

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Менеджменту та адміністрування

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня
“бакалавр”

(назва освітнього ступеня)

на тему: Удосконалення системи управління продажами у мережі роздрібної торгівлі, на прикладі ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС»

Виконала: студентка
спеціальності

IV курсу, групи БМзс-41
073 «Менеджмент»

(шифр і назва спеціальності)

(підпис)

Добош І.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник

(підпис)

Рудакевич М.І.

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

(підпис)

Мосій О.Б.

(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

(підпис)

Сороківська О.А.

(прізвище та ініціали)

Рецензент

(підпис)

Ратинський В.В.

(прізвище та ініціали)

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту
(повна назва факультету)

Кафедра менеджменту та адміністрування
(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

(підпис) Сороківська О.А.
(прізвище та ініціали)
« » 2026 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня бакалавр
(назва освітнього ступеня)

за спеціальністю 073 "Менеджмент"
(шифр і назва спеціальності)

студенту Добош Ірина Володимирівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Удосконалення системи управління продажами у мережі роздрібною торгівлі, на прикладі ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС»

Керівник роботи Рудакевич Марія Іванівна, д.н.держ. упр., професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ректора від «28» січня 2026 року № 4/9-68

2. Термін подання студентом завершеної роботи 1.06.2026 р.

3. Вихідні дані до роботи _____

Матеріали фінансово-господарської діяльності ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС»

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні основи управління продажами у мережах роздрібною торгівлі
2. Аналіз системи управління продажами у ТОВ "Флора де Люкс"
3. Удосконалення системи управління продажами ТОВ «Флора де Люкс»
4. Безпека життєдіяльності, основи охорони праці

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

1. Організаційна структура ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС»
2. Основні показники діяльності ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС»
3. Структура продажів ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС» за видами продукції
4. Сезонність продажів квіткової продукції ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС»
5. SWOT-аналіз система управління продажами ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС»
6. Загальний розрахунок витрат на впровадження CRM-системи
7. Вихідні дані для розрахунку економічної ефективності впровадження CRM-системи
8. Витрати на запуск онлайн-продажів у ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС»
9. Вихідні дані для прогнозу зростання продажів від розвитку електронної комерції

АНОТАЦІЯ

Добош І.В. Удосконалення системи управління продажами у мережі роздрібною торгівлі, на прикладі ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС».

Кваліфікаційна робота бакалавра: 58 сторінок, 5 рисунків, 9 таблиць, 28 літературних джерел.

Метою роботи є розробка теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо удосконалення системи управління продажами у мережі роздрібною торгівлі на прикладі ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС».

Об'єктом дослідження є процес управління продажами у мережі роздрібною торгівлі.

Предмет дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти удосконалення системи управління продажами ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС».

Практичне значення результатів роботи полягає у розробці конкретних рекомендацій щодо удосконалення системи управління продажами ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС».

Методи дослідження: аналіз і синтез; порівняльний аналіз; економіко-статистичні методи; графічний метод; метод узагальнення; метод економічного обґрунтування.

Ключові слова: управління продажами, роздрібна торгівля, менеджмент, робота з клієнтами, електронна комерція.

SUMMARY

Dobosh I. Improving the sales management system in a retail trade network (case study: LLC «FLORA DE LUX»).

Bachelor`s degree thesis consists of 58 pages, 5 figures, 9 tables, 28 references.

The purpose of the work is to develop theoretical provisions and practical recommendations for improving the sales management system in the retail trade network using the example of FLORA DE LUX LLC.

The object of the study is the process of sales management in the retail trade network.

The subject of the research is the theoretical, methodical and practical aspects of improving the sales management system at the LLC FLORA DE LUXE.

The practical significance of the work results lies in the development of specific recommendations for improving the sales management system at the LLC "FLORA DE LUXE".

Research methods: analysis and synthesis; comparative analysis; economic and statistical methods; graphic method; generalization method; method of economic substantiation.

Key words: sales management, retail trade, management, work with customers, e-commerce.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| Вступ | 7 |
| Розділ 1. Теоретичні основи управління продажами у мережах роздрібно́ї торгівлі | 10 |
| 1.1 Особливості організації продажів у мережах роздрібно́ї торгівлі | 10 |
| 1.2 Сучасні методи та інструменти управління продажами у роздрібно́й торгівлі | 17 |
| Розділ 2. Аналіз системи управління продажами у ТОВ «Флора де Люкс» | 23 |
| 2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Флора де Люкс» та організації торговельної мережі | 23 |
| 2.2 Оцінка діючої системи управління продажами та виявлення проблем | 29 |
| Розділ 3. Удосконалення системи управління продажами ТОВ «Флора де Люкс» | 34 |
| 3.1 Використання сучасних інформаційних технологій та покращення організації роботи з клієнтами | 34 |
| 3.2 Розвиток електронної комерції як напрямок покращення системи продажів організації | 40 |
| Розділ 4. Безпека життєдіяльності, основи охорони праці | 46 |
| 4.1 Організація безпечних умов праці працівників у торговельних приміщеннях підприємства роздрібно́ї торгівлі | 46 |
| 4.2 Охорона праці на підприємстві роздрібно́ї торгівлі | 50 |
| Висновки | 54 |
| Бібліографія | 56 |

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах сучасного розвитку економіки України роздрібна торгівля зазнає суттєвих трансформацій, зумовлених посиленням конкуренції, цифровізацією бізнес-процесів та зміною поведінки споживачів. Особливо це стосується підприємств, що функціонують у сфері реалізації квіткових продуктів, де попит має емоційний характер, характеризується високою сезонністю та залежить від рівня сервісу і якості обслуговування.

Квітковий бізнес в Україні демонструє стабільний попит, однак водночас стикається з низкою проблем, серед яких: висока залежність від імпорту, значна частка тіньового сектору, швидкозсувність продукції, а також необхідність оперативного реагування на зміни попиту. У таких умовах ефективна система управління продажами стає ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Особливої актуальності набуває впровадження сучасних інструментів управління продажами, зокрема CRM-систем, цифрових каналів збуту, аналітики продажів та електронної комерції. Це дозволяє підприємствам оптимізувати бізнес-процеси, підвищити якість обслуговування клієнтів і забезпечити зростання обсягів реалізації.

У зв'язку з цим дослідження питань удосконалення системи управління продажами у мережі роздрібною торгівлю, зокрема на прикладі ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС», є актуальним і має важливе теоретичне та практичне значення.

Метою роботи є розробка теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо удосконалення системи управління продажами у мережі роздрібною торгівлю на прикладі ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС».

Завданнями, є:

– дослідити теоретичні основи управління продажами у роздрібній торгівлі;

- провести аналіз системи управління продажами ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС», виявити проблеми та недоліки в організації продажів;
- розробити заходи щодо удосконалення системи управління продажами та оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження є процес управління продажами у мережі роздрібної торгівлі.

Предмет дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти удосконалення системи управління продажами ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС».

Практичне значення результатів роботи полягає у розробці конкретних рекомендацій щодо удосконалення системи управління продажами ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС». Запропоновані заходи можуть бути використані для:

- підвищення ефективності управління продажами;
- оптимізації бізнес-процесів організації;
- впровадження сучасних цифрових інструментів (CRM-систем, онлайн-продажів);
- покращення якості обслуговування клієнтів;
- збільшення обсягів реалізації та прибутковості організації.

Отримані результати можуть бути застосовані не лише досліджуваною організацією, але й іншими закладами роздрібної торгівлі, що здійснюють реалізацію квіткових продуктів.

Методи дослідження. У процесі виконання дипломної роботи було використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, зокрема:

- аналіз і синтез – для вивчення теоретичних основ управління продажами;
- порівняльний аналіз – для оцінки діяльності організації та виявлення проблем;
- економіко-статистичні методи – для аналізу показників продажів;
- графічний метод – для візуалізації результатів дослідження;

- метод узагальнення – для формулювання висновків і пропозицій;
- метод економічного обґрунтування – для оцінки ефективності запропонованих заходів.

Інформаційну базу дослідження становлять: законодавчі та нормативно-правові акти України; наукові праці вітчизняних учених з питань управління продажами та роздрібною торгівлі; статистичні дані щодо розвитку квіtkового ринку України; фінансова та управлінська звітність ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС»; внутрішні документи організації; матеріали мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ У МЕРЕЖАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1 Особливості організації продажів у мережах роздрібною торгівлі

Роздрібна торгівля є завершальною ланкою системи товароруку, в межах якої товари безпосередньо реалізуються кінцевому споживачеві. У сучасних умовах важливе місце займають саме мережі роздрібною торгівлі, що об'єднують декілька торговельних точок, які функціонують під єдиним брендом, мають централізоване управління та спільну політику продажів. Ефективна організація продажів у таких мережах є одним із ключових факторів конкурентоспроможності, оскільки вона впливає на рівень обслуговування покупців, обсяг товарообігу та фінансові результати діяльності.

Система управління продажами включає: планування продажів; організація торговельної мережі; управління асортиментом; управління персоналом; маркетингові комунікації; контроль і аналіз продажів.

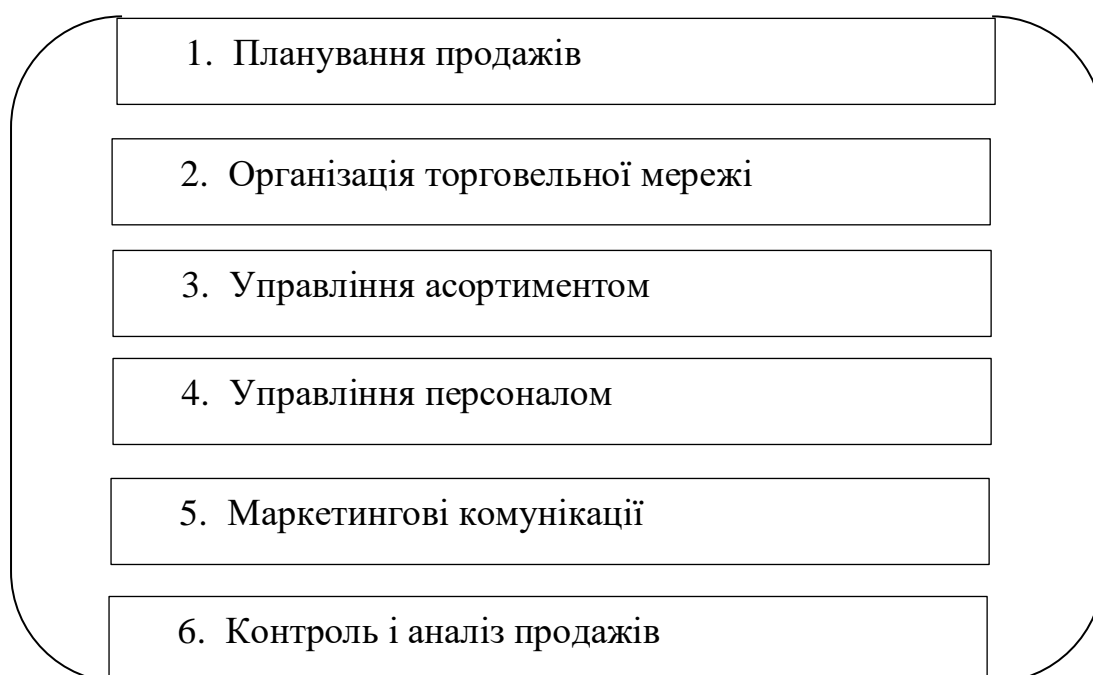


Рисунок 1.1 – Основні елементи системи управління продажами у роздрібній торгівлі

Організація продажів у мережах роздрібної торгівлі має ряд специфічних особливостей, що зумовлені масштабами діяльності, необхідністю стандартизації процесів, централізованим управлінням асортиментом та маркетинговою політикою.

