип взаємної вигоди і консенсусу на спільні дії. При цьому кожен учасник повинен поступитися частиною свого ринкового суверенітету, але в підсумку він домагається кращих результатів, ніж якщо б діяв ізольовано. В інтеграційних процесах проявляється одна з головних цілей маркетингу - впорядкування ринку, зниження рівня стихійності.

Основними формами інтеграції учасників каналу товароруху є: вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція.

Вертикальна інтеграція в умовах воєнного часявляє собою єдиний комплекс, що забезпечує загальні інтереси і прагне до максимізації результатів товароруху. У цій системі один з партнерів, зазвичай володіє більшою економічною міццю або великим досвідом ринкової діяльності, приймає на себе функції лідера. Існують три типи вертикальних маркетингових систем:

- корпоративна, яка створюється на базі спільної власності по всій довжині каналу товароруху (наприклад, організація консорціуму, холдингу, скупка акцій більш слабких партнерів, поглинання їх злиття тощо);

- адміністративна, або керована, коли всі учасники добровільно визнають лідерство і керівну роль одного з учасників каналу, зазвичай найбільш економічно сильного;

- договірна, коли всі учасники каналу, залишаються незалежними, укладають між собою угоду, де обумовлюються всі умови товароруху.

Виробничої Вертикальна інтеграція відображає основний зміст діяльності сучасних транснаціональних корпорацій, які контролюють всю мережу утворення доданої вартості – від видобутку сировини до продажу готової продукції (рис.1.3):

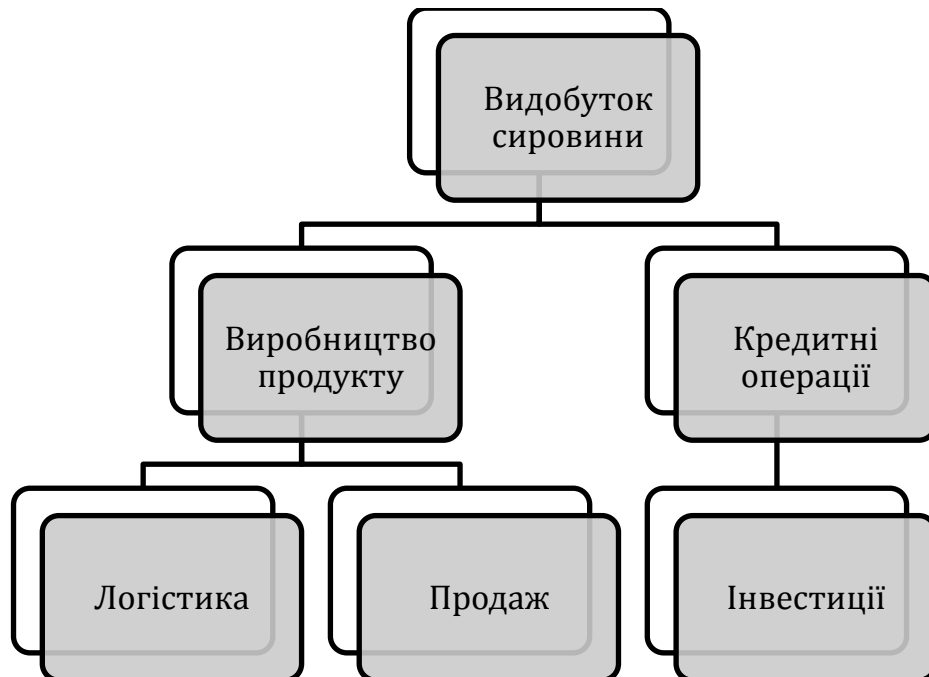


Рис.1.3 Вертикальна інтеграція компанії

Горизонтальна торговельна інтеграція передбачає об'єднання декількох фірм, що мають спільні цілі збуту і продажу товару споживачам, але не володіють порізно достатніми фінансовими ресурсами та маркетинговими можливостями, в одну компанію для досягнення загальних цілей.

Горизонтальна інтеграція в умовах воєнного час являє собою мережу представництв, які виконують однакову функцію. Подібний підхід зазвичай використовується у мережах супермаркетів, продаж товарів у яких організований за подібним одне до одного принципом [4, с.55].

При плануванні каналів розподілу в умовах воєнного час застосовуються наступні форми збуту: прямий збут, непрямий збут і змішаний захищений канал збуту.

Прямий збут пов'язаний з переміщенням товарів від виробника до споживача без використання незалежних посередників (фірмові магазини, власні агенти, розвізних торгівля тощо).

Найбільш ефективний прямий збут в умовах воєнного час у випадках, коли:

- проводиться вузькоспеціалізований за технічними характеристиками товар обмеженого попиту;
- товар вимагає сервісного обслуговування; кількість споживачів невелика, і вони розташовані на відносно невеликій території.

Непрямий збут пов'язаний з переміщенням товарів з використанням посередників. Він підходить у випадках, коли: велика кількість споживачів, ринок збуту розкиданий географічно; ціна товару недостатньо висока, щоб покрити витрати на організацію торговельної мережі; діє сезонність виробництва або сезонність споживання товару і т. д.

Змішаний канал збуту поєднує функції і завдання перших двох форм збуту товару (прямого і непрямого).

Посередники, або ланки, які утворюють канал, називаються рівнями каналу. Чим більше рівнів у каналі розподілу, тим важче виробнику здійснювати контроль над ринковою ситуацією. Особливого значення контроль розподілу має на ринках, де панує жорстка конкуренція. Збільшення числа рівнів каналу призводить до подорожчання товару і зниження його конкурентоспроможності.

## 1.2. Організація та планування збуту підприємством

Організація і планування збуту в умовах воєнного час передбачають упорядкування всіх робіт в часі та просторі у процесі доведення продукції від виробника до споживача [6, с.198].

Основними елементами планування збуту є: прогнозування кон'юнктури товарного ринку, прогнозування обсягів збуту фірми; розробка фінансового кошторису збуту; встановлення норм збуту; селекція каналів розподілу товарів; організація торгових комунікацій, зворотний зв'язок із клієнтами.

Прогнозом називають передбачення стану об'єкту, певних обставин в майбутньому в умовах воєнного часу.

Прогнозування кон'юнктури товарного ринку в умовах воєнного часу включає такі етапи, як аналіз стану галузі економіки, з якою фірма співпрацює зі збуту продукції; прогноз ймовірного обсягу збуту галузі в цілому; прогноз ємності ринку; аналіз питомої ємності (частки) ринку всіх фірм у загальному обсязі збуту.

Прогноз ринкової кон'юнктури в умовах воєнного часу, як правило, здійснюється відділом маркетингових досліджень та базується на аналізі стану і динаміки попиту на конкретний або знову вводиться на ринок товар. До найбільш часто використовуваних показників економічної кон'юнктури відносяться: показники цін, обсягів попиту, пропозиції, обсягів продажів і т. д.

Прогноз загальногосподарської і ринкової кон'юнктури відіграє важливу роль у внутрішньофірмовому плануванні збуту продукції. По тимчасовому інтервалу прогнози кон'юнктури можуть бути короткостроковими, середньостроковими і довгостроковими.

Прогнозування обсягів збуту (продажу) продукції фірми в умовах воєнного часу здійснюється з урахуванням прогнозу ємності ринку і завдання по реалізації продукції фірми на цьому ринку. Фірма-виробник, визначаючи

прогноз збуту, повинна орієнтуватися на свою частку в загальному обсязі збуту всіх підприємств галузі, з якими вона конкурує, а також на потенційні можливості збуту свого товару з урахуванням планів конкурентів (якщо вони відомі) і планів покупців. Встановлена таким чином величина майбутнього обсягу збуту фірми як частка в загальному обсязі товарообігу фірм, діючих на даному ринку, служить оцінкою того завдання по збуту продукції, яку фірма повинна виконати в умовах воєнного часу.

Прогноз збуту в умовах воєнного часу необхідний для проведення торгових операцій фірми в короткостроковому періоді; встановлення фінансового кошторису збуту і розподілу обсягу продажів за торговельним підприємствам; управління запасами і розробки виробничих завдань суміжним підрозділом; складання бюджету фірми і планування прибутку; планування розвитку виробничих потужностей та потреб у ресурсах [7, с.34].



Рис. 1.4. Методи прогнозування збуту



Прогнозування в умовах воєнного часу здійснюється математичними (моделювання), експертними (думка експертів), економічними (співвідношення попиту та пропозиції) методами (рис.1.4).

Важливим елементом у організації продаж є розробка фінансового кошторису збуту продукції фірми. Це документ, в якому фіксуються обсяги продажу, торгових витрат і прибутку від реалізації. На основі індивідуальних кошторисів для кожного товару або групи товарів складається зведений кошторис збуту продукції.

Необхідно відрізнити кошториси, які пов'язані із організацією продаж та наступним їх забезпеченням.

Структура фінансового кошторису збуту включає наступні статті: оборот від реалізації; загальні витрати виробництва; витрати обігу; валовий прибуток; витрати на рекламу, взаємодія і стимулювання збуту; загальні (адміністративні та накладні) витрати; чистий прибуток.

При плануванні фінансових кошторисів по збуту нових товарів показники обороту прогноуються по реалізації і витрат, що дозволяє визначити момент беззбиткової реалізації продукції і період відшкодування збитків.

Також формуються кошториси, які пов'язані із виходом на нові ринки збуту, оскільки вони пов'язані із різноплановими видатками від виплати агентських до інвестицій у торговельну інфраструктуру.

Встановлюються основні елементи витрат для забезпечення їх відповідними надходженнями в умовах воєнного часу.

Фінансова кошторис базується на оцінках обсягу продажів на майбутній рік, в ній деталізуються обсяги за географічним районам, категорій покупців, розподільних каналах, місяцям. Завдяки грамотно складеної фінансової кошторисі фірма домагається виконання поточної торговельної політики та одержання запланованої норми прибутку від продажів (табл 1.1.).

Таблиця 1.1.

## Типовий кошторис витрати при організації збуту

№ п/п	Стаття витрат	Елементи витрат	Призначення витрат
1	Цільові витрати	Організація робочого місця, складське приміщення для готової продукції	Забезпечення контакту між продавцем та покупцем
2	Транспортні витрати	Забезпечення транспортування силами підприємства або оренда автотранспорту та забезпечення транспортних послуг	Забезпечення наявності товару та його доставку клієнтові
3	Заробітна платня	Основна заробітна платня, додаткова, нарахування на заробітну платню	Забезпечення роботи персоналу
4	Амортизація	Амортизаційні відрахування за використання торгової інфраструктури	Забезпечення функціонування торгової інфраструктури
5	Енергія	Побутова енергія (освітлення, тепло) та технологічна (робота холодильників)	Забезпечення роботи торговельної точки
6	Ремонти	Витрати на поточні ремонти та ліквідацію наслідків аварій	Забезпечення роботи торговельної точки
7	Фінансові витрати	Витрати за обслуговування кредиту; податки	Забезпечення фінансування закупівель, фіскальна функція
8	Адміністративні витрати	Витрати за зв'язок, відрядження	Управління підприємством
9	Витрати на рекламу	Зовнішня та медійна реклама	Забезпечення лояльності клієнтів

Встановлення норм збуту для торгових посередників полягає в розподілі загального обсягу збуту продукції у вигляді завдань, які визначаються з урахуванням потенціалу торгової організації, категорії замовників (виду каналу розподілу, ступеня конкуренції в районі розташування споживачів та ринкової кон'юнктури). Норми збуту повинні бути реальними. За встановлення всіх норм продажу і за їх виконання несуть відповідальність керівники відділу збуту.

Селекція каналу збуту є стратегічним рішенням фірми. По-перше, вирішується питання про вибір прямого або непрямого шляху збуту

продукції. Потім формуються різні альтернативні варіанти того чи іншого шляху збуту, здійснюється техніко-економічне порівняння варіантів і вибір одного з них. При виборі каналу збуту приймаються до уваги: розмір і доступність ринку, періодичність здійснення покупок, вартість транспортування і зберігання запасів, політика конкурентів у сфері товарораспределення. У випадку рівнозначності варіантів вибирають той, який враховує швидкість реалізації (для швидкопсувних товарів) та витрати фірми-виробника (для промислових товарів і споживчих товарів тривалого користування), можливості інформаційних технологій, засоби реклами.

