

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: «Удосконалення маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства ТОВ «ЕЛІЗ»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0758-з
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Земляна Д.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник к.е.н., старший викладач

(посада, вчене звання, науковий ступінь)

Калюжна Ю.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент д.е.н., професор

(посада, вчене звання, науковий ступінь)

Семенов А.Г.

(прізвище та ініціали)

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

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ М.М.Іванов

« _____ » _____ року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

_____ Землянній Дар'ї Олександрівні _____

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи: «Удосконалення маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства ТОВ «ЕЛІЗ»

керівник роботи Калюжна Ю.В, к.е.н., сарший викладач.

затверджені наказом ЗНУ від 04 липня 2019 року № 1111-с.

2. Строк подання студентом роботи 25 листопада 2019 року.

3. Вихідні дані до роботи: інформація про обсяги виробництва і реалізації основних видів продукції ТОВ «ЕЛІЗ», Державної служби статистики України, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): розкрити сутність та значення збутової як підфункції маркетингової діяльності підприємства; розглянути методичні підходи управління збутом; розглянути напрямки удосконалення ефективності збутової діяльності підприємства; дослідити організаційно-технічну характеристику ТОВ «ЕЛІЗ»; оцінити збутову діяльність ТОВ «ЕЛІЗ»; розглянути недоліки збутової діяльності ТОВ «ЕЛІЗ»; удосконалити методичний підхід до управління збутовою діяльністю; розробити рекомендації з удосконалення збутової діяльності відділу збутової; визначити ефективність запропонованих заходів.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота містить 47 рис., 24 табл. і 1 формулу.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Калюжна Ю.В., ст. викладач	20.08.2019 р.	13.09.2019 р.
2	Калюжна Ю.В., ст. викладач	10.09.2019 р.	11.10.2019 р.
3	Калюжна Ю.В., ст. викладач	12.10.2019 р.	13.11.2019 р.

7. Дата видачі завдання 20 серпня 2019 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	20.08.2019 р. – 25.08.2019 р.	виконано
2.	Виконання вступу	26.08.2019 р. – 30.08.2019р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	31.08.2019 р. – 13.09.2019р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	10.09.2019р. – 11.10.2019 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	12.10.2019 р. – 13.11.2019 р.	виконано
6.	Формування висновків	14.11.2019 р. – 19.11.2019 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	19.11.2019 р. – 24.11.2019 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	25.11.2019 р.	виконано

Студент _____ Д. О. Земляна
 (підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Ю.В. Калюжна
 (підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ В.Ю.Тимошик
 (підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 114 с., 47 рис., 24 табл., 65 джерел.

Об'єктом дослідження є підприємство ТОВ «ЕЛІЗ».

Предметом дослідження є теоретико- методичний та практичні підходи щодо маркетингового управління збутовою діяльністю на підприємстві ТОВ «ЕЛІЗ».

Мета кваліфікаційної роботи – розвиток методичного підходу до маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства.

Для досягнення мети необхідно виконати такі завдання: удосконалення маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства, а саме пропонуються різноманітні заходи щодо найбільш ефективного збуту товару за допомогою детального аналізу чинників, що впливають на збутову діяльність.

У процесі дослідження отримано такі наукові результати:

- розкрита сутність та значення збуту як підфункції маркетингової діяльності підприємства;
- розглянуті методичні підходи управління збутом;
- розглянуті напрямки удосконалення ефективності збутової діяльності підприємства;
- досліджена організаційно- технічна характеристика ТОВ «ЕЛІЗ»;
- оцінена збутова діяльність ТОВ «ЕЛІЗ»;
- розглянуті недоліки збутової діяльності ТОВ «ЕЛІЗ»
- удосконалений методичний підхід до управління збутовою діяльністю;
- розроблені рекомендації з удосконалення збутової діяльності відділу збуту;
- визначена ефективність запропонованих заходів.

Методи дослідження: аналітичний, статистичний, описовий, порівняльний, метод логічного узагальнення, метод групування, дедуктивний

метод, метод спостереження, метод аналізу та синтезу, метод експертних оцінок.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у вдосконаленні методичного підходу до управління збутовою діяльністю, який включає формування критеріїв розвитку збутової діяльності підприємства, залежно від етапу її життєвого циклу та розробки рекомендацій щодо підвищення ефективності управління збутом на кожному з етапів життєвого циклу підприємства.

ЗБУТ, УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ, КАНАЛ ЗБУТУ, УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ, ПЛАНУВАННЯ ЗБУТУ, ЗБУТОВА ПОЛІТИКА, ПОСЕРЕДНИКИ, ОХОПЛЕННЯ РИНКУ

SUMMARY

Master's qualification work: 114 p, 47 fig., 24 Table., 65 Sources.

The object of the research is the enterprise of ELIZ LLC.

The subject of the research is theoretical, methodical and practical approaches to marketing management of marketing activities at the enterprise of ELIZ LLC.

The purpose of qualification work - development of methodical approach to marketing management of marketing activity of the enterprise.

In order to achieve this goal, it is necessary to fulfill the following tasks: improvement of marketing management of the sales activity of the enterprise, namely, various measures are proposed for the most effective sale of goods by means of a detailed analysis of factors influencing the marketing activity.

During the research the following scientific results were obtained:

- disclosed the essence and importance of sales as a subfunction of marketing activities of the enterprise;
- Methodical approaches of sales management are considered;
- the directions of improvement of efficiency of marketing activity of the enterprise are considered;
- organizational and technical characteristics of ELIZ LLC were investigated;
- estimated sales activity of ELIZ LLC;
- the shortcomings of the marketing activity of ELIZ LLC are considered
- an improved methodological approach to marketing activities management;
- developed recommendations for improving the marketing activities of the sales department;
- determined the effectiveness of the proposed measures.

Research methods: analytical, statistical, descriptive, comparative, method of generalization, method of grouping, deductive method, method of observation, method of analysis and synthesis, method of expert assessments.

The scientific novelty of the results obtained is to improve the methodological approach to marketing activities, which includes the formation of criteria for the development of marketing activities of the enterprise, depending on the stage of its life cycle and the development of recommendations for improving the effectiveness of sales management at each stage of the life cycle of the enterprise.

SALES, SALES MANAGEMENT, SALES CHANNEL, SALES MANAGEMENT, SALES PLANNING, SALES POLICIES, INTERMEDIARIES, MARKET REACHING

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	12
1.1 Збут як підфункція маркетингової діяльності підприємства.....	12
1.2 Методичні підходи до управління збутом.....	21
1.3 Напрямки удосконалення ефективності збутової діяльності підприємства.....	28
Висновки до розділу 1	35
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВО УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЗБУТУ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ТОВ «ЕЛІЗ»....	37
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ЕЛІЗ»	37
2.2 Оцінювання збутової діяльності на ТОВ «ЕЛІЗ»	44
2.3 Недоліки збутової діяльності ТОВ «ЕЛІЗ»	55
Висновки до розділу 2	60
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЕЛІЗ»	62
3.1 Удосконалення методичного підходу до управління збутовою діяльністю ТОВ «ЕЛІЗ».....	62
3.2 Розробка рекомендацій з удосконалення збутової діяльності на ТОВ «ЕЛІЗ».....	71
3.3 Визначення ефективності запропонованих заходів.....	86
Висновки до розділу 3	88
ВИСНОВКИ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
ДОДАТКИ.....	95

ВСТУП

Прибутковість підприємства є одним із найважливіших показників його діяльності, який прямо залежить від організації системи збуту. В сучасних умовах фінансової нестабільності проблеми підвищення ефективності збутової діяльності стають все більш актуальними. Тому під час формування підходу до маркетингового управління збутовою діяльністю, підприємству варто зважено підходити до розробки підвищення ефективності збутової діяльності.

Організована та ефективна збутова діяльність дозволить підприємству отримувати максимальний прибуток, сформує позитивний імідж та розширить клієнтську базу, укріпить цільову репутацію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Збутова діяльність є однією з головних забезпечуючих підсистем функціонування промислових підприємств, тобто вона безпосередньо впливає на економічний ефект виробничої діяльності.

Формування джерел фінансування діяльності промислового підприємства останнім часом все більше відбувається на відкритих ринках капіталу, де вартість активів залежить від ефективно спланованих систем маркетингового управління збутовою діяльністю. Дана ситуація примушують керівників підвищувати ефективність не тільки основних, але і допоміжних бізнес-процесів. У зв'язку з цим, вдосконалення збутової політики є не тільки завданням відповідних підрозділів промислового підприємства, але і всієї системи управління.

Орієнтація виробництва на задоволення споживчого попиту вимагає вдосконалення методик управління збутом продукції промислових підприємств з урахуванням тенденцій розвитку вітчизняної ринкової ситуації, з одного боку, і особливостей конкретного виробництва, з іншого. Практика показує, що вдосконалення збутової політики вимагає комплексного підходу, оскільки з переходом до ринкової системи

господарювання перед вітчизняними підприємствами, разом з іншими проблемами, стала проблема самостійного пошуку споживачів своєї продукції.

Проблемні аспекти управління збутовою діяльністю на підприємствах досліджували вітчизняні і іноземні науковці. Серед яких: Г. Болт, С. Гаркавенко А. Дейян, Д. Джоббер, Дж. Ланкастер, Ф. Котлер, В. Наумов, І.С. Земляков, Р. Ланкар, А.Ф. Павленко, Л. Балабанова, Т.О. Примак, І.Б. Рижий, С.В. Скібінський, Т.М. Циганкова та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є розвиток методичного підходу до маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства.

Для досягнення мети необхідно виконати такі завдання: удосконалення маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства, а саме пропонуються різноманітні заходи щодо найбільш ефективного збуту товару за допомогою детального аналізу чинників, що впливають на збутову діяльність.

У процесі дослідження було поставлено такі завдання:

- розкрити сутність та значення збуту як підфункції маркетингової діяльності підприємства;
- розглянути методичні підходи управління збутом;
- розглянути напрямки удосконалення ефективності збутової діяльності підприємства;
- дослідити організаційно-технічні характеристики ТОВ «ЕЛІЗ»;
- оцінювання збутової діяльності ТОВ «ЕЛІЗ»;
- розглянути недоліки збутової діяльності ТОВ «ЕЛІЗ»;
- удосконалити методичний підхід до управління збутовою діяльністю;
- розробити рекомендації з удосконалення збутової діяльності відділу збуту;
- визначити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є підприємство ТОВ «ЕЛІЗ».

Предметом дослідження є теоретико-методичний та практичний підходи щодо маркетингового управління збутовою діяльністю на підприємстві ТОВ «ЕЛІЗ».

Методи дослідження: аналітичний, метод спостереження, описовий, статистичний, порівняльний, метод групування, метод експертних оцінок.

Основними теоретичними і методологічними джерелами при написанні даної роботи були вітчизняні й іноземні видання, інформація інтернет-сайтів.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій і періодичних видань, статистичні дані та звітна інформація з ТОВ «ЕЛІЗ», а також результати власних напрацювань і спостережень.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у вдосконаленні методичного підходу до управління збутовою діяльністю, який включає формування критеріїв розвитку збутової діяльності підприємства, залежно від етапу її життєвого циклу та розробки рекомендацій щодо підвищення ефективності управління збутом на кожному з етапів життєвого циклу підприємства.

Апробація результатів дослідження. Напрацьовані результати кваліфікаційної роботи були заслухані на міжнародній науково – практичній конференції «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (Запоріжжя, 2019).

Публікації. За матеріалами дослідження опублікована 1 друкована праця: 1 тези за матеріалами наукової конференції.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Збут як підфункція маркетингової діяльності підприємства

Розвиток ринкових умов і стабілізація економічних процесів в Україні значною мірою залежать від ефективності управління підприємств. У цих умовах збутову політику підприємств слід розглядати як таку економічну систему, ефективність якої залежить від характеру взаємодії з діловими партнерами, конкурентами, посередниками та органами державного управління[1, с. 22].

Проблеми збуту підприємств на теоретичному і методологічному рівнях досліджували як іноземні, так і вітчизняні науковці: Л.В. Балабанова, Г. Дж. Болт, О.О. Брух, Л.Е. Вардanian, В.М.Власова, С.С. Гаркавенко, Ф. Котлер, В.Я. Кардаш, А. Кус, Т.І. Лук'янець, Т.Б. Надтока, А.О. Старостіна, В.П. Хлусов та ін. (табл. 1.1).

Таблиця 1.1– Підходи до визначення поняття «збут»

Автор	Термін	Визначення
1	2	3
Болт Г. Дж[2]	Продаж	особисте двостороннє спілкування, направлене на досягнення конкретних цілей, на отримання прибутку від збуту, що вимагає конкретних знань, навиків, рівня компетенції
Брух О.О. [3]	Збут	поступове переміщення, просування товарів (готової продукції) до подальшого елементу збутового ярусу на основі маркетингової стратегії, а також налагодження відносин з покупцями і продаж товарів на основі задоволення потреб населення
Вардanian Л.Е. [4]	Збут	персоніфікований, безпосередній, двосторонній процес здійснення контактів і переконання з метою збільшення продажу продукції на ринку

Власова В.М. [5]	Збут	транспортування, складування, збереження, доробка, просування до оптових та роздрібних торгових ланок, передпродажна підготовку і сам продаж товару
------------------	------	---

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
Гаркавенко С.С. [6]	Збут	організація мережі для ефективного продажу виготовленої продукції
Завадський Й.С. [7]	Збутова діяльність	просування товарів від місця виробництва до місця споживання і збутові операції (складування, зберігання, доробка, розфасування, комплектування партії товарів, транспортування, тощо)
Кардаш В. Я. [8]	Збут	безпосередньо пов'язаний із просуванням товару від виробника до споживача, тобто є сукупністю організаційно-технічних і комерційних заходів для безпосередньої реалізації товарів та послуг
Кус А. [9]	Збут	сукупність маркетингових заходів та діяльності з продажу продукції
Лук'янець Т.І. [10]	Збут	рух товару від виробника до споживача
Надтока Т.Б., Жигуліна А.Ю. [11]	Збутова політика	комплекс принципів, методів та заходів, що використовується керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів в межах визначених цільових ринків
Старостіна А.О. [12]	Розповсюдження товарів (збут)	найрізноманітніша діяльність, що забезпечує доведення товарів до споживачів, та пов'язана з незбігом процесів виробництва і споживання за місцезнаходженням, часом і формами
Хлусов В.П. [13]	Збут	різноманітна діяльність, за допомогою якої продавець спілкується з покупцем Збут треба розглядати не як окрему функцію бізнесу

Функціонування підприємства включає такі етапи як створення доброякісної продукції та її доведення до споживачів.

Виходячи з наведених визначень в таблиці 1.1 можна сказати, що збут відноситься до останнього етапу роботи підприємства і відіграє важливу роль у ньому, тому що, завдяки налагодженій системі збутової мережі, підприємство матиме реалізацію продукції на постійній основі і необхідний прибуток (рис. 1.1).

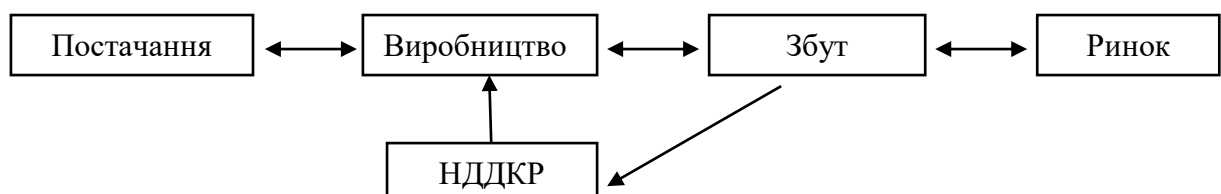


Рисунок 1.1 – Роль збуту в системі управління підприємством[14]

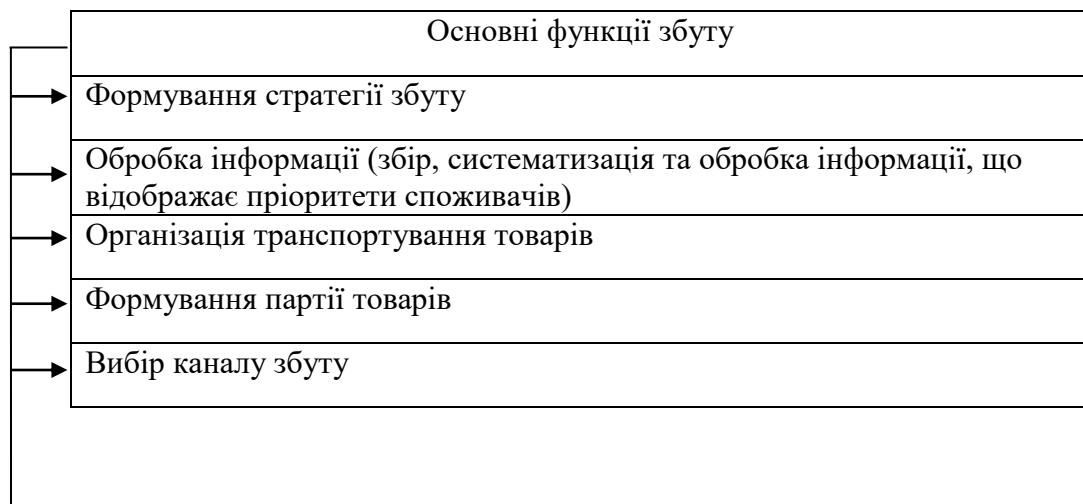
Дана схема відображає ключову роль збуту в системі управління підприємством, адже саме збутова діяльність створює зв'язок підприємства з усім ринком і є інструментом реалізації місії суб'єкта господарювання. У той же час всі компоненти взаємопов'язані між собою. Вартий особливої уваги трикутник «виробництво – збут – НДДКР».

Відділ збуту завдяки зворотній комунікації отримує інформацію з ринку, яка є основою для служби науково-дослідного і дослідно-конструкторського розвитку у роботі над створенням нових товарів або поліпшення існуючих. А за допомогою виробництва дана інформація у вигляді новоствореної продукції повертається на ринок через службу збуту. Збут є формою зв'язку з ринком, формою реалізації місії підприємства, складовою загального ринку.

Можна виділити основні завдання збуту, а саме:

- оптимізація формування портфеля замовлень;
- визначення й задоволення потреб ринку;
- раціоналізація параметрів та просування матеріальних потоків;
- оптимізація параметрів та умов зберігання товарних запасів;
- контроль за виконанням господарських операцій з партнерами;
- формування та вдосконалення системи інформаційного забезпечення.

Зобразимо схематично основні функції збуту (рис. 1.2)



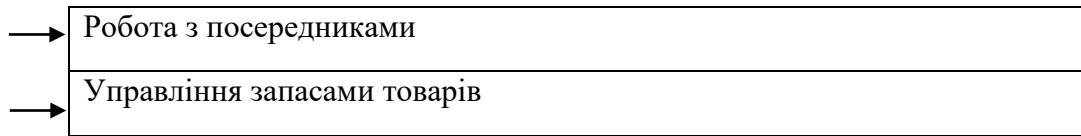


Рисунок 1.2 – Основні функції збуту продукції[15]

У процесі формування стратегії збуту підприємство повинно враховувати наступні чинники:

- наявність повної інформації про кількість та концентрацію покупців, величину разової закупівлі, рівень доходів, закономірності поведінки у момент купівлі, традиції та смаки;

- фінансові можливості своєї фірми, конкурентоспроможність, основні напрямки ринкової стратегії, масштаби виробництва та наявність потужностей;

- повна характеристика товарів - вид, середня ціна, сезонність виробництва та попиту, вимоги до технічного обслуговування, строки використання та зберігання;

- ступінь конкуренції і збутова політика конкурентів, їх чисельність, збутова стратегія і тактика;

- особливості ринку, його фактична місткість, торгова марка, торговельний досвід;

- порівняльна вартість різноманітних збутових систем.

Постійне інформаційне забезпечення має особливу значимість. Передусім це пов'язано зі зміною ситуації на ринку, насамперед зовнішнього маркетингового середовища. Не одержана вчасно інформація, або її відсутність можуть стати основою краху не тільки запланованих заходів, а навіть і фірми, наслідки цього можуть бути катастрофічні. В процесі аналізу, планування і управління, контролю за маркетингом постійно потрібна інформація про клієнтів, конкурентів, дилерів і інших учасників ринку (рис. 1.3).

Процес руху товару має на увазі організацію доставки потрібних товарів в потрібній кількості, відповідної якості потрібного споживачеві в потрібне місце в потрібний час.

Він включає не тільки фізичне просування готової продукції від виробника до споживача, але і доставку сировини, матеріалів, напівфабрикатів і т.д. від постачальників до виробників.

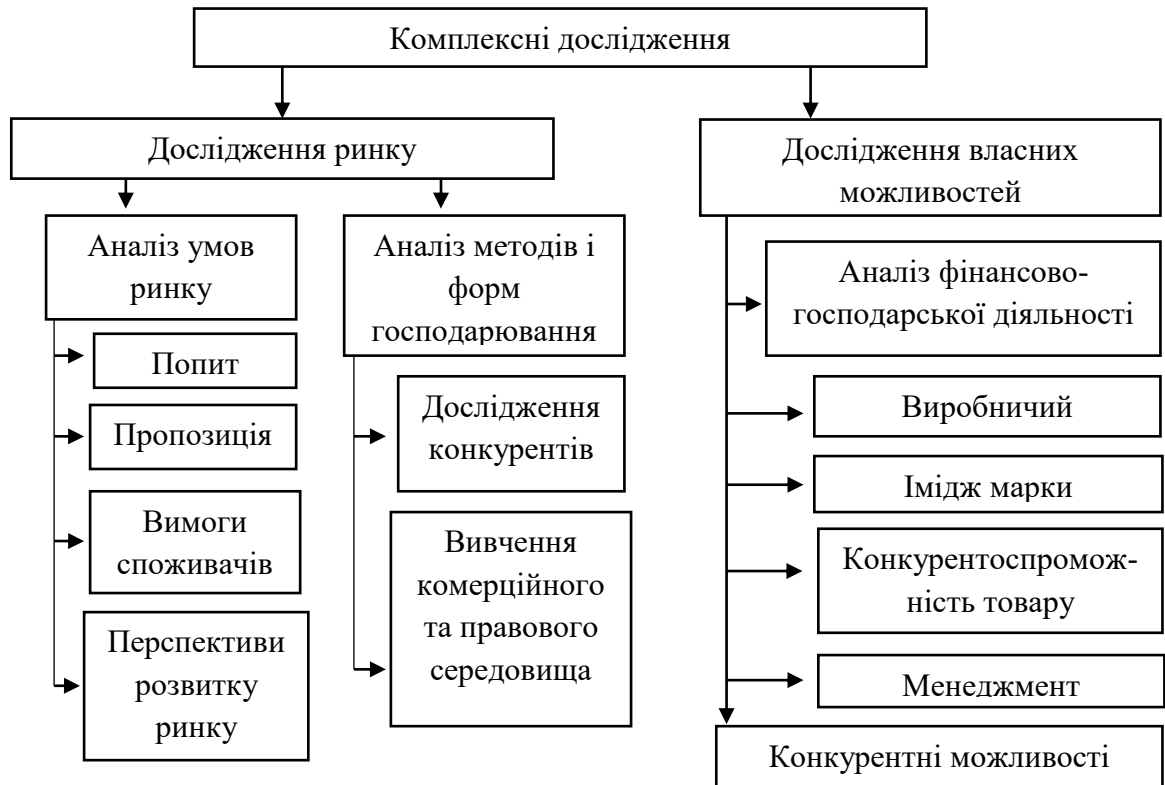


Рисунок 1.3 – Комплексні дослідження при здійсненні збутової діяльності[16].

Процес руху товару має на увазі організацію доставки потрібних товарів в потрібній кількості, відповідної якості потрібного споживачеві в потрібне місце в потрібний час. Він включає не тільки фізичне просування готової продукції від виробника до споживача, але і доставку сировини, матеріалів, напівфабрикатів і т.д. від постачальників до виробників. Така система являє собою повний ланцюжок поставок, отже, передбачає координування діяльності не тільки посередників по збуту готової продукції, а й постачальників ресурсів, агентів по матеріально-технічному постачанню виробництва і т.д. Таким чином, рух товару включає постачання виробництва, планування обсягів випуску продукції, обробку замовлень

покупців, управління запасами, організацію складування і транспортних перевезень (рис. 1.4).

Необхідною елементом системи руху товару є оцінка ефективності виконуваних в ланцюжку поставок операцій.