Однією з важливих особливостей є централізоване управління процесом продажів. У більшості торговельних мереж стратегічні рішення щодо формування асортименту, цінової політики, рекламних кампаній та стандартів обслуговування приймаються на рівні головного офісу компанії. Такий підхід дозволяє забезпечити єдину політику продажів у всіх торговельних точках, підвищити впізнаваність бренду та оптимізувати управління товарними потоками. Водночас кожна окрема торгова точка може мати певну оперативну автономію, що дозволяє враховувати особливості локального ринку та потреби споживачів конкретного регіону.

Іншою важливою особливістю є стандартизація процесів продажу та обслуговування клієнтів. У мережевих магазинах розробляються чіткі стандарти роботи персоналу, правила оформлення торговельного залу, процедури приймання та викладки товарів, а також алгоритми взаємодії з покупцями. Наявність стандартів дозволяє забезпечити однаковий рівень сервісу незалежно від місця розташування магазину, підвищує ефективність роботи персоналу та сприяє формуванню позитивного іміджу компанії.

Суттєвою характеристикою організації продажів у роздрібних мережах є ефективне управління асортиментом товарів. Асортиментна політика повинна відповідати потребам цільової аудиторії та забезпечувати оптимальне співвідношення між шириною і глибиною товарної пропозиції. У мережевій торгівлі асортимент зазвичай формується централізовано на основі аналізу попиту, сезонних коливань, тенденцій ринку та результатів продажів. При цьому важливу роль відіграє використання сучасних інформаційних систем, які дозволяють аналізувати обсяги реалізації товарів, швидкість їх обігу та рівень запасів.

Ще однією важливою особливістю є використання сучасних інформаційних технологій у процесі управління продажами. Більшість мереж роздрібної торгівлі застосовують автоматизовані системи обліку товарів, програмне забезпечення для аналізу продажів, системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), а також інструменти електронної комерції. Такі технології дозволяють оперативно отримувати інформацію про результати діяльності торговельних точок, контролювати товарні запаси, прогнозувати попит та приймати управлінські рішення на основі аналітичних даних.

Важливим аспектом організації продажів є логістичне забезпечення торговельної мережі. Оскільки мережа роздрібної торгівлі може включати значну кількість магазинів, важливого значення набуває ефективна система постачання товарів. У більшості випадків використовується централізована модель логістики, за якої товари надходять на розподільчий склад компанії, а вже звідти розподіляються між окремими торговельними точками. Така система дозволяє оптимізувати витрати на транспортування, зменшити рівень надлишкових запасів та забезпечити безперебійне постачання товарів.

Особливу роль у системі організації продажів відіграє мерчандайзинг, тобто комплекс заходів, спрямованих на ефективне представлення товарів у торговельному залі з метою стимулювання попиту та збільшення обсягів продажів. До основних елементів мерчандайзингу належать правильне розміщення товарів на полицях, створення привабливих вітрин, використання рекламних матеріалів у місцях продажу, а також формування логічної структури торговельного простору. Раціональна організація викладки товарів дозволяє підвищити їх видимість для покупців та стимулювати імпульсні покупки.

Важливою складовою організації продажів у роздрібних мережах є управління персоналом торговельних точок. Продавці та консультанти безпосередньо взаємодіють з клієнтами, тому рівень їх професійної підготовки, комунікативні навички та мотивація суттєво впливають на результати продажів. У мережевих компаніях зазвичай застосовуються спеціальні програми навчання

персоналу, що включають тренінги з технік продажів, стандартів обслуговування та знання асортименту товарів. Крім того, для стимулювання ефективної роботи персоналу використовуються системи матеріальної та нематеріальної мотивації, зокрема премії за виконання планів продажів, бонуси за високі показники обслуговування клієнтів тощо.

Ще однією особливістю організації продажів є планування та прогнозування обсягів реалізації товарів. У мережах роздрібною торгівлі застосовуються різноманітні методи прогнозування попиту, що дозволяють визначати оптимальні обсяги закупівель та формувати плани продажів для окремих торговельних точок. При цьому враховуються історичні дані про продажі, сезонні коливання попиту, маркетингові кампанії, а також загальні тенденції розвитку ринку. Ефективне планування дозволяє мінімізувати ризик виникнення дефіциту або надлишку товарів.

Важливим інструментом організації продажів у сучасних роздрібних мережах є маркетингові заходи зі стимулювання збуту. До них належать проведення акцій, надання знижок, використання програм лояльності, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, а також активне використання цифрових каналів комунікації. Завдяки таким заходам підприємства можуть залучати нових покупців, підвищувати рівень їх задоволеності та стимулювати повторні покупки.

У сучасних умовах важливим напрямом розвитку роздрібною торгівлі є інтеграція онлайн та офлайн каналів продажу. Багато мереж розширюють свою діяльність за рахунок створення інтернет-магазинів, мобільних додатків та використання соціальних мереж для просування продукції. Такий підхід дозволяє охопити ширшу аудиторію споживачів, підвищити доступність товарів та створити нові можливості для розвитку бізнесу.

Таким чином, організація продажів у мережах роздрібною торгівлі характеризується рядом специфічних особливостей, серед яких централізоване управління, стандартизація процесів, ефективне управління асортиментом, використання сучасних інформаційних технологій, розвинена система логістики,

застосування мерчандайзингу, управління персоналом та використання маркетингових інструментів стимулювання збуту. Комплексне використання цих елементів дозволяє підвищити ефективність діяльності торговельної мережі, забезпечити стабільне зростання обсягів продажів та зміцнити конкурентні позиції на ринку.

Квітковий ринок України є важливим сегментом роздрібно́ї торгівлі, який включає виробництво, імпорту, оптову та роздрібну реалізацію квіткової продукції, флористичні послуги та супутні товари. Продаж квіткової продукції здійснюється поетапно (див. рис. 1.2).

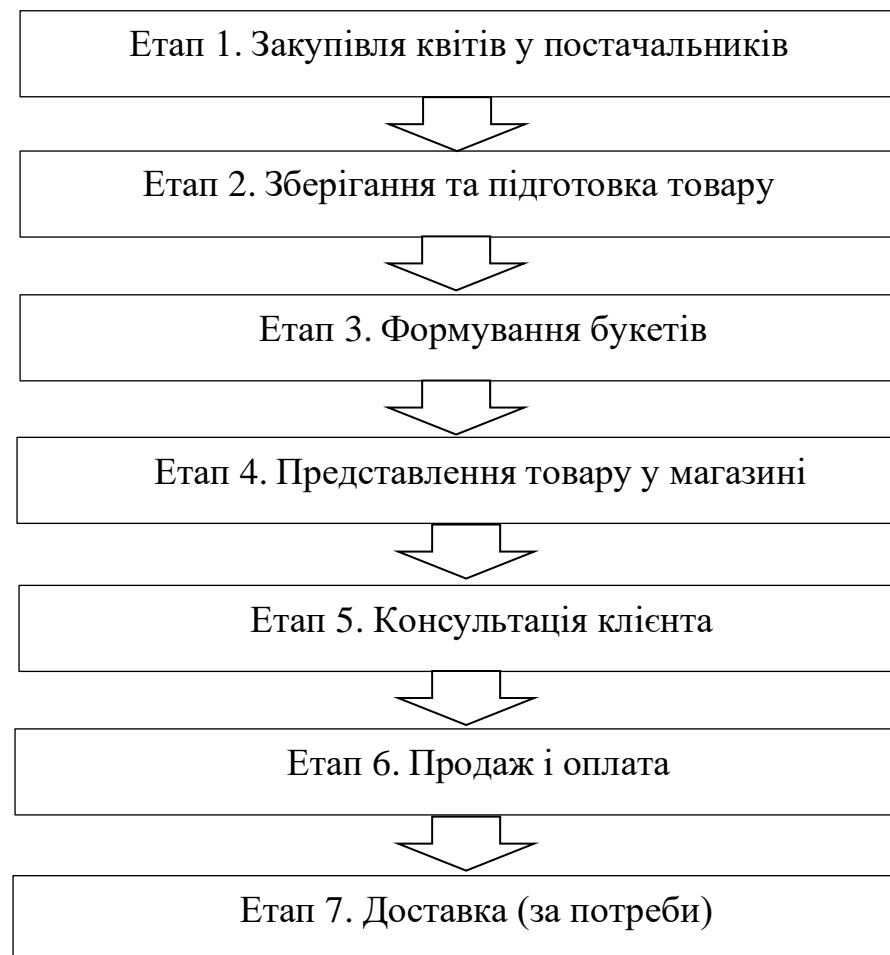


Рисунок 1.2 – Етапи процесу продажу квіткової продукції

Однією з ключових особливостей квіткового ринку України є його висока залежність від імпорту. За даними митної статистики, у 2025 році Україна

імпортувала близько 12,85 тис. тонн зрізаних квітів на суму понад 64 млн доларів, що на 8,5 % більше, ніж у 2024 році.

Основними постачальниками квітів в Україну є:

- Нідерланди – приблизно 72% імпорту;
- Еквадор – близько 13%;
- Кенія – близько 6%.

Нідерланди виступають ключовим логістичним центром світового квіткового ринку, оскільки через голландські аукціони проходить значна частина квіткової продукції, вирощеної в різних країнах.

Водночас експорт квітів з України є незначним. У 2025 році він становив лише близько 184 тис. доларів, що свідчить про переважно імпортозалежний характер галузі.

Це пояснюється обмеженими можливостями промислового вирощування квітів в Україні, високими витратами на енергоресурси для тепличного виробництва та значною конкуренцією з боку великих міжнародних виробників.

Ще однією характерною рисою українського квіткового ринку є значна частка тіньового сектору. За оцінками експертів, приблизно 78 % ринку квітів перебуває у тіні, що призводить до втрат державного бюджету на рівні близько 2 млрд грн щороку. Тінізація проявляється у таких формах:

- контрабандне ввезення квітів;
- продаж без фіскалізації;
- неофіційна торгівля на ринках;
- діяльність дрібних продавців без реєстрації підприємницької діяльності.

Ця проблема створює нерівні умови конкуренції для легального бізнесу та ускладнює розвиток цивілізованого ринку.

Продаж квітів має ряд специфічних характеристик, які відрізняють цей ринок від інших сегментів роздрібної торгівлі.

Квітковий бізнес має яскраво виражену сезонність. Найбільші обсяги продажів припадають на кілька святкових періодів. Найбільш прибутковими датами є: початок та завершення навчального року; 14 лютого – День святого Валентина; 8 березня – Міжнародний жіночий день; випускні вечори; весільний сезон. У ці періоди обсяги продажів можуть збільшуватися у кілька разів.

Квіти належать до категорії швидкопсувних товарів, що суттєво впливає на організацію продажів.

Основні особливості:

- обмежений термін зберігання;
- необхідність спеціальних умов зберігання;
- ризик списання непроданої продукції.

Через це підприємства повинні дуже точно планувати закупівлі та обсяги постачання.

На відміну від багатьох інших товарів, купівля квітів має переважно емоційний характер. Покупці часто приймають рішення спонтанно, керуючись емоціями. Це визначає особливості продажів:

- велике значення має оформлення магазину;
- важливу роль відіграє професіоналізм флористів;
- значення має атмосфера торговельного простору.