Організація торгових комунікацій включає організацію відносин з існуючими і перспективними замовниками, як великими, так і малими, але зростаючими, а також розробку і проведення заходів щодо стимулювання торгових посередників (знижки з цін, навчання торгового персоналу, реклама на місцях розпродажу товарів, конкурси дилерів і т. д.); рекламні заходи і т. д.

Організація збуту в умовах воєнного часу передбачає в першу чергу вибір місця розташування торговельного підприємства. Основним критерієм при оцінці ефективності місцезнаходження торгового підприємства або центру є рівень купівельної спроможності району, який буде обслуговувати торгова фірма.

При оцінці кращого варіанту також враховуються: витрати на транспорт по доставці товару від виробника; характер товару (продовольчий, непродовольчий, виробничо-технічного призначення); привабливість асортименту; наявність і розвиненість конкуренції; частота покупок; якість транспортної інфраструктури, що забезпечує зручність і невеликі витрати, пов'язані з відвідуванням торговельного підприємства споживачами, розташованими поруч або далеко; привабливість місць покупок; рекламна доступність в умовах воєнного часу.

Розміри сфери впливу того чи іншого регіонального утворення на його купівельну спроможність можуть бути визначені за допомогою закону,

запропонованого американським вченим Рейлі. Його ідея полягає в тому, що з розвитком міста число покупців, які приїжджають з інших місць, зростає.

Оборот роздрібної торгівлі в цьому разі розглядається як показник сили тяжіння населення до торговельному підприємству того чи іншого міста.

Фактор привабливості торговельного підприємства може бути визначений як відношення загальної торговельної площі підприємства до часу, яку покупець витрачає на поїздку на це підприємство. При оцінці місця розташування слід враховувати також наявність громадського транспорту, можливості постачання, наявність автостоянки, сервісних послуг (громадське харчування, пункти обміну валюти, потік перехожих і т. д.).

### 1.3. Просування нових продуктів на ринку в умовах воєнного часу

Просування в умовах воєнного часу - це будь-яка форма повідомлень, які використовуються фірмою для інформації споживачів про свої товари, послуги, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство.

Цей вид маркетингової діяльності в умовах воєнного часу забезпечує створення сприятливого образу товару і самої фірми в уявленні споживачів і в кінцевому рахунку купівлю товару. Просування товарів повинно порушувати у споживачів бажання зробити першу покупку і здійснювати всі наступні.

Поняття "просування" введено в практику американським вченим Нільсом Бореном в його знаменитому комплексі "4p" (product - продукт/товар, price - ціна, promotion - просування, place of sale - місце продажу) [8, с.123].

В кінці ХХ ст. та на початку ХХІ ст. зміст цього поняття поступово стало розширюватися. У нього крім вищеназваних "4p" стали включати рекламу, стимулювання збуту і т. д. Тому більш правильним було б використання поняття "маркетингові комунікації", замінюючи термін "promotion".

Маркетинговими комунікаціями прийнято називати систему (методи і форми передачі інформації та аналіз відповідної реакції, яка виникла у зв'язку з контактом і зверненням. До засобів маркетингових комунікацій відносять: рекламу, пропаганду, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, особистий продаж.

Реклама в умовах воєнного часу являє собою соціальну платну форму неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг від імені спонсора з метою стимулювання збуту обмеженого кола клієнтів.

Стимулювання збуту - короткочасні спонукальні заходи заохочення покупки або продажу товарів або послуг в умовах воєнного часу.

Пропаганда в умовах воєнного часу - неособисте і не оплачуване спонсором стимулювання попиту на товар або послугу за допомогою розповсюдження про них комерційно важливих відомостей у друкованих засобах інформації або доброзичливого представлення по радіо, телебаченню або зі сцени.

Особистий персональний продаж, прямий маркетинг - усне уявлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу для ринку засобів виробництва.

Паблік рілейшнз як та зв'язок з громадськістю - формування сприятливого образу-іміджу фірми, тобто підтримання репутації надійність, солідність, обов'язковості; доброзичливий діалог зі споживачами, торговими посередниками, постачальниками; формування у власних працівників і персоналу дистриб'юторів почуття зацікавленості в результатах маркетингу.

Кожній категорії маркетингових комунікацій притаманні власні специфічні прийоми, такі як торгові презентації, експозиції в місцях продажу товару, реклама за допомогою сувенірів, спеціалізовані виставки, ярмарки, демонстрації, каталоги, торгово-рекламна література, інформаційні матеріали і добірки для преси, плакати, конкурси і т. д.

Основною метою формування маркетингових комунікацій є вплив на поведінку покупця для прийняття рішення про придбання товару. Це може

бути зовнішнє оформлення товару, його ціна, форма і колір упаковки, манери і одяг продавця і т. д. В ході реалізації програми маркетингових комунікацій виявляється стадія купівельної готовності, визначається відповідна реакція на різні способи маркетингового впливу, створюються комунікативні канали, тобто напрями і способи руху інформації.

Функції маркетингових комунікацій засновані на передачі інформації з метою просування продукції на ринку збуту, тобто на забезпеченні зв'язку з клієнтами, торговими посередниками, широкою публікою і т. д.

Попит, в умовах воєнного часу як відомо, виникає при наявності потенційного платоспроможного покупця (що є рідкістю) і його бажання вирішити свою проблему за допомогою пропонованого товару. При наявності потреби і здатності придбати товар вирішується питання: купити цей товар або відмовитися від нього. Це означає, що особа, яка приймає рішення про купівлю, має бути поінформоване про потреби, яку задовольняє даний товар, а також про якість такого задоволення. Тобто потенційні покупці потребують інформації про споживчі властивості товару в умовах воєнного часу.

Оскільки на ринку в умовах воєнного часу зазвичай присутні кілька аналогічних товарів конкурентів, будь-який виробник прагне вплинути на вибір потенційного покупця на користь свого товару і перетворити цього покупця реального. Це досягається заходами щодо формування попиту сегменту і заходами щодо стимулювання збуту в умовах воєнного часу. Вся сукупність заходів у системі маркетингу в умовах воєнного часу.

Заходи реклами звернені до потенційного покупця насамперед тоді, коли його знайомлять з новим, ще тільки вивести на ринок товаром. Основним завданням цих заходів є формування у свідомості потенційних клієнтів "образу товару" і демонстрація того, що саме цей товар краще задовольняє дану потребу. Ці заходи допомагають перетворити потенційного покупця реального в умовах воєнного часу.

Заходи реклами сприяють розширенню реалізації товарів, вже не вважаються новинками. Про таких товарах у покупців вже склалося певне уявлення. Основним завданням цих заходів є спонукати до повторних покупок, а також у відповідності з фазами життєвого циклу товару поширювати товар серед нових сегментів покупців, завойовуючи все більшу частку ринку.

Реалізація заходів в умовах воєнного часу передбачають виконання таких основних функцій маркетингових комунікацій:

- економічна фінансова функція. Формуючи попит і стимулюючи збут, примушуючи споживача купувати товар), прискорюється процес купівлі-продажу", а звідси оборотність капіталу;

- інформаційна в умовах воєнного часу функція. Ця функція реалізується, забезпечуючи споживачів спрямованим потоком інформації про виробника і його товар;

- підтримання зворотного зв'язку з споживачем. Це відбувається за допомогою аналізу збору думок покупців в умовах воєнного часу;

- контролююча і координуюча функція в умовах воєнного часу. Ця функція реалізується наступним чином. Зворотній зв'язок зі споживачами дозволяє контролювати просування товарів на ринку, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до них, а в разі необхідності швидко скоригувати процес збутової діяльності, тобто реалізується в ході маркетингових комунікацій;

- управління попитом в умовах воєнного часу. Ця функція маркетингових комунікацій реалізується за рахунок спрямованого впливу на споживача. Наприклад, якщо попит негативний, то маркетингові комунікації його створюють, потенційний попит роблять реальним, знижуючимся - відновлюють, колибний - стабілізують, оптимальний попит фіксує на заданій величині, надмірний - знижують, ірраціональний - доводять до нуля. Отже, маркетингові комунікації займають важливе місце в системі маркетингу підприємства в умовах воєнного часу.

Існують наступні різновиди стратегій маркетингових комунікацій

- стратегія проактивного проштовхування - діяльність фірми, спрямована на прискорення руху продукту через канали до розподілу кінцевим споживачам. В основі цієї стратегії - використання методів персонального продажу та стимулювання торгівлі. Ця стратегія передбачає діяльність по просуванню, адресовану тільки представникам розподільної системи, наступним у каналі розподілу відразу за виробником, з метою запропонувати їм "довести" продукт до кінцевого споживача. У свою чергу кожен наступний учасник каналу розподілу просуває даний продукт наступному учаснику. При цьому на шляху руху продукції до споживача можуть бути декілька оптових та роздрібних ланок;

- стратегія впровадження на ринок в умовах воєнного часу - розширення діяльності фірми шляхом збільшення обсягу існуючих продуктів без будь-яких змін на освоєних сегментах ринку шляхом зниження цін на них, збільшення витрат на рекламу, розширення збуту за рахунок залучення споживачів, які раніше купували продукти конкурентів;

- стратегія різкої диверсифікації - розвиток фірми шляхом розширення діяльності за межі існуючих продуктів і ринків;

- стратегія сіалого ше в умовах воєнного часу розвитку продукту - визначення головного принципового напрями розширення діяльності підприємства шляхом пропозиції модифікованих або нових продуктів на освоєних сегментах ринку та ін;

- стратегія витягування маржи - діяльність організації, спрямована на просування продукту. Вона адресована кінцевим споживачам, які при бажанні купити продукт починають його вимагати від представників розподільної системи, змушуючи їх звертатися до виробника. Процес "витягування" протікає найбільш швидко і ефективно, якщо споживач може придбати продукт, минаючи посередників в умовах воєнного часу.

Після завершення комунікаційної програми оцінюється її ефективність, тобто визначається співвідношення між ступенем її впливу на цільову



аудиторію і витратами в умовах воєнного часу. Ця оцінка передбачає опитування цільової аудиторії з метою з'ясування, чи змінилося у результаті маркетингових комунікацій їх ставлення до організації і її продуктів.

Реклама в умовах воєнного часу є найважливішим елементом і функцією маркетингу і являє собою діалог або інше особливий засіб комунікації між виробником і споживачем, за допомогою якого продавець виражає свої наміри продати товар, а покупець - зацікавленість у його придбанні. Існують десять рекламних законів і традицій:

1. Сформуванню у потенційного споживача образ товару, фірми, перейти від незнання про товар чи фірму до обізнаності про їх якості.
2. Подолати бар'єр страху та недовіри до предмету реклами і сформуванню у споживача знання про товар в умовах воєнного часу.
3. Порушити у споживача позитивні емоції до товару в умовах воєнного часу.
4. Перетворити прихильність перевагу товару для конкретного споживача.
5. Створити умови для переходу від уподобання до вступу в контакт з рекламодавцем, до купівлі, а потім до повторної купівлі.
6. Прагнути зробити багатьох споживачів своїми постійними покупцями в умовах воєнного часу.
7. Стимулювати збут товарів через мережу.
8. Сформуванню у інших думка, що вони можуть мати у вашій особі надійного партнера в умовах воєнного часу.
9. Надавати допомогу споживачеві у виборі товарів (послуг), виконувати соціальні функції відповідально.
10. Постійно пам'ятати, що витрати на рекламну діяльність себе окуплять через збільшення збуту, прибутку, зростання іміджу і т. д.