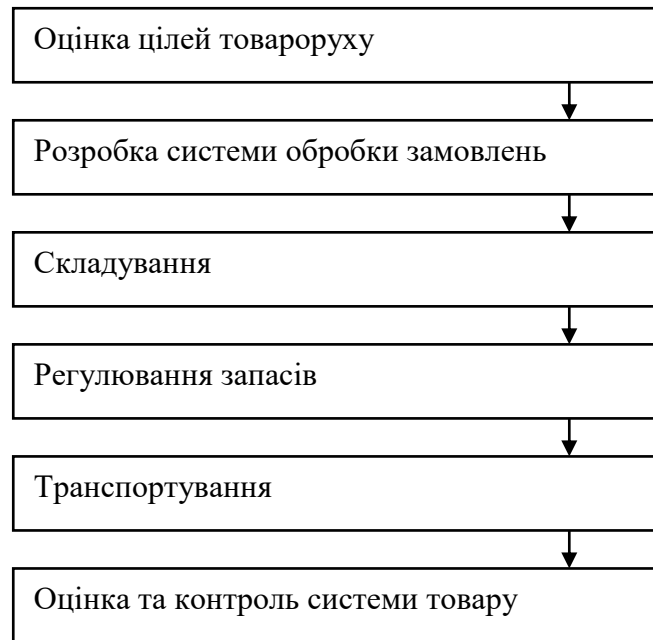


Рисунок 1.4 – Організація процесу руху товару[17]

Як бачимо з рисунку 1.4 необхідним елементом системи руху товару є оцінка ефективності виконуваних в ланцюжку поставок операцій.

Контроль передбачає зіставлення результатів з наміченими цілями.

Показниками ефективності системи руху товару можуть бути:

- час обробки одного замовлення (хвилини, години, доба);
- час виконання одного замовлення (хвилини, години, доба);
- час перебування товару в запасі (годинник, добу, місяці);
- витрати руху товару у відсотках до продажу;
- частка вантажів, які отримали пошкодження при транспортуванні;
- астка випадків несвоечасної доставки вантажів.

Вибір каналів розподілу є важливим елементом роботи підприємства, але, оскільки маркетинг передбачає інтерпретацію усієї діяльності

підприємства, необхідно відповідним чином планувати та організувати систему просування продукції від виробника до споживача.

Спосіб організації каналів у значній мірі залежить від того, чи прагне підприємство створити власні канали або придбати уже існуючі, тобто існує альтернатива використання вертикальної інтеграції або самостійне створення каналу шляхом росту завдяки новим капіталовкладенням або поглинанню нових компаній, або придбанню послуг субпідрядників.

Критеріями вибору каналів розподілу є цілі та функції розподілу, що підпорядковані загальним маркетинговим цілям.

При виборі структури каналу розподілу розглядаються три питання: здійснення прямого збуту чи використання послуг посередників, визначення довжини та визначення інтенсивності каналів розподілу. Критерії вибору структури каналу розподілу представлено у табл. 1.2.[18].

Таблиця 1.2 – Критерії вибору каналу збуту

Причини вибору прямого каналу збуту	Причини вибору опосередкованого каналу збуту
<ul style="list-style-type: none"> – обсяг продажу виправдує витрати на прямий збут; – споживачі, для яких призначається продукція, зосереджені в одному регіоні; – товари є вузькоспеціалізованими або виготовляються на замовлення; – ціна на товар постійно змінюється. 	<ul style="list-style-type: none"> – зменшення кількості контактів; – зменшення витрат завдяки економії на масштабі; – економія часу і зусиль виробника і споживача завдяки розширенню асортименту продукції різних виробників; – можливість забезпечення оптимальних обсягів поставок; – підвищення якості обслуговування споживачів.

В таблиці 1.2 бачимо критерії вибору каналів збуту, обравши оптимальний канал розподілу, необхідно визначитися з якими конкретно посередниками працюватиме підприємство, як їх мотивувати, оцінювати. Рішення про управління каналом розподілу включає в себе відбір та мотивацію окремих учасників каналу, навчання, оцінку якості їх роботи, врегулювання конфліктів.

При відборі конкретних посередників користуються різними критеріями.

Найбільш поширеними критерії вибору торговельних посередників вказано в таблиці (додаток Е).

Взагалі алгоритм вибору того чи іншого каналу збуту має такий вигляд (табл. 1.3)[20].

Таблиця 1.3 – Алгоритм вибору каналу збуту

1. Виявити особливості споживачів	Чисельність, рівень доходів, концентрацію, вартість середньої разової покупки, закономірність поведінки під час купівлі товару, бажані години роботи магазинів та умови кредиту, обсяг послуг торгового персоналу. У кожного сегмента свої особливості та потреби, які і зумовлюють перевагу даного каналу збуту.
2. Проаналізувати можливості фірми	Масштаби виробництва, фінансове становище, конкурентоспроможність. Невеликі фірми виграють, якщо працюватимуть на ринку через торгових посередників, а великим фірмам доцільно частково збувати продукцію через власну збутову мережу.
3. Визначити характеристики товару	Характеристики, що впливають на вибір мережі каналів товароруку: ціна, сезонність попиту, вимоги до технічного обслуговування, терміни зберігання. Сезонні товари - дешеві масові товари, що потребують складування та зберігання, можна реалізовувати за участю посередників, а дорогі та унікальні - прямим методом.
4. Проаналізувати збутову політику конкурентів	- Виявлення основних конкурентів. - Виявлення основних параметрів конкуренції. - Дослідження цінового і товарної пропозиції конкурентів. - Вивчення каналів збуту. - Вивчення стратегій просування. - Дослідження рекламно-маркетингової активності
5. Виявити особливості ринку	Місткість, звичай населення, торгову практику, щільність розміщення споживачів.
6. Порівняти вартість різних варіантів збуту	Оцінити їх економічну доцільність.

З таблиці 1.3 ми бачимо шість пунктів, в яких ми бачимо, що є певний алгоритм вибору каналу збуту

Запаси забезпечують стійкість виробничих процесів, дозволяють знизити ризики, пов'язані з несвоєчасним постачанням компонентів випускаємої продукції.

Запаси виникають на різних етапах виробництва і мають різне призначення. Класифікацію запасів наведено на рисунку 1.5



Рисунок 1.5 – Класифікація запасів

З рисунку 1.5 бачимо певну класифікацію запасів. Дуже важливо, щоб запаси на всіх етапах виробництва були доцільними.

Фактори, що визначають величини запасів, наведено на рисунку 1.6.



Рисунок 1.6 – Фактори, що впливають на величину запасів[21,с. 7].

З рисунку 1.6 ми бачимо дві категорії факторів, першою являється категорія факторів, які обумовлюють доцільність створення запасів, а другою категорією є фактори, які вказують на недоцільність створення запасів. Тому

дуже важливо вміти визначати доцільність, щоб не зазнати великих витрат як і часу, так і матеріальних цінностей.

Таким чином, ми роздивились основні функції збуту, критерії та алгоритм вибору каналів збуту, роздивились класифікацію запасів та виявили фактори, що впливають на їх величину.

1.2 Методичні підходи до управління збутом

Управління збутом продукції (рис. 1.7) являє собою побудову ефективних каналів розподілу, організацію раціональної системи руху товарів, системи комунікацій та ефективного управління персоналом. Для цього необхідно постійно оцінювати і аналізувати поточну ситуацію в цій області, виявляти і ранжувати перспективні напрямки розвитку, визначати недоліки і слабкі місця у збутовій системі підприємства [22].



Рисунок 1.7 – Схематичне зображення системи управління збутовою діяльністю

Система управління збутовою діяльністю промислового підприємства включає головну мету, цілі діяльності (які прийнято класифікувати на кількісні та якісні, обов'язкові та бажані, стратегічні та тактичні, комерційні цілі та цілі розвитку, внутрісистемні та над системні), стратегічну спрямованість (що обумовлює маркетингову орієнтацію, систематичне виявлення збутових ризиків, ефективну довгострокову взаємодію підприємства і партнера-покупця, інших бізнес-суб'єктів, розробку збутової стратегії підприємства, встановлення та коригування стратегічних цілей) та систему забезпечення (планування збуту, товарне, інформаційне та кадрове забезпечення, мотиваційні та організаційні механізми, сервісна підтримка, контроль та координація процесу).

Спільна реалізація стратегічних і тактичних управлінських рішень підприємства щодо збуту товарів сприяє формуванню оптимальної системи збутової діяльності з урахуванням запитів споживачів і можливостей підприємства стосовно їх задоволення з найбільшою ефективністю для обох сторін[23].

Великий вплив на результат збутової діяльності промислового підприємства чинять інноваційні процеси розвитку технологій, техніки, матеріалів, продукції та послуг в галузі. Інноваційний процес починається задовго до початку виробничого процесу. Інноваційна складова є рушійною силою стратегічного розвитку підприємства. Власне, інновації забезпечують прямий вплив на збутову діяльність. Поштовх до розширення клієнтської бази та збільшення обсягів реалізації продукції промислових підприємств

відбувається саме під впливом цього фактора. Інноваційна діяльність промислового підприємства включає в себе: дослідження, дослідно-конструкторські розробки (можливі спільно з іншими контрагентами – фізичними та юридичними особами), оформлення (патентування), захист і комерціалізація прав на інтелектуальну власність, використання франшиз, впровадження у виробництво результатів інноваційної діяльності.

Визначимо елементи механізму управління збутом на підприємстві (рис. 1.8)



Рисунок 1.8 – Елементи механізму управління збутом на підприємстві

Об'єктом управління збутовою діяльністю підприємства виступає збут, а сама діяльність пов'язана із просуванням товару на ринок і до споживача. Суб'єктом є одиниця, що здійснює управління, в цьому випадку це можуть бути керівники підприємства, відділ збуту, посередницька компанія, якщо йдеться про управління збутом в галузі, тоді суб'єктом виступає асоціація об'єднаної групи підприємств, у випадку управління збутом продукції певної галузі в окремому регіоні формується склад суб'єктів впливу (управління), куди входять представники органів державної або місцевої влади.

Ресурсами механізму управління є фінансові, трудові, матеріальні, нематеріальні, інформаційні та маркетингові засоби, що забезпечують реалізацію поставленої мети. Функціями механізму управління збутовою діяльністю є не тільки управлінські функції (планування, організація, контроль і мотивація), але й інші, не менш важливі функції, а саме облік і аналіз, регулювання, стимулювання та координація. Варто зауважити, що особливістю функцій цього механізму є те, що вони виступають сукупністю процесів здійснення збуту, що вказує на факт того, що розглядати збут варто як діяльність, а не як процес, адже процесами є функції як частина загального, а не основа збуту. Плануючи збутову діяльність, керівництво підприємства має вибрати стратегію збутову, тобто як саме має бути організована система просування товару до споживача: через власну або дилерську мережу; через які типи торгових посередників слід здійснювати товарорух. Наявні канали збуту передбачають три основні методи збуту: 1) прямий – виробник безпосередньо збуває продукцію покупцям; 2) побічний – збут організований через незалежних посередників; 3) комбінований – збут здійснюється через організацію із спільним капіталом фірми-виробника та незалежної фірми.

До інструментів механізму управління збутовою діяльністю відносяться знаряддя, за допомогою яких цілеспрямований вплив

(управління) набуває практичного характеру. Інструменти, які можуть бути використані, можна розділити залежно від того, що потребує впливу, а саме:

- товар – упаковка, асортимент, якість, торгова марка, післяпродажне обслуговування, сервіс, можливість повернення, обмін тощо;

- ціна – преїскурант, знижки, націнка, кредит, термін виплати, умови оплати тощо;

- місце – канали збуту, посередники, рівні збуту, форми релізу, транспортування, складський запас, розміщення, підготовка торгового персоналу тощо;

- просування – зв'язок з громадськістю, реклама, виставки, персональний продаж, стимулювання збуту, прямий продаж, піар;

- люди – працівники, посередники, продавці, постійні клієнти, потенційні клієнти, споживачі;

- процеси – швидкість та якість обслуговування, доставка, комфорт, цілодобова служба підтримки;

- фізичні докази – правильний імідж і оточення, що користуються товаром/послугою, відгуки клієнтів, рекомендації, сертифікати тощо.

Метою механізму управління збутовою діяльністю є створення всебічних умов, які забезпечують ефективне здійснення функцій управління (досягнення кінцевої мети) в процесі просування товару від виробника до споживача.

Перелік методів та важелів не може бути вичерпним, оскільки динамічність змін сучасного господарського життя, нові виклики і проблеми змушують суб'єктів управління знаходити й нові форми впливу на підвладні об'єкти [25].

Оскільки завданням управління є безпосередній вплив на керований об'єкт заради досягнення поставлених цілей, ефективність управління в такому випадку може бути оцінена за ступенем досягнення цих цілей, якістю планування, ефективністю вкладень та кінцевим результатом виробничої діяльності. Найчастіше під час розгляду оцінки ефективності управління

використовують показники рівня прибутковості за тенденцією збільшення або зменшення цього показника.

Ефективність системи управління підприємством залежить від функціонування і використання кожного елементу системи управління, а саме застосуванням науково обґрунтованих та передових методів управління, повнотою інформаційного обслуговування, раціональністю організаційної структури, кваліфікацією управлінських кадрів та їх умінням щодо вирішення конкретних проблем управління.

У сучасних умовах управління збутовою діяльністю підприємства повинно бути націлене на максимально зручне, ефективне і якісне задоволення потреб споживачів за умови збереження високої результативності ведення господарської діяльності та її фінансових результатів.

Здійснюючи управління збутом підприємства стикаються із такими проблемами (рис. 1.9):



Рисунок 1.9 - Проблеми управління збутовою діяльністю промислових підприємств [26]

Планування збутової діяльності є одним з найважливіших пріоритетів в галузі стратегічного планування розвитку підприємства, оскільки результати ефективної організації збутової діяльності чинять прямий вплив на результати господарської діяльності підприємства в цілому.

Багато маркетологів світу, зокрема японські, підкреслюють першість організації збутової діяльності у загальній системі маркетингу, вважаючи систему товароруху серцевиною усіх маркетингових зусиль з підвищення конкурентної позиції товару та підприємства на ринку.

Критичний огляд теоретико-прикладних напрацювань з питань збутової діяльності дозволив систематизувати широкий спектр рішень, що приймаються у сфері збутової політики, і виділити такі основні напрями її реалізації:

– розробка та впровадження стратегії розподілу - передбачає вибір типу каналу розподілу (маркетингової збутової системи), визначення ступеня інтенсивності розподілу та структури каналу розподілу, а отже, прийняття політичних рішень в області співпраці з посередниками та управління взаємовідносинами в каналі;

– вибір стратегії просування продукції через канал розподілу - окреслює тип комунікаційної політики у збутовому каналі зосередження зусиль щодо заохочення та стимулювання або на кінцевих споживачах, або на збутових посередниках;

– забезпечення процесів маркетинг-логістики - охоплює реалізацію політики щодо оброблення замовлень, складування та формування товарних запасів, транспортування продукції тощо;

– мотивація збутового персоналу – визначає впровадження принципів управління збутовим персоналом та є основою формування культури продажів, системи розвитку персоналу та матеріальних і нематеріальних заохочень, сфери корпоративних комунікації, підходів до оцінки результатів праці [27].

1.3 Напрямки удосконалення ефективності збутової діяльності підприємства

Удосконалення ефективності збутової діяльності на підприємстві є важливим заходом, від чого залежить майбутній розвиток.

Для удосконалення збутової діяльності можна запропонувати такі заходи (табл. 1.4):

Таблиця 1.4 – Заходи з удосконалення ефективності збутової діяльності[28]

Заходи	Сутність
Удосконалення системи планування збуту	На підприємствах нерідко простежуються відхилення від темпів продажу, стратегії. Для виправлення цих недоліків треба більш точно визначити стратегію підприємства, зробити прогнозування обсягу реалізуемого товару, визначити частку ринку.
Покращення кадрового забезпечення	Підприємству потрібно зменшити витрати на обслуговування відділів, які можна поєднати, а також треба розробити стандарти ефективної праці менеджерів зі збуту. Доцільним буде їх постійне навчання, корпоративні тренінги, підвищення кваліфікації, щорічні екзаменаційні атестації на підприємстві за фаховою діяльністю працівників
Удосконалення системи організації збутової діяльності	Підприємству доцільно використовувати у своїй діяльності методи продажу через мережу Інтернет, мати свій сайт, де наявним буде повний асортимент продукції та можливість замовлення у режимі он-лайн.
Удосконалення якості продукції	Цей пункт можна вважати найважливішим. Кожне підприємство повинно мати за головну мету максимальне задоволення потреб споживачів. Звісно, що споживач потребує якісної продукції, яка не зашкодить його здоров'ю.
Територіальне	Підприємству доцільно охоплювати межі того міста, де воно

обмеження збутової діяльності	працює. Якщо йому вистачає потужності і всі споживачі території, яку охоплює це підприємство, задоволені у своїх потребах, то збутова діяльність може бути поширена на область або декілька прилеглих областей.
Варіювання цінової політики	Підприємство повинне створювати цінову політику для трьох основних прошарків населення – вищого, середнього і нижчого класу за доходами. Для кожного класу може бути своя ціна на товар, проте сама продукція повинна бути якісною для будь-якого споживача. При цьому треба розуміти, що більша частка суспільства в Україні відноситься до нижчого класу населення (до 70%), а життєво необхідні потреби в неї найвищі, тому доцільно знаходити резерви зниження питомої собівартості та ціни за рахунок, наприклад, використання простішої упаковки товару. За умови виконання пункту удосконалення збутової діяльності, підприємство буде мати позитивну суспільну думку і можливість забезпечення без кризового розвитку на довгострокову перспективу.

З таблиці вище ми бачимо, що часто керівники на підприємствах переоцінюють свої можливості та можуть сильно відхилитися від своєї стратегії та темпів продажу товару. Це може бути з різних причин, починаючи з неякісної продукції, закінчуючи неправильно встановленою ціновою політикою.

Розглянемо кожний захід окремо.

Умовно планування збуту продукції можна зобразити в наступному алгоритмі (рис. 1.10).



Рисунок 1.10 – Планування збуту[29]

На першому етапі на основі планових показників виробництва визначаються обсяги потреб в ресурсах і їх основні постачальники. При недостатності тих чи інших ресурсів необхідно узгодити план виробництва і збуту продукції з урахуванням фінансово-економічних і матеріально-технічних пріоритетів.

Другий етап розробки плану збуту передбачає розробку програми руху потоків виробів по всьому розподільчому ланцюгу: від виробничих підрозділів підприємства до торгових центрів кінцевого продажу чи навіть до окремих споживачів продукції. Ця стадія пов'язана з плануванням потреби у складських приміщеннях і транспортних засобах. При дефіциті останніх, при необхідності переглядаються вже намічені програми товарорухів.

На заключному етапі розробки плану збуту складається програма масових переміщень товарів, оптимізується схема розміщення складських приміщень і транспортних потоків, складаються календарні плани-графіки підготовки товарів для відвантаження і поставок.

Основними складовими кадрової політики є: політика набору, відбору і розстановки кадрів; політика профорієнтації, адаптації та підвищення кваліфікації кадрів; політика зайнятості; політика управління службовим зростанням; політика стимулювання; соціальна політика.

Існує кілька напрямів кадрової політики (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Напрями кадрової політики[30]

Напрямок кадрової політики	Сутність
1	2

I.	Пов'язаний із рівнем усвідомленості тих правил і норм, які є підґрунтям кадрових заходів та безпосереднього впливу управлінського апарату на кадрову ситуацію на підприємстві. За цим напрямом виділяють такі типи кадрової політики
Пасивна кадрова політика.	Керівництво підприємства за подібної кадрової політики працює в режимі екстреного реагування на конфліктні ситуації, які намагається усунути будь-якими засобами, найчастіше не намагаючись зрозуміти причини і можливі наслідки
Реактивна кадрова політика	За такої політики керівництво підприємства здійснює контроль за симптомами негативного стану в роботі з персоналом, причинами і ситуацією розвитку кризи: виникнення конфліктних ситуацій, відсутність достатньо кваліфікованої робочої сили для вирішення завдань, брак мотивації до високопродуктивної праці.
Превентивна кадрова політика	Кадрова служба підприємств має не тільки засоби діагностики персоналу, а й прогнозування кадрової ситуації на середньостроковий період

Продовження таблиці 1.5

1	2
Активна кадрова політика	Керівництво не тільки прогнози, а й засоби впливу на ситуацію, а кадрова служба спроможна розробити антикризові кадрові програми, проводити постійний моніторинг ситуації і коректувати виконання програм відповідно до параметрів зовнішньої та внутрішньої ситуації
II.	Пов'язаний із визначенням ступеня відкритості до зовнішнього середовища та орієнтований на власний або залучений персонал. За цим напрямом виділяють два типи кадрової політики – відкриту і закрити
Відкрита кадрова політика	Характеризується тим, що підприємство прозоре для співробітників на будь-якому рівні при прийнятті на роботу – як на низову, так і на керівну посади. Прийняття на роботу спеціалістів високої кваліфікації проводиться на основі конкурсного відбору
Закрита кадрова політика	Ґрунтується на принципі просування на вищі посади тільки „своїх” працівників. Цей тип кадрової політики застосовується в умовах дефіциту кадрових ресурсів

Кадрова політика має формувати: вимоги до робочої сили на стадії її найму (до освіти, статі, стажу, рівня спеціальної підготовки і т. ін.); відношення до «капіталовкладень» в робочу силу, до цілеспрямованої дії на розвиток тих або інших сторін зайнятої робочої сили; відношення до стабілізації колективу (всього або певної його частини); відношення до характеру підготовки нових робітників на підприємстві, її глибину і широту, а також до перепідготовки кадрів; відношення до внутрішньо-фірмового руху кадрів.

Отже, для якісного формування змісту стратегії розвитку персоналу пропонується наступний комплекс рекомендацій (табл. 1.6):

Таблиця 1.6 – Комплекс заходів зі стратегії розвитку персоналу[32]

Рекомендація	Сутність
1	2
Мета та завдання стратегії розвитку персоналу	яка полягає у формуванні та підтримці кількісного та якісного складу персоналу підприємства, який найбільшою мірою відповідає вимогам виробництва, здатний вирішувати проблеми та забезпечує реалізацію конкурентної стратегії підприємства
Стратегічні підходи до кадрового складу, відбору та залучення кадрів	що полягають у переході до формування двохярусної структури персоналу, яка складається із «кадрового ядра» (найбільш кваліфікованих та цінних працівників) та «периферійних» працівників, функції яких на підприємстві є менш значимими і відповідальними

Продовження таблиці 1.6

1	2
Організація праці та забезпечення ефективного використання персоналу	яка передбачає створення сучасних робочих місць, підвищення якості життя, оцінювання відповідності персоналу посадам, які вони обіймають, та впровадження ефективних моделей організації робіт
Розвиток систем стимулювання персоналу підприємства	які включають матеріальні та нематеріальні стимули до праці і найважливіші стратегічні напрями роботи з мотивації персоналу
Стратегічні підходи до організації руху кадрів на підприємстві	як умови ефективного розміщення, використання та утримання працівників, забезпечення їх професійного зростання, що можливо лише за умови поєднання оперативного та стратегічного управління
Розвиток соціально-трудових відносин	між найманими робітниками і роботодавцями стосовно умов наймання, функціонування і розвитку трудового потенціалу підприємства

В таблиці 1.6 ми бачимо комплекс заходів, які допоможуть удосконалити рівень діяльності та ефективності працівників в цілому, що прямо відобразиться на збутовій діяльності у похитивну сторону.

Основні складові процесу удосконалення організації збутової діяльності можна зобразити наступним чином (рис. 1.11).

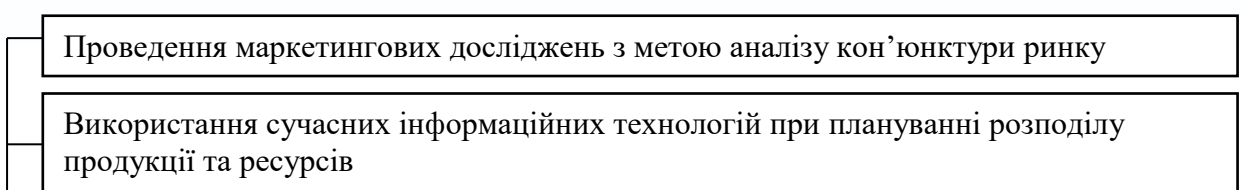


Рисунок 1.11 – Складові процесу удосконалення організації збутової діяльності[33]

Вимоги до якості – це вимоги до певних характеристик, які внутрішньо притаманні продукції, послугам, процесу або системі.