У квітковому бізнесі велике значення має рівень сервісу. Багато організацій пропонують клієнтам додаткові послуги:

- доставка квітів;
- оформлення свят;
- створення індивідуальних букетів;
- корпоративні замовлення.

Ці послуги дозволяють бізнесу збільшувати прибутковість та формувати лояльність клієнтів.

Таким чином, квітковий ринок України характеризується значною залежністю від імпорту, високою часткою тіньового сектору та вираженою

сезонністю попиту. Незважаючи на економічні труднощі, попит на квіткову продукцію залишається стабільним, оскільки квіти виконують важливу соціальну та емоційну функцію.

Сучасними тенденціями розвитку ринку є зростання онлайн-продажів, розвиток мережеских квіткових магазинів, підвищення ролі флористичного дизайну та розширення спектру сервісних послуг. У таких умовах ефективно управління продажами, використання сучасних маркетингових інструментів і впровадження цифрових технологій стають ключовими факторами успішної діяльності квітового бізнесу.

1.2 Сучасні методи та інструменти управління продажами у роздрібній торгівлі

У сучасних умовах розвитку економіки роздрібна торгівля зазнає значних трансформацій під впливом глобалізації, цифровізації бізнесу, зростання конкуренції та зміни поведінки споживачів. Покупці стають більш вимогливими до якості обслуговування, асортименту товарів та швидкості отримання послуг. У зв'язку з цим підприємства роздрібною торгівлі змушені впроваджувати сучасні методи та інструменти управління продажами, що дозволяють підвищити ефективність діяльності, збільшити обсяги реалізації продукції та зміцнити конкурентні позиції на ринку.

Управління продажами у роздрібній торгівлі передбачає комплекс заходів, спрямованих на планування, організацію, мотивацію та контроль процесу реалізації товарів кінцевому споживачу. Для досягнення високих результатів підприємства використовують різноманітні управлінські підходи, маркетингові технології та інформаційні системи.

Одним із ключових методів управління продажами є планування продажів. Планування передбачає визначення прогнозних обсягів реалізації товарів на певний період, встановлення планових показників для торговельних точок або відділів, а також розроблення заходів для досягнення поставлених цілей. Планування продажів здійснюється на основі аналізу статистичних даних

попередніх періодів, сезонних коливань попиту, ринкових тенденцій, маркетингових досліджень та поведінки споживачів. Ефективне планування дозволяє підприємству забезпечити оптимальний рівень товарних запасів, уникнути дефіциту або надлишку товарів та підвищити ефективність використання ресурсів.

Важливим інструментом управління продажами є аналіз і прогнозування попиту. Сучасні підприємства активно використовують аналітичні методи, що дозволяють виявляти тенденції зміни попиту, визначати найбільш популярні товари та прогнозувати майбутні обсяги продажів. Для цього застосовуються різноманітні статистичні методи, економіко-математичні моделі та програмні засоби аналітики. Завдяки аналізу попиту підприємства можуть більш ефективно формувати асортимент товарів, планувати закупівлі та оптимізувати процес продажу.

Одним із найважливіших інструментів сучасного управління продажами є CRM-системи (Customer Relationship Management). CRM-системи призначені для управління взаємовідносинами з клієнтами та дозволяють збирати, зберігати і аналізувати інформацію про покупців. Завдяки використанню таких систем підприємства можуть відстежувати історію покупок клієнтів, аналізувати їхні вподобання, формувати персоналізовані пропозиції та проводити ефективні маркетингові кампанії. Впровадження CRM-систем сприяє підвищенню лояльності клієнтів, покращенню якості обслуговування та зростанню обсягів продажів.

Важливе місце у системі управління продажами займає мерчандайзинг. Мерчандайзинг – це комплекс заходів, спрямованих на ефективне представлення товарів у торговельному залі з метою стимулювання попиту та збільшення обсягів реалізації. До основних інструментів мерчандайзингу належать правильне розміщення товарів на полицях, створення привабливих вітрин, використання рекламних матеріалів у місцях продажу, а також оптимізація маршруту руху покупців у магазині. Раціональна організація торговельного простору сприяє підвищенню видимості товарів та стимулює імпульсні покупки.

Одним із сучасних методів управління продажами є категорійний менеджмент. Суть цього підходу полягає в управлінні товарним асортиментом за категоріями, які розглядаються як окремі бізнес-одиниці. Кожна товарна категорія має власні цілі, стратегію розвитку та показники ефективності. Категорійний менеджмент передбачає аналіз поведінки покупців, визначення ролі кожної категорії товарів у загальному асортименті, оптимізацію асортиментної структури та управління ціноутворенням. Використання цього підходу дозволяє підвищити ефективність управління асортиментом та збільшити прибутковість підприємства.

Ще одним важливим інструментом управління продажами є цінова політика. Встановлення оптимальних цін на товари є одним із ключових факторів успіху підприємства у роздрібній торгівлі. Сучасні компанії використовують різноманітні методи ціноутворення, зокрема конкурентне ціноутворення, динамічне ціноутворення, цінові акції та диференціацію цін для різних сегментів споживачів. Гнучка цінова політика дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації та підтримувати конкурентоспроможність.

Значну роль у сучасній системі управління продажами відіграють методи стимулювання збуту. До них належать проведення акцій, знижки, розпродажі, бонусні програми, подарунки за покупку та інші маркетингові заходи. Такі інструменти спрямовані на активізацію попиту, залучення нових клієнтів та підвищення рівня лояльності існуючих покупців. Особливо ефективними є програми лояльності, які передбачають накопичення бонусів, надання знижок для постійних клієнтів та спеціальні пропозиції.

У сучасних умовах важливим напрямом розвитку управління продажами є цифровізація торговельної діяльності. Підприємства роздрібною торгівлі активно використовують інформаційні технології для автоматизації процесів обліку товарів, аналізу продажів та управління взаємовідносинами з клієнтами. Зокрема, застосовуються системи електронного обліку товарних запасів,

аналітичні платформи для аналізу продажів, мобільні додатки для управління торговельними точками та інші програмні рішення.

Важливим інструментом сучасного управління продажами є електронна комерція. Багато роздрібних підприємств створюють інтернет-магазини або використовують маркетплейси для реалізації своєї продукції. Онлайн-продажі дозволяють значно розширити географію діяльності підприємства, підвищити доступність товарів для споживачів та збільшити обсяги реалізації. Крім того, інтернет-канали продажу забезпечують можливість швидкого отримання зворотного зв'язку від клієнтів та аналізу їхньої поведінки.

Сучасні підприємства також активно використовують цифровий маркетинг для підтримки продажів. До основних інструментів цифрового маркетингу належать просування у соціальних мережах, контекстна реклама, email-маркетинг, співпраця з блогерами та використання контент-маркетингу. Такі інструменти дозволяють підприємствам формувати позитивний імідж бренду, привертати увагу потенційних клієнтів та стимулювати продажі.

Важливим елементом системи управління продажами є контроль та оцінка ефективності діяльності. Для цього використовуються різноманітні показники ефективності, зокрема обсяг продажів, товарообіг, середній чек, рентабельність продажів, оборотність товарних запасів та рівень задоволеності клієнтів. Регулярний аналіз цих показників дозволяє керівництву оцінювати результати діяльності торговельних точок, виявляти проблемні аспекти та своєчасно приймати управлінські рішення.

Окрему роль у системі управління продажами відіграє управління персоналом торговельних підрозділів. Ефективність роботи продавців безпосередньо впливає на результати продажів, тому підприємства приділяють значну увагу навчанню персоналу, розвитку навичок комунікації з клієнтами та застосуванню сучасних технік продажів. Для підвищення мотивації працівників використовуються різноманітні системи стимулювання, зокрема премії за виконання планів продажів, бонуси за досягнення високих показників обслуговування клієнтів та інші матеріальні й нематеріальні стимули.

Таким чином, сучасні методи та інструменти управління продажами у роздрібній торгівлі охоплюють широкий спектр управлінських та маркетингових заходів, серед яких важливе місце займають планування та прогнозування продажів, аналіз попиту, використання CRM-систем, мерчандайзинг, категорійний менеджмент, ефективна цінова політика, стимулювання збуту, цифровізація торговельної діяльності, розвиток електронної комерції та використання цифрового маркетингу. Комплексне застосування цих інструментів дозволяє підприємствам роздрібною торгівлі підвищити ефективність управління продажами, збільшити обсяги реалізації продукції та забезпечити стабільний розвиток у конкурентному ринковому середовищі.

Сучасний квітковий ринок України характеризується низкою важливих тенденцій.

1. Зростання попиту на квіткову продукцію. Попри складну економічну ситуацію та воєнні умови, попит на квіти залишається стабільним. Квіти є емоційним товаром, який пов'язаний із подарунками, святами та особливими подіями. Особливо високий попит спостерігається під час свят. У період свят квіткові магазини можуть отримувати оборот, який дорівнює кільком тижням або навіть місяцю звичайної роботи.

2. Розвиток онлайн-продажів. Останніми роками значно зростає роль електронної комерції у квітковому бізнесі. Багато підприємств розвивають такі канали продажів:

- інтернет-магазини квітів;
- продаж через соціальні мережі;
- онлайн-сервіси доставки букетів.

Онлайн-продажі дозволяють значно розширити клієнтську аудиторію, а також спрощують процес замовлення квітів.

3. Зростання ролі флористичного дизайну. Сучасний споживач все частіше звертає увагу не лише на самі квіти, а й на естетичне оформлення букетів. Тому важливою тенденцією є розвиток флористики як творчої складової бізнесу.

Флористи створюють:

- авторські букети;
- композиції з квітів;
- святкові декорації;
- весільну флористику.

Це дозволяє підприємствам підвищувати додану вартість продукції та збільшувати прибуток.

Ще однією тенденцією є формування мереж квіткових магазинів, які працюють під єдиним брендом та використовують стандартизовані бізнес-процеси. Переваги мережевої моделі:

- централізовані закупівлі;
- єдина маркетингова політика;
- впізнаваність бренду;
- ефективна система управління продажами.

Саме така модель характерна для сучасних фірм квіткового бізнесу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ У ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС»

2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Флора де Люкс» та організації торговельної мережі

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки важливе місце у сфері роздрібної торгівлі займають організації, що спеціалізуються на реалізації квіткової продукції та флористичних композицій. Такі організації забезпечують задоволення емоційних і естетичних потреб споживачів, оскільки квіти традиційно використовуються для вираження почуттів, прикрашання інтер'єру та оформлення різноманітних урочистих подій. Однією із таких організацій є ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС».

ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС» є юридичною особою, зареєстрована у 2024 році, юридична адреса знаходиться у місті Рівне, статутний капітал становить 140 тис. грн., воно є платником податку на додану вартість. Організаційно-правовою формою діяльності компанії є товариство з обмеженою відповідальністю, що передбачає обмежену відповідальність учасників у межах їхніх внесків до статутного капіталу. Така форма є поширеною у сфері малого та середнього бізнесу, оскільки забезпечує гнучкість управління і водночас обмежує фінансові ризики його засновників.

Діяльність організації спрямована на задоволення попиту населення на квіткову продукцію та флористичні послуги. Основними напрямками діяльності є:

- роздрібна реалізація зрізаних квітів;
- створення авторських букетів та квіткових композицій;
- оформлення святкових заходів та урочистостей;
- доставка квітів та подарункових композицій;

– реалізація супутніх товарів (листівки, декоративні елементи, подарункові аксесуари).