Реклама ефективна лише тоді, коли вона задовольняє наступним вимогам в умовах воєнного часу:

- чітко формулює ринкову позицію товару, тобто містить інформацію про специфіку його використання, відмінності від товарів конкурентів;
- обіцяє споживачеві істотні вигоди при придбанні товару, показує його переваги, створює позитивний образ;
- містить вдалу рекламну ідею - оригінальну й те водночас легку для сприйняття в умовах воєнного часу;
- створює і впроваджує у свідомість ясний, продуманий у деталях образ товару, який збільшує його цінність в очах споживачів;
- підкреслює високу якість пропонованого товару, його оригінальність і цінність для споживача в умовах воєнного часу;
- має точну цільову спрямованість, відбиваючи різні запити, бажання, інтереси конкретних споживачів і інформуючи їх таким чином, щоб враховували розбіжності споживчого попиту певної рекламної аудиторії;
- привертає увагу вдалими рішеннями, розміщенням рекламного оголошення в засобах масової інформації, що користуються доброю репутацією, які читають, слухають, дивляться ті, на кого реклама розрахована;
- робить акцент на нові унікальні риси і властивості товару, що є передумовою його успіху на ринку і найбільш діючої складової рекламної аргументації;
- зосереджує увагу на головному і пропонує лише те, що важливо для споживача.

Одним з головних форм продажу продукту є он-лайн торгівля, тобто забезпечення доступу клієнта до продукту через спеціальні інтерактивні форми. Інтернет-продаж займає все більшу питому вагу серед всіх обсягів продаж продуктів провідними компаніями світу.

Для нашого підприємства, що є об'єктом дослідження у дипломній роботі існують три ключові проблеми різного характеру та змісту.

По-перше, ринок будівельних конструкцій, зокрема – вікон є насиченим різними пропозиціями, які є близькими за ціною, якістю та каналом продажу.

По-друге, на ринку будівельних конструкцій на даний час призупинене кредитування операцій, що значно обмежує кількість клієнтів в умовах воєнного часу.

По-третє, існує значний потенціал можливостей для просування продуктів, що зумовлене значною зношеністю будівель, особливо місць загального користування, які знаходяться в сфері спільної відповідальності домогосподарств в умовах воєнного часу.

Напрямки просування нових товарів, які мають застосовуватись на ринку, або за його найближчими межами мають включати до себе не тільки інформування клієнтів щодо нових продуктів, а й забезпечення специфічних умов для їх просування. Також треба визначити саме які продукти стануть рушійною силою просування товарів в умовах воєнного часу.

Збутова діяльність підприємства є завершальним етапом процесу відтворення продукту. Вона призводить до фінального етапу утворення доданої вартості, яка є основним джерелом прибутку підприємства, його соціальних платежів та заробітної платні найманих робітників.

Збут є передачею продукту (товару або послуги споживачеві (клієнту) в обмін на гроші або їх еквіваленти.

Збут здійснюється через посередника або напряму від виробника, через спеціалізований збутовий підрозділ або без нього.

Посередники є важливим елементом збуту, вони забезпечують більш ефективну взаємодію між виробником та клієнтом, беручи на себе виконання окремих функцій механізму продажу.

Канали збуту являють собою механізми збуту, які використовує підприємство у залежності від характеру його діяльності. Довжина каналу збуту визначається кількістю посередників, а також ланцюгом доданої вартості.

В Україні діють переважно ділери та дистриб'ютори, тобто такі посередники, що представляють інтереси виробника, розрізняючись між собою ступенем ризику, відповідальності та витрат, які вони беруть на себе, продаючи відповідний продукт. Біржова діяльність, аукціони та інші форми регламентованою торгівлі унормовані та розвинуті слабо.

Організація збутової діяльності включає до себе наступні організаційні дії менеджера: організація нормативної бази, тобто укладання договорів, забезпечення фінансування закупівель, наявності запасів продукту, виготовлення необхідної кількості продукту належної якості, просування продукту за допомогою відповідних медійних засобів та без них в умовах воєнного часу.

## РОЗДІЛ 2

### ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ “ЕЛІЗЕ 2007”

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю “Елізе 2007” є виробником вікон та віконних конструкцій з металопластика. Підприємство засноване у 2007 році у м.Запоріжжі.

Юридична адреса: 69118, Запорізька обл., місто Запоріжжя, вулиця Автозаводська, будинок 48-А.

Компанія є офіційним представником торговельних марок OPEN TECK, WDS, «Елізіум пласт», має власні цехи та обладнання для виготовлення пластикових вікон з комплектуючих та матеріалів вищезазначених компаній.

Чисельність персоналу компанії у 2015 році складала 114 осіб. В тому числі:

- виробничо-промисловий персонал (в т.ч. водії) – 55 осіб;
- адміністративний персонал – 22 особи;
- допоміжний та господарський персонал – 37 осіб.

Структура підприємства складається з виробничої, логістичної та адміністративної частини. Виробнича структура являє собою 2 цехи, кожен з яких складається з 4-х ділянок.

У цехах відбуваються основні етапи виробничого процесу, а саме:

- підготовка матеріалу та комплектуючих до подальшого включення у виробничий процес;
- власне, виробничий процес, тобто збірка та подальша обробка матеріалів у вигляді готового виробу;
- доведення виробу до кондиції, тобто до стану в якому комплект вікна може бути змонтований на об’єкті клієнта.

Інфраструктура підприємства являє собою комплекс будівель, загальною площею 2,5 тис. кв.м. В тому числі до об'єктів інфраструктури підприємства входять:

1) Склад, площею 400 кв.м., який є одночасно складом матеріалів та готової продукції, має три входи та місце для завантаження/розвантаження.

2) Цехова будівля, площею 1200 кв. метрів, яка являє собою ангар з сендвіч-панелей, в якому розташовані виробничі потужності підприємства в двох цехах.

3) Адміністративна будівля, площею 800 кв. метрів в якій розташовані адміністративні та торговельні підрозділи підприємства.

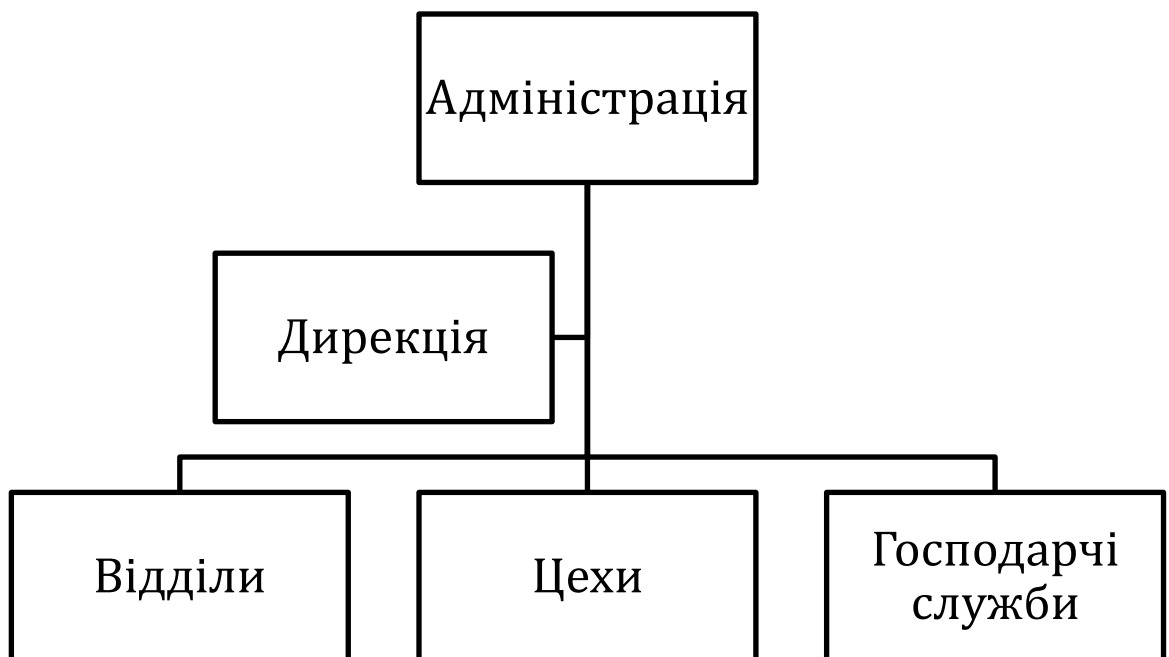


Рис.2.1. Структура підприємства

Прибудинкова територія складається з автопорту, який здатний приймати 6 вантажних автомобілів та обслуговувати 2 автомобілі через вантажну рампу; автостоянки, на якій можуть бути розташовані 20 автомобілів клієнтів.

Адміністративно-виробнича структура підприємства складається з дирекції (8 осіб), 2-х виробничих цехів, відділів:

- планово-фінансового відділу (4 особи);

- відділу збуту (8 осіб);
- відділу персоналу (2 особи);
- відділу логістики (5 осіб);
- конструкторсько-проектної групи (3 особи);
- адміністративно-господарського відділу (9 осіб).

Структура відділів представлена на рисунку 2.2:

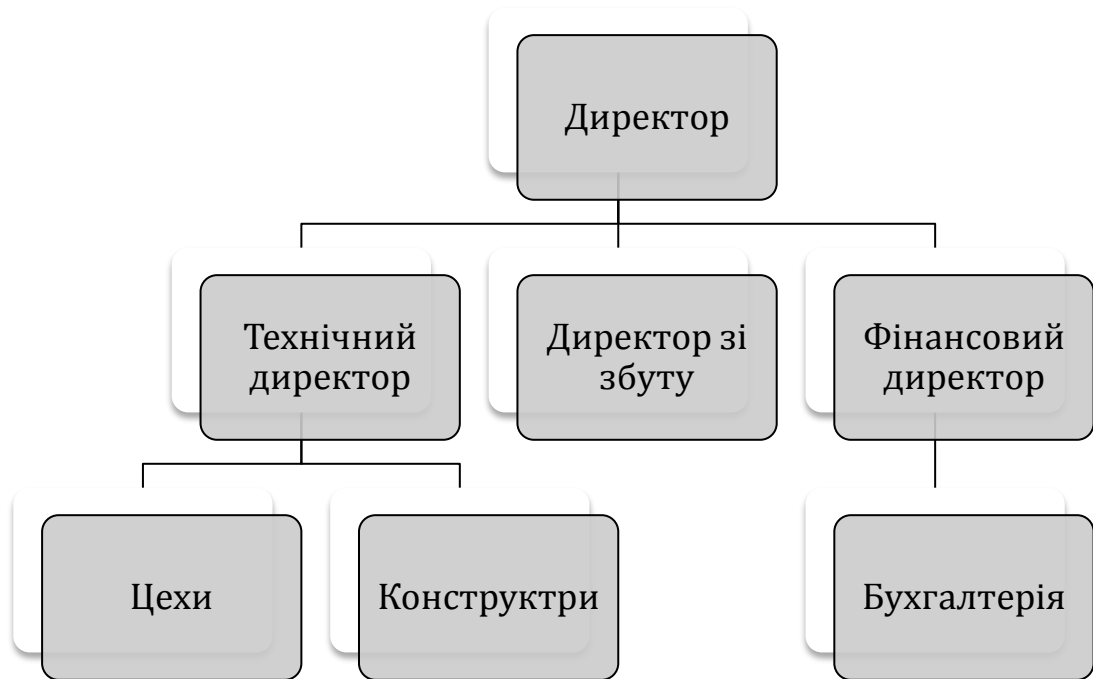


Рис.2.2. Адміністративна структура підприємства

Дирекція складається з:

- генерального директора, який є головним розпорядником підприємства, здійснює загальне керівництво, представляє інтереси підприємства перед третіми особами та власника, у відносинах з трудовим колективом;

- першого заступника директора - технічного директора, який відповідає за організацію виробничого процесу, безперебійне постачання матеріалів, функціонування обладнання, вихід на роботу персоналу та правильну розстановку на робочих місцях, проведення планових та непланових ремонтів, функціонування інфраструктури тощо;

- фінансового директора – головного бухгалтера, який відповідає за фінансову діяльність підприємства, в тому числі своєчасне проведення касових операцій, сплату рахунків, отримання кредитів, реалізацію дебіторсько-кредиторської заборгованості, виплату заробітної платні та інших аспектів фінансово-господарської діяльності;

- директора зі збуту, який відповідає за організацію збутової діяльності, функціонування торговельних представництв, своєчасне відвантаження товару, організацію рекламних кампаній, оплату товару, який було поставлено підприємством та усунення дебіторської заборгованості;

- головний юристконсульт підприємства, який відповідає за правові аспекти діяльності підприємства, легальність правочинів, документальний супровід операцій підприємства, представляє інтереси підприємства у судових інстанціях у якості адвокату.