На процеси управління якістю впливає безліч факторів. Серед них є як зовнішні (стан зовнішнього середовища, гострота конкуренції, рівень якості сировини і матеріалів, вимоги споживачів тощо), так і фактори внутрішнього середовища підприємств, зайнятих виробництвом товарів і послуг. Всі внутрішні фактори поділяються на три групи (табл. 1.7):

Таблиця 1.7 – Внутрішні фактори впливу на якість продукції [34]

Фактори	Складові
Техніко-технологічні	стан техніки, засобів технологічного оснащення, технологія виробництва та ін.
Організаційно-економічні	ефективність діючої на підприємстві системи управління якістю, можливості здійснення витрат на забезпечення якості, оновлення техніки та застосування нової технології, якісних вихідних матеріалів тощо
Соціальні	ступінь зацікавленої участі різних груп персоналу в підвищенні рівня якості виробництва товарів і послуг, рівень кваліфікації працівників, створення соціальних умов для досягнення показників якості

Якість означає, що будь-яка продукція (товар) повинна відповідати встановленим нормативним вимогам, стандартам.

Згідно сучасним концепціям теорії управління якістю справжнє якість включає в себе не тільки виробництво продукції (товару) за встановленим стандартам, але і процес розподілу товарів, обслуговування споживачів, а також відповідність вимогам стандартів ринкової економіки (рис. 1.12).

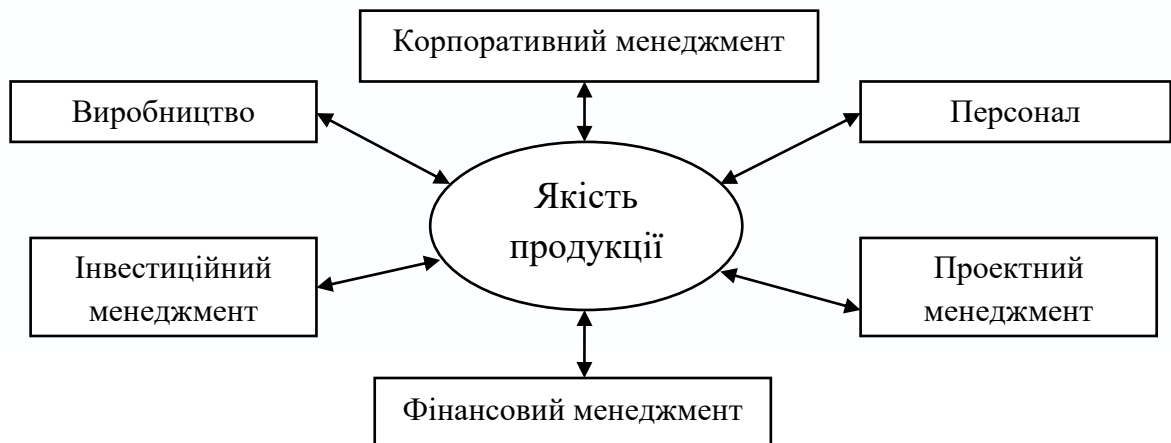


Рисунок 1.12 – Взаємозв'язок якості продукції з іншими видами господарської діяльності підприємства [35]

Отже, якість забезпечується вже на етапах вивчення потреб ринку в конкретному товарі. Тобто на етапі його розробки; підготовки до виробництва; виготовлення товару; його пакування та зберігання; продажу; доведення товару до споживача; післяпродажного сервісу; використання товару споживачем, а також утилізації товару по закінченні терміну його придатності.

Канал збуту – шлях товару від виробника до споживача, включаючи оптових та роздрібних торговців (рис. 1.13)

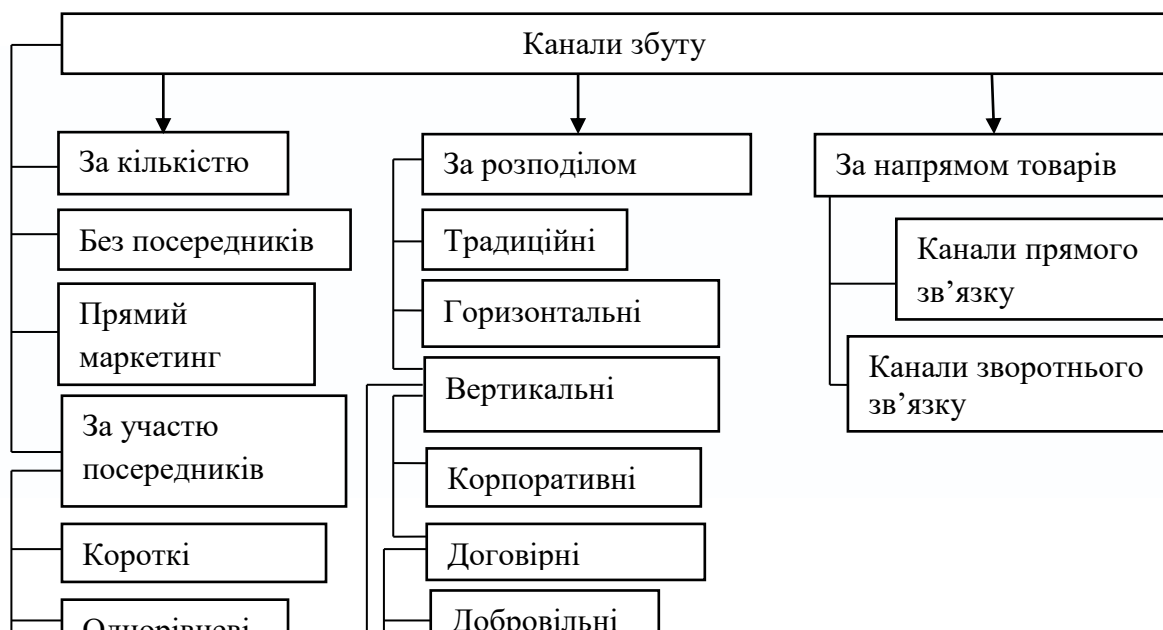


Рисунок 1.13 – Види та класифікація каналів збуту [36]

Як бачимо з рисунку 1.13, канали збуту поділяються на три види: за кількістю, за розподілом та за напрямом товарів. Кожний канал має певну класифікацію. Будь-яке підприємство обирає канал збуту залежно від виду діяльності.

Ціноутворення є дуже складним процесом в умовах сучасного ринку, на який впливають багато чинників і який базується не лише на рекомендаціях маркетингу[37].

Існує три основні групи цілей ціноутворення, на які підприємство може орієнтуватися (рис. 1.14).



Рисунок 1.14 – Цілі ціноутворення [38]

Таким чином, цінова політика представляє собою комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми.

Висновки до розділу 1

При дослідженні першого розділу було розглянуто:

- розглянуто, що представляє собою поняття «збут», роль «збуту» на підприємстві, завдання «збуту» та наскільки це важливо для ефективно працюючого підприємства;

- досліджено, наскільки важлива для будь-якого підприємства добре налагоджена збутова мережа та вибір каналів збуту та розподілу;
- проаналізована значимість зворотнього зв'язку з кінцевим споживачем;
- проаналізовано чинники у процесі формування стратегії збуту;
- розглянута система управління збутовою діяльністю підприємства, мета та цілі (кількісні та якісні, обов'язкові та бажані, стратегічні та тактичні, комерційні та цілі розвитку, внутрішньосистемні та надсистемні)

Важливим фактором є планування збутової діяльності. Інновації роблять дуже великий вплив на результат збутової діяльності. Можна сказати, що саме "інновація" штовхає підприємство до стратегічного розвитку.

- проаналізовано найпоширеніші проблеми управління збутовою діяльністю на підприємствах (як внутрішні, так і зовнішні).

- запропоновані рекомендації стосовно удосконалення ефективності збутової дія-сті;

- досліджено кадрову політика, її напрями, принципи стосовно різних чинників.

- розглянуто поняття "якості", що собою являє "якість" та що впливає на процеси управління якістю;
- визначено поняття "цінової політики", "цінової стратегії".

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВО УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЗБУТУ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ТОВ «ЕЛІЗ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ЕЛІЗ»

ТОВ «ЕЛІЗ» було засновано в 1990 р., як підприємницька ініціатива найбільш кваліфікованих і досвідчених конструкторів і технологів запорізьких підприємств і науково-дослідних інститутів трансформаторної галузі.

Почавши виробництво з зварювальних трансформаторів типу ТДЕ, ТДМ, завод постійно зростає, розвивається, освоює виробництво нових типів обладнання, підвищується їх клас напруги і потужність (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Етапи розвитку ТОВ «ЕЛІЗ»[47]

Рік	Етап
1	2
1990	Зварювальні трансформатори ТДЕ, ТДМ
1994	Сухі трансформатори типу ОСМ, ТСЗІ, потужністю до 6,3 кВА.
1995	Пускорегулюючі пристрої типу ДРЛ; станції катодного захисту типу УКЗ, УКЗН.
1997	Серія сухих трансформаторів типу ТСЗ, потужністю до 1600 кВА, номінальною напругою 6-10 кВ.
1998	Перетворювальні та мережеві трансформатори номінальною напругою 6-10 кВ типу ТСЗП, ТСЗПУ, ТМ і ТМП; реактори типу СРОСЗ, ФРОС, УРОС.
2000	Струмообмежувальні реактори: РТСТ, РТОС, РТСТГ.
2002	Масляні трансформатори типу ТМГ потужністю до 2500 кВА, номінальною напругою 6-10 кВ.
2004	Силові трансформатори потужністю до 10 000 кВА; вимірювальні трансформатори типу НАМИ, НТМИ.
2005	Масляні трансформатори потужністю до 16 000 кВА, напругою до 35 кВ.
2006	Дугогасні реактори РЗДПОМ (з автоматичною системою управління РКМ-101), РЗДСОМ, до 10кВ, фільтри типу ФЗМО до них.
2008	Сухі трансформатори з литою ізоляцією до 10кВ.
2010	Трансформатори струму типу ТФЗМ 35, 110 кВ; шунтуючі реактори РТМ.
2011	Вимірювальні трансформатори струму 6-10кВ типу ТОЛ, ТПЛ; 150кВ типу ТФЗМ; силові трансформатори типу ТРДН потужністю до 25000кВА, 35кВ; комплектні розподільчі пристрої типу КРУ, КСО, ЩО, ЯКНО, РУВН, РУНН; вимірювальні трансформатори струму 6-10кВ типа ТОЛ, ТПЛ. Все виробництво ТМ-ТМГ 6-10кВ, до 2500кВА, переводиться на полімерні ізолятори виробництва "ЕЛІЗ".

Продовження таблиці 2.1

1	2
2014	Вимірювальні трансформатори напруги НКФ до 245кВ; ЗНОЛ, 3*ЗНОЛ 6,10кВ; струму НАМИ 35кВ; НАЛІИ 6,10кВ.
2015	Дугогасні реактори РЗДПОМ, РЗДСОМ, шунтуючі реактори РТМ до 35кВ; сухі трансформатори з литою ізоляцією до 20кВ; силові трансформатори типу ТДТН 110кВ, потужністю до 63 МВА.
2016	Трансформатори струму ТФЗМ 170кВ, силовий трансформатор експортної партії ТМ-4000/20.
2017	Трансформатори струму ТФЗМ, ТОМ(ТФРМ), ТФУМ 362-765кВ; ТОГ(елегазові) 123-765кВ; трансформатори напруги НКФ, НКФ-М, НКФА, НОГ, НКГ на напруження 123-525кВ.
2018	Дугогасний агрегат АДГМ (з вбудованим фільтром та автоматичною системою управління РКМ-101).

Уже зараз діапазон номенклатури виробленої нами продукції є найбільш широким в Україні.

Сьогодні ТОВ «ЕЛІЗ» - високотехнологічна виробнича компанія, з чверть-віковою історією та бездоганною репутацією, один з провідних українських виробників електротехнічного обладнання класу напруги до 220кВ, зокрема силових трансформаторів до 63000кВА, вимірювальних трансформаторів, реакторів, КТП та іншого електроцитового обладнання (табл. 2. 2).

Таблиця 2.2 – Номенклатура випускаємої продукції ТОВ «ЕЛІЗ»

ОБЛАДНАННЯ	НАПРУГА
Трансформатори силові масляні і сухі	0,66-6-10-20-27,5-35-110-150кВ
Вимірювальні трансформатори струму і напруги	6 (10) -20-35-110-150-220кВ
Комплектні розподільчі пристрої	10 (6) -20 кВ
Камери збірні одностороннього обслуговування	10-20 кВ
Комплектні трансформаторні підстанції	0,66-20 кВ
Низьковольтні комплектні пристрої	0,66 кВ
Роз'єднувачі	6 (10) -20кВ
ДОДАТКОВЕ ОБЛАДНАННЯ:	
Пристрої катодного захисту	
Цифрові блоки контролю температури типу БКТ-4	

Принципи діяльності:

- велика номенклатура;
- висока якість і надійність виробів;
- сучасні технології;

- конкурентні ціни;
- обов'язковість перед клієнтами і партнерами

Устаткування «ЕЛІЗ» застосовується у всіх галузях енергетики: на підстанціях, що живлять залізорудні кар'єри Кривбасу й Полтави, на вугільних шахтах Донбасу, на тягових підстанціях залізниць та міського електротранспорту, на ТЕС, ГЕС та АЕС, металургійних заводах, тисячах міських ПС й в сільських електромережах.

Продукція ТОВ «ЕЛІЗ» створена з урахуванням потреб експлуатуючих організацій, специфіки галузі, кліматичних та технічних умов роботи.

Головними клієнтами ТОВ «ЕЛІЗ» є такі компанії: «ДТЕК», «Метінвест», група «СКМ», «Укрзалізниця», «Арселор Міттал Кривий Ріг», «Укрнафта». Практично всі енерго-розподільні компанії України (обленерго), «Енергоатом», «Теласі» - Грузія, «Уральський енергетичний союз», ЕМЗ «Інженерна група Урал» «АНТ» та багато інших.

Завод-виробник «ЕЛІЗ» – підприємство повного циклу виробництва, що дозволяє власними силами виконувати виробництво та комплексне постачання устаткування для енергооб'єктів під ключ. Власне виробництво основних комплектуючих КТП й щитового обладнання скорочує термін виготовлення та постачання устаткування[47].

Основні переваги ТОВ «ЕЛІЗ»:

- замкнутий цикл виробництва продукції, з контролем якості на абсолютно всіх його етапах, гарантує отримання виробів дійсно високої якості.

- широкий спектр продукції, що випускається: трансформатори до 63`000кВА/150кВ - силові і до 220кВ - вимірювальні, весь спектр КТП і щитового обладнання до 20кВ дозволяє розміщувати замовлення на весь комплекс обладнання на заводі «ЕЛІЗ» і отримувати комплексний сервіс (Додаток А)

- безкоштовний конструкторський супровід;
- можливість технічного аудиту проектів;

– повна сертифікація обладнання у всіх необхідних інстанціях, як України, так і інших країн. Гарантує безпроблемне введення в експлуатацію (Додатки Б, В, Г);

– розвинена технічна підтримка: на заводі «ЕЛІЗ» існують відділи якості і сервісу, які швидко і кваліфіковано відреагують на виниклу, навіть не з нашої вини, проблему і запропонують рішення. При аварії фахівці відділу сервісу терміново виїдуть на місце;

З метою висвітлення динаміки і структури активів підприємства та джерел їх утворення, здійснено необхідні розрахунки коефіцієнтів, які характеризують фінансовий стан ТОВ «ЕЛІЗ».

Проаналізуємо такі показники, як:

- рентабельність;
- показники майнового стану;
- показники фінансової стійкості;
- показники ліквідності;
- показники ділової активності.

Проаналізуємо ефективність діяльності підприємства за допомогою показників рентабельності ресурсів, власного капіталу та реалізованої продукції (табл. 2.3)

Таблиця 2.3 - Аналіз рентабельності ТОВ «ЕЛІЗ»

№	Рік		
	2016	2017	2018
1	Рентабельність ресурсів підприємства за прибутком від звичайної діяльності, %		
	3,86	5,66	9,04
2	Рентабельність власного капіталу, %		
	8,45	14,00	19,39
3	Рентабельність виробничих фондів, %		
	2,43	6,90	10,06
4	Рентабельність реалізованої продукції, %		
	1,70	4,87	8,80

Як бачимо з таблиці 2.3 всі показники рентабельності протягом 2016-2018 рр. зросли.

Далі проаналізуємо показники майнового стану (табл. 2. 4)

Таблиця 2.4 – Показники майнового стану ТОВ «ЕЛІЗ»

№	Рік		
	2016	2017	2018
1	Частка основних засобів в активах підприємства, %		
	10,24	6,08	4,02
2	Частка оборотних виробничих фондів в оборотних активах, %		
	9,72	2,28	4,71
3	Частка оборотних виробничих активів, %		
	8,66	2,14	4,51

З таблиці 2.4 ми бачимо показники майнового стану у відсотковому співвідношенні, де наглядно бачимо результати оцінювання.

Таблиця 2.5 – Показники фінансової стійкості ТОВ «ЕЛІЗ»

№	Рік		
	2016	2017	2018
1	Обсяг власних обігових коштів		
	44 605,00	57 401,00	76 792,00
2	Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними обіговими коштами, %		
	39,57	37,08	45,13
3	Коефіцієнт автономії, %		
	45,92	40,70	47,01
4	Коефіцієнт маневреності, %		
	13,63	11,75	19,22
5	Коефіцієнт співвідношення власних і залучених джерел коштів		
	84,56	68,33	88,04

Як видно з таблиці 2.5 обсяг власних оборотних коштів протягом 2016-2018рр. постійно зростає.

Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними обіговими коштами в 2018 році зріс до 45,13% проти 2016 та 2017 років (39,57% та 37,08% відповідно).

Коефіцієнт автономії в 2017 році знизився до 40,7% проти 45,92% в 2016 році. В 2018 році він становив 47,01%.

Коефіцієнт маневреності 2018 році становив 19,22%, та показав зростання відносно 2016-2017рр.

Розглядаючи коефіцієнт співвідношення власних і залучених джерел коштів ми бачимо, що підприємство ТОВ "ЕЛІЗ" використовує в більшості власні кошти.

Проаналізуємо показники ліквідності 2.6.

Таблиця 2.6 – Показники ліквідності ТОВ «ЕЛІЗ»

№	Рік		
	2016	2017	2018
1	Коефіцієнт абсолютної ліквідності		
	27,84	22,52	16,39
2	Коефіцієнт критичної ліквідності		
	69,99	94,51	92,93
3	Коефіцієнт поточної ліквідності		
	79,71	96,79	97,63

Як бачимо з таблиці 2.6 коефіцієнт абсолютної ліквідності протягом 2016-2018рр. постійно знижувався і в 2018 році становив 16,39% проти 27,84 в 2016 році.

Тепер проаналізуємо показники ділової активності (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7 – Показники ділової активності ТОВ «ЕЛІЗ»

№	Рік		
	2016	2017	2018
1	Ресурсовіддача		
	1,23	1,22	1,38
2	Фондовіддача		
	12,02	20,05	34,23
3	Коефіцієнт оборотності обігових коштів		
	1,38	1,30	1,38
4	Коефіцієнт ефективності обігових коштів,%		
	4,33	6,03	9,43

Як бачимо з таблиці 2.7 всі показники ділової активності протягом 2016-2018рр. показали стабільне зростання.

Наведемо основних конкурентів ТОВ «ЕЛІЗ» (табл. 2.8)

Таблиця 2.8 – Основні конкуренти ТОВ «ЕЛІЗ»

Назва	Місто	Продукція
1	2	3
ТОВ Укрелектроапарат[48]	м. Хмельницький	1. Трансформатори (до 2500кВа)
		2. Підстанції

		3. Щитове обладнання
--	--	----------------------

Продовження таблиці 2.8

1	2	3
ТОВ «Трансформатор-Сервіс»[49]	м. Хмельницький	1. Трансформатори силові масляні
		2. Трансформатори силові сухі
		Трансформатори силові масляні залізничні
		3. Трансформатори однофазні двохобмотувальні типу ОМ
		4. Трансформатори для прогріву бетону й ґрунту типу ТМОБ
ПАТ «Завод мало-габаритних трансформаторів»[50]	м. Запоріжжя	Трансформатори (до 1000кВа)
ТОВ «Елтехкомп» НВП[51]	м. Дніпро	1. Підстанції трансформаторні типу КТПГС, КТПН, КТП-МК, КТПВ, КТПСХ
		2. Щитове обладнання
		- Трансформатори силові типу ТМ і ТМЗ"сухі" силові ІМЕFY TDR 160-4000 кВА

Варто зазначити, що завод-виробник «ЕЛІЗ» на ринку енергетики з'явився досить нещодавно, в порівнянні з багатьма іншими заводами-виробниками.

Але не дивлячись на те, що ТОВ «ЕЛІЗ» являється ще молодим заводом, це незавадило вже мати ряд продукції, яка не вироблялась і не виробляється більше ніде на території України.

Треба відмітити та сказати, що існують замовники, які звертаються до заводу з проханням відремонтувати або провести діагностику обладнання, виробництвом якого займалися інші заводи-конкуренти.

Можемо зробити висновок, що не дивлячись на всі недоліки, в цілому підприємство йде правильним шляхом, підтвердженням чого є велика кількість клієнтів, які задоволені придбанням обладнання та у перспективі стають

постійними клієнтами заводу.

2.2 Оцінювання збутової діяльності на ТОВ «ЕЛІЗ»

Розглянемо структуру комерційного відділу та організацію системи збуту на ТОВ «ЕЛІЗ».

На рисунку 2.1 схематично зображено схему структури комерційного відділу.

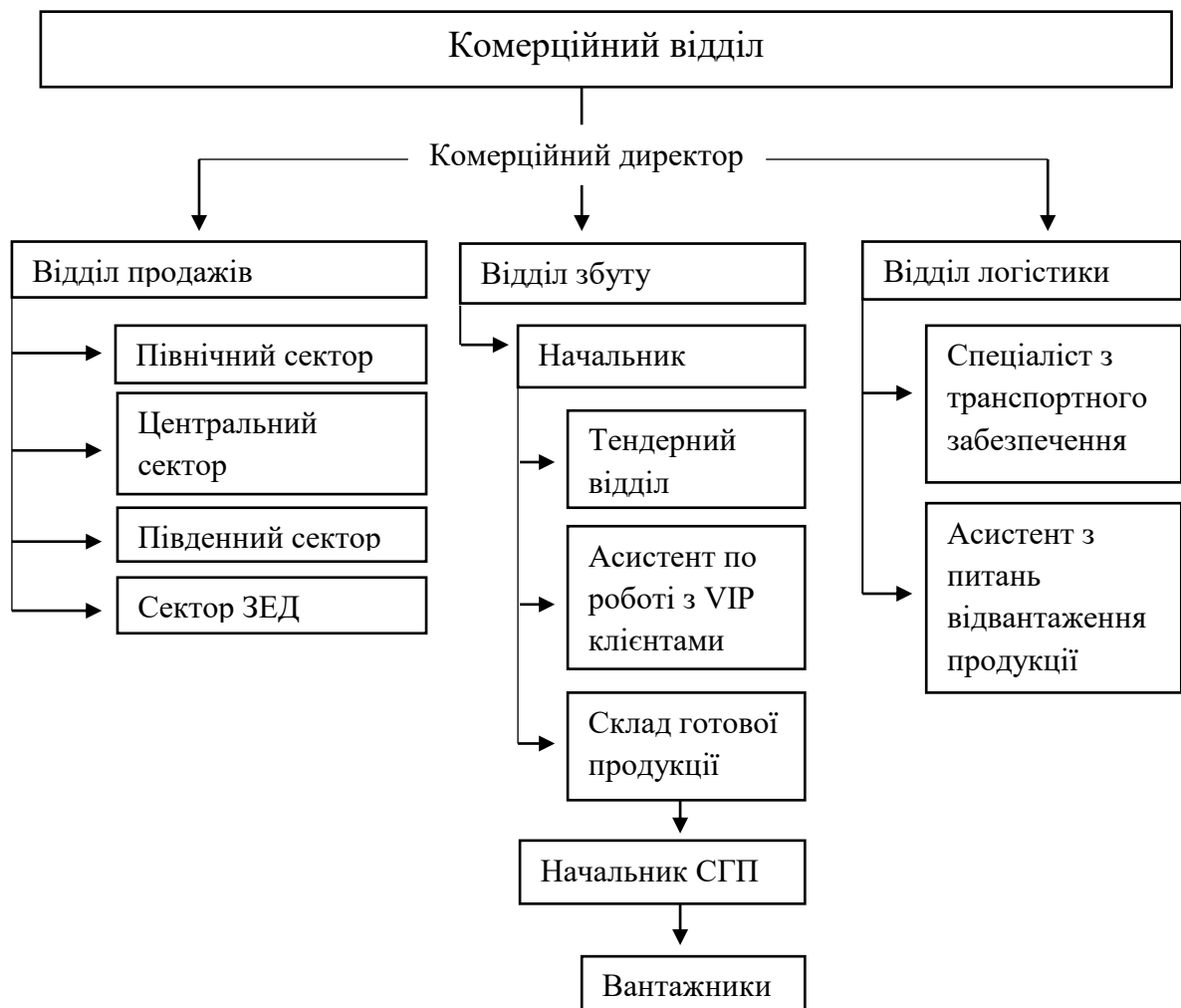


Рисунок 2.1 – Структура комерційного відділу ТОВ «ЕЛІЗ» [Розроблено автором]

Очолує відділ комерційний директор, в підпорядкуванні якого три відділи, а саме:

- відділ продажів;
- відділ збуту;

– відділ логістики.