Особливістю діяльності організації є орієнтація на емоційний характер попиту. Квіти зазвичай купуються з нагоди свят, урочистих подій або для вираження почуттів, тому важливе значення має не лише якість продукції, але й естетичний вигляд композицій та рівень обслуговування клієнтів. Флористи компанії приділяють особливу увагу підбору квітів, гармонії кольорів та оформленню букетів, що дозволяє створювати композиції для різних подій, зокрема весіль, ювілеїв, романтичних зустрічей або корпоративних заходів. В організації працюють професійні флористи, які враховують сучасні тенденції флористичного дизайну.

Ефективне функціонування значною мірою залежить від правильної організації системи управління. Організаційна структура ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС» має лінійно-функціональний характер, що є типовим для установ роздрібною торгівлі.

До основних структурних підрозділів організації належать:

- адміністративний відділ;
- відділ закупівель;
- торговельні точки (магазини або салони квітів);
- флористичний відділ;
- відділ маркетингу та продажів;
- служба доставки.

Така організаційна структура забезпечує:

- чіткий розподіл функцій;
- ефективну координацію діяльності;
- контроль за виконанням управлінських рішень.

Керівництво організацією здійснює директор, який відповідає за стратегічний розвиток компанії, прийняття управлінських рішень та координацію діяльності структурних підрозділів. Флористичний відділ

займається створенням букетів і композицій, а відділ продажів забезпечує реалізацію продукції та взаємодію з клієнтами (див. рис. 2.1).

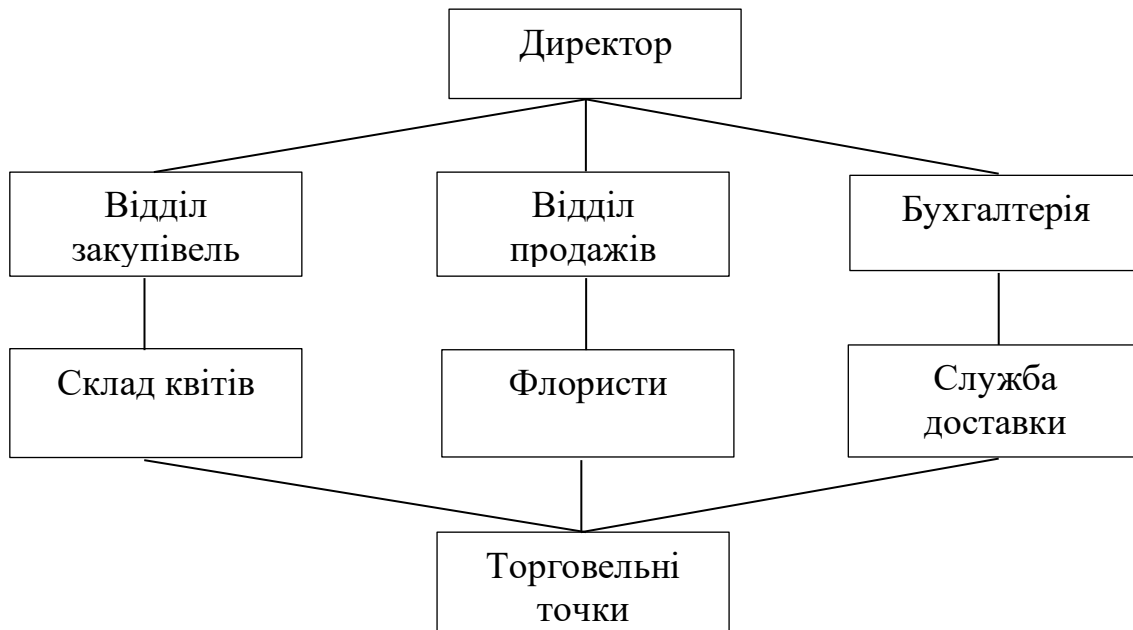


Рисунок 2.1 - Організаційна структура ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС»

Важливу роль у діяльності компанії відіграє також відділ закупівель, який відповідає за постачання свіжих квітів та інших товарів. Закупівля квіткової продукції здійснюється у постачальників, які забезпечують відповідну якість і регулярність поставок.

Компанія функціонує у форматі роздрібною торговельною мережі, що включає торговельні точки у різних містах. Наявність філій у різних регіонах дозволяє розширювати ринок збуту та забезпечувати доступність продукції для більшої кількості споживачів. Наприклад, зареєстровано окремий підрозділ у місті Львові.

Торговельна мережа включає:

- стаціонарні квіткові магазини;
- торговельні павільйони;
- онлайн-магазини з доставкою квітів;
- точки продажу у торговельно-розважальних центрах.

Сучасний флористичний бізнес активно поєднує традиційні та електронні канали продажу. Онлайн-платформи дозволяють клієнтам замовляти квіти дистанційно, обирати готові букети або формувати індивідуальні композиції. Такий підхід значно розширює можливості та підвищує рівень зручності для покупців.

На офіційних вебресурсах компанії представлений каталог продукції, що дозволяє клієнтам ознайомитися з асортиментом букетів, оформити замовлення та скористатися послугою доставки квітів.

Організація торговельного процесу у квіткових магазинах має певні специфічні особливості. По-перше, квіти належать до швидкопсувних товарів, тому важливе значення має ефективне управління товарними запасами. Компанія повинна забезпечити регулярне постачання свіжої продукції, контроль за умовами зберігання та своєчасну реалізацію товарів.

По-друге, значну роль відіграє професійна підготовка персоналу. Флористи повинні володіти не лише навичками створення композицій, але й знаннями щодо догляду за квітами, правил їх зберігання та поєднання різних рослин у букетах.

По-третє, важливою складовою є рівень обслуговування клієнтів. У сфері флористики велике значення має індивідуальний підхід до покупців, врахування їхніх побажань та створення композицій, які відповідають конкретній події або настрою.

Ринок квіткової продукції характеризується високим рівнем конкуренції. У більшості міст функціонує значна кількість квіткових магазинів, салонів флористики та онлайн-сервісів доставки квітів. Тому для забезпечення конкурентоспроможності важливо постійно вдосконалювати асортимент продукції, покращувати якість обслуговування та використовувати сучасні маркетингові інструменти.

Одним із факторів конкурентоспроможності є створення унікальних флористичних композицій, використання сучасних дизайнерських рішень та пропозиція індивідуальних послуг для клієнтів. Крім того, значну роль відіграє

розвиток онлайн-каналів продажу, що дозволяє залучати нових клієнтів та розширювати географію діяльності компанії.

Подальший розвиток компанії пов'язаний із розширенням торговельної мережі, удосконаленням системи управління продажами та впровадженням сучасних маркетингових інструментів. Перспективними напрямками розвитку можуть бути:

- розширення асортименту продукції;
- відкриття нових торговельних точок;
- розвиток інтернет-магазину;
- впровадження програм лояльності для клієнтів;
- активне використання соціальних мереж для просування продукції.

Аналіз основних показників діяльності дозволяє оцінити рівень прибутковості, визначити тенденції розвитку та виявити проблемні аспекти управління. Аналіз основних економічних показників діяльності свідчить про позитивну динаміку розвитку організації (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Основні показники діяльності ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС»

| Показник | 2022 р. | 2023 р. | 2024 р. | Відхилення 2024/2022 |
|---|---------|---------|---------|-------------------------|
| Дохід від реалізації продукції, тис. грн | 8 950 | 10 480 | 12 260 | +3 310 |
| Собівартість реалізованої продукції, тис. грн | 6 120 | 7 210 | 8 410 | +2 290 |
| Валовий прибуток, тис. грн | 2 830 | 3 270 | 3 850 | +1 020 |
| Чистий прибуток, тис. грн | 1 120 | 1 360 | 1 640 | +520 |
| Кількість працівників, осіб | 18 | 20 | 23 | +5 |
| Середньомісячна зарплата, грн | 12 800 | 14 200 | 16 500 | +3 700 |
| Кількість торговельних точок | 4 | 5 | 6 | +2 |

Одним із ключових показників діяльності компанії є дохід від реалізації продукції. За аналізований період спостерігається стабільне зростання цього показника. Зокрема, у 2024 році обсяг доходу від реалізації продукції становив 12 260 тис. грн, що на 3310 тис. грн більше порівняно з 2022 роком.

Зростання обсягів продажів пояснюється декількома факторами. По-перше, компанія поступово розширює мережу торговельних точок, що сприяє збільшенню кількості клієнтів. По-друге, важливу роль відіграє розвиток онлайн-продажів та послуг доставки квітів. По-третє, компанія активно використовує маркетингові інструменти для стимулювання попиту.

Наступним важливим показником є собівартість реалізованої продукції, яка включає витрати на закупівлю квітів, транспортування, зберігання та оплату праці персоналу. У 2024 році цей показник становив 8410 тис. грн, що на 2290 тис. грн більше порівняно з 2022 роком. Зростання витрат пояснюється підвищенням закупівельних цін на квіткову продукцію, а також збільшенням масштабів діяльності.

Валовий прибуток фірми також має тенденцію до зростання. У 2024 році його величина становила 3850 тис. грн, що свідчить про ефективну організацію торговельної діяльності. Зростання прибутку зумовлене підвищенням обсягів продажів, а також оптимізацією витрат.

Аналіз показника чистого прибутку свідчить про позитивні результати діяльності фірми. У 2024 році чистий прибуток становив 1640 тис. грн, що на 520 тис. грн більше порівняно з 2022 роком. Це свідчить про підвищення ефективності управління фірмою та зростання рентабельності її діяльності.

Важливим фактором розвитку компанії є трудові ресурси. Кількість працівників у 2024 році становила 23 особи, що на 5 осіб більше порівняно з 2022 роком. Збільшення чисельності персоналу пов'язане з розширенням торговельної мережі та відкриттям нових торговельних точок.

Позитивною тенденцією є також зростання рівня оплати праці працівників. Середньомісячна заробітна плата у 2024 році становила 16 500 грн, що на 3700 грн більше порівняно з 2022 роком. Це сприяє підвищенню мотивації персоналу та покращенню якості обслуговування клієнтів.

Особливу увагу слід приділити розвитку торговельної мережі. Якщо у 2022 році організація мала 4 торговельні точки, то у 2024 році їх кількість зросла

до 6. Розширення торговельної мережі дозволяє збільшувати обсяги продажів та охоплювати ширший сегмент ринку.

Разом з тим діяльність компанія має певні проблеми, які потребують вирішення. До них можна віднести:

- сезонність попиту на квіткову продукцію;
- значну залежність від постачальників;
- обмежений рівень автоматизації управління продажами.

У зв'язку з цим виникає необхідність удосконалення системи управління продажами, що передбачає впровадження сучасних маркетингових інструментів, розвиток електронної комерції та підвищення ефективності роботи персоналу.

Таким чином, проведений аналіз свідчить про те, що ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС» демонструє позитивні тенденції розвитку, зокрема зростання обсягів продажів, прибутку та розширення торговельної мережі. Водночас для підвищення конкурентоспроможності фірми необхідно вдосконалювати систему управління продажами та впроваджувати сучасні інструменти управління торговельною діяльністю.

2.2 Оцінка діючої системи управління продажами та виявлення проблем

Система управління продажами є важливою складовою загальної системи управління організацією, оскільки саме від ефективності організації процесу реалізації продукції залежить рівень доходів та прибутковість діяльності. Для організацій роздрібною торгівлі, що спеціалізуються на продажу квіткової продукції, особливо важливим є забезпечення стабільного попиту, оперативне реагування на зміни ринку та використання сучасних маркетингових інструментів.