- офіс-менеджер (2) відповідають за ведення адміністративного документообігу підприємства, який складається з номенклатури 10 справ, що включають до себе накази, які видаються підприємством, листування з третіми особами, посадові інструкції та правила внутрішнього розкладу тощо;

- системний адміністратор, який відповідає за функціонування комп'ютерної мережі, формування баз даних (клієнти-постачальники).Ф

Планово-фінансовий відділ складається з економістів, які забезпечують проведення фінансових операцій підприємства:

- головний спеціаліст, який відповідає за ведення обліку підприємства відповідно до ПСБО, головної книги, формування балансу (Ф№1), звіту про фінансові результати (Ф№2), звіту про рух грошових коштів (Ф№3) та інших складових консолідованої бухгалтерської звітності;

- головний економіст, який відповідає за планування підприємства, формування річного плану, його узгодження з трьорічним планом, який відповідає ключовим елементам стратегії підприємства;



- економіст, який відповідає за розрахунки з клієнтами, облік договорів, рахунків-фактур, товарно-транспортних та податкових накладних;

- економіст, який відповідає за розрахунки з постачальниками, веде облік договорів, видачу довіреностей, актів виконаних робіт, отримання податкових накладних;

- економіст, який відповідає за нарахування та видачу заробітної платні, відносини з банком, сплату податків та підготовку основних форм фіскальної звітності, звітності перед соціальними фондами.

Автоматизація обліку здійснюється за допомогою комплексу САПР 1С:бухгалтерія, 1С:офіс, 1С: склад, які інстальовані на 24 робочі місця в різних відділах. Генерація звітності та бланкової документації відбувається автоматично, тобто безпосередньо за першою подією.

Підприємство є платником податків за звичайної схемою, але для деяких операцій використовує рахунки аффілійованих ФОП.

Банком, який обслуговує підприємство є ПАТ “ПУМБ”.

Відділ збуту складається з 8 менеджерів, які виконують операції з продажу товарів, контролю відвантажень, оформлення товарно-супроводжувальної документації, розміщення та контролю реклами, участь у тендерах, прийом та розміщення замовлень тощо, реєстрація та прийом реклаमाцій.

Між менеджерами існує наступний розподіл сфер відповідальності:

- фізичні особи, що означає оформлення та реалізація замовень фізичних осіб;

- юридичні особи, у тому числі участь у тендерах, що означає обслуговування юридичних осіб;

- віддалені представництва (торговельні підприємства, які розміщуються на площі будівельних гіпермаркетів або ринків) та забезпечуються агентами за комісійну винагороду у 5-10%;

- інтернет-сайти та інтерактивні форми заяв, які формуються у автоматичному режимі.

Обслуговування фізичних осіб здійснюється за документованими процедурами системи управління якістю відповідно до стандарту ISO 9000. Менеджер опрацьовує:

- телефонну заявку, яка поступає на номер телефона, який вказується у рекламному флаєрі;
- заявку, яка поступає через інтернет сайт компанії в режимі он-лайн^ через інтерактивну форму;
- пряму співбесіду з клієнтом, який приходить до офісу для консультації.

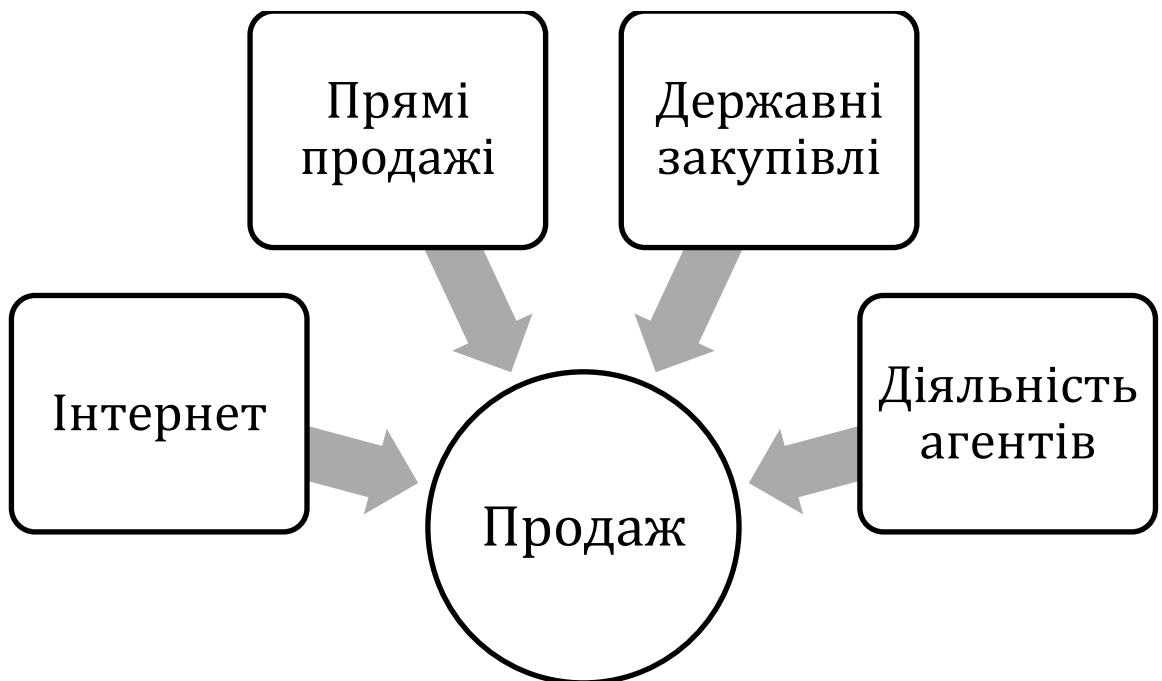


Рис.2.3. Канали продаж підприємства

Обслуговування юридичних осіб здійснюється шляхом підготовки та передачі комерційної документації, яка направляється до офісу клієнта. Підприємство використовує специфічний підхід щодо участі у процедурі державних закупівель, формуючи пропозиції відповідно до суми бюджетних асигнувань, які передбачаються для конкретного розпорядника бюджетних коштів.

Функціонування відділу логістики здійснюється наступним чином.

Менеджер приймає замовлення та формує його у спеціальну опитувальну форму. Передає інформацію до відділу логістики. Менеджер відділу логістики формує замовлення та спрямовує техніка до місця замовлення. Для фізичних осіб (домогосподарств) існує єдиний підхід в якому до клієнта виїжджає майстер який має спеціальні засоби вимірювання та підгонки до єдиного стандарту підприємства ТУ 23110 -03.



Рис.2.3 Схема виготовлення продукції та її продажу

Встановлення віконних конструкцій виконує одна з трьох бригад монтажників, сфера відповідальності яких розподіляється по районах м. Запоріжжя.

Проектні роботи виконуються двома спеціалістами-конструкторами за допомогою програмного забезпечення AutoCAD professional, яке містить в собі шаблони конструкцій, що використовуються на підприємстві.

Типові розміри конструкцій, які використовуються підприємством являють собою: віконний блок, балконний блок, вікно та балконний блок; вітражи, які розраховуються на вторинне житло та новозбудовані приміщення.

В компанії використовується 10 комп'ютерних програм, які інстальовані на всі елементи комп'ютерної мережі підприємства.

Ключовою умовою успішних продаж є інтеграція виробництва, обліку та логістичних операцій, які мають відбуватись в узгоджений між собою час та забезпечуватись необхідною кількістю формальних процедур.

Перелік програмного забезпечення, що використовується на підприємстві ліцензований та розміщується на 40 робочих місцях, які об'єднуються двома серверами (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

## Програмне забезпечення, що використовується на підприємстві

Підрозділ	Програма	Призначення
Системний адміністратор	Linux, Unix, Microsoft Gateway	Забезпечення функціонування мережі та серверів баз даних
Бухгалтерія, планово-економічний відділ	1 С: Бухгалтерія, 1 С: Офіс;	Ведення обліку, оформлення звітності та її елементів
Склад	1 С: Склад	Ведення складського обліку та організація зберігання
Відділ продаж	Craft: Sales; 1 С: Офіс	Оформлення товаросупроводжувальних документів
Проектний відділ	Autocad Professional	Розробка та проектування конструкцій вікон

Автотранспортний відділ включає до себе 4 автомобілі вантажні:

- МАН 20 тон, який виконує міжобласні рейси;
- Форд Транзит- вантажопідйомністю 6 тн – 3 од., мають спеціальну оснастку, що дозволяє транспортувати склопакети у збірному стані.

Адміністративно-господарчий відділ складається з завідувача складами, який відповідає за складське господарство, головного енергетика, який відповідає за енергозабезпечення підприємства, комірниць, які здійснюють облік та зберігання інструментів, прибиральниць та зміни з 4-х охоронців, які здійснюють охорону об'єктів.

В цілому адміністративно-виробнича структура підприємства є збалансованою, відповідає структурі виробничого процесу та змісту торговельних операцій даного підприємства.

Співвідношення адміністративного, промислово-виробничого персоналу та допоміжного персоналу складає 2/5/3, що є цілком прийнятним для підприємств цієї сфери діяльності. В умовах війни додаткові

проблеми створює відсутність кваліфікованого персоналу, що повинен відпрацьовувати за протоколом.

## 2.2. Економічні та виробничі показники підприємства

Підприємство стабільно є прибутковим, рівень прибутку підприємства поступово зростає. Відбувається розвиток матеріально-технічної бази підприємства.

Вартість основних фондів підприємства у 2021 році складала 96000 тис. грн. В тому числі питома вага активної частини, яка складається з обладнання, виробничих, складських приміщень складає 67% загальної вартості основних фондів, решта 33%.

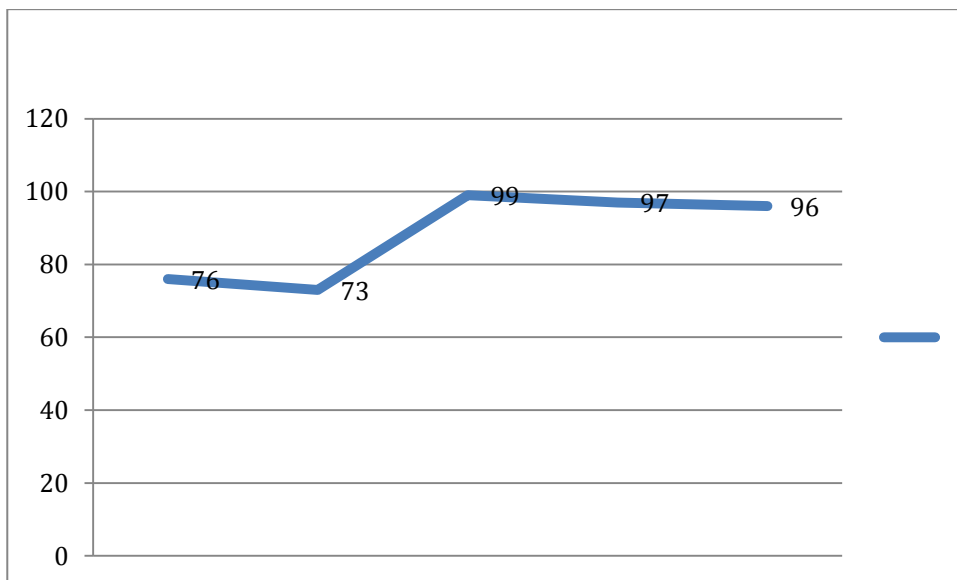


Рис.2.2. Динаміка вартості основних фондів підприємства 2019 - 2022

Накопичена за 2022 рік амортизація складає 2800 тис. грн. Амортизація нараховується лінійним методом, накопичені кошти використовуються для проведення капітальних ремонтів на підприємстві.