Розглянемо кожен відділ окремо, його функції та завдання.

Відділ продажів складається з чотирьох секторів, які поділено по територіальному принципу (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Територіальний розподіл секторів відділу продажів

Сектор	Регіон
Північний	Київська область
	Харківська область
	Сумська область
	Полтавська область
	Черкаська область
	Житомирська область
	Львівська область
	Ровенська область
Центральний	Запорізька область
	Дніпропетровська область
	Донецька область
	Луганська область
	Кіровоградська область
	Тернопільська область
	Волинська область
	Івано-Франківська область
Закарпатська область	
Південний	Одеська область
	Херсонська область
	Миколаївська область
	Вінницька область
	Хмельницька область
	Чернівецька область
Сектор зовнішньоекономічної діяльності	Грузія
	Російська федерація
	Азербайджан
	Молдова
	Казахстан
	Білорусь

Кожен сектор складається з:

- керівника сектору;
- менеджерів з продажу;

– асистентів.

Розглянемо функції кожного з них (табл. 2.10)

Таблиця 2.10 – Функції секторів відділу продажів [розробка автора]

Посада	Функції
Керівник сектору	Безпосередньо керує сектором
	Розроблює стратегію роботи сектору та погоджує з комерційним директором
	Приймає участь в процесі ведення переговорів з клієнтами
	Відрядження в закріплені регіони
	Комунікація з іншими підрозділами підприємства стосовно процесу виконання замовлень (конструкторський відділ, відділ забезпечення, виробничий відділ, бухгалтерія)
Менеджери	Активні продажі
	Презентація компанії та її продукції
	Учать в тендерах
	Відрядження в закріплені регіони
	Підготовка звітності
Асистент	Робота з невеликими замовленнями
	Підготовка техніко-комерційних пропозицій
	Підготовка тендерної документації
	Робота з внутрішньою документацією сектору (довіреність, видаткові накладні, супровід договору постачання, виставлення рахунків та інше)
	Підготовка звітності

В таблиці 2.10 ми бачимо три сектори відділу продажу, де в першій колонці вказана посада, а в другій вказані основні функції персоналу відносно до займаної посади.

На підприємстві не менш важливу роль відіграє відділ збуту. Тому розглянемо основні функції відділу збуту (табл. 2.11)

Таблиця 2.11 - Функції відділу збуту [розробка автора]

Посада	Функції
Керівник відділу збуту	Здійснює безпосереднє керівництво відділком
	Займається керівництвом роботи СГП. (прийомом та розміщення готової продукції на складі; планом відвантаження продукції клієнтам та інше)
	Вирішення питань по державній повірці обладнання

	Підготовка тендерної документації
	Звітність перед керівництвом та погодження наступних дій

Продовження таблиці 2.11

Асистент по роботі з VIP клієнтами	Приєм замовлень від VIP клієнтів
	Підготовка техніко-комерційних пропозицій
	Підготовка супроводжуючої інформації для ТКП (габаритне креслення, опитувальний лист та інше)
	Робота з договірною документацією
	Супровід замовлення
рКерівник СГП	Безпосередній контроль СГП
	Приєм продукції з виробництва по якості і кількості
	Організація завантаження продукції на транспортні засоби
	Інвентаризація продукції
	Звітність керівництву про стан СГП

Головна відмінність відділу продажів від відділу збуту полягає у тому, що відділ продажів орієнтований на пошук та розвиток відносин з новими клієнтами, а відділ збуту орієнтований на роботу з тими клієнтами, з якими істотно склалися специфічні домовленості (VIP– клієнти або сфери атомної енергетики) та на роботу з готовою продукцією.

Спеціалісти відділу логістики відповідають за:

- пошук транспортних засобів з урахування специфіки того чи іншого обладнання (висота борту причепу, підлога та інше);
- підготовка відвантажувальних документів (товаро-транспортних видаткових, дозволи на вивіз продукції за територію підприємства та інше).

В своїй роботі весь персонал комерційного відділу активно користуються двома CRM-системами, а саме «7-ка» (рис. 2.2) та УТП (управління торговим підприємством), які тісно переплітаються та пов'язані між собою. Слід зазначити, що дані програми є власною розробкою ТОВ «ЕЛІЗ».

Як ми бачимо з рисунку 2.2, програма «7-ка» охоплює роботу всіх підрозділів підприємства. Але в нашій роботі ми розглянемо тільки ті вкладки, які пов'язані з роботою по збуту продукції, а саме вкладку «Маркетинг».

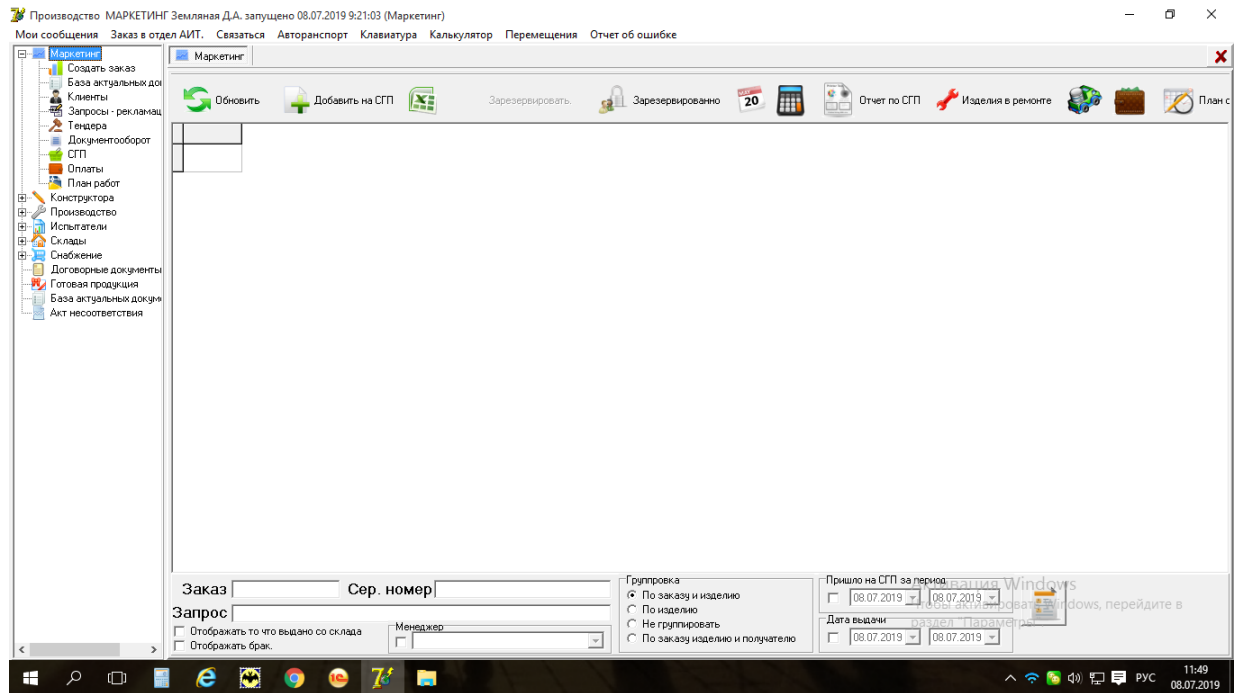


Рисунок 2.2 - Головна сторінка CRM-системи «7-ка»

У вкладці «Маркетинг» існує дев'ять підвкладок, а саме: створення замовлення; база актуальних документів; клієнти; запити та рекламації; тендера; документообіг; СГП; оплати; план робіт.

Оскільки весь процес збуту пов'язаний з даними програмами, то без роботи в них неможливо зробити наступний крок. І при збої програм або відключення світла виникають великі проблеми.

Производство МАРКЕТИНГ Земляная Д.А. запущено 08.07.2019 9:21:03 (Клиенты)

Мои сообщения Заказ в отдел АИТ. Связаться Авторанспорт Клавиатура Калькулятор Перемещения Отчет об ошибке

Маркетинг

Создать заказ
База актуальных док
Запросы - реклама
Тендера
Документооборот
СПП
Оплаты
План работ
Конструктора
Производство
Исполнители
Склады
Снабжение
Договорные документы
Готовая продукция
База актуальных докум
Акт несоответствия

Клиенты с сотрудниками
Объединить клиентов
Отчет по клиентам
Копировать в буфер обмена
Редактировать сектора

ID	Название клиента	Закрепленный менеджер	Область	готрод	Поз	Раздел
1002	"НПЦР ОЭС УКРАИНЫ" ГП "НЭК "УКРЭНЕРГО"	Дорош А.И.	город со специальным статусом Киев	Киев	369	Заказчик
359	220 ВОЛЬТ	Мельник О.С.				Заказчик
788	ЗВ ПАУЭР УКРАИНА ЗВPOWER UKRAINE	Мельник О.С.	город со специальным статусом Киев	Киев	381	Заказчик
401	ACS LOGISTICS	Мельник О.С.			397	Заказчик
083	ALAGELUM ELECTRIC	Медяник С.В.			607	Заказчик
162	AELWANIA TRADING & CONTRACTING COMPANY "ALELCO"	Яценко В.В.			536	Заказчик
370	ALPHAGROUP	Медяник С.В.			52	Заказчик
318	AREV EV JUR LLC	Медяник С.В.			14	Заказчик
825	ATEF	Медяник С.В.			430	Заказчик
138	AUXAN DENIZ	Медяник С.В.			195	Заказчик
1096	AZELKO	Медяник С.В.			42	Заказчик
545	AZENKO (ЗТА)	Терещенко Е.В.			360	Заказчик
1153	AZERBAIJAN SHEKER ISTEHSALAT BIRLUMI LLC	Медяник С.В.				Заказчик
543	AZERISHSG	Терещенко Е.В.				Заказчик
443	BEST ENERGY LTD	Мельник О.С.				Заказчик
266	BETEN INGENERY	Мельник О.С.				Заказчик
467	ВІД	Медяник С.В.			3	Заказчик
608	BIG ENERGO	Медяник С.В.			11	Заказчик
782	BLOCK MASTER БЛОК МАСТЕР УКРАИНА	Мельник О.С.	город со специальным статусом Киев	Киев	271	Заказчик
540	BLUESUN UKRAINE БЛЮСАН	Мельник О.С.				Заказчик
742	BONCAR LOGISTICS LP (АГ ТРИОН)	Терещенко Е.В.			234	Заказчик
1040	CDC ENERGY_ СДСЭНЕРЖИ	Мельник О.С.	город со специальным статусом Киев	Киев	320	Заказчик

Рисунок 2.3 – Підкладка «Клієнти»

У підкладці «Клієнти» (рис. 2. 3) йде повний перелік клієнтів з якими виникали ті чи інші відносини. Вказується назва підприємства, відповідальний співробітник, область та населений пункт.

При виборі того чи іншого клієнта, у програмі відкривається вікно, яке називається «Картка клієнта» (рис. 2.4).

Карточка клиента ЮАСКОМ

Основное
Наименование ЮАСКОМ * ОКПО 37277072 *
Категория [] Направление [] Дата создания 30.12.1899 []

Реквизиты
Полное название ТОВ "ЮАСКОМ" Юр. адрес 49000, м. Дніпро, вул. Набережна Перемоги, буд. 134, корп. 4, кв. 89
Свидетельство № 200043794 ИНН 372770704630 Физ. адрес 49101 м. Дніпро, пр. О. Поля (Кірова), 25
Банк [] МФО 380805 Номер телефона [0562]31-90-58; 096-828-67-01
Р/С 26005455733 УКРАИНА Страна УКРАИНА
Область Днепропетровская область Город Днепр (Днепропетровск)

Менеджер
Закрепленный менеджер Земляная Д.А. Единоразовая закупка Сохранить

Сотрудники

Сотрудник	Должность	Телефон	Тип телефона	Эл. почта	Тип эл. поч
Пучка Александр Анатольевич	Директор				
		068 182 5161	РАБОЧИЙ МОБ.	ЮАСКОМ <uascom@ukr.	ЛИЧНЫЙ

Подчиненные предприятия
Предприятие []

Рисунок 2.4 – Картка клієнта

Менеджер може створювати нові картки клієнтів або редагувати вже існуючу. В ній вказуються основні данні про клієнта/потенційного замовника, а саме:

- повна назва підприємства;
- скорочена назва підприємства;
- юридична та фізична адреса;
- реквізити;
- телефони та електронні адреси;
- вид діяльності;
- контактні особи.

При отриманні запиту щодо виробництва та поставки того чи іншого обладнання, менеджер у підвкладці «Запити» формує запит на надання ціни та технічної документації на продукцію (рис. 2.5).

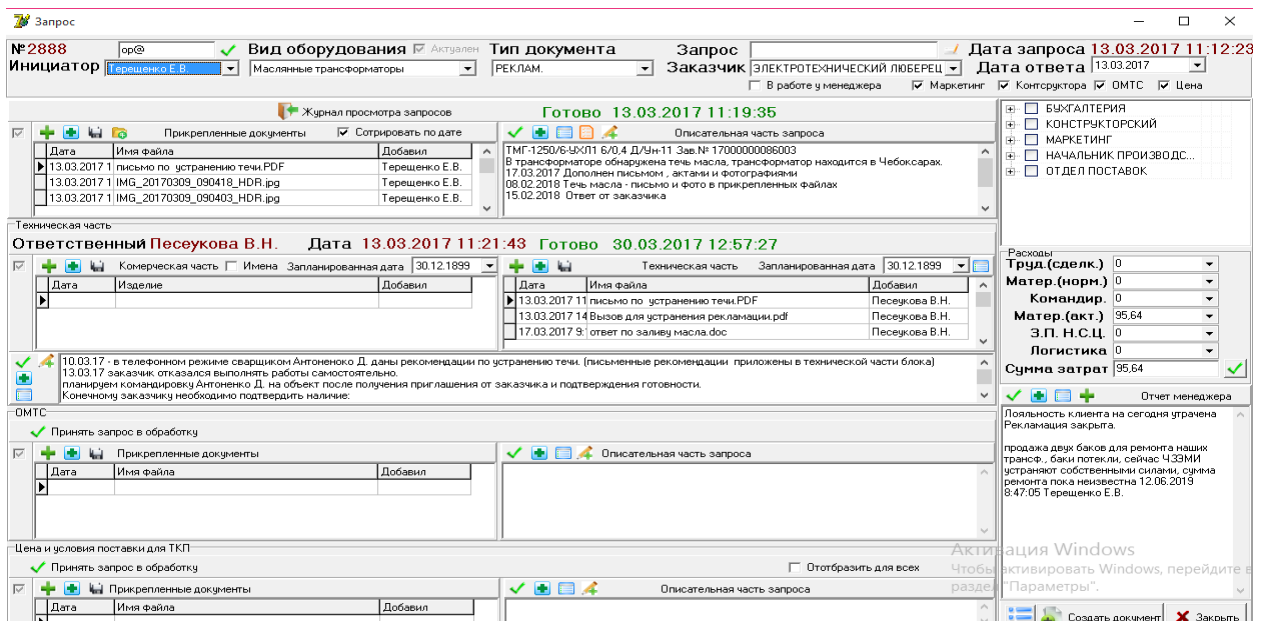


Рисунок 2.5 – Запит на надання ціни та технічної документації на продукцію

В описовій частині запиту менеджер вказує продукцію, яка потрібна та доповнює технічним завданням від замовника.

Далі конструкторський відділ робить розрахунки технічних параметрів, надає габаритне креслення на продукції та калькуляцію.

Після цього відділ матеріально-технічного забезпечення надає собівартість комплектуючих виробів.

А ось вже в останньому блоці, після того, як всі відділи зробили свою роботу, тоді керівництвом формується ціна та умови постачання продукції.

Далі менеджер складає техніко-комерційну пропозицію і відправляє її замовнику (додаток А).

В описовій частині, під назвою «Звіт менеджера», менеджер робить помітку (яку будуть бачити всі працівники відділів, які працювали безпосередньо з цим запитом), в якій вказує актуальність інформації по даному запиту.

Наступні дії залежать від того, чи здійсниться угода з потенціальним замовником на поставку товару.

В разі перемоги, менеджер у підвкладці «Договірні документи» починає процедуру підписання договору (рис. 2.6).

The screenshot shows a software window titled "Договорные документы" (Contract Documents). The main area displays contract details: "Актуален Договор № 19 / 31" dated "13.02.2019" from "ТФД ЭЛИЗ ПРОДАЖА". The initiator is "Земляная Д.А." and the order type is "Запрос". The status is "В ЮРО В АРХИВЕ ОРИГИНАЛ".

Below the details, there are sections for "Вложения" (Attachments) and "Комментарий" (Comments). A table shows the document history:

Дата	Имя файла	Добавил
04.03.2019 14:20:28	138064_ТФД ЭЛИЗ ПРОДАЖА_13022019_31.docx	Земляная Д.А.

On the right side, there is a "Визирование" (Approval) section with a table:

Отдел	Сотрудник	Дата
ЮРО	Таралешко А.В.	27.02.2019 17:27:15

Below this, there is a list of "Подписанты" (Signatories) with their names and dates:

Бражник Л.В.	27.02.2019
Бражник Л.В.	27.02.2019
Сапожников Э.Л.	04.03.2019

At the bottom, there is a "Подписанты" section with a table for selecting a signatory:

Должность	Сотрудник
Коммерческий директор	Яценко В.В.

The bottom status bar shows "Активация 04.03.2019" and various action buttons like "Список согласований", "Вернуть договор на переподписани", "Поставить в архив оригинал в ЮРО", "Поставить в архив копия в ЮРО", "Печать", "Создать документ", and "Отмена".

Рисунок 2.6 – Запуск підписання договору

Підписання договору проходить в наступні кроки:

– Першим ознайомлюється з договором та специфікацією керівник підрозділу.

На цьому етапі розглядається відповідність вказаної ціна та умов поставки в техніко-комерційній пропозиції та специфікації.

– На другому етапі договір та специфікація потрапляє до відділу безпеки, де юристи розглядають істотні умови договору (тобто форс-мажор, пеня та інше).

– Наступним договір розглядає фінансовий відділ.

Тут найбільше питання полягає в різниці курсу валют та в реєстрі податкових накладних.

– В останню чергу, після підпису попередніх відділів, договір та специфікацію передивляється сам керівник підприємства.

Якщо у керівника не виникає питань стосовно договору, то він ставить «Узгоджено» в програмі і документ помічається зеленим кольором (рис. 2.7)

Номер документа	Дата	Заказчик	Создал	Находится на рассмотрении	Находится у сотрудника	Подтверждение
19/17 СПЕЦИФИКАЦИЯ ЗАКАЗЧИКА	02.05.2019	ДНЕПРОТРАХВАСТ	Земляная Д.А.	СОГЛАСОВАН ПОЛНОСТЬЮ		
19/14 Т.Ф.Д ЗАК.ЗЧИКА	02.05.2019	ДНЕПРОТРАХВАСТ	Земляная Д.А.	СОГЛАСОВАН ПОЛНОСТЬЮ		
19/14 СПЕЦИФИКАЦИЯ ЭЛИЗ 3.4	13.02.2019	ЭКЗ Т.Д.	Земляная Д.А.	СОГЛАСОВАН ПОЛНОСТЬЮ		
19/21 СПЕЦИФИКАЦИЯ ЭЛИЗ 1	01.02.2019	ОДЕСЕНЕРГОМОНТАЖ	Земляная Д.А.	СОЗДАТЕЛЬ	Земляная Д.А.	
19/21 Т.Ф.Д ЭЛИЗ ПРОДАЖА	01.02.2019	ОДЕСЕНЕРГОМОНТАЖ	Земляная Д.А.	СОЗДАТЕЛЬ	Земляная Д.А.	
19/24 СПЕЦИФИКАЦИЯ ЭЛИЗ 1	20.02.2019	ДНЕПРОТЯЖМАШ	Земляная Д.А.	В ЮРО В АРХИВЕ ОРИГИНАЛ	Таралешко А.В.	НЕ ПОДТВЕРЖДЕН
19/24/19/77 Т.Ф.Д ЗАК.ЗЧИКА	05.02.2019	ДНЕПРОТЯЖМАШ	Земляная Д.А.	В ЮРО В АРХИВЕ ОРИГИНАЛ	Таралешко А.В.	НЕ ПОДТВЕРЖДЕН
19/30 ДОП. СОГЛАШЕНИЕ ЭЛИЗ 1	02.02.2016	ЮПК (ПОКУПАТЕЛЬ)	Земляная Д.А.	В ЮРО В АРХИВЕ КОПИЯ		
19/30 ДОП. СОГЛАШЕНИЕ ЭЛИЗ 2	02.02.2016	ЮПК (ПОКУПАТЕЛЬ)	Земляная Д.А.	В ЮРО В АРХИВЕ КОПИЯ		
19/30 СПЕЦИФИКАЦИЯ ЭЛИЗ 46	02.02.2016	ЮПК (ПОКУПАТЕЛЬ)	Земляная Д.А.	ПОДПИСАНТЫ	Земляная Д.А.	
19/31 СПЕЦИФИКАЦИЯ ЭЛИЗ 1	14.02.2019	ООО "НИКОПРОГРЕСТРОЙ"	Земляная Д.А.	В ЮРО В АРХИВЕ ОРИГИНАЛ	Таралешко А.В.	НЕ ПОДТВЕРЖДЕН
19/31 Т.Ф.Д ЭЛИЗ ПРОДАЖА	13.02.2019	ООО "НИКОПРОГРЕСТРОЙ"	Земляная Д.А.	В ЮРО В АРХИВЕ ОРИГИНАЛ	Таралешко А.В.	НЕ ПОДТВЕРЖДЕН
19/33/20/2019/219 СПЕЦИФИКАЦИЯ	14.01.2019	ЗАПОРЖСТАЛЬ МЕТИНВЕСТ	Земляная Д.А.	В ЮРО В АРХИВЕ ОРИГИНАЛ	Таралешко А.В.	НЕ ПОДТВЕРЖДЕН
19/33/20/2019/219 Т.Ф.Д ЗАК.ЗЧИКА	14.01.2019	ЗАПОРЖСТАЛЬ МЕТИНВЕСТ	Земляная Д.А.	В ЮРО В АРХИВЕ ОРИГИНАЛ	Таралешко А.В.	НЕ ПОДТВЕРЖДЕН
19/34 СПЕЦИФИКАЦИЯ ЭЛИЗ 1	18.02.2019	УКРЭНЕРГОСЕРВИС	Земляная Д.А.	СОЗДАТЕЛЬ	Земляная Д.А.	
19/34 Т.Ф.Д ЭЛИЗ ПРОДАЖА	18.02.2019	УКРЭНЕРГОСЕРВИС	Земляная Д.А.	СОЗДАТЕЛЬ	Земляная Д.А.	
19/36 СПЕЦИФИКАЦИЯ ЭЛИЗ 1	19.02.2019	ЭНРОН СЕРВИС	Земляная Д.А.	В ЮРО В АРХИВЕ ОРИГИНАЛ	Таралешко А.В.	НЕ ПОДТВЕРЖДЕН
19/36/13 Т.Ф.Д ЭЛИЗ ЗАКУПКА	15.04.2019	ВИТ	Земляная Д.А.	РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА	Кичаев М. А.	
19/38 Т.Ф.Д ЭЛИЗ ПРОДАЖА	13.02.2019	ЭНРОН СЕРВИС	Земляная Д.А.	В ЮРО В АРХИВЕ ОРИГИНАЛ	Таралешко А.В.	НЕ ПОДТВЕРЖДЕН
19/40 СПЕЦИФИКАЦИЯ ЭЛИЗ 1	13.02.2019	ЭКЗ Т.Д.	Земляная Д.А.	В ЮРО В АРХИВЕ ОРИГИНАЛ	Таралешко А.В.	НЕ ПОДТВЕРЖДЕН
19/40 СПЕЦИФИКАЦИЯ ЭЛИЗ 2	13.02.2019	ЭКЗ Т.Д.	Земляная Д.А.	В ЮРО В АРХИВЕ ОРИГИНАЛ	Таралешко А.В.	НЕ ПОДТВЕРЖДЕН
19/40 Т.Ф.Д ЭЛИЗ ПРОДАЖА	13.02.2019	ЭКЗ Т.Д.	Земляная Д.А.	В ЮРО В АРХИВЕ ОРИГИНАЛ	Таралешко А.В.	НЕ ПОДТВЕРЖДЕН
19/52/642 ДОП. СОГЛАШЕНИЕ ЭЛИЗ 1	11.03.2019	ЗАПОРЖСКИЙ ТИТАНО-МАГНИЕВЫЙ	Земляная Д.А.	В ЮРО В АРХИВЕ КОПИЯ		
19/52/642 СПЕЦИФИКАЦИЯ ЗАКАЗЧИ	11.03.2019	ЗАПОРЖСКИЙ ТИТАНО-МАГНИЕВЫЙ	Земляная Д.А.	В ЮРО В АРХИВЕ ОРИГИНАЛ	Таралешко А.В.	НЕ ПОДТВЕРЖДЕН
19/52/642 Т.Ф.Д ЗАК.ЗЧИКА	18.04.2014	ЗАПОРЖСКИЙ ТИТАНО-МАГНИЕВЫЙ	Земляная Д.А.	В ЮРО В АРХИВЕ ОРИГИНАЛ	Таралешко А.В.	НЕ ПОДТВЕРЖДЕН
19/59 СПЕЦИФИКАЦИЯ ЭЛИЗ 1	15.03.2019	УКРПРОМСЕРВИС	Земляная Д.А.	СОЗДАТЕЛЬ	Земляная Д.А.	
19/59 Т.Ф.Д ЭЛИЗ ПРОДАЖА	15.03.2019	УКРПРОМСЕРВИС	Земляная Д.А.	СОЗДАТЕЛЬ	Земляная Д.А.	