Система управління продажами ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС» охоплює комплекс взаємопов'язаних процесів, серед яких планування продажів, формування асортиментної політики, організація торговельного процесу, стимулювання збуту та контроль результатів діяльності.

Продаж квіткової продукції здійснюється через мережу роздрібних торговельних точок, а також через онлайн-канали продажу. Основними каналами реалізації продукції є:

- продаж у стаціонарних квіткових магазинах;
- інтернет-замовлення через вебсайт або соціальні мережі;
- доставка квіткових композицій клієнтам;
- індивідуальні замовлення для святкових заходів.

Торговельні точки фірми розміщені у місцях з високою інтенсивністю людських потоків, зокрема поблизу торговельних центрів, транспортних вузлів та центральних частин міста. Такий підхід дозволяє забезпечити стабільний потік клієнтів і збільшити обсяги продажів.

Важливою складовою організації продажів є викладка товару та оформлення торговельного простору. Квіткові композиції розміщуються таким чином, щоб привернути увагу покупців та стимулювати імпульсні покупки. Для цього використовуються елементи мерчандайзингу, зокрема:

- оформлення вітрин;
- використання декоративних елементів;
- тематичне оформлення торговельних точок до свят.

Асортимент квіткової продукції формується з урахуванням попиту споживачів, сезонності продажів та сучасних тенденцій флористики. Основними категоріями продукції є: зрізані квіти; готові букети; авторські флористичні композиції; декоративні рослини; подарункові аксесуари.

Особливістю асортиментної політики фірми є значна частка готових букетів – 40% (див. рис. 2.2), які користуються підвищеним попитом серед покупців. Водночас фірма надає можливість створення індивідуальних композицій відповідно до побажань клієнтів.



Рисунок 2.2 - Структура продажів ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС» за видами продукції

Планування продажів здійснюється на основі аналізу статистичних даних попередніх періодів, а також з урахуванням сезонних коливань попиту (див. рис. 2.3). Для квіткового бізнесу характерна значна сезонність продажів, що пов'язано з наявністю святкових періодів, під час яких попит на квіткову продукцію суттєво зростає. До таких періодів належать:

- 14 лютого (День святого Валентина);
- 8 березня;
- перший та останній дзвоник у школах;
- випускні та весільні сезони;
- новорічні та різдвяні свята.

У ці періоди компанія збільшує обсяги закупівель квітів та розширює асортимент продукції.

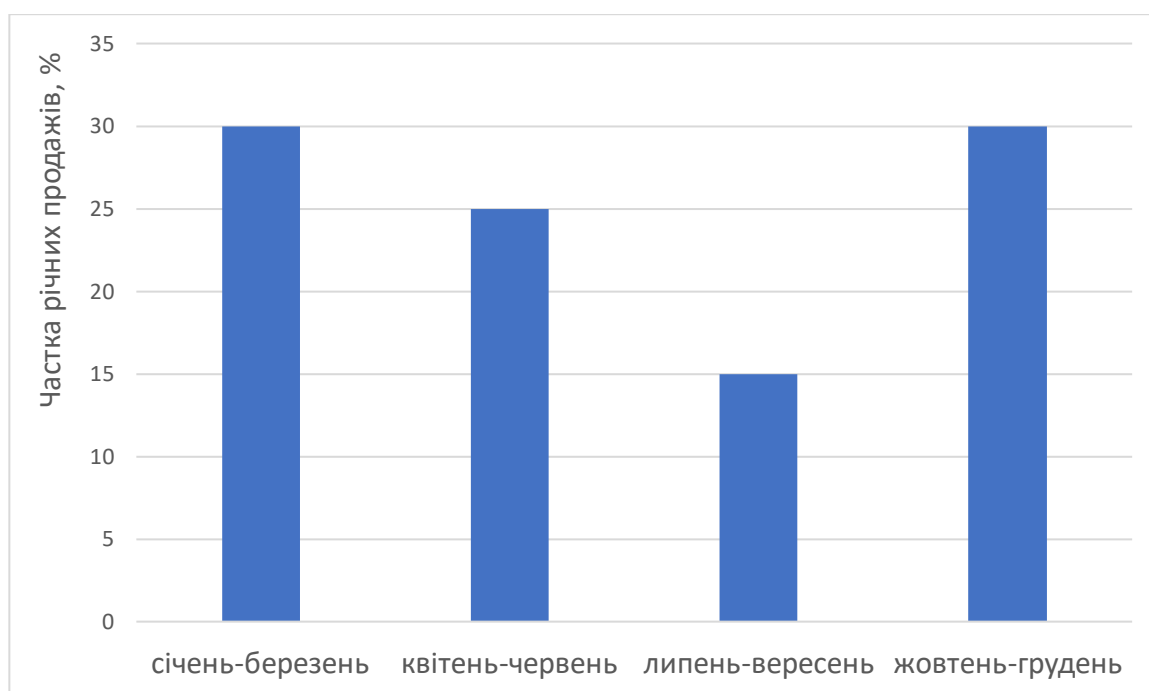


Рисунок 2.3 - Сезонність продажів квіткової продукції
ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС»

Для стимулювання продажів фірма застосовує різні маркетингові інструменти, серед яких:

- акційні пропозиції;
- знижки на певні види продукції;
- рекламні кампанії у соціальних мережах;
- програми лояльності для постійних клієнтів.

Особливе значення має використання соціальних мереж, які дозволяють демонструвати флористичні композиції, інформувати клієнтів про нові пропозиції та залучати нових покупців.

Ефективність системи управління продажами оцінюється за такими показниками: обсяг реалізації продукції; середній чек покупки; кількість клієнтів; рентабельність продажів; оборотність товарних запасів. Регулярний аналіз цих показників дозволяє керівництву своєчасно виявляти проблеми та приймати відповідні управлінські рішення.

Разом з тим проведений аналіз показує, що система управління продажами потребує подальшого вдосконалення, зокрема шляхом впровадження сучасних

інформаційних систем, розширення онлайн-каналів продажу та підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Таблиця 2.2 - SWOT-аналіз система управління продажами ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС»

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|--|---|
| Широкий асортимент квіткової продукції | Сезонність попиту |
| Наявність професійних флористів | Залежність від постачальників |
| Привабливе оформлення торговельних точок | Висока частка швидкопсувного товару |
| Розвиток онлайн-продажів | Обмежений рівень автоматизації продажів |
| Можливості | Загрози |
| Розширення торговельної мережі | Посилення конкуренції |
| Розвиток електронної комерції | Зростання закупівельних цін на квіти |
| Впровадження CRM-систем | Зниження платоспроможності населення |
| Розвиток доставки квітів | Коливання валютного курсу |

Проведений SWOT-аналіз дозволяє зробити висновок, що компанія має значний потенціал розвитку, однак для його реалізації необхідно підвищити ефективність управління продажами, розширити використання цифрових технологій та зміцнити конкурентні позиції на ринку.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС»

3.1 Використання сучасних інформаційних технологій та покращення організації роботи з клієнтами

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку роздрібної торгівлі підприємства змушені постійно вдосконалювати систему управління продажами з метою підвищення ефективності діяльності, розширення клієнтської бази та збільшення прибутковості. Проведений аналіз діяльності ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС» показав, що організація має позитивну динаміку розвитку, однак існують певні проблеми, пов'язані з сезонністю попиту, недостатнім використанням цифрових інструментів управління продажами та обмеженим рівнем автоматизації бізнес-процесів.

З метою підвищення ефективності управління продажами доцільно реалізувати комплекс заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової діяльності, використання сучасних інформаційних технологій та покращення організації роботи з клієнтами.

Одним із перспективних напрямів удосконалення системи управління продажами є впровадження CRM-системи (Customer Relationship Management), яка дозволяє автоматизувати процеси взаємодії з клієнтами та підвищити ефективність маркетингової діяльності.

CRM-система забезпечує:

- облік клієнтів;
- збереження історії покупок;
- аналіз поведінки споживачів;
- автоматизацію маркетингових кампаній.

Використання CRM-системи дозволить організації:

- підвищити рівень обслуговування клієнтів;

- сформувати базу постійних покупців;
- проводити персоналізовані маркетингові кампанії;
- збільшити повторні продажі.

Впровадження CRM-системи передбачає здійснення комплексу організаційних, технічних та програмних заходів, пов'язаних із автоматизацією процесів управління продажами, обліку клієнтів та маркетингової діяльності. До складу витрат на впровадження CRM-системи входять витрати на придбання програмного забезпечення, налаштування системи, навчання персоналу, технічне забезпечення та подальшу підтримку програмного продукту.

1. Витрати на придбання ліцензії CRM-системи.

Для підприємств малого та середнього бізнесу часто використовуються такі CRM-системи, як Bitrix24, SalesDrive, Zoho CRM або HubSpot CRM. Середня вартість корпоративного тарифу становить приблизно 800–1200 грн на одного користувача на місяць.

Припустимо, що CRM-системою користуватимуться:

- директор;
- менеджер з продажів;
- адміністратор інтернет-замовлень;
- маркетолог;
- бухгалтер.

Отже, кількість користувачів становитиме 5 осіб.

Середня вартість тарифу: 1000 грн/місяць × 5 користувачів = 5000 грн/місяць.

Річна вартість: $5000 \times 12 = 60\,000$ грн

2. Витрати на налаштування CRM-системи.

Для ефективної роботи CRM необхідно виконати:

- налаштування структури клієнтської бази;
- інтеграцію з інтернет-магазином;
- налаштування аналітики продажів;

– інтеграцію з системою обліку.

Такі роботи зазвичай виконують ІТ-спеціалісти або компанії-інтегратори. Середня вартість налаштування CRM становить 50 000 грн.

3. Витрати на навчання персоналу. Для ефективного використання CRM-системи необхідно провести навчання працівників.

Вартість навчального курсу для одного працівника може становити приблизно 3000 грн. Навчання проходять 5 працівників. Розрахунок: $3000 \times 5 = 15\,000$ грн.

4. Витрати на придбання комп'ютерного обладнання. Для повноцінного використання CRM-системи необхідно оновити комп'ютерну техніку у торговельних точках. Припустимо, що організація придбає 2 комп'ютери для менеджерів.

Середня вартість одного комп'ютера – 25 000 грн.

Загальна вартість: $25\,000 \times 2 = 50\,000$ грн.

5. Витрати на інтеграцію CRM з онлайн-каналами продажу.

Важливою частиною CRM-системи є інтеграція з інтернет-магазином, соціальними мережами, службами доставки, платіжними системами. Вартість таких робіт становить 35 000 грн.

6. Резерв на технічну підтримку.

Це запланована сума коштів, яку організація передбачає для покриття витрат, пов'язаних із супроводом, обслуговуванням та оновленням CRM-системи після її впровадження. До складу витрат на технічну підтримку можуть входити: технічна допомога користувачам, оновлення програмного забезпечення, доопрацювання функціоналу системи, обслуговування інтеграцій, усунення технічних збоїв. У практиці управління ІТ-проєктами резерв на технічну підтримку зазвичай становить 15-20 % від загальної вартості впровадження системи.

У нашому розрахунку загальна вартість основних робіт (без резерву) складає разом 210 000 грн.:

– ліцензія CRM – 60 000 грн;

- налаштування – 50 000 грн;
- навчання персоналу – 15 000 грн;
- обладнання – 50 000 грн;
- інтеграція – 35 000 грн.