За період 2019 – 2022 роки підприємство провело 2 капітальних ремонти виробничих фондів, в тому числі один, який включав до себе роботи з реконструкції ділянки вакуумного очищення склопакетів та інший, що передбачав реконструкцію вантажної рампи на ділянці складу № 2.

Ремонти виконувались силами третіх осіб, будівельних організацій, які здійснювали встановлення відповідного обладнання.

Підприємство виробило за 2022 рік товарної продукції на 28000 тис. грн., загальний обсяг продаж підприємства склав 86000 тис. грн.

Серед номенклатури товарної продукції підприємства:

- віконні блоки, тобто блок вікна 4-х стандартних розмірів, який доробляється до необхідного розміру;
- балконні блоки, тобто блок балкону, 4-х стандартних розмірів, які доробляються до необхідного розміру;
- вітрина магазину 2-х стандартних розмірів;
- нестандартних блоків;
- нестандартних вітрин;
- аксесуарів та приладдя.

У таблиці 2.2 представлено обсяг виробництва товарної продукції підприємством за останні 5 років. Основним видом продукції є віконні блоки. Як видно з таблиці, кількість товарної продукції зростає, проте у 2021 році обсяг виробництва дещо знизився, що було компенсоване у 2022 році.

Таблиця 2.3

Номенклатура продукції підприємства (млн .грн)

Види продукції	2018 р	2019 р.	2020 р	2021 р	2022 р
Віконні блоки	35	37	41	32	39
Балконні блоки	18	17	12	18	22
Вітрини	9	13	13	3	8
Нестандартні вироби	3	11	2	4	8
Периферія	6	12	12	10	10

Особливе місце у номенклатурі продукції підприємства займають нестандартні конструкції, які відображають спеціальні потреби клієнтів, які разом являють собою нову, неохоплену раніше частку сегменту ринку

клієнтів-фізичних осіб. Це конструкції, які будуються у нестандартних будівлях, будинках які створюються за індивідуальними проектами.

Підприємством виконано будівельно-монтажних робіт на загальну суму 12000 тис. грн. Роботи виконувались у багатоквартирних будинках, приватному секторі та господарських об'єктах, що належать підприємствам та організаціям.

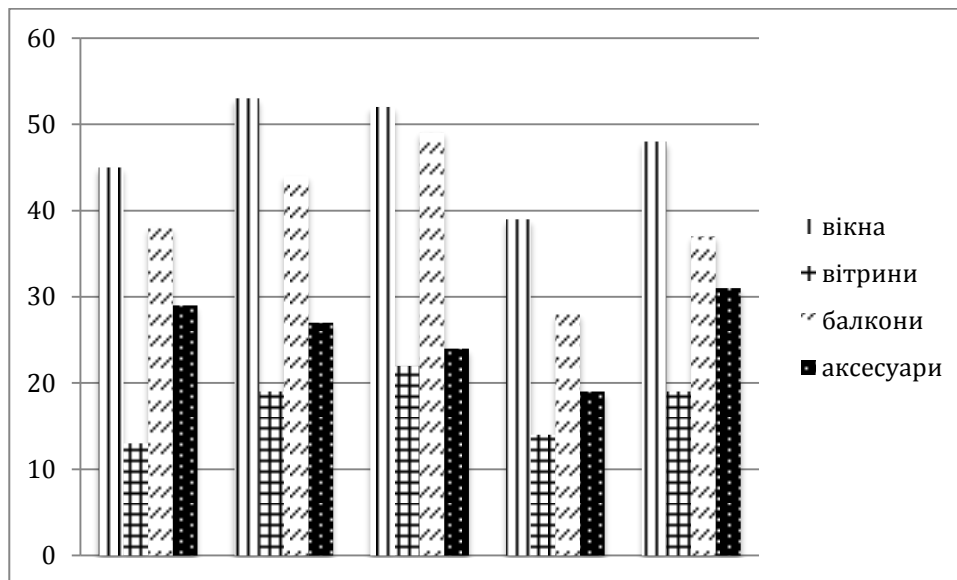


Рис.2.4. Динаміка змін асортименту продукції підприємства

Через мережу гіпермаркетів “Епіцентр” реалізується 34 найменування продукції, яка складає асортимент підприємства. Серед основних позицій фурнітура, конструкційні елементи вікон, сітки

Асортимент товарної продукції складається з комплектів вікон металопластикових, вітрин різних розмірів, запасних частин та аксесуарів.

Підприємством у 2022 році укладено 713 договорів на поставку комплектів вікон, 615 з яких – з фізичними особами та фізичними особами-підприємцями.

Найбільший обсяг робіт та поставка товару була здійснена на торговельний будинок “Континент”, який є власником офісного приміщення на вул. Олександрівська, 16. Всього було виконано робіт та поставлено продукції на загальну суму 12000 тис. грн.

Обсяг доходів підприємства у 2022 році склав 102000 тис. грн., що перевищує рівень 2021 року на 12000 тис. грн., та дорівнює рівню 2020 року.

Собівартість виробництва та реалізації продукції підприємства склала 82000 тис. грн.

Прибуток підприємства склав 20000 тис. грн. Чистий прибуток підприємства у 2022 році склав 17500 тис. грн.

Сума сплачених податків у 2022 році склала 8000 тис. грн.

Таблиця 2.4

## Основні фінансові показники підприємства

Показник/рік	2018 р	2019 р	2020 р	2021 р	2022 р
Виробництво, млн.грн	74	71	73	59	77
Продаж, млн. грн.	86	88	94	92	102
Собівартість, млн. грн	70	74	88	85	93
Прибуток, млн. грн	16	14	6	7	9
Чистий прибуток, млн. грн	12	10	4	4	6
Матеріальні витрати, млн. грн	42	44	48	49	59
Адміністративні витрати, млн. грн	18	22	24	20	28
Дебіторська заборг., млн. грн	25	20	16	10	20
Кредиторська заборг., млн. грн	8	5	16	20	16

Загальний зміст фінансово-економічних показників підприємства такий, що:

- виробництво продукції займає більш ніж 85% операційної діяльності підприємства;

- решта 15% займає продаж та дистрибуція продукції інших виробників;

- матеріальні витрати займають більш ніж 65% питомої ваги собівартості підприємства, що є достатнім показником для підприємств цієї галузі;

- підприємство діє з позитивним результатом фінансово-господарської діяльності, отримуючи прибуток на протязі останніх 5 років;



- найгіршим для підприємства був 2021 рік, коли були отримані найнижчі показники фінансово-господарської діяльності;
- в 2022 році підприємство здійснило суттєве поліпшення основних фондів, провело реконструкцію двох виробничих ліній.

В цілому, господарську діяльність підприємства можна оцінити як ефективну, яка супроводжується отриманням прибутку та ресурсів, які спрямовані на його розвиток в умовах воєнного часу.

### 2.3. Організація виробничого процесу на підприємстві

Виробничий процес на підприємстві являє собою виготовлення вікон та комплектуючих для них. Розміри вікон – стандартні, під типи будинків, які існують в Україні.

Це вікна які виробляються з ПВХ (полівінілхлорид) профілю усередині якого знаходяться продольні та поперечні стінки, що утворюють від трьох до шести повітряних камер. В залежності від обсягів виготовлення вікон і виду обладнання для виробництва пластикових вікон (ручне, напівавтоматичне, автомати) ділянки можуть суміщатися або доповнюватися іншими операціями (виробництво вікон не стандартної конфігурації, ламінація ПВХ профілю, гиб ПВХ профілю, врізання в профіль замків і т.д.

На цій ділянці формувального цеху проводяться операції:

- підготовка армуючого профілю;
- нарізка ПВХ профілю;
- фрезерування необхідних отворів;
- встановлення армування в ПВХ профіль;

Армуючий профіль розрізається на частини відповідно до листом замовлення, заготовки маркуються і встановлюються в спеціальну піраміду щодо забезпечення до них швидкого доступу.

Нарізка заготовок ПВХ здійснюється відповідно до листом замовлення з урахуванням запасу для подальшої зварювання (припуск на зварювання це

величина яка залежить від складу самого ПВХ профілю і установок зварювального верстата і складає приблизно від 2,5 мм до 3 мм на кожную сторону).

Профіль рами і стулки нарізаються під кутом  $45^\circ$ .

Імпост нарізається під кутом  $90^\circ$  з урахуванням запасу на виступи, по 2,5-3 мм на кожную сторону.

Фрезерування всіх необхідних отворів в профілі ПВХ, вентиляційних і дренажних, місце під личинку замка на фасадній групі і отворів під установку фурнітури. Фрезерування торців імпостів та встановлення армуючого профілю в ПВХ профіль, відповідно до маркування.

Кріплення армуючого профілю саморізами з буром головкою 3,9 x16 (3,9 x19) мм.

На ділянці підготовки матеріалів здійснюється очищення заготовок. Для очищення використовуються механічні, хімічні та електричні засоби. Метою очищення є видалення з поверхонь зайвих елементів, які можуть порушувати герметичність склопакету, сприяти потраплянню вологи та забезпечувати нерівномірне нанесення ламінату або формбування.

В якості хімічних реагентів використовують іоннообмінний розчинних ІФ 17 виробництва концерну Heinkel у співвідношенні з ізобутиловим спиртом.

Механічне очищення виконується за допомогою щіток Nusquarna та компресорної установки потужністю 40 МПа/год.

Очищення стисненим повітрям заготовок. Важливо відзначити, що якість виробництва пластикових вікон починається вже на стадії нарізки заготовок. Профілі не повинні мати механічних пошкоджень, захисна плівка повинна бути цілою.

Розміри поперечного перерізу профілю повинні повністю відповідати таблиці норм допустимих відхилень профілів. Застосовувати у виробництві пластикових вікон профіль має геометричні відхилення не припустимо. На кожному виробництві пластикових вікон повинен бути вхідний контроль якості пластикового профілів.

Потік матеріалів рухається наступним чином: зі складу сировини потрапляє у формувальний цех та прямує його ділянками за допомогою внутрішньоцехового транспорту, потім гтовий продукт складається в цеху та електрокарою транспортується до складу готової продукції (рис.2.5).



Рис. 2.5 Схема руху предмету праці

Наступний етап виробничого процесу відбувається у цеху зварювання заготовок.

Зварювання ПВХ профілів відбувається за допомогою спеціального зварювального устаткування. В залежності від обсягів виробництва зварювальні верстати можуть мати 1,2 або 4 зварні головки. Самим продуктивним природно є верстат з 4 зварювальними головками, процес зварювання рами відбувається одночасно в 4-х кутах. На 2-х головочную обладнанні зварювання відбувається за два цикли, а на 1-головочную

відповідно за 4 циклу. У процесі зварювання потрібно чітко витримувати необхідні умови:

- температура зварного ножа 230 - 250 & deg; C.

Час нагріву шва: від 25 до 40 сек.

- зварювання шва відбувається: від 25 до 40 сек.

Перед встановленням ПВХ профілю на зварювальний верстат потрібно перевірити чистоту обох поверхонь, що зварюються, так як стружка ПВХ профілю, масло, бруд або стружка сильно погіршують якість зварного шва.

Після закінчення зварювання необхідно здійснювати візуальний контроль якості зварного шва металопластикового вікна - шов повинен бути білого кольору (потемніння неприпустимо, оскільки говорить про те, що температура нагріву була вище допустимої або було збільшено час розігріву)

Заготовки повинні бути проварені по всій площі зварюваної поверхні. Контроль відповідності габаритних розмірів рами згідно листу замовлення. Зачистка кутів пластикових вікон здійснюється механічним шляхом.