Рисунок 2.7 – Узгодження договору та специфікації

З рисунку 2.7 зеленим помічений узгоджений договір, синім – не узгоджений, а білим помічений договір, який не запущений у роботу.

Далі менеджер виставляє рахунок (рис. 2.8), але уже в програмі УТП.

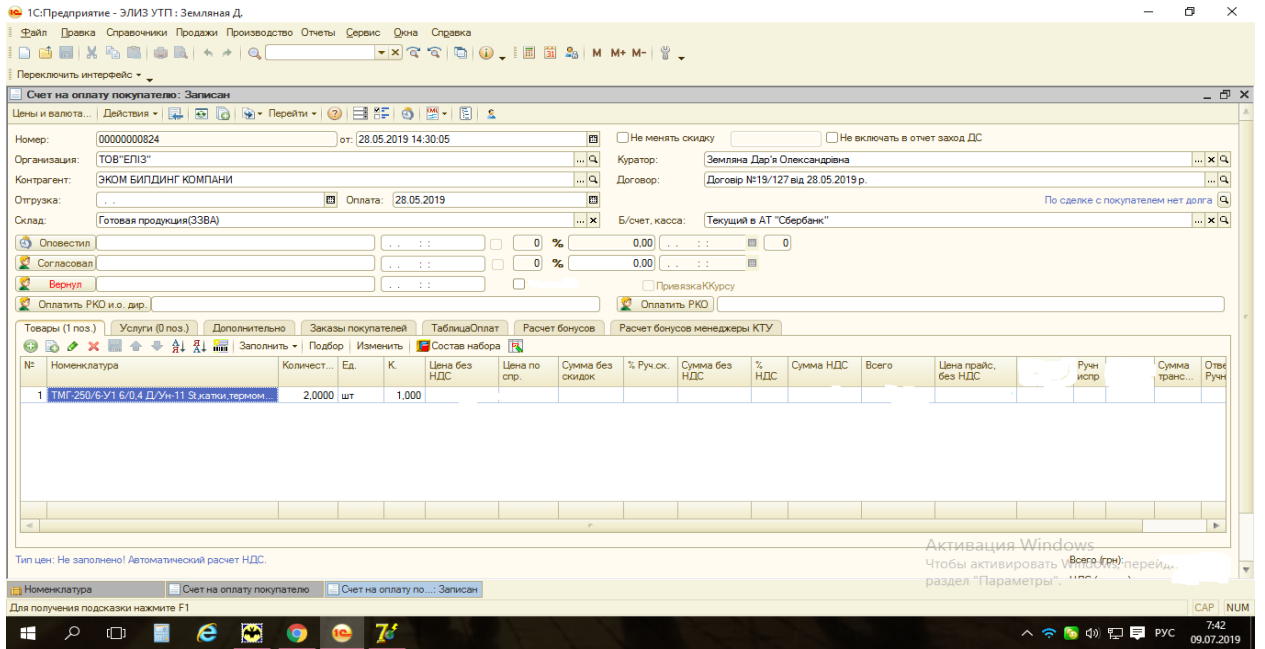


Рисунок 2.8 – Виставлення рахунку

Після того, як менеджер виставив рахунок і відправив його клієнту, тоді йде контроль оплати (рис. 2.9)

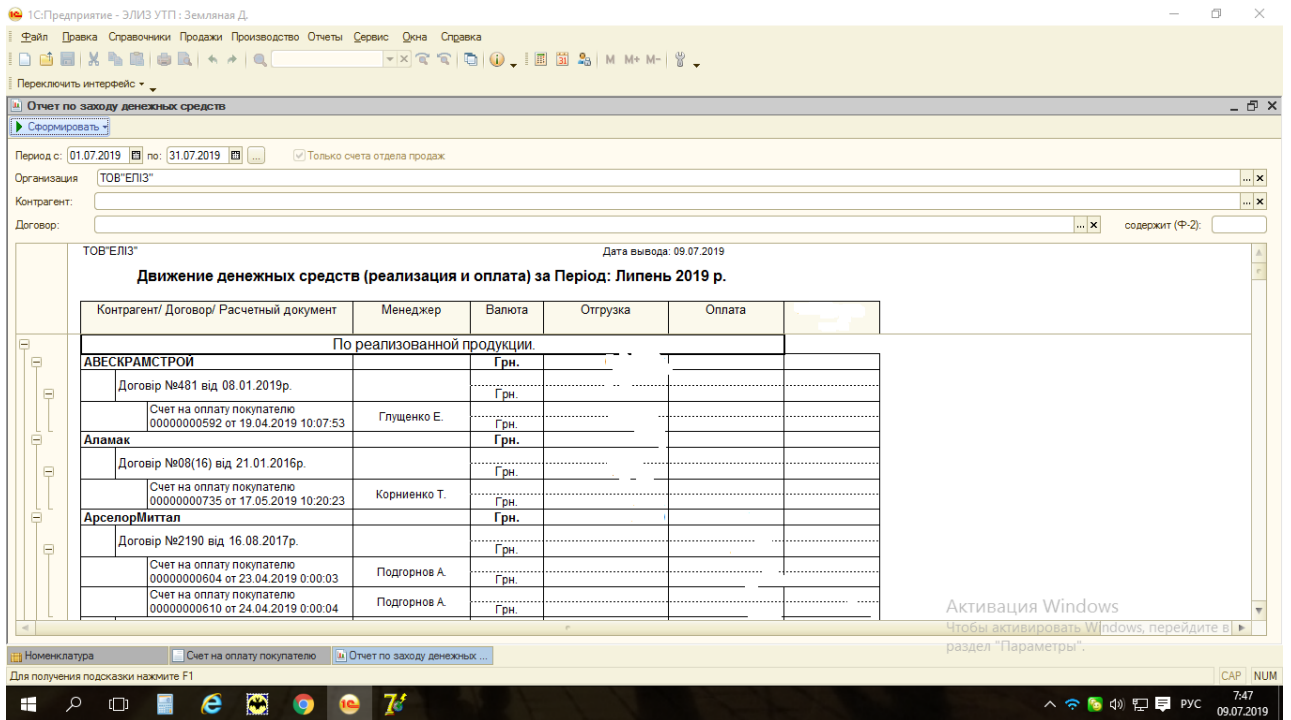


Рисунок 2.9 – Контроль оплати в УТП

Після надходження передоплати, менеджер відкриває замовлення на виготовлення продукції (рис. 2.10)

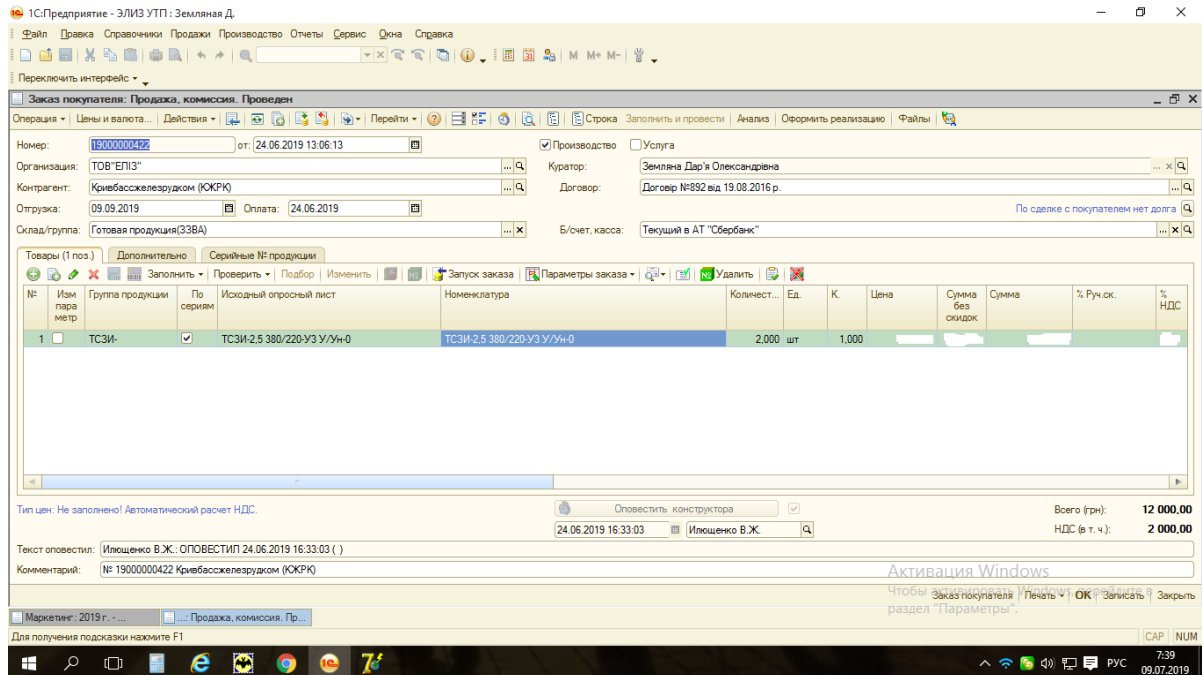


Рисунок 2.10 – Відкриття замовлення на виготовлення продукції

Тут менеджер повинен вказати: замовника; продукцію; кількість; термін виробництва; транспортні витрати.

Після того, як продукція була виготовлена, вона потрапляє на СГП та відображається в УТП (рис. 2.11)

Склад	Номенклатура, Базовая единица измерения	Кількість (у базових од.)			
		Початковий залишок	Надходження	Видаток	
	ЗНОЛ-3-12 У2, шт		2,000	2,000	
	ЗНОЛ-3-12 У2 #10000/V3/100/V3/100/V3-30/0.5-60/3P У2#, шт		152,000	152,000	
	ЗНОЛ-3-6 У2, шт		317,000	314,000	3,000
	ЗНОЛ-3-6 У2, шт		5,000	5,000	
	ЗНОЛ-3-6 У2, шт		1,000	1,000	
	ЗНОЛ-3-6 У2, шт		1,000		1,000
	ЗНОЛ-3-6 У2 #6000/V3/100/V3/100/V3-30/0.5-60/3P У2#, шт		132,000	132,000	
	ЗНОЛ-3-6.3 У2, шт		3,000	3,000	
	ЗНОЛ-3-12 #10500/V3/100/V3-50/0.5#, шт		6,000	6,000	
	ЗНОЛ-3-12 #10500/V3/100/V3/100/V3-50/0.5-100/3.0#, шт		12,000	12,000	
	ЗНОЛ-3-12 У2, шт		6,000	6,000	
	ЗНОЛ-3-12 У2, кг		1,000	1,000	
	ЗНОЛ-3-12 У2, шт		1,000	1,000	
	ЗНОЛ-3-12 У2#доработка#, услуга		10,000	10,000	
	ЗНОЛ-3-6 У2, шт		135,000	135,000	
	ЗНОЛ-3-6 У2, шт		2,000	2,000	
	ЗНОЛ-3-6 У2, шт		6,000	6,000	
	ЗНОЛ-3-6 У2, шт		5,000	5,000	
	ЗНОЛ-3-6 У2, шт		9,000	9,000	
	ЗНОЛ-3-6 У2, шт		10,000	10,000	
	ЗНОЛ-3-6 У2, шт		10,000	10,000	
	ЗНОЛ-3-6 У2, шт		4,000	4,000	
	ЗНОЛ-3-6 У2, шт		1,000	1,000	
	ЗНОЛ-3-6 У2, шт		1,000	1,000	
	ЗНОЛ-3-6 У2#доработка#, услуга		27,000	27,000	
	ЗНОМ-35 У1 0.5 S=200 ВА, шт		14,000	14,000	
	ЗНОМ-27.5 У1, шт		9,000	9,000	
	ЗНОМ-35 У1, шт		1,000	1,000	
	ЗНОМ-35 У1, шт		2,000	2,000	
	ЗНОМ-35 У1, шт		1,000	1,000	

Рисунок 2.11 – Склад виготовленої продукції в УТП

Після того, коли продукція потрапила на склад, менеджер сповіщає клієнта про готовність та в програмі ставить продукцію в план відвантаження (рис. 2.12).

Дата отгрузки	Серийный номер	Изделие	Заказчик	Комментарий	Запланировал	OTGRU	Тип проверки	Дата проверки	Повт	Гарант
09.09.2019	190000042200	ТС.ЗИ-2.5 380/220-ЧЗ Ч/АН-0	КРИВБАССЖЕ ЛЕЗРЧДКОМ (КР.РОП)		Земляная Д.А.	0 2019				12
09.09.2019	190000042200	ТС.ЗИ-2.5 380/220-ЧЗ Ч/АН-0	КРИВБАССЖЕ ЛЕЗРЧДКОМ (КР.РОП)		Земляная Д.А.	0 2019				12

Рисунок 2.12 – План відвантаження

Після того, як менеджер поставив готову продукцію у план відвантаження, цим замовленням вже починає займатися відділ логістики.

2.3 Недоліки збутової діяльності ТОВ «ЕЛІЗ»

На кожному підприємстві, в кожній діяльності не завжди справи йдуть ідеально. Тому наведемо основні, на нашу думку, недоліки збутової діяльності ТОВ «ЕЛІЗ».

В першу чергу можна казати, що на ТОВ "ЕЛІЗ" не достатньо розвинена маркетингова діяльність.

В своїй діяльності ТОВ «ЕЛІЗ» також задіяли таку структурну одиницю, як маркетолог. Він напряму підпорядковується комерційному директору, виконує його вказівки та доручення.

В своїй діяльності маркетолог виконує наступні функції:

- фотографує процес виробництва продукції (щодня, по декілька разів);
- робота з інформацією на офіційному сайті ТОВ «ЕЛІЗ» (рис. 2.13);

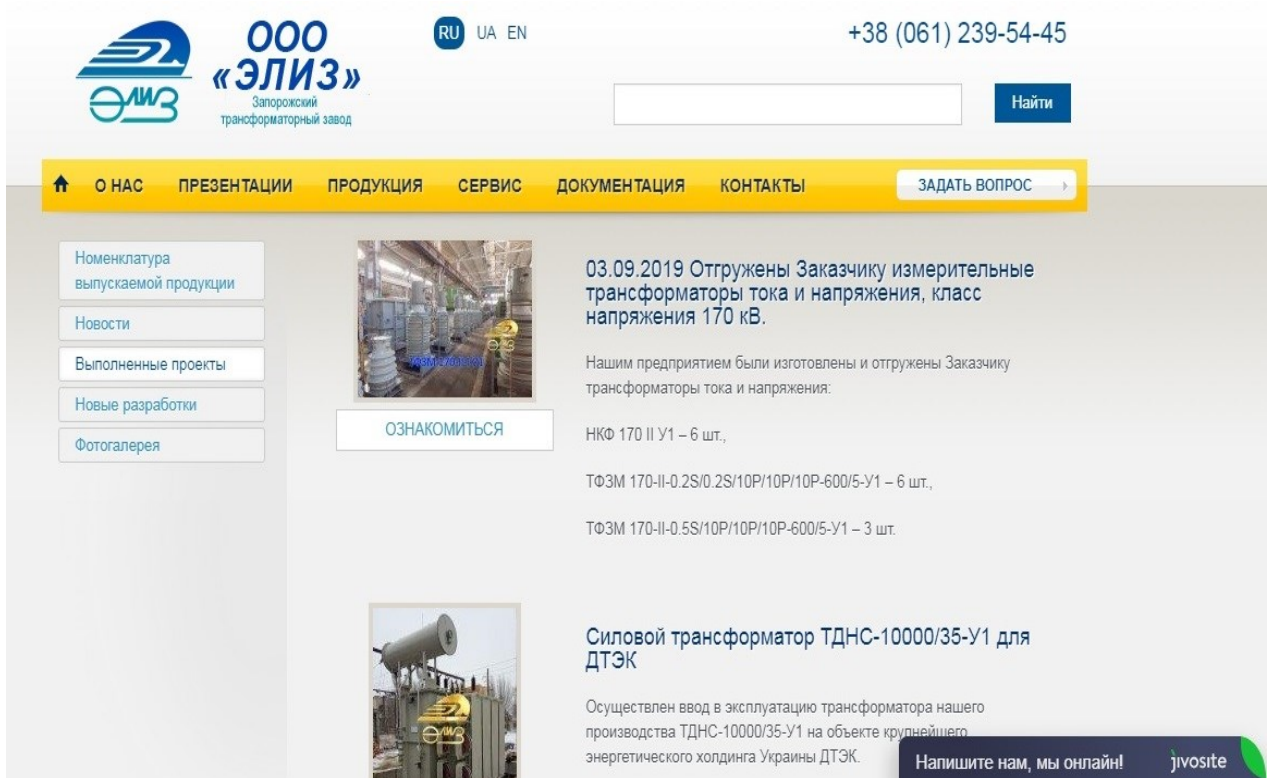


Рисунок 2.13 – Пример подачи информации о выполнении проекта [47]

- заказ сувенирной продукции, каталогов и брошюр;
- отслеживание проведения выставок по вопросам энергетики;

В рекламной деятельности были попытки создания собственного YouTube канала (рис. 2.14).

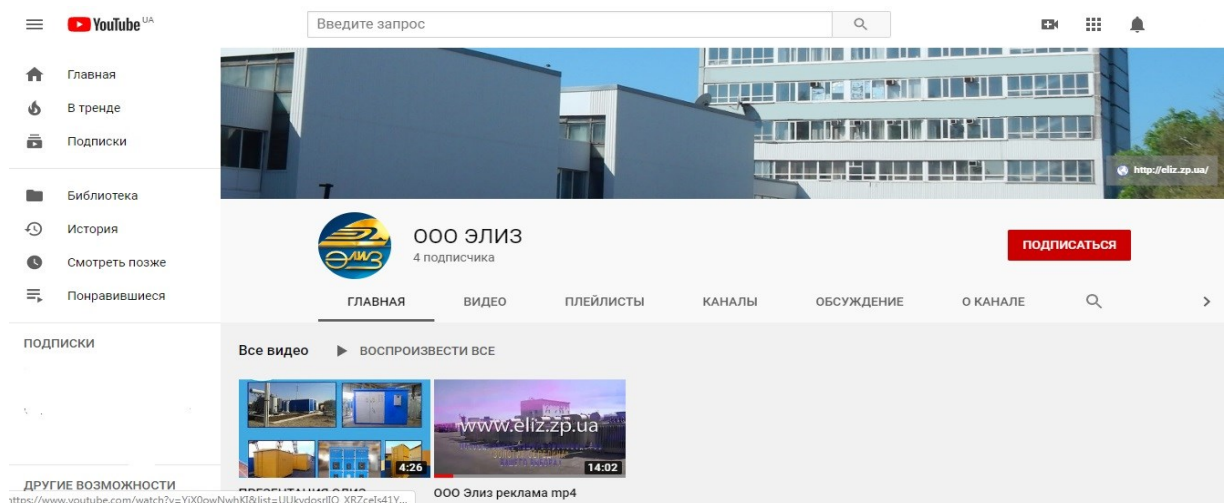


Рисунок 2.14 - YouTube канал ТОВ «ЕЛІЗ» [52].

З рисунку 2.14 бачимо, що канал створений більше року назад (станом на 01.11.2019), має два відео та сумарно 260 переглядів за рік існування.

Також для розвитку лояльності клієнтів, в свята розсилаються поштою привітання, а деяким клієнтам надсилаються фірмові календарі та блокноти.

В плані організації роботи всього комерційного відділу керівництво завжди прагнуло до повного контролю роботи менеджера.

Як приклад, була спроба введення програми Бітрікс24 (рис. 2.15).

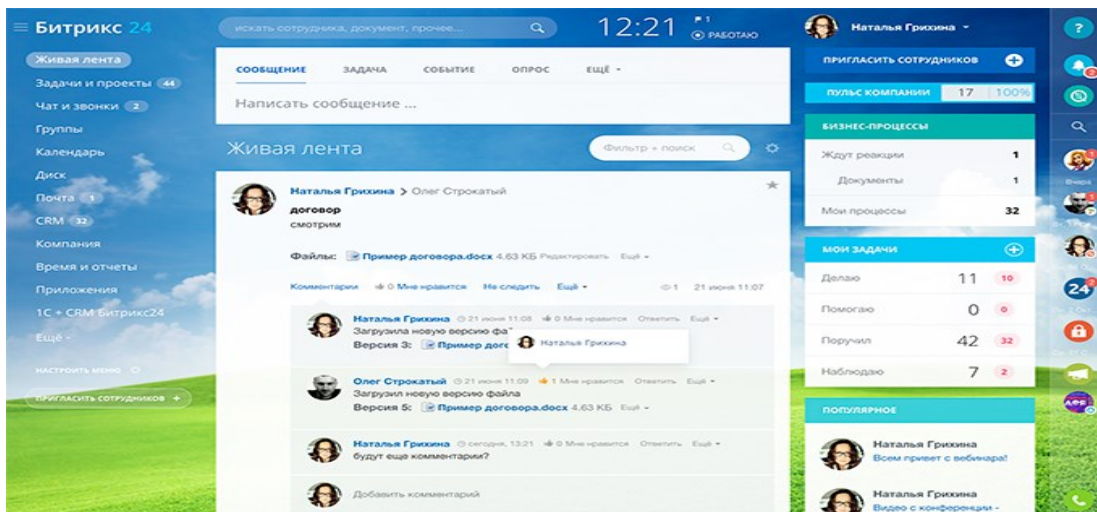


Рисунок 2.15 – Система Бітрікс24

При наявності різноманітних функцій програми, керівництво використовувало лише записи розмов менеджерів з клієнтами. Оскільки дана програма була розрахована на підприємства купівлі-продажу, а не виробничі, від неї відмовились. Але було затрачено багато часу на її освоєння.

Також трапляються випадки, коли менеджери повинні виконувати функції, які не входять до їх обов'язків. Прикладом можна навести нововведення системи «Менеджмент участі» у лютому 2017 року. Суть системи полягає у тому, що менеджер повинен постійно контролювати процес виробництва продукції, навідуватися на кожну ділянку виробництва та перевіряти стан готовності того чи іншого виробу. Ця система призвела до того, що менеджери постійно відволікалися від своїх прямих обов'язків, що призводило до конфліктів з керівниками ділянок виробництва.

Разом зі спробами тотального контролю, така система призвела до:

- зникнення ініціативи серед працівників комерційного відділу;
- не раціонального використання робочого часу;
- створення конфліктних ситуацій між відділками.

Зупинимося на плануванні роботи менеджерів та обробку вхідної інформації. В підпункті 2.2 ми казали про CRM-систему «7-ка», де окремою підвкладкою є «План робіт» (рис. 2.16).