Якщо резерв становить приблизно 15–20 %, то:

$$210\,000 \times 0,19 \approx 40\,000 \text{ грн.}$$

Таблиця 3.1 – Загальний розрахунок витрат на впровадження CRM-системи у ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС»

| Стаття витрат | Сума, грн |
|-------------------------------|-----------|
| Ліцензія CRM (1 рік) | 60 000 |
| Налаштування CRM | 50 000 |
| Навчання персоналу | 15 000 |
| Комп'ютерне обладнання | 50 000 |
| Інтеграція з онлайн-системами | 35 000 |
| Резерв на технічну підтримку | 40 000 |
| Разом | 250 000 |

Для оцінки доцільності впровадження CRM-системи необхідно визначити економічний ефект, показники рентабельності інвестицій (ROI) та термін окупності витрат.

Для проведення розрахунку використаємо показники відображені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Вихідні дані для розрахунку економічної ефективності впровадження CRM-системи у ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС»

| Показник | Значення |
|---|----------------|
| Поточний річний дохід | 12 260 000 грн |
| Очікуване зростання продажів після впровадження CRM | 12 % |
| Витрати на впровадження CRM | 250 000 грн |
| Рівень рентабельності продажів | 20 % |

Очікуване зростання продажів обумовлене:

- підвищенням ефективності роботи з клієнтами;
- збільшенням повторних покупок;
- використанням персоналізованих маркетингових пропозицій;
- покращенням управління клієнтською базою.

1. Прогнозоване зростання доходу:

$$D_{\text{прогноз}} = D_{\text{поточний}} \times (1 + r) \quad (3.1)$$

де $D_{\text{прогноз}}$ – прогнозований дохід;

$D_{\text{поточний}}$ – поточний дохід;

r – темп зростання продажів.

Розрахуємо:

$$12\,260\,000 \times 1,12 = 13\,731\,200 \text{ грн.}$$

Отже, прогнозований дохід після впровадження CRM-системи становитиме 13 731 200 грн.

2. Додатковий дохід.

$$\Delta D = D_{\text{прогноз}} - D_{\text{поточний}} \quad (3.2)$$

Розрахуємо:

$$13\,731\,200 - 12\,260\,000 = 1\,471\,200 \text{ грн.}$$

Отже, додатковий дохід становитиме 1 471 200 грн на рік.

3. Додатковий прибуток. Оскільки не весь додатковий дохід є чистим прибутком, необхідно врахувати рентабельність продажів:

$$P_{\text{дод}} = \Delta D \times R \quad (3.3)$$

де $P_{\text{дод}}$ – додатковий прибуток;

R – рентабельність продажів.

Розрахуємо:

$$1\,471\,200 \times 0,20 = 294\,240 \text{ грн.}$$

Отже, додатковий прибуток становитиме 294 240 грн на рік.

4. Рентабельність інвестицій ROI (Return on Investment). ROI показує ефективність інвестицій у проєкт.

$$ROI = \frac{P_{\text{дод}} - I}{I} \times 100\% \quad (3.4)$$

де I – інвестиції у проєкт.

Розрахунок:

$$ROI = \frac{294240 - 250000}{250000} \times 100$$

$$ROI = 17,7\%.$$

Отже, рентабельність інвестицій становить 17,7 %. Це означає, що вкладені кошти приносять додатковий прибуток.

5. Термін окупності інвестицій. Термін окупності показує, за який період інвестиції повернуться. Формула для розрахунку:

$$T = \frac{I}{P_{\text{дод}}} \quad (3.5)$$

Розрахунок:

$$T = \frac{250000}{294240}$$

$$T=0,85 \text{ року.}$$

Отже, термін окупності становить приблизно 10 місяців.

6. Рентабельність проєкту. Розрахунок здійснюємо за формулою:

$$R_{\text{proj}} = \frac{P_{\text{дод}}}{I} \times 100 \quad (3.6)$$

Розрахунок:

$$R_{\text{proj}} = \frac{294240}{250000} \times 100$$

$$R_{proj} = 117,7\%.$$

Отже, рентабельність проєкту становить 17,7 %.

Результати проведених розрахунків узагальнено у вигляді таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Узагальнення результатів розрахунку економічної ефективності впровадження CRM-системи у ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС»

| № | Показник | Значення |
|----|------------------------|---------------|
| 1. | Додатковий дохід | 1 471 200 грн |
| 2. | Додатковий прибуток | 294 240 грн |
| 3. | Інвестиції у CRM | 250 000 грн |
| 4. | ROI | 17,7 % |
| 5. | Термін окупності | 0,85 року |
| 6. | Рентабельність проєкту | 117,7 % |

Проведені розрахунки свідчать про економічну доцільність впровадження CRM-системи у ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС». Використання сучасної системи управління взаємовідносинами з клієнтами дозволить підвищити ефективність продажів, збільшити обсяги реалізації продукції та покращити якість обслуговування клієнтів.

Очікуваний додатковий прибуток становитиме 294,2 тис. грн на рік, а термін окупності інвестицій складатиме менше одного року. Це свідчить про високу ефективність запропонованого заходу та доцільність його впровадження.

3.2 Розвиток електронної комерції як напрямок покращення системи продажів організації

Ще одним важливим напрямом розвитку системи продажів є розширення онлайн-каналів реалізації продукції. Сучасні споживачі все частіше здійснюють покупки через Інтернет, тому підприємствам роздрібної торгівлі необхідно активно використовувати електронні канали продажу.

Електронна комерція передбачає здійснення торговельних операцій за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема через інтернет-магазини, мобільні додатки, соціальні мережі та спеціалізовані торговельні платформи. Для фірм, що працюють у сфері роздрібно́ї торгівлі квітами, розвиток електронної комерції має особливо важливе значення, оскільки дозволяє оперативно приймати замовлення, забезпечувати доставку продукції та пропонувати клієнтам широкий асортимент товарів.

Для ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС» розвиток електронної комерції може стати важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності та розширення клієнтської бази. Зокрема, компанія може активно використовувати наступні, запропоновані нами, інструменти електронної комерції.

1. Удосконалення функціонування інтернет-магазину. Наявність зручного та функціонального вебсайту дозволяє клієнтам ознайомлюватися з асортиментом продукції, переглядати фотографії квіткових композицій, дізнаватися про ціни та здійснювати замовлення в режимі онлайн. Інтернет-магазин повинен мати зрозумілу структуру, зручну систему навігації та адаптивний дизайн, що забезпечує комфортне використання як на персональних комп'ютерах, так і на мобільних пристроях. Важливим елементом сайту є система онлайн-оплати, яка дозволяє клієнтам швидко оплачувати замовлення за допомогою банківських карток або електронних платіжних сервісів.

2. Використання соціальних мереж як каналу продажів. У сучасних умовах соціальні мережі відіграють значну роль у просуванні товарів та послуг. Платформи Instagram, Facebook та інші мережі дозволяють ефективно взаємодіяти з клієнтами, демонструвати асортимент продукції та оперативно інформувати споживачів про нові пропозиції. Для фірми, яке реалізує квіти та квіткові композиції, соціальні мережі є особливо ефективним каналом просування, оскільки дозволяють використовувати візуальний контент – фотографії букетів, відео процесу створення композицій, приклади оформлення святкових заходів.

3. Використання таргетованої реклами в мережі Інтернет. Завдяки сучасним цифровим інструментам фірма може налаштовувати рекламні кампанії таким чином, щоб їх бачили лише ті користувачі, які можуть бути зацікавлені у придбанні квітів. Наприклад, рекламу можна спрямовувати на користувачів певного віку, мешканців конкретного міста або осіб, які цікавляться святковими подіями. Такий підхід дозволяє підвищити ефективність рекламних витрат та залучити нових клієнтів.

4. Організація онлайн-доставки продукції. Для фірм, що реалізують квіти, послуга доставки має особливе значення, оскільки багато клієнтів купують квіткову продукцію як подарунок. Забезпечення швидкої та якісної доставки дозволяє значно підвищити рівень задоволеності клієнтів та збільшити обсяг продажів. Фірма може організувати власну службу доставки або співпрацювати зі спеціалізованими кур'єрськими сервісами.

5. Використання аналітичних інструментів для аналізу поведінки клієнтів. Сучасні цифрові платформи дозволяють отримувати інформацію про кількість відвідувачів сайту, популярність окремих товарів, частоту покупок та інші показники. Аналіз цих даних дає змогу краще розуміти потреби споживачів та коригувати свою маркетингову політику.

Впровадження та розвиток електронної комерції дозволить ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС» отримати низку важливих переваг. Насамперед фірма зможе розширити географію своєї діяльності та залучити нових клієнтів, які віддають перевагу онлайн-покупкам. Крім того, використання цифрових каналів продажу сприятиме підвищенню ефективності маркетингових заходів та зменшенню витрат на традиційну рекламу.

Також розвиток електронної комерції сприятиме підвищенню рівня обслуговування клієнтів, оскільки споживачі отримають можливість швидко та зручно оформлювати замовлення, обирати спосіб оплати та отримувати продукцію з доставкою. У свою чергу, фірма зможе більш ефективно управляти процесом продажів та оперативно реагувати на зміни попиту.

Для розвитку електронної комерції фірмі необхідно здійснити низку організаційних та технічних заходів, пов'язаних із створенням інтернет-магазину, налаштуванням платіжних систем та просуванням продукції в мережі Інтернет. Проведення цих заходів передбачає ряд витрат. Загальні витрати на запуск онлайн-продажів складуть 125 тис. грн (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4 - Витрати на запуск онлайн-продажів у ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС»

| Стаття витрат | Характеристика витрат | Сума, грн |
|---------------------------------|--|-----------|
| Розробка інтернет-магазину | Створення сайту, дизайн, програмування | 45 000 |
| Хостинг та домен | Розміщення сайту на сервері (1 рік) | 5 000 |
| Інтеграція платіжних систем | Підключення онлайн-оплати | 10 000 |
| Інтеграція служби доставки | Підключення кур'єрських сервісів | 8 000 |
| Фотозйомка товарів | Професійні фото букетів та композицій | 12 000 |
| Просування у соціальних мережах | Таргетована реклама та SMM | 30 000 |
| Контент для сайту | Опис товарів, оформлення каталогу | 10 000 |
| Навчання персоналу | Робота з онлайн-замовленнями | 5 000 |
| Разом | | 125 000 |

Розвиток електронної комерції дозволяє компаніям роздрібної торгівлі збільшити обсяг реалізації продукції за рахунок розширення каналів збуту та залучення нових клієнтів. Для того, щоб розрахувати як зміняться показники роботи організації скористаємось даними таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Вихідні дані для прогнозу зростання продажів від розвитку електронної комерції

| Показник | Значення |
|---|----------------|
| Поточний обсяг продажів | 12 260 000 грн |
| Очікувана частка онлайн-продажів | 8 % |
| Прогнозоване зростання загальних продажів | 10 % |

Розрахуємо додатково отриманий дохід. Формула прогнозованого доходу:

$$D_{\text{прог}} = D_{\text{поточ}} \times (1 + r) \quad (3.7)$$

де $D_{\text{прог}}$ – прогнозований дохід;

$D_{\text{поточ}}$ – поточний дохід;

r – темп зростання продажів.

Розрахунок: $12\,260\,000 \times 1,10 = 13\,486\,000$ грн.