Зачистку кутів виробів роблять вручну або на спеціальному зачисні верстаті. При зачистці швів вручну використовують стамеску з вузьким лезом і спеціальний серповидний ніж. При зачистці зачисними автоматами потрібно приділяти увагу поверхні профілю, щоб небуло пошкоджень фрезами. Автоматичний верстат зачищає 1 або 2 кута одночасно. Після закінчення зачисних робіт і контролю якості зачищення, вироби продувається стисненим повітрям і поміщається на спеціальні стійки для зберігання.

У різних профільних системах кріплення імпоста здійснюється по різному (куточки, пробки і т.д) В профілі імпоста є пази до яких за допомогою двох шурупів 5x40мм (4x40мм) приєднуються з'єднувач імпоста. Олівцем або маркером роблять розмітку в місці установки майбутнього імпоста. Так само потрібно звернути увагу, що розмітку проводять від одного краю рами і потім контролюють відстань з іншого боку рами. По спеціальному кондуктору свердлиться отвір під саморіз 5x70 мм. для

кріплення імпосту. Імпост з уже встановленим з'єднувачем ставиться в раму у відповідності з розміткою. З'єднувач імпоста прикріплюється до рамного профілю за допомогою 4-х саморізів 4x25 мм. У заздалегідь просвердлений отвір у рамному профілі загортається саморіз 5x70 мм. Якщо імпост встановлений як потрібно виріб переходить до установника ущільнювальної гуми.

Рисунок 1.

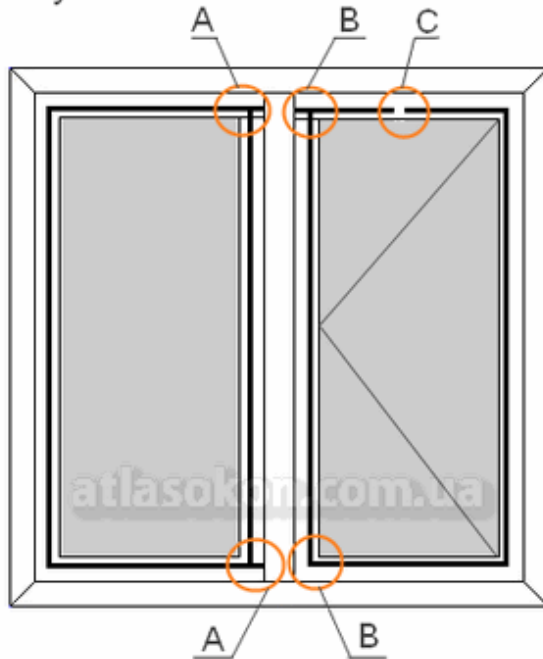


Рис. 2.6. Схема розташування закріплювальних елементів

Ущільнення в стужку проводиться цілісним шматком гуми. Установка гуми в паз повинна починатися в середині верхньої поперечини рами. Ущільнювальна гума вручну встановлюється в паз так, щоб запобігти її розтягування. Клеїться гума за допомогою спеціального молекулярного клею. Додатково підклеюється на стужці по кутах. У конструкції пластикового вікна з імпостом в рамі необхідно додатково фрезерувати отвір в місці примикання імпоста (В). У разі глухого скління допускається стикувати методом А (див рис.) У цьому випадку в місцях з'єднання імпоста і рами фрезерувати отвори не потрібно. У місцях з'єднання ущільнювач клеїться молекулярним клеєм. Далі свердлять отворів для вирівнювання

тиску всередині ПВХ профілю. Отвори для вирівнювання тиску свердяться у верхній частині рами в торці наплаву і бічній частині притвору з внутрішньої сторони.

Наступна операція виконується на ділянці встановлення фурнітури на металопластикові вікна.

На цьому етапі встановлюють фурнітуру на пластикове вікно у відповідності з листом замовлення.

На стулку встановлюються кутові передачі, з'єднувачі запорів і середні запори, які закріплюються саморізами 4x25 мм.) Основний запор обрізається до потрібних розмірів на пневматичній гільйотині. Перед обрубанням фахівець повинен точно визначити розмір стулки по фальці й установити цей розмір на масштабній лінійці. Маленька похибка у вимірах призводить до браку всього вікна. Основний запор монтується на стулку і кріпиться шурупами (4x25 мм). В основному вся фурнітура мають спеціальні фіксатори, що утримують положення фурнітури в нейтральному положенні. Це потрібно для того, щоб під час установки всі частини фурнітури правильно з'єднувалися між собою. Фіксатори самостійно обриваються при першому повороті ручки. Ножиці теж обрізаються під потрібний розмір на гільйотині. Далі встановлюються на стулку і закріплюються шурупами 4x25 мм. Якщо стулка вище 800 мм по фальцу, то потрібна додаткова установка притиску стулки між верхньою і нижньою петлею.

Для цих цілей існує середній замок. На стулку за допомогою шаблону монтується частину нижньої петлі і закріплюється саморізами 3.9x40 мм. Більш довгі саморізи застосовуються бо вони заходять тільки в пластик. Самонарізи повинні пройти як мінімум через 2 перегородки профілю. На раму встановлюються верхня і нижня петлі. Вони кріпляться саморізами 4x25 мм. Потім рама і стулка з'єднується в цільний виріб. На раму монтуються всі необхідні відповідні частини. Далі проводиться візуальна і функціональна перевірка фурнітури. Ручка повинна повертатися плавно ривків. Перевіряється відстань між лицьовою поверхнею рами і стулки рівне.

Затиснутий аркуш паперу між стулкою і рамою не повинен вийматися дуже легко.

ПВХ профілі для металопластикових вікон виготовляють методом екструзії.

Екструзія - це метод виробництва профільних виробів з пластичної маси. Процес при якому відбувається видавлюванні розплавленого полімеру крізь отвори встановленого перетину.

Завдання екструдера полягає в розплавленні надходить нього твердої полімерної маси і видавлювання розплавленого полімеру під великим тиском в фільтеру. Лінія по виготовленню ПВХ профілів складається з екструдера, інструмента калібрація профілю, який тягне пристрій, пилку для різання профілю, механізм для упаковки ПВХ профілю.

Екструзійна лінія складається з наступних елементів:

- 1) екструдер, видавлює сировину в фільтеру;
- 2) калібру пристрій (фільтера);
- 3) тягнучий пристрій (трак), яке тягне профіль з калібратора;
- 4) відрізний пристрій (дискова пилка) ріже профіль на заготовки;



Рис.2.7. Схема екструзійної лінії

Найголовнішою ланкою екструзійної лінії є філера. Саме вона визначає ступінь якості виробленого ПВХ профілю і вимагає максимальної уваги у своєму виготовленні. Режим температури фільери впливає на якість профілю (поверхня, геометрія). При виході з фільери, нагрітий і вже сформований виріб повинен зберігати свої геометричні параметри і охолоджуватися з певною швидкістю. Формування розігрітої маси у виріб відбувається в калібраторі: вологий і сухий. У сухому калібраторі нагріта маса формується у виріб і надалі охолоджується. Формування з в'язкої маси відбувається за рахунок маленького вакууму в щілинах фільери, розплавлена ??ПВХ маса притягується до стінок фільери. Цей механізм формування профілю називається вакуумним.

Для подальшого процесу формування профілю його треба охолодити. Цей процес відбувається за допомогою каналів в стінках калібратора по яких проходить потік холодної води. Завершується охолодження ще теплого профілю у вологому калібраторі. Вологим він називається по причині того що профіль поливається холодною водою. Далі виріб сушиться повітрям, на кожному метрі маркується (№ екструдера, партії та термін виготовлення) і далі через тягнучий пристрій надходить на розпилювання.

Швидкість виробництва ПВХ профілів не велика, вона становить від 5 до 8 метрів на хвилину.

При подальшому збільшенні швидкості потрібно змінювати склад ПВХ- суміші і характеристики самого процесу екструзії (швидкість, температура). Значне збільшення швидкості негативно впливає на кінцеву якість продукту.

Порізка ПВХ профілю здійснюється дисковими пилами. У місці безпосереднього контакту пили і профілю є пиросос для видалення пилу при різанні. Профіль ріжеться на "палки" потрібного розміру (6м). Упаковується для подальшого транспортування.

Всі процеси екструзії повинні бути точно скоординовані, для забезпечення стабільної якості ПВХ профілю. Необхідно суворо



контролювати всі стадії виробництва. Із за помилкового температурного балансу (нагрівання, охолодження) відбувається спотворення геометричних характеристик профілю. Це означає що всі процеси виробництва ПВХ профілю для металопластикових вікон повинна проходити під пильним і постійним контролем висококласних фахівців.

Цех з виготовлення склопакетів розбитий на кілька ділянок:

- ділянку заготівлі;
- ділянку мийки стекол;
- ділянку складання;
- ділянку герметизації ділянку;
- контролю якості;

Ділянка заготовки займає 40 метрів площі цеху. На цій ділянці проводяться наступні операції:

- нарізання скла (проводиться згідно листу замовлення);
- мийка скла;
- порізка дистанційної рамки;
- засипка вологопоглинач всередину дистанційної рамки;
- збірка дистанційного контуру;
- нанесення первинного шару герметизації на рамку (бутилового шнура або рідкого бутилу).

Сучасні склопакети складаються з декількох стекол (2 або 3) і розташованої між ними дистанційною рамкою. Дистанційна рамка являє собою елемент кріплення та ізоляції конструкційних та несучих елементів склопакету.

Для матеріалу дистанційних рамок найчастіше використовують алюміній і рідше пластик. Дистанційна рамка виготовляється порожнистими, з спеціальними отворами (щілинами, перфорацією).

Всередину рамки засипають вологопоглинач (селікоген) призначення якого вбирати вологу в меж скляному просторі склопакета. Це повинне виключати випадання роси всередині між стеклами в зимову пору року.

Отвори в рамці не повинні мати великий розмір, оскільки при різних навантаженнях і переміщеннях склопакета сито може висипатися між склом. Пильна увага приділяється якості поверхні дистанційних рамок в місці її контакту з герметиком.

Також важливо звернути увагу на те, що алюмінієва дистанційна рамка це дуже хорошим провідником тепла. А це сприяє утворенню в склопакеті «місток холоду», що надалі веде до випадання конденсату в таких місцях. Для того щоб зменшити теплопровідність дистанційних рамок їх можуть виготовляти з пластику. Кілька років ведеться розробка систем в яких рамка виготовлена з термопласту має у своєму складі потрібні осушувачі. Такі рами безпосередньо наносять на скло за допомогою екструдера. Однак до теперішнього часу такі системи не дуже поширені через свою дорожнечу і тому застосовуються дуже рідко. Вологопоглинач використовується, як додатковий матеріал, що виконує функції поглинання вологи, чим підвищує якість продукту.

Схема роботи всіх видів осушувачів така: маленькі частинки селікогена мають безліч пір. Із за того що діаметр таких пір значно більше розміру молекул води то волога проникає в ці пори і вбираються. Як осушувачі чудово себе зарекомендували силікагель і молекулярні сита. Різний хімічний склад осушувачів проявляє і різну величину вбирання вологи. Ця різниця проявляються залежно від тиску, температури і кількості вологи в повітрі.

Наступний найбільш важливий компонент склопакета герметики. Вони використовують для закладення швів при виготовленні склопакета. раматика повинні створювати міцність склопакетів і заважати попаданню вологи в всередину склопакета. Ці характеристики сильно впливають на довговічність експлуатації склопакета а значить і всього вікна.

Головною характеристикою герметиків, з погляду міцності - сила його схоплювання зі склом і дистанційною рамкою. Для виготовлення склопакетів хорошої якості застосовують подвійну герметизацію. Для первинного герметика найбільше використовують бутил. Він кращим чином захищає

склопакет від проникненню вологи всередину. Бутиловий герметик наноситься на дві сторони дистанційної рамки при температурі не багато більше 100 ° С у вигляді тонкої смужки.

Коли скло між собою здавлюють то між дистанційною рамкою і склом утворюється бутиловий шов з товщиною менше одного міліметра. Відмінна дифузійна щільність такої конструкції досягається завдяки тонкості шва і дуже поганій газопроникності герметика. Однак первинний герметик не в змозі забезпечити потрібну міцність з'єднання стекол між собою. Для цих цілей застосовується полісульфід, можливо також використовувати для вторинної герметизації поліуретанові і силіконові склади герметика.