Наименование проект	ФИО отв.	Наименование	Наименование обсл.	Суть задачи	Комментарий	Прикрепле	Дата офор	Дата запл	Дата выполн	Отчет о выполнени	Отклонение	Создал	Контролер
Земляная, ИНПРОТЕХ		Подгорное, К.П.СТРОЙ	Позвонить - узна АДПМ	Обратная связь		ЗАКРЕПЛЕ	18.02.2019	27.02.2019	12.03.2019 11	Уч.ник тендер бюджет	424053	Илющенко В.	Не указан
Земляная, НИКОЛАЕВОВ		Илющенко, Р.Д.В. (ДТЭ)	Подготовить ТКГ				17.01.2019	18.01.2019	18.01.2019 16	Выполнено.	0	Илющенко В.	Не указан
Илющенко, Р.Д.В. (ДТЭ)		Подгорное, СПМК-99	Позвонить - узна кл 19/216			ЗАКРЕПЛЕ	12.03.2019	15.05.2019	18.04.2019 10	созван 18.04 резу:	440057	Земляная Д.А.	Не указан
Подгорное, СПМК-99		Земляная, СРК КАСКАД	Позвонить - узна кл №171 и №172				21.03.2019	28.03.2019	25.04.2019 17	тендер перенесен.	0	Земляная Д.А.	Не указан
Земляная, СРК КАСКАД		Земляная, СТС-ВОСТОК	Позвонить - узна			ЗАКРЕПЛЕ	06.03.2019	12.03.2019	22.04.2019 8:1		0	Земляная Д.А.	Не указан
Земляная, СТС-ВОСТОК		Земляная, ТРАНСЭНЕРГ	Оформить догов				11.03.2019	19.03.2019			439365	Илющенко В.	Не указан
Земляная, ТРАНСЭНЕРГ		Илющенко, УКРПРОМСЕР	Позвонить - узна "Доброе утроПр				16.07.2018	16.07.2018	18.01.2019 16	Договор оформлен	0	Не указан	Не указан
Илющенко, УКРПРОМСЕР		Земляная, ЭЛЕКТРОСЕР	Отчет менеджери			ЗАКРЕПЛЕ	20.02.2019	14.03.2019	30.05.2019 13	Рекламация закры	447110	Яценко В.В.	Не указан
Земляная, ЭЛЕКТРОСЕР		Земляная, ЭПИЦЕНТР К	Позвонить - узна Исх. № 123 от 18				27.05.2019	30.05.2019	06.03.2019 9 С	Виктор Ж. с Алекс	0	Илющенко В.	Не указан
Земляная, ЭПИЦЕНТР К		Земляная, ЭПИЦЕНТР К	Позвонить - узна кл №134				18.02.2019	28.02.2019			0	Земляная Д.А.	Не указан
Земляная, ЭПИЦЕНТР К		Земляная, ЭПИЦЕНТР К	Позвонить - узна кл № 133 (метегг				20.02.2019	04.03.2019			0	Земляная Д.А.	Не указан
Земляная, ЭПИЦЕНТР К		"Реконструкция НС №7 Подгорное, ПРОФ-ТЕХ-ИН	Позвонить - узна трансформатор				20.02.2019	05.03.2019			0	Земляная Д.А.	Не указан
"Реконструкция НС №7 Подгорное, ПРОФ-ТЕХ-ИН		"Реконструкция ПС-11С Земляная, ВОЛЫНСКАЯ I	Позвонить - узна КП 553			ЗАКРЕПЛЕ	05.06.2019	12.06.2019			0	Земляная Д.А.	Не указан
"Реконструкция ПС-11С Земляная, ВОЛЫНСКАЯ I							20.05.2019	30.05.2019			476166	Земляная Д.А.	Не указан

Рисунок 2.16 – Підвкладка «План робіт»

В плані робіт вказуємо наступну інформацію: проект; виконавець; замовник; суть завдання; коментар; термін виконання; звіт виконавця; контролер.

Процес постановки завдання покажемо на рисунку 2.17

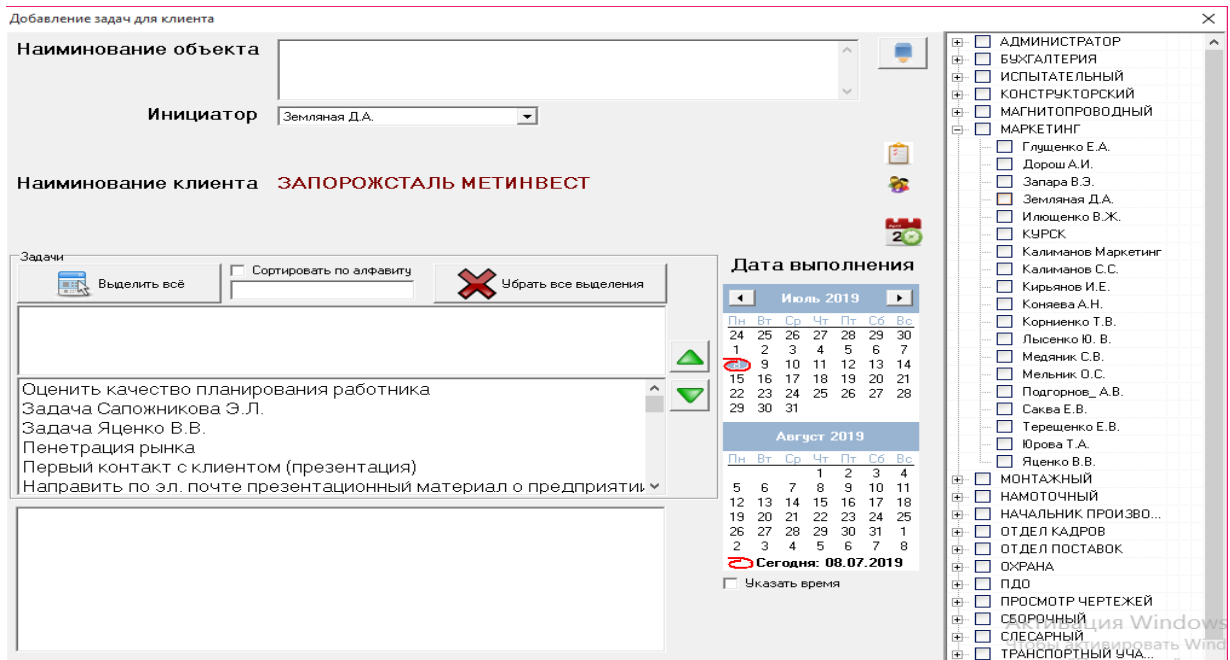


Рисунок 2.17 – Формування плану робіт

Працівник може поставити завдання як самому собі так і делегувати іншому співробітнику. В завданні він вказує клієнта та операції які необхідно виконати по даному проекту.

Блок «Назва об'єкту» має містити інформацію про кінцевого споживача. Комерційний директор при перегляді проектів може їх групувати. Оскільки запит на продукцію для одного і того ж об'єкту може бути з різних регіонів (монтажні організації, які спеціалізуються на виконанні робіт з монтажу обладнання і бажають прийняти участь в даному тендері), також для створення повноти картини про майбутні закупівлі.

Але через великий об'єм інформації, що викликає її часткову втрату, та можливо недостовірно вказані дані, виникає така ситуація, коли сектор починає конкурувати з іншим сектором, навіть не знаючи цього.

У маркетинговій діяльності ТОВ «ЕЛІЗ» слабка стратегія роботи з енергетичним ринком. Вся увага зосереджена на крупних замовниках, таких як ДТЕК, Метінвест, Сварог, ПриватБанк, державні підприємства та інші. Кожна з цих корпорацій має свій електронний торговельний майданчик, зі своїми правилами роботи та участі в тендерних закупівлях.

Для участі в тендері необхідно готувати кожного разу новий пакет документів. Як правило, 25 відсотків тендерної документації є однаковою, а останні 75 відсотків майже завжди різні. Цілі тендеру також можуть бути різними (запит цінних пропозицій або наміри про закупівлю)

Підход до роботи з кожною корпорацією текож різний: презентації, виїзд на місце експлуатації обладнання, зустріч комісії з підприємствами-замовниками та інше.

За даними сайту статистики, підприємство ТОВ «ЕЛІЗ», тільки на торгівельній площадці "Прозоро", в період з 08.2016 по 11.2019 рр. взяло участь у 96 тендерах та отримало перемогу лише у 38 (рис.2.18), а це приблизно 40% від загальної кількості.

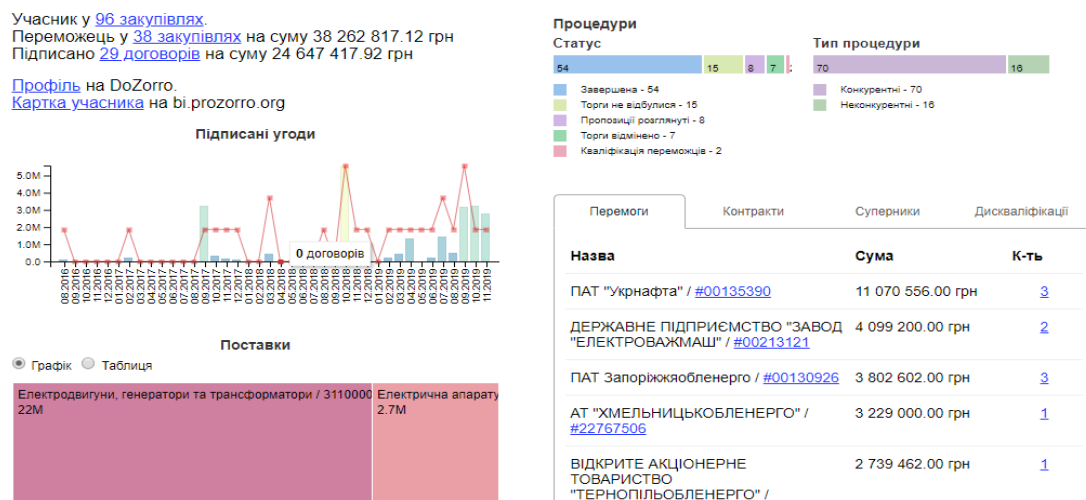


Рисунок 2.18 – Статистика перемог ТОВ «ЕЛІЗ» в тендерних процедурах на торгівельному майданчику Prozorro[53]

В тендерному процесі задіяні всі робітники сектору, а на інших учасників ринку не вистачає часу. Виникає така ситуація, коли сектор працює з вже сформованою потребою і, що саме головне, втрачає зв'язок з ринком. А, як ми зазначали раніше, відділ продажу є одним з основних «постачальників» інформації про події на ринку.

Висновки до розділу 2

При дослідженні другого розділу було розглянуто та отримано такі результати:

- проаналізовано показники рентабельності, майнового стану, фінансової стійкості, ліквідності, ділової активності;
- визначено основні переваги ТОВ "ЕЛІЗ", що відіграють важливу роль у збутовій діяльності;
- проведено знайомство з історією ТОВ "ЕЛІЗ", з чого вони почали свій шлях та до чого пришли на сьогоднішній день;
- розглянуто номенклатуру ТОВ "ЕЛІЗ" та діапазон номенклатури виробленої продукції;
- наведено структура комерційного відділу та організація системи збуту ТОВ "ЕЛІЗ";
- проаналізовано кожен відділ окремо, названі їх функції та завдання;
- визначено головну відмінність відділу продаж та відділу збуту: відділ продаж орієнтований на пошук нових клієнтів, а відділ збуту орієнтований на роботу з клієнтами, з якими історично склалися домовленості також відділ збуту виконує роботу з готовою продукцією;
- розглянуто дві CRM-системами, в яких працює персонал комерційного відділу, а саме в програмі «7-ка» та УТП. Ці програми тісно переплітаються між собою та являються дуже важливими для роботи;
- наведено послідовність підписання договорів, специфікацій, виставлення рахунків, відкриття замовлень, план відвантаження і т.д.

Визначено недоліки збутової діяльності у ТОВ "ЕЛІЗ":

- не розвинена маркетингова діяльність;
- менеджери часто повинні виконувати функції, які не входять до кола їх обов'язків;
- прагнення керівництва тотально все контролювати;

- слабка стратегія роботи з енергетичним ринком, бо вся увага зосереджена на крупних замовниках;
- некоректна робота програм.

Все це призводить до зникнення ініціативи серед працівників, до нераціонального використання робочого часу та створення конфліктних ситуацій між відділами.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЕЛІЗ»

3.1 Удосконалення методичного підходу до управління збутовою діяльністю ТОВ «ЕЛІЗ»

Розвиток кожного підприємства має циклічний характер, тобто проходить через певні етапи життєвого циклу, які визначають особливості різних видів діяльності. Так як розвиток підприємства можна відобразити у його "життєвому циклі", за основу було взято варіант поділу на етапи російського економіста, Б.З. Мільнера.

Графічно ці основні етапи життєвого циклу організації представлено на рисунку 3.1

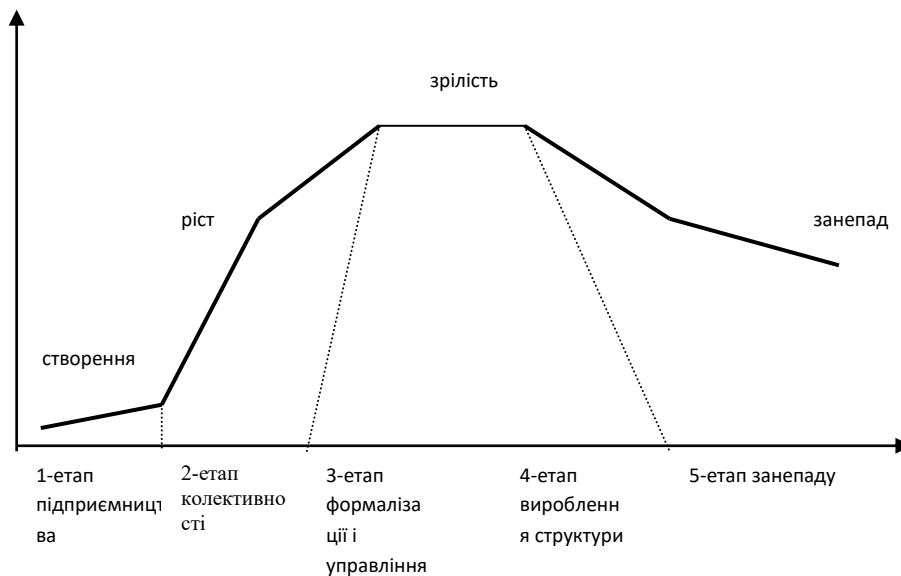


Рисунок 3.1 – Життєвий цикл організації Б.З. Мільнера [38, с.60]

Варіант поділу життєвого циклу організації на етапи Б.З. Мільнера трактується так:

– етап підприємництва – становлення організації, формується життєвий цикл продукції, перехід до наступного етапу вимагає стабільного забезпечення ресурсами;

– етап колективності – розвиваються інноваційні процеси минулого етапу, формується місія організації, структура організації залишається неформальною;

– етап формалізації і управління – стабілізується структура організації, основна увага звертається на ефективність інновацій і стабільність, органи, що приймають рішення стають провідними компонентами організації, вибуття тих чи інших членів організації не загрожує безпеці організації;

– етап виробництва і структури - організація збільшує випуск свого продукту, керівники виявляють нові можливості розвитку, організаційна структура стає більш комплексною і опрацьованою, механізм прийняття рішень децентралізований;

– етап занепаду - організація в результаті конкуренції зіштовхується з проблемою зменшення попиту на свій продукт, керівники шукають шляхи збереження ринків, використання нових можливостей, збільшується потреба у спеціалістах. До керівництва приходять нові люди, що роблять спроби втримати занепад. Механізм прийняття рішень централізований.

Підприємству необхідно враховувати хвилеподібність свого економічного розвитку і пристосовуватися до змін умов у зовнішньому середовищі. Досить велика частка підприємств мають стратегічне бачення своєї діяльності, проте значно меншою є частка тих підприємств, які готують певні передумови для їх реального здійснення. Криза на підприємстві свідчить про те, що господарююча система зіштовхнулася з суттєвими обмеженнями у своєму розвитку. Криза провокує, підштовхує підприємство до пошуку нових шляхів розвитку.

Аналізуючи всі запропоновані різними вченими етапи життєвого циклу підприємства та підходи до виходу з кризи, зародилась ідея такої методики, яка отримала назву "Ілюзія особливості".

Таким чином, у життєвому циклі розвитку підприємства пропонуємо таку класифікацію етапів: етап "наївності", етап "закоханості", етап "любові", етап "звички" та етап "байдужості".

Відобразимо переваги та недоліки етапів у таблиці 3.1

Таблиця 3.1 – Переваги та недоліки етапів життєвого циклу підприємства

Переваги, можливості:	Недоліки, загрози:
Етап наївності	
<ul style="list-style-type: none"> – вибір актуального напрямку діяльності, виявлення наявності незадоволеного попиту; – ініціативність, креативність засновників 	<ul style="list-style-type: none"> – неправильне визначення місії, напрямку діяльності; – відсутність репутації, історії кредитування; – високий ризик діяльності; – низька кваліфікація управлінського персоналу, відсутністю досвіду
Етап закоханості	
<ul style="list-style-type: none"> – зростання обсягів продажу та прибутку; – високі капітальні вкладення; – мобільність, цілеспрямованість, ризикованість працівників; – зростаюча конкурентоспроможність 	<ul style="list-style-type: none"> – надто швидке розширення, перевиробництво; – велика частка позикового капіталу; – криза координації, управління та контролю
Етап любові	
<ul style="list-style-type: none"> – стабільні прибутки; – високий імідж і престиж; – компетентні працівники; – стійка конкурентоспроможність 	<ul style="list-style-type: none"> – переоцінка успіхів і можливостей; – криза контролю, інновацій
Етап звички	
<ul style="list-style-type: none"> – набутий імідж; – наявна прибутковість 	<ul style="list-style-type: none"> – сповільнення та припинення росту продаж і прибутку; – сповільнення та припинення процесів модернізації продукції, інвестування у нові напрями діяльності; – відносна конкурентоспроможність; – недостатньо відповідальне керівництво; – криза бюрократизації
Етап байдужості	
<ul style="list-style-type: none"> – реструктуризація; – злиття 	<ul style="list-style-type: none"> – нерентабельна, збиткова діяльність; – необґрунтована чи відсутня стратегія; – застарілі ресурси; – непродуктивність працівників; – втрата конкурентоспроможності; – інвестиційна непривабливість; – криза бізнес-ідей; – банкрутство; – ліквідація

На етапі "звички" життєвого циклу товару попит на нього стабілізується, темпи росту його продажу поступово знижуються. Потенційний попит є майже відсутнім та знайти вільну нішу дуже важко, конкуренція набуває максимального рівня.

Запорукою успіху в управлінні підприємством, щоб воно змогло розвиватися далі, буде являтися вміння зосередитися на вирішенні проблем, які стануться після стадії "Звички" та перед стадією "Байдужості". Тому метод вирішення цієї проблеми ми назвали "Ілюзією особливості", який виділили зіркою на рисунку 3.2

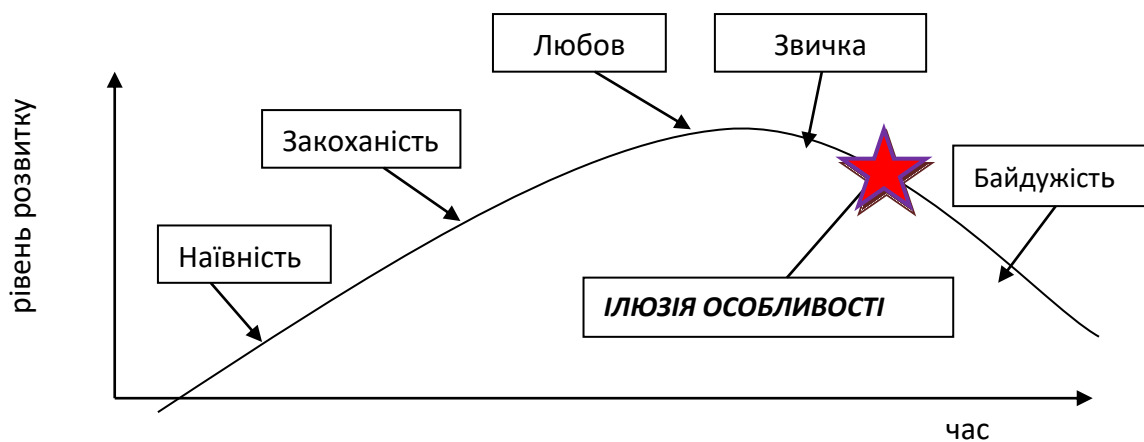


Рисунок 3.2 – Метод "ілюзії особливості" [розроблено автором]

Тож суть методу "ілюзії особливості" полягає у тому, коли товар або послуга доступні (або здаються такими) лише в малій кількості або обмежені часом і від цього стають більш привабливими, бо коли щось є рідкісним, воно стає цінним. Також це відбувається від боязні втратити вигоду.

Штучно створена "ілюзія особливості" навколо товару з високим рівнем конкуренції – інструмент збільшення продажів, який має багато шансів стати ефективним без особливих вкладень. Але для гарантованого прибутку метод вимагає максимально точного аналізу індивідуальних умов.

Щоб скласти правильну стратегію для організації методом "ілюзії особливості" для конкретного продукту, який планується продати, треба виконати певну роботу:

- Визначити, чи здатний товар залучити покупців в обхід масових інформаційних каналів;
- Розписати умови, при яких спрацює переверот постулатів традиційної моделі просування товару;
- Скласти портрет цільової аудиторії ексклюзивного товару, щоб організувати максимально точну рекламну компанію, відповідно до кола потреб клієнта;
- Розробити нову систему дистрибуції продукту, тобто, продумати організацію дефіциту, пов'язаного з методом поширення товару;
- Продумати організацію психологічного дефіциту, пов'язаного з рекламою товару;
- Скласти практичну модель майбутньої програми.

В таблиці 3.2 визначимо залежність цілей та стратегій підприємства від стадії його життєвого циклу в цілому.

Таблиця 3.2 – Залежність цілей та стратегій підприємства від стадії його життєвого циклу [розроблено автором]

Стадії життєвого циклу	Цілі та стратегії підприємства
Наївність	Вживання; формування передумов подальшого розвитку підприємства; обрання перспективних напрямів діяльності; забезпечення безбитковості діяльності та мінімального прибутку.
Закоханість	Прискорене зростання обсягів продажу та прибутку; самофінансування; диверсифікація діяльності.
Любов	Збалансоване зростання; диверсифікація діяльності; формування портфелю капіталовкладень; формування іміджу.
Звичка	Збереження позицій; забезпечення середньої норми доходу; розвиток діяльності, яка переслідує позаекономічні цілі.
Байдужість	Ліквідація або пошук додаткових імпульсів в діяльності підприємства шляхом реорганізації чи переорієнтації

Таким чином, в таблиці 3.2 бачимо, яких цілей та стратегій повинно дотримуватись підприємство на кожному етапі свого життєвого циклу в цілому.

Для того, щоб підприємство було успішним та могло здійснювати ефективну збутову діяльність, потрібна чітко сформована та визначена збутова політика.

Тому на рисунку 3.3 дамо характерні проблеми збутової діяльності кожного етапу життєвого циклу підприємства. А також дамо кілька рекомендацій щодо вдосконалень, які стосуються саме збуту.



Рисунок 3.3 – проблеми збутової діяльності кожного етапу життєвого циклу підприємства [розроблено автором]

На рисунку 3.3 зображено п'ять етапів життєвого циклу підприємства, стрілочки від яких вказують на проблеми, які виникли на певному етапі.

Рекомендації для вдосконалення збутової діяльності опишемо таким чином:

1. Етап "Наївності"

На цьому етапі необхідно враховувати повну непоінформованість споживача про новий товар, тому основними цілями підприємства для покращення збуту повинні бути:

- Домогтися популярності існування товару і марки;
- Інформувати ринок про вигоди нового товару;
- Спонукаючи покупців випробувати новий товар;
- Встановити низькі ціни на товар і рекламувати його в засобах масової інформації. Низькі ціни сприятимуть швидкому визнанню товару, а невеликі витрати на просування приведуть до зростання прибутку

Основний акцент робиться на інформування покупців і реалізаторів про призначення, область застосування, основних характеристик, назві нового товару. Реклама на цьому етапі вимагає значних витрат, що вони набагато перевищують прибуток.

2. Етап "Закоханості"

На цьому етапі рівень продажів стрімко росте. Багато покупців починають робити повторні покупки. Більшість покупців знають про товар і марку товару, тому потрібно:

- Випустити нові моделі і модифікації товару, наприклад, за рахунок розширення номенклатури розмірів, кольорів і т.д.;
- Вийти на нові сегменти ринку;
- Розширити діючі канали збуту і знайти нові;
- У рекламних компаніях перейти від інформування до стимулювання бажання купити продукт.
- Знизити ціни, щоб залучити споживачів, для яких ціна є домінуючим фактором придбання товару.

3. Етап "Любові"

На цьому етапі нових покупців дуже мало і збут складається головним чином з повторних покупок. Етап "любові" є піком. Позиції основних конкурентів і їхніх марок добре відомі. Ринок не збільшується, тому основною метою є недопущення зменшення і навіть ріст частки рекламованого товару на ринку.

Основний упор у збуті робиться на різноманітні знижки при придбанні товару, розпродажу за зниженими цінами, додатковий сервіс і подальше підвищення якості.