Додатковий дохід від онлайн-каналу:

$$13\,486\,000 - 12\,260\,000 = 1\,226\,000 \text{ грн.}$$

Після впровадження інтернет-комерції зміниться структура продажів (див. табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Структура продажів після впровадження онлайн-каналу

| Канал продажу | Частка | Обсяг продажів |
|------------------|--------|----------------|
| Фізичні магазини | 92 % | 12 407 120 грн |
| Онлайн-продажі | 8 % | 1 078 880 грн |

Якщо рентабельність продажів фірми становить 20%, тоді додатковий прибуток становитиме: $1\,226\,000 \times 0,20 = 245\,200$ грн.

Показники ефективності проєкту зведені у таблицю 3.7.

Таблиця 3.7 - Узагальнення економічного ефекту від впровадження онлайн-каналу

| Показник | Значення |
|-----------------------------------|---------------|
| Витрати на запуск онлайн-продажів | 125 000 грн |
| Додатковий дохід | 1 226 000 грн |
| Додатковий прибуток | 245 200 грн |

Запуск онлайн-каналу продажів дозволить розширити ринок збуту та залучити нових клієнтів. Очікується, що впровадження електронної комерції забезпечить зростання обсягу продажів приблизно на 10%, що дозволить

отримати додатковий прибуток у розмірі 245,2 тис. грн на рік. Таким чином, інвестиції у розвиток електронної комерції є економічно доцільними та сприятимуть підвищенню ефективності діяльності.

РОЗДІЛ 4

БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1 Організація безпечних умов праці працівників у торговельних приміщеннях підприємства роздрібної торгівлі

Забезпечення безпечних умов праці є одним із важливих напрямів діяльності будь-якого підприємства. У сфері роздрібної торгівлі належна організація охорони праці має особливе значення, оскільки працівники щоденно взаємодіють із великою кількістю покупців, використовують різноманітне обладнання та виконують значну кількість ручних операцій. Створення безпечних та комфортних умов праці сприяє збереженню здоров'я працівників, підвищенню продуктивності праці та покращенню якості обслуговування клієнтів.

На підприємствах роздрібної торгівлі, що реалізують квіткову продукцію, безпека праці передбачає дотримання комплексу організаційних, технічних та санітарно-гігієнічних заходів. Вони спрямовані на запобігання виробничому травматизму, професійним захворюванням та аварійним ситуаціям у торговельних приміщеннях.

Раціональна організація робочого місця продавця є важливою умовою забезпечення безпеки праці та ефективності роботи персоналу. Робоче місце повинно бути обладнане таким чином, щоб працівник міг виконувати свої функціональні обов'язки без зайвих фізичних навантажень і ризику травмування.

Основними вимогами до організації робочого місця продавця є:

- достатня площа для виконання трудових операцій;
- зручне розміщення торговельного обладнання;
- наявність безпечних проходів між торговельними стелажими;
- належне освітлення робочої зони;
- використання ергономічних меблів та обладнання.

Важливо, щоб робоча поверхня столу або прилавка знаходилася на оптимальній висоті, що дозволяє працівнику працювати без надмірного навантаження на хребет і руки. Для продавців, які працюють тривалий час стоячи, рекомендується використовувати спеціальні підставки або антиковзкі килимки, що зменшують втому.

Крім того, робоче місце повинно бути обладнане необхідними засобами зв'язку та обліку, такими як касовий апарат, комп'ютер або планшет. Важливо забезпечити правильне розміщення електропроводів, щоб уникнути ризику спотикання або пошкодження кабелів.

Особливу увагу слід приділяти організації робочого простору у місцях зберігання та підготовки квіткової продукції. Інструменти для флористики повинні зберігатися у спеціальних контейнерах або підставках, що запобігає їх випадковому падінню та травмуванню працівників.

Санітарно-гігієнічні умови у торговельних приміщеннях мають значний вплив на стан здоров'я працівників та якість обслуговування покупців. До основних факторів, які визначають санітарно-гігієнічний стан приміщення, належать температура повітря, рівень освітлення, вентиляція та чистота приміщень.

Температурний режим у торговельних приміщеннях повинен відповідати встановленим санітарним нормам. Для більшості торговельних залів оптимальна температура повітря становить приблизно 18–22 °С. У магазинах квітів температура може бути дещо нижчою, оскільки це сприяє збереженню свіжості продукції. Водночас необхідно забезпечити комфортні умови для працівників.

Освітлення робочих місць повинно бути достатнім для безпечного виконання трудових операцій. Рекомендується використовувати поєднання природного та штучного освітлення. Світильники повинні розташовуватися таким чином, щоб уникнути утворення різких тіней або відблисків, які можуть погіршувати видимість.

Важливим фактором є також ефективна вентиляція приміщень. Система вентиляції забезпечує постійне оновлення повітря, видалення зайвої вологи та

підтримання сприятливого мікроклімату. У приміщеннях, де зберігаються квіти, часто використовуються холодильні камери, тому необхідно контролювати рівень вологості та температуру повітря.

Санітарний стан торговельних приміщень також передбачає регулярне прибирання, дезінфекцію поверхонь та утилізацію відходів. Особливу увагу слід приділяти місцям зберігання води для квітів, оскільки застій води може сприяти розвитку мікроорганізмів.

У магазинах, що реалізують квіткову продукцію, широко використовуються холодильні установки, які забезпечують належні умови зберігання рослин. Використання такого обладнання потребує дотримання певних правил безпеки.

Передусім холодильне обладнання повинно встановлюватися відповідно до технічних вимог виробника. Електричні з'єднання мають виконуватися кваліфікованими спеціалістами, а всі електроприлади повинні бути заземлені.

Працівники, які користуються холодильними установками, повинні пройти інструктаж з техніки безпеки. Забороняється самостійно виконувати ремонт обладнання без відповідної підготовки.

Необхідно регулярно перевіряти стан електропроводки, розеток та вимикачів. Пошкоджені кабелі або несправні електроприлади можуть стати причиною короткого замикання або пожежі.

Крім того, важливо дотримуватися правил експлуатації холодильних камер, не перевантажувати їх продукцією та забезпечувати вільну циркуляцію повітря всередині обладнання.

У процесі створення квіткових композицій працівники використовують різноманітні інструменти, зокрема ножиці, секатори, ножі та інші ріжучі пристрої. Неправильне використання таких інструментів може призвести до травмування працівників.

Для забезпечення безпеки необхідно дотримуватися таких правил:

- використовувати лише справні та добре заточені інструменти;
- працювати інструментами відповідно до їх призначення;

- зберігати інструменти у спеціальних контейнерах або футлярах;
- передавати інструменти іншим працівникам ручкою вперед;
- не залишати ріжучі предмети на краю робочого столу.

Працівники повинні використовувати захисні рукавички під час роботи з колючими рослинами або жорсткими стеблами. Після завершення роботи інструменти необхідно очищати та дезінфікувати.

Одним із головних завдань системи охорони праці є запобігання виробничому травматизму. У торговельних приміщеннях травми можуть виникати внаслідок падіння на слизькій підлозі, неправильного використання обладнання або недотримання правил техніки безпеки.

Для зниження ризику травматизму необхідно:

- забезпечити неслизьке покриття підлоги;
- своєчасно прибирати воду або інші рідини, що потрапили на підлогу;
- підтримувати порядок у робочих зонах;
- проводити регулярні інструктажі з охорони праці;
- забезпечувати працівників необхідними засобами індивідуального захисту.

Важливо також організувати навчання персоналу правилам безпечної роботи та діям у разі виникнення аварійних ситуацій.

Таким чином, організація безпечних умов праці у торговельних приміщеннях підприємства роздрібної торгівлі передбачає комплекс заходів, спрямованих на забезпечення належної організації робочих місць, дотримання санітарно-гігієнічних норм, безпечну експлуатацію обладнання та правильне використання інструментів. Реалізація цих заходів дозволяє зменшити ризик виробничого травматизму, покращити умови праці персоналу та підвищити ефективність діяльності підприємства.

Дотримання вимог охорони праці сприяє збереженню здоров'я працівників, підвищенню рівня безпеки у торговельних приміщеннях та створенню сприятливих умов для якісного обслуговування споживачів.

4.2 Охорона праці на підприємстві роздрібно́ї торгівлі

Охорона праці є важливою складовою діяльності будь-якого підприємства, оскільки вона спрямована на забезпечення безпечних і здорових умов праці для працівників. У сфері роздрібно́ї торгівлі належна організація охорони праці має особливе значення, адже працівники щоденно контактують з великою кількістю покупців, використовують різноманітне обладнання та виконують значну кількість операцій, пов'язаних із обслуговуванням клієнтів і реалізацією товарів. Створення безпечних умов праці сприяє збереженню здоров'я персоналу, зниженню ризику виробничого травматизму та підвищенню ефективності роботи підприємства.

На підприємствах роздрібно́ї торгівлі, зокрема тих, що реалізують квіткову продукцію, система охорони праці повинна включати комплекс організаційних, технічних і санітарно-гігієнічних заходів. Ці заходи спрямовані на запобігання нещасним випадкам, професійним захворюванням та створення сприятливих умов для виконання трудових обов'язків працівниками.

Правове регулювання питань охорони праці в Україні здійснюється на основі низки нормативно-правових актів. Основним документом у цій сфері є Закон України «Про охорону праці», який визначає основні принципи державної політики щодо забезпечення безпечних і здорових умов праці. Цей закон встановлює права та обов'язки роботодавців і працівників, а також визначає порядок організації системи управління охороною праці на підприємствах.

Крім зазначеного закону, важливе значення мають положення Кодексу законів про працю України, які регламентують трудові відносини між працівниками та роботодавцями. У цих документах визначено вимоги щодо забезпечення безпеки праці, організації робочих місць, проведення інструктажів та навчання працівників.

До нормативної бази охорони праці також належать державні стандарти, санітарні правила і норми, правила пожежної безпеки та інші нормативні документи. Вони регламентують вимоги до умов праці, обладнання робочих місць, використання технічних засобів і організації виробничих процесів.

Відповідно до законодавства роботодавець зобов'язаний створити на підприємстві систему управління охороною праці, яка включає:

- проведення інструктажів та навчання працівників з питань безпеки праці;
- забезпечення працівників засобами індивідуального захисту;
- організацію безпечних умов праці;
- проведення профілактичних заходів щодо запобігання нещасним випадкам.

Працівники, у свою чергу, зобов'язані дотримуватися вимог охорони праці, виконувати правила техніки безпеки та використовувати засоби захисту під час виконання своїх обов'язків.

Організація безпечних умов праці продавців є одним із ключових завдань системи охорони праці на підприємстві роздрібної торгівлі. Робочі місця працівників повинні бути обладнані відповідно до встановлених норм і забезпечувати комфортні та безпечні умови для виконання трудових функцій.

Одним із важливих аспектів є раціональне планування робочого простору. Робоче місце продавця повинно мати достатню площу для виконання необхідних операцій, а розташування торговельного обладнання має забезпечувати вільний доступ до товарів і безпечне пересування працівників.

Особливу увагу слід приділяти ергономіці робочих місць. Висота прилавків, розміщення касових апаратів і комп'ютерної техніки повинні відповідати фізіологічним особливостям працівників, щоб уникнути надмірного навантаження на опорно-руховий апарат.

Санітарно-гігієнічні умови у торговельних приміщеннях також мають важливе значення. До основних факторів, що впливають на умови праці, належать температура повітря, рівень освітлення, вентиляція та вологість. У торговельних приміщеннях необхідно підтримувати оптимальний температурний режим, який забезпечує комфортні умови як для працівників, так і для покупців.