Утворення конденсату (запотівання) усередині склопакета це вірна ознака того, що даний склопакет бракований.

У цьому випадку виробник без зайвих розмов зобов'язаний у найкоротші терміни безкоштовно замінити його. У разі запотівання скла з боку приміщення - може означати підвищену вологість і низьку температура в кімнаті. А значить і низьку температуру поверхні скла. Підвищена вологість у приміщенні найчастіше відбувається через погану чи не правильно працюючу вентиляцію.

Для імітації ПВХ профілів під дерево використовується спосіб ламінування поверхні ПВХ профілів дуже міцною плівкою яка має велику стійкістю до різних атмосферних впливів (волога, температура), до сонячних ультрафіолетових променів і дуже довго може зберігати свій первісний колір. Ламінація в основному, копіює структуру натуральної деревини: червоного дерева, сосни, дуба і т.д. Існує і велике різноманіття забарвлення акрилових плівок. Ламінація може бути одностороннім або двостороннім.

У більшості країн є свої стандарти на виробництво склопакетів і листового скла для виготовлення вікон. Спеціальні види будівельних стекол (гартоване, бронебійна і т.д) виготовляються за стандартами фірм виробляють ці скла. На даний момент при виробництві будівельного скла та виробів зі скла будівельного призначення діють державні стандарти СРСР,

міждержавні стандарти СНД, державні стандарти країн та низка технічних умов розроблених заводами-виробниками стекол. Перш ніж ми ознайомимося з різними марками скла, зауважимо що, незважаючи на єдину класифікацію введена ще при Радянському Союзі, скло різних українських, російських, білоруських виробників навіть при схожому заводському маркуванні можуть відрізнятися за своїми оптичними і фізичним властивостям.

#### 2.4. Перспективи та проблеми реконструкції будівель в Запорізькій області в умовах воєнного часу

Війна внесла свої жорсткі корективи у діяльність підприємства. Попит на продукцію є стабільним але трагічною причиною зростання попиту є важкі руйнування осель, які наносить Україні підступний ворог.

Суттєвий вплив на споживання енергії домогосподарств мають, головним чином, стінові матеріали, перекриття, двері і вікна, а також вентиляція. Тому в будівництві щораз більшого значення набувають кошти експлуатації. Досвід розвинутих країн ЄС свідчить, що на нинішньому рівні розвитку техніки та технології втрату тепла в тваринницьких приміщеннях можна зменшити навіть у 4-5 разів, що означає величезні резерви енергозбереження.

При новому будівництві ще на етапі проектування повинен розглядатись весь комплекс завдань:

- комфорт та екологічна безпека;
- кошт будівництва та кошт експлуатації;
- енергоємність технологій, матеріалів та продуктивність праці;
- енергетична автономізація з широким використанням альтернативних джерел енергії.

При реконструкції головними завданнями є: зменшення питомих витрат на енергозабезпечення. Реалізувати ці завдання в повній мірі можна, якщо роботу проводити у наступних напрямках:

- утеплення конструкцій огороження з використанням автономної рекупераційної вентиляції;
- модернізація систем тепlopостачання із запровадженням персоніфікованого обліку за кожним видом енергії.

Найбільш важливим є перший напрямок, і не тільки тому, що він забезпечує відчутний кількісний результат, але й тому, що після комплексної реконструкції приміщень модернізація інженерних систем дає найбільш повний ефект [31].

Німецька компанія, що спеціалізується на будівництві «енергозберігаючих комплексів для регіонів з континентальним кліматом», зводить під Полтавою сучасний свинокомплекс. Потужність його виробництва складе близько тридцяти тисяч голів відгодівлі на рік. У цей комплекс фірма Нака вкладає 14 мільйонів євро. У компанії упевнені: справа вигідна, а досвід з будівництва і свинарства, здобутий у зоні континентального клімату на «кордоні» між Баварією і землею Баден-Вюртемберг, дуже підходить Україні, де клімат такий самий.

У фірмі очікують, що інвестиції окупляться протягом, приблизно 4,5 років. Нині собівартість свинини в Україні дуже висока (близько 1,5 євро за 1 кг живої ваги), а у фірми є технології, за якими собівартість буде складати близько 1 євро. Адже за рахунок таких технологій можна не лише економити енергію, але й самі будівлі слугуватимуть довше. Серед факторів, які роблять будівлі енергоефективними, є «ноу-хау» планувальників, якісні будівельні матеріали та будівельні конструкції (ізоляція фасадів з високим рівнем збереження тепла).

Зберігатимуть енергію також за рахунок рекуперації тепла (теплообмінники), утеплених надшироких капітальних свинарників, енергоекономних вентиляторів, а ще облаштування комбінованої помірної та

інтенсивної системи припливної вентиляції, нижньої та верхньої витяжки повітря, енергоефективного локального мікроклімату «Е-соляр/Аква-соляр» [32].

Забезпечення раціонального теплового режиму приміщень, оптимальне використання теплоти в теплогенеруючих установках, системах тепlopостачання, опалення, вентиляції та кондиціонування має першочергове значення. Від теплотехнічних властивостей зовнішніх огорожувальних конструкцій будівель залежить кількість теплоти, яку втрачає приміщення в холодну пору року і яка надходить у будинок у теплу пору року. А це визначає: навантаження на систему опалення, вентиляції та кондиціонування повітря, а отже їхню вартість; сталість температурного режиму в об'ємі приміщення при змінах температури, швидкості повітря зовні будівлі, тепловіддачі системи опалення приміщення; температуру на внутрішній поверхні огорожувальної конструкції і можливість утворення конденсату на ній, а також вологісний режим, що впливає на теплозахисні властивості огороження і його довговічність.

Для продуктивного ведення тваринництва важливе значення має врахування і додержання відповідного теплового режиму в приміщенні для худоби. Чистота повітря та його температура – важливі фактори нормального розвитку. Розв'язати ці проблеми можна лише за умови вмілого використання відповідних фізичних властивостей різних будівельних матеріалів [33].

Для огорожувальних конструкцій тваринницьких приміщень вибирають матеріали з невеликим коефіцієнтом теплопровідності, але з вищою питомою теплоємністю.

Теплопровідність – один з найважливіших показників, що характеризують теплозахисні властивості матеріалів, за яким визначають їхню належність до групи теплоізоляційних або конструктивно-теплоізоляційних. Зокрема, теплоізоляційні матеріали повинні мати коефіцієнт теплопровідності не більший, ніж  $0,175 \text{ Вт}/(\text{м} \cdot \text{К})$  і середню

густину не більш як 500 кг/м<sup>3</sup>. З теплопровідністю пов'язана така важлива характеристика матеріалів, які застосовують для зовнішніх огорожувальних конструкцій, як термічний опір  $R_{\delta}$ , або опір теплопередачі, що є величиною, оберненою до  $\lambda$ :

$$R_{\delta} = \delta / \lambda, \quad (1) \text{ де } R_{\delta} - \quad (3.1)$$

термічний опір одношарової огорожувальної конструкції,

м<sup>2</sup>·К/Вт;

$\delta$  – товщина стінового матеріалу, м;

$\lambda$  – коефіцієнт теплопровідності стінового матеріалу.

Від показника термічного опору залежить товщина зовнішніх стін і витрата палива на опалення будівель. Розраховуючи термічний опір багатошарової огорожувальної конструкції, враховують коефіцієнти теплопровідності матеріалів шарів, з яких вона складається:

$$R_{\text{заг}} = \delta_1 / \lambda_1 + \delta_2 / \lambda_2 + \dots + \delta_n / \lambda_n = \sum \delta_i / \lambda_i, \quad (3.2)$$

де  $\delta_1, \delta_2, \dots,$

$\delta_n$  – товщина окремого шару, м;

$\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_n$  – коефіцієнти теплопровідності окремих шарів, Вт/(м<sup>2</sup>·К).

З метою зниження рівня енергоспоживання будівель і наближення норм енергоспоживання України до норм високорозвинених країн Європи прийнято ряд нормативних документів, однак їхнє впровадження в будівництво є дуже повільним, у зв'язку з відсутністю коштів та механізму контролю за їх впровадженням.

Коефіцієнт теплопередачі визначає кількість теплоти (Дж), що передається через одиницю площі (м<sup>2</sup>) конструкції за одиницю часу (1с) при різниці температур середовищ, що розділяє конструкція, рівній 1К. Коефіцієнт теплопередачі  $U$  або  $k$  – величина, обернена до загального термічного опору теплопередачі ( $R_{\text{заг}}$ ) огорожувальної конструкції:

$$U = 1 / R_{\text{заг}}. \quad (3) \quad R_{\text{заг}} = \sum R_i + (R_z + R_v). \quad (3.4)$$

Термічні опори тепловіддачі зовнішньої та внутрішньої поверхні захищення (стіни):

$$R_3 + R_B = 1/\alpha_3 + 1/\alpha_B = 0,04 + 0,13 = 0,17 \text{ (м}^2\text{K/Вт)} = \text{const. (3.5)}$$

Таким чином, теплові втрати через матеріал перегородок будівлі характеризуються величиною коефіцієнту теплопередачі. Чим більший коефіцієнт теплопередачі перегородки, тим більше втрат тепла через його поверхню, а високе значення величини термічного опору свідчить про добру теплоізоляцію. Тепловтрати через перегородки розраховують, перемножуючи величину  $U$  (к) на площу поверхні перегородки і на різницю температури повітря, що знаходиться з різних його боків.

В той же час, ці обчислення не враховують витрат тепла на вентиляцію, які розраховують згідно з нормативами для кожного типу приміщень. Отримані величини річних витрат теплоти на опалення та вентиляцію можуть використовуватися для порівняння різних проектів реконструкції будівель, в яких плануються заходи з енергозбереження.

Теплопровідність повітряних прошарків характеризується не коефіцієнтом теплопровідності, а термічним опором. Тут визначальним є процес конвекції, товщина і довжина повітряних прошарків.

Вивчення законів тепловологопереносу та повітропроникання дозволять нашим інженерам раціонально проектувати зовнішні огорожувальні конструкції будівель з урахуванням всіх факторів, які можуть вплинути на експлуатацію даних конструкцій. Як наслідок, це дасть змогу збільшити строк експлуатації тваринницьких приміщень, знизити витрату теплової енергії при їх опаленні. Особливо велике значення має знання та правильне застосування теплофізичних законів в умовах широкого застосування в будівництві нових матеріалів і технологій.

Перспективним напрямком роботи компанії можуть вважатись енергоефективні заходи для населення й ОСББ

Такі заходи передбачено абзацами 16–18 розділу «Завдання і заходи» Державної програми енергозбереження, а механізм використання коштів,



отриманих від ЄС на заходи щодо ефективного використання енергетичних ресурсів та енергозбереження, визначає Порядок № 1056. Для населення і ОСББ до 26.08.2015 р. діяли такі заходи стимулювання впровадження енергоефективності, зокрема, для:

- ОСББ і житлово-будівельних кооперативів — відшкодування частини суми кредиту, залученого на придбання енергоефективного обладнання та матеріалів, перелічених у пп. 3 п. 3 Порядку № 1056;

- населення — відшкодування частини суми кредиту, залученого на придбання котлів із використанням будь-яких видів палива (за винятком природного газу), що передбачено пп. 4 п. 3 Порядку № 1056;

- населення — відшкодування частини суми кредиту, залученого на придбання енергоефективного обладнання та матеріалів, перелічених пп. 41 п. 3 Порядку № 1056.