Буде доречним вкладення капіталу у розвиток нових напрямків

4. Етап "Звички"

Цей етап не сильно відрізняється від попереднього, тому основні цілі залишаються ті ж самі. Але на цьому етапі першочергово треба вкладати зусилля на поліпшення іміджу фірми і зниження ціни, бо конкуренція стає переважно ціновою.

Тож підприємству потрібно:

- Відмовитись від виробництва товарів, що користуються найменшим попитом у споживачів;
- Зосередитись на виробництві найбільш прибуткових або нових товарів;
- Агресивна політика стосовно конкурентів, з метою переорієнтації клієнтів.

5. Етап "Байдужості"

На цьому етапі відбувається різке зниження продажу. Товар знімається з ринку. Однак якщо на складі залишилася велика кількість товарів, то підприємству потрібно продати товар до повного його розпродажу, часто з великою знижкою.

На цьому етапі потрібно:

- Збільшення інвестицій у збутову діяльність з метою захопити лідерство або зміцнити позиції на ринку;

- Збереження певних рівнів капіталовкладень, поки не проясниться ситуація в галузі;
- Скорочення інвестицій, відмова обслуговувати групи менш вигідних споживачів і одночасно збільшити капіталовкладення в прибуткові ніші;
- Відмова від інвестицій в цілях швидкого поповнення коштів;
- Відмова від виробництва товару і продаж звільнених основних засобів з найбільшою вигодою.

Втім, "ілюзія особливості" спрацює не завжди, створений дефіцит має сильний позитивний ефект на оцінку продукту, коли споживач рідко зустрічається з дефіцитом у цікавому йому сегменті. Якщо споживач дізнається про те, що його намагаються переконати або часто бачить «дефіцитні» товари, навряд чи він придбає «останній» продукт.

Якщо споживачеві інтерпретувати дефіцит як якусь стратегію, то його позитивний ефект на цінність продукту пропаде. Іншими словами, якщо "ілюзія особливості" надумана, а клієнти - розумні, цей прийом швидше нашкодить, ніж принесе користь.

Ступінь представленості продукту в цікавому сегменті ринку – ось, з якого фактора варто починати оцінку потенціалу конкретної компанії перед створенням "ілюзії особливості".

Малий відсоток того, що все вийде у виробників тої продукції, яку можна придбати будь-де: в даному випадку безпідставна цінова недоступність тільки відштовхне клієнтів, а імідж ексклюзивного товару так і не стане єдиним цілим з самим продуктом.

При грамотному аналізі умов для просування товару методом "ілюзії особливості" скористатися його результатами в своїх цілях може будь-яке підприємство. Тому, перш за все, метод "ілюзії особливості" привабливий доступністю. Так само нестандартні зміни в маркетинговій політиці напевно стануть обговорюватися в засобах масової інформації: якщо товар раптом пропаде з поля зору, журналісти не забудуть повідомити громадськості про намічене зростання попиту і порадять запитися продуктом про запас.

Дуже важливо вчасно виявити той момент, коли підприємство з етапу "звички" почне переходити до етапу "байдужості". Виявити цей момент може допомогти відділ розвитку, який ми роздивимось у наступному підпункті.

3.2 Розробка рекомендацій з удосконалення збутової діяльності на ТОВ «ЕЛІЗ»

В даному параграфі кваліфікаційної роботи ми розглянемо можливість створення на підприємстві відділу розвитку в структурі комерційного відділу.

Наглядно покажемо кількісний та якісний склад відділу, його взаємозв'язок з іншими підрозділами комерційного відділу, функції та завдання.

В ході написання даного підрозділу ми покажемо роботу відділу розвитку на конкретному прикладі, в конкретній галузі (а саме в галузі альтернативної енергетики) і в конкретних регіонах (на прикладі Херсонської області).

На основі даного прикладу складемо блок-схему етапів роботи працівників відділу.

Слід зазначити, що вся інформація є у відкритому доступі в інтернеті і кожен може абсолютно безкоштовно її переглянути.

Також запропонуємо підходи до реклами в мережі Internet.

Розберемо просування реклами в пошуковій системі Google та пояснимо чому саме в цій системі.

Отже, як ми вже визначили у другому розділі, працівники відділу продажу дуже сконцентровані на роботі з тендерними майданчиками. Але це не входить до кола їх забов'яхань та викликає великий дефіцит інформації про зміни на ринку та його тенденції.

Але маркетингова діяльність зводиться до подання інформації на сайті підприємства та поручень керівництва з питань сувенірної продукції,

друкованих рекламних матеріалів та відстеження виставок з питань енергетики.

Виходячи з вищесказаного, визначимо склад та функції відділу розвитку в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Склад та функції відділу розвитку [власна розробка автору]

Працівник	Функції
Керівник відділу	Безпосереднє керівництво відділом
	Робота з питань аналізу ринку
	Робота з питань реклами
	Систематизація та аналіз вхідної інформації
	Складення та подання пропозицій, щодо стратегії та тактики роботи відділу продажів
Менеджери	Аналіз тенденцій ринку
	Пошук нових клієнтів
	Пошук перспективних проектів
	Безпосередній контакт з новим клієнтом
	Аналіз вхідної інформації
	Організація презентацій
	Складання звітності

З таблиці 3.3 бачимо, що відділ розвитку складається з керівника відділу та декількох менеджерів. Робота керівника відділу та менеджерів принципово дуже різниться, проте в них є спільна мета, в саме підвищення ефективності збутової діяльності, тому працюють вони спільно.

Визначимо місце відділу розвитку в структурі комерційного відділу та зобразимо на малюнку 3.4

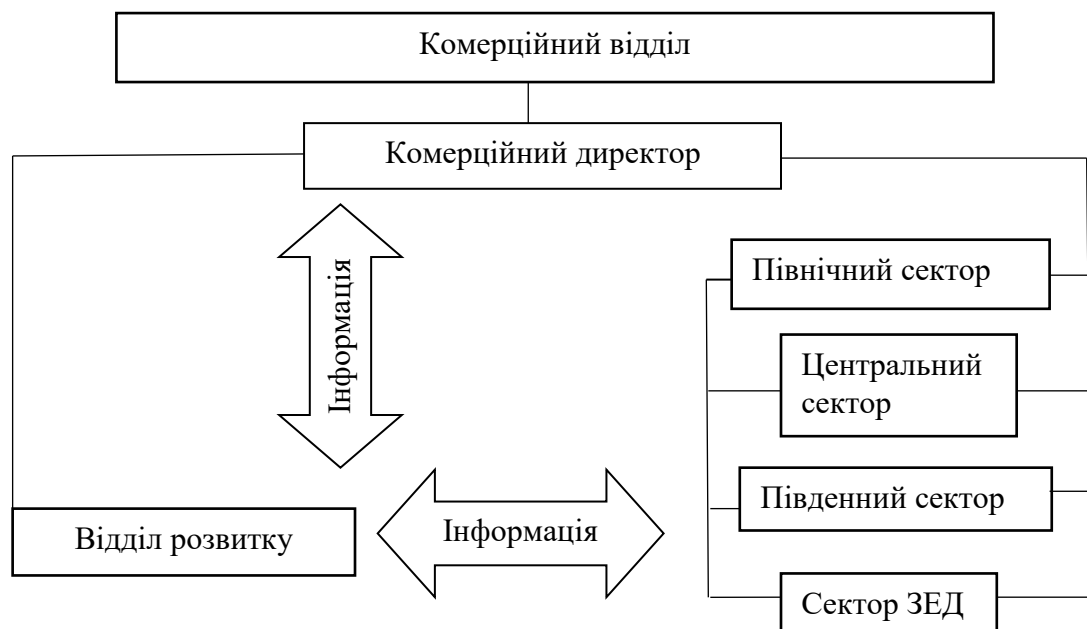


Рисунок 3.4 – Місце відділу розвитку в структурі комерційного відділу
[власна розробка автора]

Як бачимо з рисунку 3.4, відділ розвитку напряму підпорядковується комерційному директору. Керівник відділу надає зібрану та систематизовану інформацію про події на ринку енергетики, робить свої пропозиції по подальшим діям щодо того чи іншого проекту.

Зібрана інформація передається також керівникам секторів продажів, для подальшого планування роботи сектора. Відділ розвитку від секторів отримує вхідну інформацію, а саме запити на продукцію.

Слід зазначити, що менеджери відділу розвитку можуть повністю виконувати функції менеджерів, залежно від завантаження відділу продажів.

Розглянемо на конкретному прикладі роботу відділу розвитку.

Альтернативна енергетика в Україні є однією з найбільш активно прогресуючих галузей економіки, яка чітко регламентована в законодавстві, оскільки на будівництво підстанцій виділяються земельні ділянки та постачальники контактують з органами міністерства енергетики України.

Кожна область України має стратегічний план розвитку регіону.

Щоб ознайомитися з ним заходимо на сайт Херсонської державної адміністрації (рис. 3.5) де вибираємо вкладку «Інвестиційний потенціал і міжнародна технічна підтримка».

The screenshot shows the website khoda.gov.ua. The top navigation bar includes links for 'Головна', 'Адміністрація', 'Районна та міська влада', 'Новини', 'Фотогалерея', 'Відео', 'Преса про нас', and a search bar. A left sidebar menu lists various services, with 'Інвестиційний потенціал і міжнародна технічна допомога' highlighted in a red box. The main content area is titled 'Останні новини' and features two news articles. The first article, dated 16.11.2019, is titled 'Привітання голови облдержадміністрації до Міжнародного дня толерантності' and includes a photo of hands holding colorful figures. The second article, also dated 16.11.2019, is titled 'Привітання голови облдержадміністрації до Дня працівників радіо, телебачення та зв'язку' and includes a photo of a radio tower and communication equipment.

Рисунок 3.5 - Інформація з сайту Херсонської ОДА[55]

При відкритті ми бачимо вкладку, в якій відображено наступну інформацію:

- Загальна інформація про регіон;
- Пропозиції потенційним інвесторам;
- Інвестиційні можливості;
- Новини і анонс різних заходів (конференцій, презентацій і т.д.).

Саме тут ми знаходимо інформацію про перспективні проекти в сфері альтернативної енергетики (рис. 3.6)

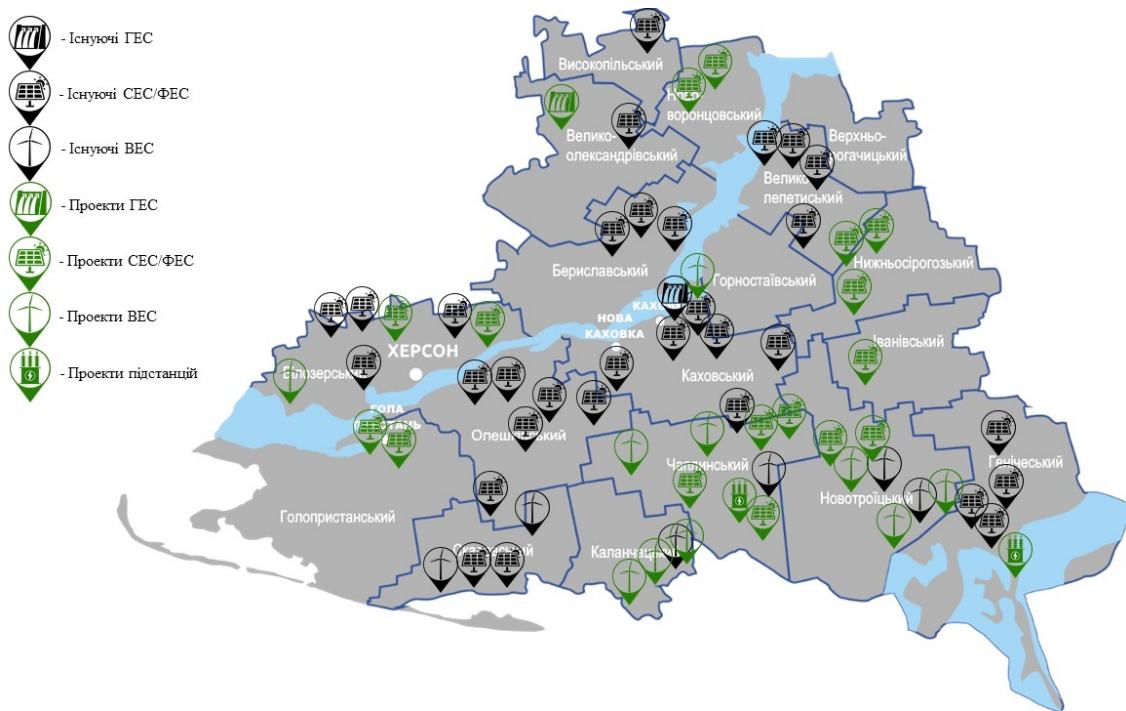


Рисунок 3.6 - Проектуємі та діючі сонячні, вітрові та гідро- підстанції Херсонської області[55].

Як бачимо з рисунку 3.6, є вже виконані проекти (зафарбовані в темний колір) та плануємі (виділені зеленим). В структурі плануємих проектів ми бачимо, що переважною більшістю є будівництво вітрових електричних підстанцій.

Завдяки своєму рівнинному рельєфу та розташуванні на півдні країни, є змога будівництва підстанцій будь-якого габариту.

Ці чинники впливають на те, що Херсонщина має достатній потенціал для розвитку джерел відновлювальної енергії, яка здатна забезпечити до п'ятидесяти відсотків від загального споживання енергетичних ресурсів області та за своїми характеристиками посідає перші місця серед інших регіонів (за дослідженнями Міжгалузевого науково-технічного центру вітроенергетики Національної академії наук України).

В майже всіх джерелах інформації про ту чи іншу подію вказується інвестор, але ніколи не вказуються виконавці.

Загальний ланцюжок задіяних в проекті будівництва ВЕС можна представити наступним чином на рисунку 3.7

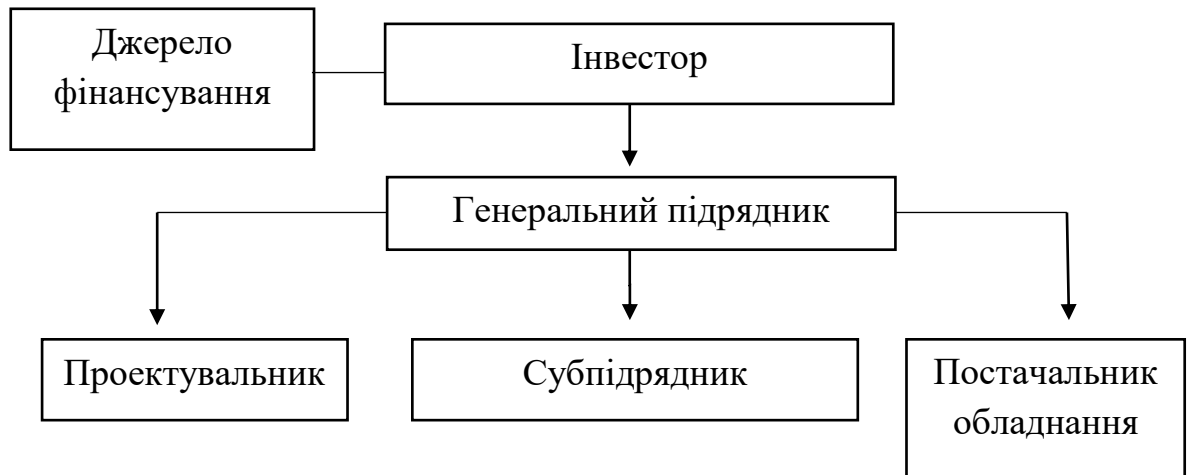


Рисунок 3.7 – Ланцюжок задіяних в проекті будівництва ВЕС
[розроблено автором]

Зображена схема на рисунку 3.7 є умовною, так як одна з організацій може виконувати функції іншої.

Як приклад, генеральний підрядник може також і проектувати підстанцію, найняти незалежну організацію або взагалі проект підстанції може замовити інвестор.

Візьмемо данні з рисунку 3.6 з будь-якої вітрової підстанції, яку планується побудувати, і перенесемо на карти Googlemaps (ДОДАТОК Є).

З наявної інформації та за допомогою інструментів Google, менеджер відділу розвитку може отримати інформацію (табл. 3.4)

Таблиця 3.4 – Інформація про місце потенціального будівництва ВЕС

Загальна інформація		
1.1	Найближчий населений пункт	с. Григорівка (за межами населеного пункту)
1.2	Відстань від ділянки до межі житлової зони	3,43 км
1.3	Найближчий районний центр і відстань до нього	смт Чаплинка, 17 км
1.4	Найближчий обласний центр і відстань до нього	м. Херсон, 150 км

1.5	Загальна площа ділянки	15 га
1.6	Рельєф	низовинний степ
1.7	Будівлі і споруди на ділянці	відсутні
1.8	Забруднення ґрунту, поверхневих і ґрунтових вод	відсутні
1.9	Затоплення ділянки під час повеней	відсутнє
Правовий статус		
2.1	Форма власності	Землі запасу Григорівської сільської ради
Транспортна та інженерна інфраструктура		
3.1	Під'їзна дорога для вантажних автомобілів насип щебня	шириною 5 м
3.2	Відстань до автодороги державного значення	20 км
3.3	Відстань до вантажної залізничної станції Мирне	35 км
3.4	Назва аеропорту і відстань автодорогою від нього до ділянки	Міжнародний аеропорт «Херсон», 160 км
3.5	Відстань до найближчої річки	р.Дніпро, 70 км
3.7	Електропостачання відсутнє, відстань до діючої лінії електропередач (ЛЕП) –	0,5 км
Мережі зв'язку		
3.10	Є покриття мобільним та стаціонарним телефонним зв'язком	

Загальний висновок з таблиці 3.4 можна зробити такий, що місце під забудову є достатньо вдалим як з позиції транспортного сполучення (що спрощує питання доставки матеріалів та обладнання), наявність зв'язку та близькість діючих ліній електропередач.

За допомогою тих же інструментів Google ми дізнаємося, що ділянка поряд з вказаним потенційним об'єктом будівництва належить ТОВ «Сивашенергопром». Розглянемо дане підприємство.

Введемо назву підприємства в базу даних opendatabot.ua (рис. 3.8)

Повна назва ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "СИВАШЕНЕРГОПРОМ"		
Адреса 75240, Херсонська обл., Чаплинський район, село Григорівка, ВУЛИЦЯ САДОВА, будинок 33		
Дата заснування 03.10.2006	Код ЄДРПОУ 34237283	Директор Немченко Андрій Миколайович
Стан зареєстровано	Статутний капітал 373,699,355.88€	Основний вид діяльності 35.11 Виробництво електроенергії
Власники на 12 листопада 2019 КОМПАНІЯ "ІСТ РЕНЬЮЕБЛ ЕНЕРДЖІ ЕЙБІ" Засновник, 373,699,355.88€ (100%)		

Рисунок 3.8 – Дані про ТОВ«Сивашенергопром»з сайту [57]

Тут ми дізнаємося ФІО керівника, вид діяльності та код ЄДРПОУ підприємства. Вид діяльності – виробництво електроенергії. Також ми бачимо, що кінцевим власником є іноземна компанія.

Тепер доцільно перевірити статус юридичної особи за допомогою код ЄДРПОУ (ДОДАТОК Ж)

За даними сайту youcontrol.com.ua ТОВ «Сивашенергопром» є діючим підприємством і не перебуває в стані ліквідації.

Спробуємо зібрати згадування про ТОВ «Сивашенергопром» в ЗМІ (ДОДАТОК З), з якого ми дізнаємося, що:

- власником ТОВ «Сивашенергопром» є норвежська компанія NBT;
- має в довгостроковій оренді землі, які призначені для будівлі вітрових та сонячних підстанцій;
- фінансуються Європейським банком реконструкції та розвитку;
- в листопаді 2018 року погоджено фінансування ЄБРР у розмірі 150 млн. євро;
- є плани по масштабному міжнародному проекту.

Далі розглянемо інформацію з сайту ТОВ «Сивашенергопром».

В розділі «Поточні досягнення» ми бачимо лише коротку та зальну інформацію, тому далі переходимо на вкладку «Контакти» (рис. 3.9)

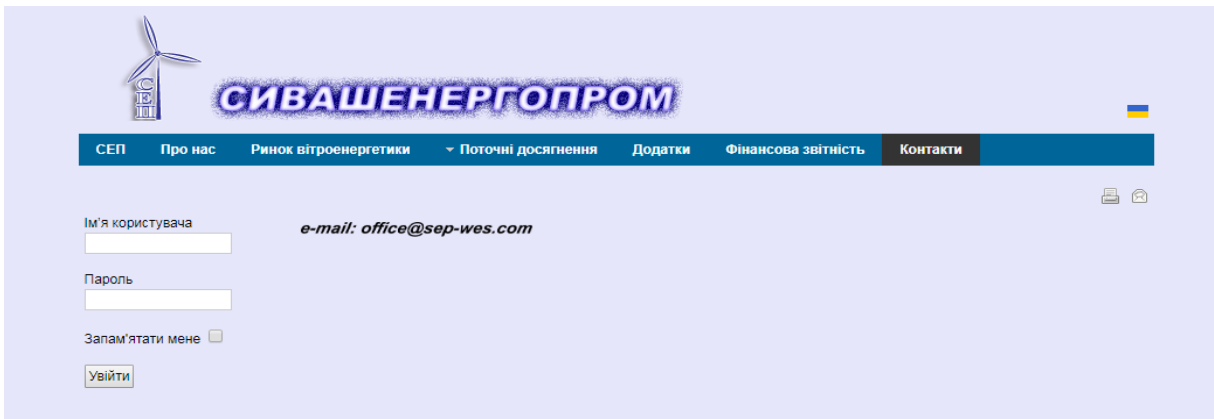


Рисунок 3.9 – Контакти з сайту ТОВ «Сивашенергопром» [60]

Як бачимо з рисунку 3.9, вказана лише електронна пошта. Не вказано ніяких поточних досягнень, планів, контактів для зв'язку. Але на вкладинці «Про нас» ми бачимо партнерів ТОВ «Сивашенергопром» (рис. 3.10)

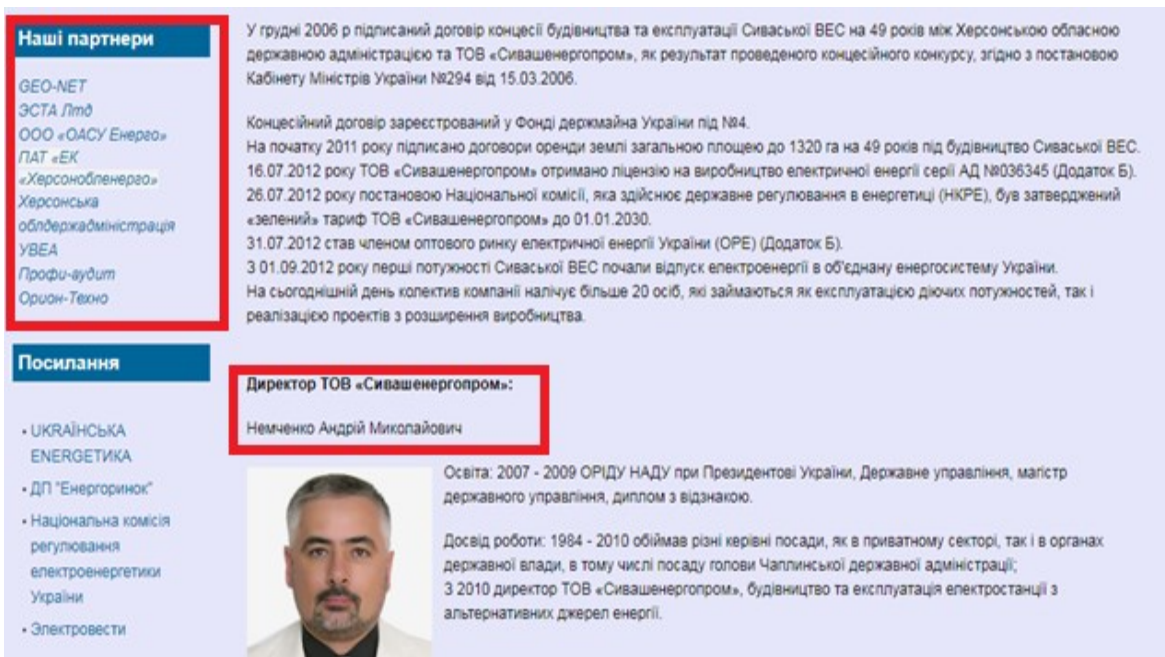


Рисунок 3.10 – Вкладка «Про нас» з сайту «Сивашенергопром» [60]

Дамо коротку характеристику партнерів ТОВ «Сивашенергопром» у таблиці 3.5

Таблиця 3.5 – Партнери ТОВ «Сивашенергопром», які зазначені на офіційному сайті [60]

№	Компанія	Країна	Вид діяльності
1	Компанія "ГЕО-НЕТ" (GEO-NET)[61]	м. Ганновер, Німеччина	Виробництво і поставка вітрогенеруючого обладнання
2	ТОВ «ЕСТА ЛТД» [62]	м. Миколаїв, Україна	Будівництво ВЕС
3	ТОВ «ОАСУ Енерго» [63]	м. Миколаїв, Україна	Автоматизація виробничих процесів, зокрема телемеханіка

Як бачимо з таблиці 3.5 серед партнерів ТОВ «Сивашенергопром» є:

- компанія-постачальник обладнання;
- компанія-будівельник;
- компанія, яка займається АСУ ТП.