Освітлення робочих місць повинно бути достатнім для виконання трудових операцій. Рекомендується використовувати комбіноване освітлення, що включає природне та штучне світло. При цьому важливо уникати різких тіней або надмірної яскравості, які можуть спричиняти втому очей.

Вентиляція торговельних приміщень забезпечує циркуляцію повітря та підтримання належного мікроклімату. Система вентиляції повинна регулярно перевірятися та обслуговуватися для запобігання накопиченню пилу та шкідливих речовин.

Крім того, працівники повинні мати доступ до санітарно-побутових приміщень, таких як кімнати відпочинку, санітарні вузли та місця для зберігання особистих речей. Це сприяє підтриманню належного рівня гігієни та комфорту на робочому місці.

Запобігання виробничому травматизму є одним із основних завдань системи охорони праці. У торговельних приміщеннях травми можуть виникати внаслідок падінь, неправильного використання обладнання, необережного поводження з інструментами або порушення правил техніки безпеки.

Для зменшення ризику травматизму необхідно здійснювати комплекс профілактичних заходів. Насамперед важливо підтримувати порядок у торговельних приміщеннях. Проходи між стелажми повинні бути вільними від сторонніх предметів, а підлога — чистою та сухою. У разі потрапляння води або інших рідин на підлогу їх необхідно негайно прибрати, щоб запобігти ковзанню.

Особливу увагу слід приділяти безпечному використанню торговельного обладнання та електроприладів. Працівники повинні проходити інструктаж щодо правил експлуатації обладнання та дотримуватися вимог техніки безпеки.

У магазинах квітів працівники часто використовують ріжучі інструменти для створення флористичних композицій. Для запобігання травмам необхідно застосовувати лише справні інструменти, зберігати їх у спеціально відведених місцях та використовувати відповідно до їх призначення.

Важливим профілактичним заходом є проведення регулярних інструктажів з охорони праці. Інструктажі можуть бути вступними, первинними,

повторними або позаплановими. Під час таких заходів працівників ознайомлюють із правилами безпечної роботи, порядком дій у разі виникнення небезпечних ситуацій та правилами надання першої допомоги.

Крім того, підприємство повинно забезпечити працівників необхідними засобами індивідуального захисту, такими як рукавички або спеціальний робочий одяг. Використання таких засобів дозволяє знизити ризик травмування під час виконання трудових операцій.

Отже, охорона праці на підприємствах роздрібно́ї торгівлі є важливим елементом організації виробничої діяльності. Вона базується на законодавчих нормах та включає комплекс заходів, спрямованих на створення безпечних умов праці для працівників.

Належна організація робочих місць, дотримання санітарно-гігієнічних вимог, безпечне використання обладнання та проведення профілактичних заходів щодо запобігання травматизму сприяють підвищенню рівня безпеки у торговельних приміщеннях. Реалізація цих заходів дозволяє зберегти здоров'я працівників, підвищити ефективність їх роботи та забезпечити стабільне функціонування підприємства роздрібно́ї торгівлі.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі досліджено теоретичні, методичні та практичні аспекти удосконалення системи управління продажами у мережі роздрібно́ї торгівлі на прикладі ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС». У сучасних умовах розвитку ринкової економіки ефективне управління продажами є одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності компаній, що здійснюють діяльність у сфері роздрібно́ї торгівлі.

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні основи управління продажами у роздрібно́ї торгівлі. Визначено сутність системи управління продажами, її основні функції та складові. Встановлено, що ефективна система управління продажами передбачає комплексний підхід до організації процесу реалізації товарів, включаючи планування продажів, формування асортиментної політики, використання сучасних маркетингових інструментів та забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів. Також було досліджено особливості організації продажів у мережах роздрібно́ї торгівлі та охарактеризовано сучасні методи й інструменти управління продажами, серед яких важливе місце займають інформаційні технології, CRM-системи та електронна комерція.

У другому розділі проведено аналіз діяльності ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС», яке здійснює реалізацію квіткової продукції, букетів та флористичних композицій. Досліджено основні напрями діяльності компанії, структуру його торговельної мережі та організацію процесу продажів. Аналіз показав, що фірма має стабільні позиції на ринку квіткової продукції, характеризується достатньо широким асортиментом товарів та орієнтується на задоволення потреб споживачів. Водночас було виявлено певні проблеми в організації системи управління продажами, зокрема недостатній рівень автоматизації процесів взаємодії з клієнтами, обмежене використання цифрових технологій та недостатній розвиток онлайн-каналів збуту.

У третьому розділі дипломної роботи запропоновано напрями удосконалення системи управління продажами. Зокрема, запропоновано впровадження CRM-системи для автоматизації процесів управління взаємовідносинами з клієнтами, що дозволить покращити облік клієнтів, підвищити ефективність маркетингових заходів та збільшити кількість повторних покупок. Крім того, обґрунтовано доцільність розвитку електронної комерції шляхом створення та удосконалення онлайн-каналу продажів, використання соціальних мереж для просування продукції та організації онлайн-доставки товарів.

Проведені економічні розрахунки показали, що реалізація запропонованих заходів є економічно доцільною. Зокрема, впровадження CRM-системи дозволить підвищити ефективність управління продажами та забезпечити зростання обсягів реалізації продукції. Розвиток електронної комерції сприятиме розширенню ринку збуту та залученню нових клієнтів. У результаті реалізації запропонованих заходів фірма зможе збільшити обсяг продажів та отримати додатковий прибуток, що підтверджує ефективність запропонованих управлінських рішень.

Таким чином, результати проведеного дослідження свідчать про те, що удосконалення системи управління продажами на основі використання сучасних інформаційних технологій та цифрових інструментів є важливим фактором підвищення ефективності діяльності закладів роздрібної торгівлі. Запропоновані у роботі рекомендації можуть бути використані у практичній діяльності ТОВ «ФЛОРА ДЕ ЛЮКС» з метою підвищення його конкурентоспроможності, розширення клієнтської бази та забезпечення стабільного розвитку в умовах сучасного ринку.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. *Управління продажем: підручник*. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 240 с.
2. Буряк П. Ю., Карпінський Б. А., Григор'єв В. М. *Маркетинг: підручник*. Київ: Професіонал, 2017. 320 с.
3. Буряк П. Ю., Карпінський Б. А. *Маркетингові стратегії розвитку підприємств роздрібної торгівлі // Регіональна економіка*. 2018. № 2. С. 97–103.
4. Гринько Т. В., Рудакова О. М. *Управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібної торгівлі // Економічний простір*. 2019. № 148. С. 85–92.
5. Данько Т. П., Іваненко Л. А. *Сучасні тенденції розвитку роздрібної торгівлі в Україні // Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 3. С. 112–118.
6. Дарчук В. Г. *Управління продажами: навчально-методичні матеріали*. Київ: Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2019.
7. Державна служба статистики України: офіційний веб-сайт URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. Заруба В. Я., Парфентенко І. А. *Маркетинг роздрібної торгівлі: навчальний посібник*. Харків: НТУ «ХП», 2019.
9. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. *Інноваційні маркетингові інструменти розвитку торговельних підприємств // Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2022. № 2. С. 123–132.
10. Кирич Н.Б., Мосій О.Б., Машлій Г.Б., Горбатюк В.В. *Зміни управлінських процесів в організаціях, викликані війною в Україні*. *Економічний простір*. №190. 2024. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1505>

11. Косар Н. С., Демко М. І., Сенів Л. І. Дослідження стану і перспектив розвитку роздрібно́ї торгівлі України та її суб'єктів // Науковий вісник Полісся. 2025. № 1(30). С. 380–391.
12. Косач І. А., Забаштанська Т. В. Управління маркетинговою діяльністю торговельних підприємств регіону в контексті сучасних підходів до ухвалення управлінських рішень // Науковий вісник Полісся. 2025. № 1(30). С. 392–400.
13. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. Київ: Видавництво «Діалектика», 2018. 720 с.
14. Кужда Т. І., Юрик Н.С., Химич І. Г. Бізнес-культура: типи моделей організаційної культури підприємства. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, 2023. №7. С.1-6. URL.: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-01>
15. Кужда Т. І., Юрик Н.С., Шведа Н.М. Застосування інформаційних технологій при бізнес-аналізі діяльності організації в кризових умовах. Галицький економічний вісник. 2023. Том 81. № 2. С. 96-105.
16. Кужда Т. І., Сороківська О. А., Луциків І. В., Шведа Н. М., Social Responsibility as a Strategic Orientation of Modern Business Development. / Business Risk in Changing Dynamics of Global Village: Monograph edited by Nataliia Marynenko, Pradeep Kumar, Iryna Kramar. India, Nysa: Publishing House of University of Applied Sciences, 2019. P. 387-398.
17. Левченко Н. М. Стратегії розвитку підприємств роздрібно́ї торгівлі в умовах цифровізації економіки // Бізнес Інформ. 2022. № 11. С. 180–186.
18. Мазаракі А. А., Пшеслінський С. С. Розвиток торговельних мереж в Україні // Вісник КНТЕУ. 2018. № 3. С. 5–16.
19. Мосій Л., Козбур Г.В. Мосій О.Б. Цифрова трансформація: стратегії та інструменти. Метеріали міжнародної наукової конференції «Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення» (випуск 78). URL: <http://www.konferenciaonline.org.ua/ua/article/id-1197/>

20. Мосій О., Никитюк Г., Горбатюк В. Основні виклики та тренди керівництва і лідерства під час війни. Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія / за ред. д.е.н., проф. О.А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. С. 401-410. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>

21. Никоненко А. В., Ткачук С. В. Маркетингове прогнозування розвитку роздрібної торгівлі в Україні // Економічний простір. 2025. № 204. С. 206–212.

22. Ніколаєв Д. О. Особливості діяльності та розвиток підприємств роздрібної торгівлі у цифровому середовищі // Київський економічний науковий журнал. 2025. № 10. С. 82–88.

23. Сисоєва С. В. Управління продажами в підприємствах торгівлі: монографія. Київ: КНЕУ, 2016. 280 с.

24. Ситник Н. І., Кузьмін О. Є. Управління маркетинговою діяльністю підприємств торгівлі // Економіка і організація управління. 2021. № 4. С. 101–108.

25. Сокуренко В.В., Бандурка О.М., Бортник С.М. та ін. Безпека життєдіяльності та охорона праці: підручник. За заг. ред. В.В. Сокуренка. Харків. нац. ун-т внутр. справ. Харків: ХНУВС, 2021. 308 с.

26. Хопкінс Т. Мистецтво продажів. Київ: Видавництво «Наш формат», 2019. 304 с.

27. Kuzhda T., Shveda N., Garmatiuk O., Mashliy H., Yuruk N. Digital transformation as an imperative for innovative development of business processes under martial law (Ukrainian experience). *Economics of Development*. №23(2). pp. 69-79 URL.: <https://doi.org/10.57111/econ/2.2024.69>

28. Mosiy L., Kozbur H., Strutynska I., Mosiy O., Yatsyshyn V. Information technology to support the digital transformation of small and medium-sized businesses. *CEUR Workshop Proceedings. The 2nd International Workshop on Computer Information Technologies in Industry 4.0 (CITI 2024)*. Ternopil, Ukraine, June 12-14, 2024. pp. 150-165. URL: <https://ceur-ws.org/Vol-3742/>