Часткова компенсація відсотків за користування кредитами, отриманими фізособами у фінансових установах, на придбання енергоефективного обладнання, технологій і проведення відповідних робіт передбачена також пп. 6 п. 4 Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для виконання Державної цільової економічної програми енергоефективності і розвитку сфери виробництва енергоносіїв і відновлювальних джерел енергії та альтернативних видів палива на 2010–2015 роки, затвердженого постановою КМУ від 29.06.2011 р. № 689 (далі — Порядок № 689). Але таких енергозберігаючих заходів немає в нинішній редакції Державної програми енергозбереження, тому Порядок № 689 фактично не працює. Однак є регіональні та місцеві програми часткової компенсації відсотків за користування енергозберігаючими кредитами, про які йтиметься далі.

Наразі розглянемо, які умови та порядок передбачені для кожного з перелічених енергозберігаючих заходів, які майже не змінилися.

Загальна схема кредитування населення й ОСББ із компенсацією частини кредиту. У списку фінансових установ, які надають кредити на придбання енергозберігаючих товарів населенню, є:

“Укргазбанк”, який надає кредити за кредитною програмою «Тепла оселя»;

“Ощадбанк” — за кредитною програмою «Ощадний дім»;

“Укрексімбанк” — за кредитною програмою «Тепле житло».

В умовах війни, найбільш життєздатним є співробітництво з ОТГ для виконання проектів та програм, які підтримуються державою, адже тільки там існують вільні гроші з бюджету та програм міжнародної технічної допомоги.

## ВИСНОВКИ

Дипломна робота магістра на тему Управління рекламною політикою українського підприємства в умовах воєнного стану є завершеним, комплексним дослідженням проблематики просування нової продукції на місцевому ринку в умовах воєнного часу.

В роботі досліджується рекламна діяльність підприємства, яке розташоване у місті Запоріжжя, виготовляє та продає вікна з металопластику, віконні конструкції, елементи, які входять до обладнання вікон, запасні частини тощо.

Об'єктом дослідження є підприємство "Елізе 2007", предметом дослідження – його збутова діяльність в умовах воєнного часу.

Мета дослідження – проаналізувати виробничо-збутову діяльність підприємства – об'єкта дослідження та надати рекомендації щодо її поліпшення в умовах воєнного часу.

Для досягнення мети були поставлені завдання, які послідовно виконані в роботі.

В першому розділі були розкриті та проаналізовані основні поняття та категорії збуту в умовах воєнного часу. Збут або продаж товарів, послуг та робіт розглядаються, як складові маркетингової діяльності підприємства. Це завершальна стадія процесу виробництва товару, яка являє собою передачу товару від виробника або продавця клієнту – споживачеві, який використовує товар для власних потреб або подальшого виробничого процесу.

Підкреслюється, що ключовим моментом в збуті є вибір оптимального каналу збуту – тобто способу, в який продукт потрапляє до клієнта. Для продукції, яка є предметом господарської діяльності нашого підприємства – канал збуту є специфічним, адже клієнт отримує товар та роботи з монтажу, які інтегровані одне до іншого.

Просування продукту на ринку включає до себе загальні та специфічні заходи, які спрямовані на розширення ринкової частки, що належить

підприємству. Просування продукту, як елемент маркетингової діяльності підприємства включає до себе два завдання: просування відповідного продукту/торгової марки та збільшення споживання у цілому – витрат домогосподарств на різні суспільні блага. Реклама, прямі продажі розглядаються як елементи, що збільшують обсяг реалізації конкретного товару. Новий продукт або послуга є елементами які сприяють просуванню товару в цілому на нові ринки.

В другому розділі розглядається підприємство “Елізе 2007”, товариство з обмеженою відповідальністю, розташоване у м. Запоріжжя.

Підприємство є виробничо-торговельним. Товариство з обмеженою відповідальністю “Елізе 2007” є виробником вікон та віконних конструкцій з металлопластика. Компанія має власні цехи та обладнання для виготовлення пластикових вікон з комплектуючих та матеріалів вищезазначених компаній.

Чисельність персоналу компанії у 2015 році складала 114 осіб. В тому числі: виробничо-промисловий персонал (в т.ч. водії) – 55 осіб; адміністративний персонал – 22 особи; - допоміжний та господарський персонал – 37 осіб.

Підприємство на протязі останніх 5 років працює стабільно, проводить роботи з розширення виробничої бази, введення у експлуатацію нового обладнання та ремонту діючого обладнання.

Зростання кредиторської заборгованості зумовлено отриманням кредиту на поставку обладнання для екструзійного формування віконного профілю.

Виробничий процес відбувається в цехах, на чотирьох виробничих лініях. Переважну більшість асортименту підприємства складають віконні блоки стандартних розмірів (45%); балконні блоки стандартних розмірів (25%) вітрини (10%), обладнання, що постачається у комплекті з віконними конструкціями та запасні частини.

Переважає більшість продукції підприємства – власного виробництва (84%), це ті конструкції, які виготовляються безпосередньо на підприємстві

шляхів додаткової обробки матеріалів та напівфабрикатів які постачаються від партнерів. Решта товарної продукції складають запасні частини, елементи віконних та балконних конструкцій, елементи конструкції вікна, жалюзі які постачаються без додаткової обробки та змін під власною торговою маркою.

Додана вартість, яка утворюється в результаті виробничої діяльності підприємства, як різниця між ціною товару та матеріальними витратами підприємства складає 17-22% від ціни, що є достатнім показником для підприємств галузі.

Клієнти підприємства знаходяться переважно у м.Запоріжжя, однак підприємство здійснювало поставки у інші райони Запорізької області: м. Мелітополь, пгт. Михайлівка, Приазовський район та інші. В цьому випадку клієнтами підприємства були юридичні особи.

Загалом, фізичні особи складають близько 90% клієнтської бази підприємства. Переважна їх більшість є власниками квартир у багатоквартирних будинках Олександрівський та Комунарівський райони міста.

Вікна встановлюються силами бригад монтажників, які співпрацюють з підприємством. Транспортування конструкцій клієнтам здійснюється транспортом підприємства, який має спеціальне устаткування, що виключає пошкодження конструкцій.

Оплата конструкцій здійснюється у готівковій та безготівковій формах, шляхом передплати 50% вартості замовлення та сплати решти у день монтажу. Підприємство працювало за схемами кредитування, однак сучасні умови фінансово-кредитних відносин є несприятливими для кредитування. Тому дебіторська заборгованість підприємства поступово зменшується, але залишається за рахунок партнерських замовлень та “пенсійних кредитів”.

Конкурентами підприємства є компанії “Бест”, “Харвест”, “Віконда”, “Векка” та інші. Разом кількість підприємств, які пропонують аналогічну продукцію та послуги у м. Запоріжжі складає 76, а в області – 158.

Напрямки розвитку збутової діяльності підприємства у даній роботі розглядаються наступним чином:

1) Розширення клієнтів підприємства в межах Запорізької області. Пропонується серійне виготовлення конструкцій для приватних будинків 90-х років забудови, які дійшли періоду реконструкції. Серійне виробництво допоможе підприємству знизити собівартість.

2) Розширення клієнтської бази підприємства за рахунок юридичних осіб та ОСББ, що забезпечить замовлення конструкцій для вікон під'їздів та інших місць загального використання.

3) Розширення асортименту товарної продукції та монтажних робіт за рахунок нових продуктів – елементів “пасивного дому”, які є стіновими, підлоговими та даховими конструкціями, які зменшують споживання тепла.

4) Співпраця з банками: “Укргазбанк”, “Украексімбанк”, “Ощадбанк”, які відшкодовують частину кредитів на установку енергозберігаючих елементів.

В такі способи можливо збільшити обсяг продаж підприємства у 2 рази та закріпитись на новому для себе сегменті ринку.

Реклама в умовах війни повинна мати специфічний характер оскільки свідомість і підсвідомість клієнтів знаходяться у підвищеному стані, незначним чином обмежений попит і кількість ресурсів, які певним чином використовуються для виживання в умовах надзвичайної небезпеки для громадян. Реклама має діяти таким чином, щоб акцентуований споживач відчував спокій від асоціації з товаром та отримував надію щодо споживчих якостей продукту, який несе комфорт і спокій в його дім та призведе до збільшення питомої ваги безпеки у співвідношенні з іменем – брендом постачальника, який, незважаючи на ризики та небезпеку поточного стану може виготовляти якісну продукцію, яка користується стабільним попитом та отримує оцінку за сукупністю якостей та номінальною ціною за межею споживчих можливостей клієнтів та майбутніх клієнтів підприємства на ринку предметів споживання.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Антонов В.М. Фінансовий менеджмент: сучасні інформаційні технології: Навчальний посібник/ В.М. Антонов, Г.К. Яловий. -К.: Центр навчальної літератури, 2017.-431 с.
2. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій: Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2015. – 624 с.
3. Єгупов Ю.А. Організація виробництва на промисловому підприємстві: Навч. посібник для вузів. – К, 2016. – 488 с.
4. Семенов Г.А. Організація і планування на підприємстві: Навч. посібник. / Стангевский В.К., Панкова М.О. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 528 с.
8. Аникин Б.А. Логистика: Учебник.- К. – ТОВ «Кондор», 2012. – 269 с.
10. Бланк І. А. Основы финансового менеджмента. Т. 2. – К.: Ника-Центр, 2017. – 487 с.
11. Бухгалтерский учет на предприятиях Украины. Национальные стандарты бухгалтерского учета. Под ред. Киселевой Т.К. - Запорожье.: «АИЦ»ЭКО», 2014. – 123 с.
25. Економіка підприємства: Навч. посіб. / А. В. Шегда, Т. М. Литвиненко, М. П. Нахаба та ін.; За ред. А. В. Шегди. – 2- вид., . – К.: Знання-Прес, 2002. – 335 с.
29. Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств: Навч. посіб. – К.: Знання, КОО, 2016. – 378 с.
34. Окландер М.А. Логістична система підприємства: Монографія. – Одеса: Астропринт, 2014. – 309 с.
35. Кручок С. Г. Оцінка фінансового стану підприємств // Фінанси України. – 2019. – № 8. – 10 С.
36. Павелек Г. Обновление производственных предприятий на базе логистики. // Консалтинг-маг, 1988. – с. 12 – 16

37. Плоткин Б.К. Информационное обслуживание коммерческой деятельности: Учеб. пособие. СПб.: Изд – во СПб ГУЭФ, 1996. – 186 с.
38. Пономарьова Ю.В. Логістика: Навч. посібник. – К.: Центр навч. літератури, 2013. – 192 с.
40. Райнхард Юнеманн. Материальные потоки и логистика. Берлин: Изда-во «Шпингер», 1989. – 432 с.
41. Родников А. Н. Логистика: Терминологический словарь. 2-е изд. испр. и доп. М.: Экономика, 2000. – 341 с.
42. Мочерний С. В. Економічна теорія: [посібник.] – К.: Вища школа, 2012. – 435 с.
45. Смиричинський В.В., Смиричинський А.В. Основи логістичного менеджменту: Навчальний посібник для вnz./ Тернопільська академія народного господарства. – Тернопіль: Економічна думка, 2013. – 239 с.
46. Ткаченко А.М. Контролінг в системі управління промисловим підприємством: Монографія. – Запоріжжя: Видавництво ЗДІА, 2016. – 194 с.
47. Тридід О.М., Таньков К. М. Логістичний менеджмент: Навчальний посібник для вnz./ Ред. Тридід О. М.; Харківський національний економічний університет. – Х.: ВД «Інжек», 2005. – 221 с.
48. Харрісон Алан, Ван Поук Ремко Управління логістикою: Розробка стратегій логістичних операцій / Пер. з англ.; За наук. Ред.. О. Є. Міхейцева. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2013. – 368 с.
49. Чаюн І.О., Бондар І.Ю. Управління матеріально-технічним забезпеченням підприємства. Навчальний посібник./ Київський національний торговельно-економічний університет. – К.: КНТЕУ, 2012. – 110 с.
51. Господарський Кодекс України. (зі змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України (ВВР), – 2003, – № 18, № 19-20, № 21-22, ст.144. [електронний ресурс] / zakon1.rada.gov.ua



52. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 2 “Баланс”, затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31.04.99 р. № 87. [електронний ресурс] // [www.dtk.com.ua](http://www.dtk.com.ua)