Наступним розглянемо діяльність керівника підприємства (ДОДАТОК И), з якого бачимо, що керівник ТОВ «Сивашенергопром» являється керівником або засновником ще шістнадцяти як комерційних так і не комерційних організацій.

Зокрема заслуговує уваги ТОВ «Геліосивашенерго» (рис. 3.11)

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "СИВАШЕНЕРГОПРОМ" Зареєстровано	#34237283	Григорівка	Керівник
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ІВАНО ЕНЕРЖІ" Зареєстровано	#37083648	Іванівка	Керівник (Історичні дані)
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ГЕЛІОСИВАШЕНЕРГО" Зареєстровано	#37601917	Григорівка	Керівник (Історичні дані)
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АГРОСИВАШОІЛ" Зареєстровано	#40728878	Григорівка	Керівник

Рисунок 3.11 – Дані з сайту clarity-project.info по інших юридичних особах [60]

Підприємство зареєстровано на ту саму адресу, що і ТОВ «Сивашенергопром» та входить до проекту «Сиваш», про який ми згадували раніше. А це значить, що можна стверджувати, що на кожну ВЕС, в рамках

проекту «Сиваш», створюється нова юридична особа, яка підпорядкована ТОВ «Сивашенергопром».

Розглянемо ділові зв'язки ТОВ «Сивашенергопром» на рисунку 3.12

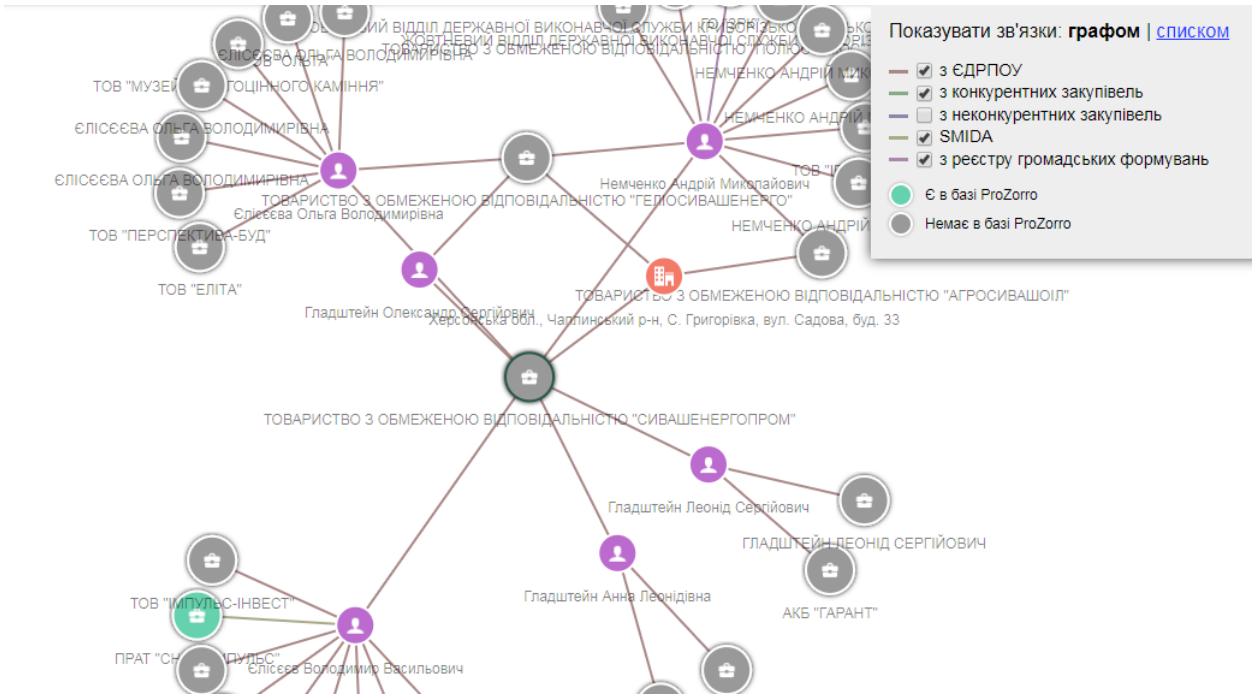


Рисунок 3.12– Ділові зв'язки ТОВ «Сивашенергопром» за даними сайту сайту [60]

На рисунку 3.12 бачимо організації, з якими ТОВ «Сивашенергопром» має ділові зв'язки, але вони не вказані на офіційному сайті, а саме: будівельні організації, комерційні банки, страхові організації.

Отже, нами було визначено:

- потенційний інвестор;
 - джерело фінансування;
 - генеральний підрядник;
 - субпідрядники;
 - проект будівництва;
 - контактні особи;
 - організації, які можуть бути потенційними клієнтами ТОВ «ЕЛІЗ»
- Вся зібрана інформація заноситься до «Картки клієнта».

Далі керівник відділу розвитку сповіщає комерційного директора і керівника відповідного сектору продажів (в даному випадку південний сектор). На оперативній нараді приймається рішення про подальшу роботу по даному проекту.

В програмі «7-ка» в підвкладці «План робіт» створюється «Завдання» та «Проект». Аналогічним способом можна проаналізувати вже існуючі об'єкти, що дасть нові контакти та виходи на перспективні проекти.

А тепер зобразимо весь процес схематично (рис. 3.13).

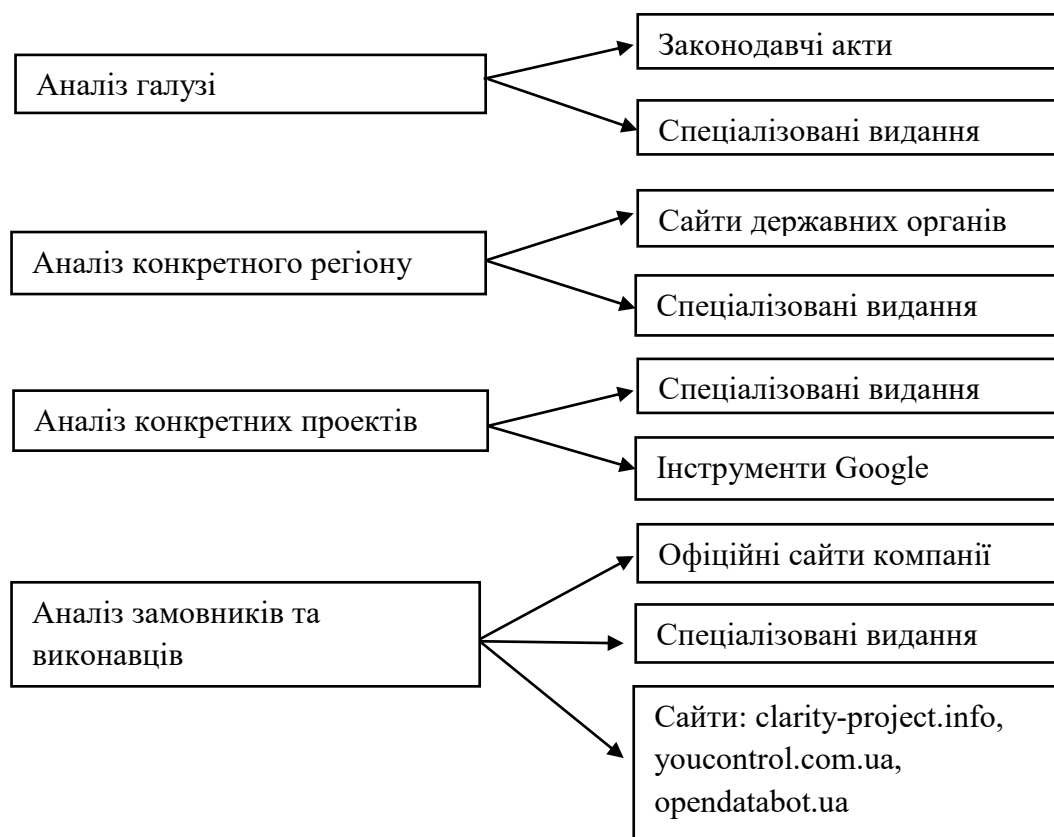


Рисунок 3.13 – Етапи роботи відділу розвитку з пошуку та аналізу нових проектів [розроблено автором]

На рисунку 3.13 схематично зображені етапи роботи відділу розвитку з пошуку та аналізу нових проектів, які ми більш детально розбирали раніше.

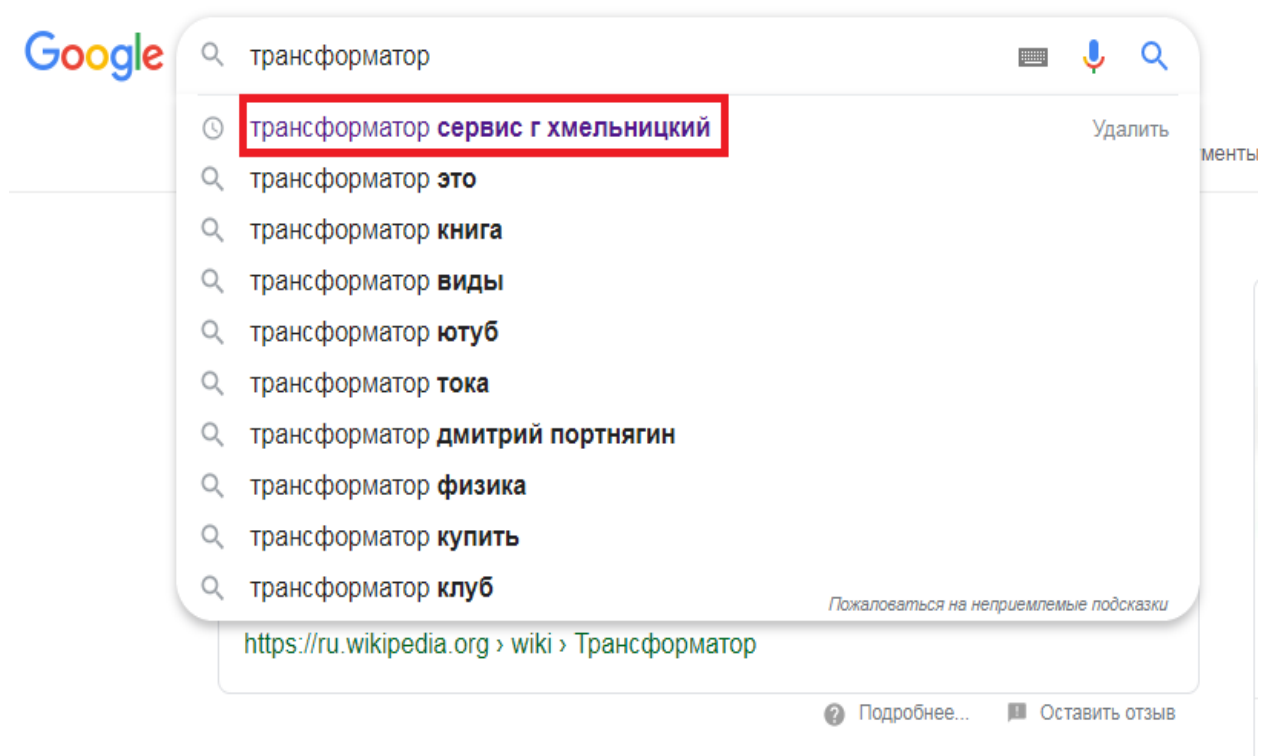
Просування реклами в системі Internet

Google – одне з найвідоміших слів в Інтернеті. Це не тільки найпопулярніший пошуковик у світі (75% ринку), але і безліч інших сервісів,

та навіть програмних продуктів, а саме: пошта, реклама, супутникові карти, статистика і аналітика, блоги та веб-фотоальбоми, інтернет-офіс, месенджер, браузер і навіть операційна система.

Однією з головних переваг роботи, на нашу думку, є простота і доступність. Для розміщення реклами використаємо спеціальний сервіс контекстної реклами - GoogleAdWords.

Ведемо в пошукову строку слово «трансформатор» (рис. 3.14)



Рисунком 3.14 – Пошукові пропозиції Google при ведені слова трансформатор [64]

З рисунку 3.14 бачимо, що в пропозиціях пошукової системи Google, саме перше посилання на підприємство ТОВ «Трансформатор-Сервіс» з міста Хмельницький, який являється прямим конкурентом ТОВ «ЕЛІЗ». Вже тільки з цього можна зробити висновок про те, що дане підприємство активно використовує сервіси Google.

Цікаво те, що посилання на ТОВ «Трансформатор-Сервіс» обійшов навіть посилання на визначення терміну трансформатор та теоретичні посилання.

Конкретизуємо запит. Ведемо трансформатор силовий (ДОДАТОК І). Як бачимо, в рекламному блоці (виділено червоним) знову з'являється пропозиції конкурентів, а саме ТОВ «Вольтнерго» з міста Києва. В результатах пошукової видачі ми бачимо посилання на теоретичну інформацію про силові обладнання, а саме визначення, історія створення, конструктив та інше.

Визначимо сторінку пошукових пропозицій де ми можемо зустріти згадування про ТОВ «ЕЛІЗ» (ДОДАТОК І)

Як бачимо, згадування про ТОВ «ЕЛІЗ» лише на третій сторінці результатів пошуку. І що саме головне на самому її кінці, що вже вказує на велику ймовірність переходу на четверту сторінку.

Враховуючи те, що понад 70% користувачів пошукової системи Google переглядають тільки 2-3 сторінки, цей фактор є достатньо тривожним.

В сервісі GoogleAdWords головним чинником успіху є правильно підібрані ключові слова. Тобто мається на увазі слова, які потенційний споживач водить в пошукову строку.

Сам процес створення рекламного сервісу достатньо простий і детально описаний на багатьох сайтах де. Тому на ньому ми зупинятися не будемо та зразу перейдемо до вибору ключових слів.

Для цього, спершу, проаналізуємо сам сайт ТОВ «ЕЛІЗ» (ДОДАТОК І) та зробимо наступні висновки:

– З десяти топових запитів було чотири саме по назві підприємства. Це пояснюється тим, що потенційний клієнт занає про існування підприємства і хоче додатково ознайомитися з діяльністю;

– П'ять запитів стосувалися технічної інформації. Запити стосувалися

лише вимірювальних трансформаторів. Один запит по сполученню слів «трансформатори Запоріжжя». Можна припустити, що цей запит був від місцевого споживача;

– По пошуковій фразі «трансформатори напруги 10кВ» ми бачимо, що перехід по посиланню був 100%;

– По посиланню ми бачимо, що цікавила продукція НАМИ-1-10 та НТМИ-1-10. Це можна пояснити, що дозвіл на використання в мережах саме цієї продукції в 2019 році отримав тільки ТОВ «ЕЛІЗ»;

Головний висновок у тому, що основна продукція ТОВ «ЕЛІЗ», а саме масляні трансформатори в рекламному просторі не зустрічаються.

Також розглянемо кількість запитів за останній місяць (на 15.11.2019) на рисунку 3.15







Запрос	Показов в месяц	Позиция	Сниппет и URL	
ооо элиз	22	1	ООО "Элиз" ООО "Элиз" Запорожский трансформаторный завод. eliz.zp.ua	
ртст	18	3	6-110кВ Реакторы сухие токоограничивающие типа РТОС, РТСТ ... Реакторы токоограничивающие с естественным воздушным охлаждением предназначены для ограничения ударных токов короткого замыкания в ... eliz.zp.ua/.../86-6-110kv-reaktory-suhie-tokoogranichivayuschie-tipa-rtos-rtstg-rtstg...	
трансформаторы тока 10 кв	6	1 ⁺²	6-10 кВ Трансформаторы тока литые ТОЛ, ТПЛ, ТПОЛ ... Трансформаторы тока типа ТОЛ-Э-12, ТПЛ-Э-12 предназначены для масштабного преобразования силы переменного тока с целью его дальнейшего ... eliz.zp.ua/litye-84-6-10-kv-transformatory-toka-litye-to-tpi	
крун	67	12 ⁻⁹	6-10 кВ Комплектное распределительное устройство ... КРУН (комплектное распределительное устройство наружной установки) предназначено для приема и распределения электрической энергии ... eliz.zp.ua/catalog-eliz-shitovoe-oborudovanie-kru-6-10-kv-98-kom...	
крун 10 кв	26	6	6-10 кВ Комплектное распределительное устройство ... КРУН (комплектное распределительное устройство наружной установки) предназначено для приема и распределения электрической энергии ... eliz.zp.ua/catalog-eliz-shitovoe-oborudovanie-kru-6-10-kv	

Рисунок 3.15 – Статистика запитів за останній місяць (станом на 15.11.2019) [65]

Як бачимо з рисунку 3.15, словосполучення «трансформатори току 10кВ» має приріст, але маємо втрати по позиції розподільчого обладнання.

Для порівняння візьмемо статистику запитів за той же період двох

підприємств міста Хмельницький, а саме ТОВ «Трансформатор-Сервіс» (ДОДАТОК К) та ТОВ «Укрелком ЛТД» (ДОДАТОК Л)

В своїй роботі ТОВ «Трансформатор-Сервіс» орієнтований на випуск саме силових трансформаторів, а ТОВ «Укрелком ЛТД» на розподільче обладнання. Оскільки ТОВ «ЕЛІЗ» є виробником і того і іншого обладнання.

Як бачимо, у ТОВ «Трансформатор-Сервіс» статистика запитів хоч дещо знизилась, але при цьому знаходиться на високому рівні.

На лідируючих позиціях ми бачимо такі слова і словосполучення, як «трансформатор», «трансформаторний завод» та «силові трансформатори сухі».

Аналогічну схожу ситуацію ми бачимо у ТОВ «Укрелком ЛТД».

В запитах теж наглядно спостерігається деяке зниження, але запити перебувають на достатньо високому рівні. Лідируючу позицію займають слова «ктп» та «внр».

Отже в своїй рекламній компанії ТОВ «ЕЛІЗ» в сервісі GoogleAdWords повинен використати наступні слова та словосполучення, а саме: «трансформатор», «трансформатор силовий», «сухий трансформатор», «силовий сухий трансформатор», «КТП», «ТП», «ЗТП», «трансформатор напруги», «трансформатор напруги 10кВ», «трансформатор току», «ТПЛ», «ТОЛ», «НАМИ», «НТМИ», «реактор», «РТСТ», «КСО», «РТОС», «сухий реактор».

Отже, роботу з аналізу, як вже зазначено, проводить відділ розвитку.

В функціях рекламної діяльності в мережі Internet можна виділити такі:

- моніторинг показів при пошуку;
- моніторинг змін показів запитів конкурентів;
- вибір їх «ключових слів»;
- ефективність вибору власних «ключових слів»;
- моніторинг співвідношення запитів у пошуковику та переходу на посилання.

Головним чинником успіху є правильно підібрані ключові слова, які потенційний споживач водить в пошукову строку.

3.3 Визначення ефективності запропонованих заходів

Для визначення об'єктивної необхідності створення відділу розвитку, ми провели опитування серед керівників підприємства (лінійні керівники, керівник відділу збуту, комерційний директор, керівник відділу логістики, начальники ділянок,).

Для цього було обрано 14 керівників (експертів). Ми попросили дати оцінку ідеї планованого відділу і вказати на можливі недоліки.

Експертам було запропоновано дати собі індивідуальну самооцінку в балах в діапазоні від 0 до 10. Рівень доцільності впровадження відділу пропонується оцінити в% (відсотках) в діапазоні від 0 до 100. При цьому довжина довірчого інтервалу повинна дорівнювати 26.

Результати опитування можемо бачити у таблиці 3.6

Таблиця 3.6 – Результати опитування керівників[розроблено автором]

Номер експерта	Коефіцієнт самооцінки (бали)	Оцінка експерта (%)	Коментарій експерта, недоліки
1	7,5	84	Нема практики такого відділу в Україні
2	6	90	Все задовольняє
3	8	78	Нема практики такого відділу в Україні
4	9	49	Нема чітко сформованих обов'язків
5	8,5	87	Менеджери і самі справляються
6	7	70	Менеджери самі справляються
7	6	76	Важко визначити критерії пошуку нових кадрів
8	9	94	Все задовольняє
9	10	55	Надто експериментальна пропозиція
10	5,5	71	Менеджери і самі справляються
11	7	80	Надто експериментальна пропозиція
12	8	46	Надто експериментальна пропозиція
13	6	58	Неможливість перевірити зайнятість відділу
14	8,5	74	Довго шукати компетентних працівників для даного відділу

Надалі аналітична група проводить розрахунок наступних необхідних для визначення результатів показників.

1. Среднегрупповая оцінка - сума коефіцієнта самооцінки по відношенню до кількості експертів. Розраховується за наступною формулою:

$$S_{\text{сер.гр.}} = \frac{7,5+6+8+9+8,5+7+6+9+10+5,5+7+8+6+8,5}{14} = 8 \text{ балів} \quad (3.1)$$

2. Середнє значення оцінки якості - сума оцінки доцільності відділу збуту по оцінці кожного експерта по відношенню до кількості експертів. Розраховується за наступною формулою:

$$S_{\text{(сер.спр.)}} = (84 + 90 + 78 + 49 + 87 + 70 + 76 + 94 + 55 + 71 + 80 + 46 + 58 + 74) / 14 = 72,3$$

3. Середньозважена оцінка якості - сума похідних коефіцієнта самооцінки на рівень доцільності відділу збуту по відношенню до суми коефіцієнтів самооцінки. Розраховується наступним чином:

$$S_{\text{(сер.звж.)}} = (7,5 * 84 + 6 * 90 + 8 * 78 + 9 * 49 + 8,5 * 87 + 7 * 70 + 6 * 76 + 9 * 94 + 10 * 55 + 5,5 * 71 + 7 * 80 + 8 * 46 + 6 * 58 + 8,5 * 74) / (7,5 + 6 + 8 + 9 + 8,5 + 7 + 6 + 9 + 10 + 5,5 + 7 + 8 + 6 + 8,5) = 71,8$$

4. Медіана (тому що парне число експертів) розраховується як середнє арифметичне значення між середніми оцінками. Для початку впорядкуємо всі оцінки експертів, виставивши їх від меншого до більшого. Впорядковані оцінки будуть виглядати наступним чином:

46-49-55-58-70-71-74-76-78-80-84-87-90-94

Середніми оцінками є 74 і 76.

Отже, медіана буде наступною:

$$ME = \frac{74+76}{2} = 75$$

Далі знаходимо область довірливості:

Мінімальна оцінка з набору експертиз - 46, максимальна - 94. Квантиль буде дорівнювати $-\frac{94-46}{4}=12$.

Отже:

Нижня межа довірчої області $46+12=58$

Верхня межа довірчої області $94-12=82$.

Відповідно довірчий інтервал: від 58% до 82%, тобто дорівнює 24.

Всі отримані результати пропонуються на розгляд експертам. Якщо експерти вважають за доцільне відкоригувати свою думку, то вони передають свої корективи аналітичній групі. І аналітична група розраховує нові результати по тому алгоритму, який був розглянутий вище.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі розглянуто стан ТОВ "ЕЛІЗ", що на даний момент потребує маркетингового втручання і допомоги, саме тому:

– Розглянуто можливість створення на підприємстві відділу розвитку в структурі комерційного відділу: його роль, місце і взаємозв'язок з іншими підрозділами, функції та завдання;

– Наведено приклад роботи відділу розвитку на прикладі ТОВ «Сивашенергопром».

Узагальнюючи можна сказати, що після детального аналізу підприємства проведеного відділом розвитку, керівник цього відділу сповіщає комерційного директора і керівника відповідного сектору продажів. Після чого на оперативній нараді приймається рішення про подальшу роботу по тому чи іншому проекту.

З огляду на вищевикладене, робимо висновок, що аналогічними діями можна проаналізувати вже існуючі об'єкти, що дасть нові контакти та виходи на перспективні проекти.

ВИСНОВКИ

Основні наукові результати проведеного дослідження дозволяють підійти ближче до вирішення важливого наукового завдання, яке полягає в удосконаленні маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства і зробити наступні висновки і пропозиції.

1. Проведено аналіз еволюції наукової думки у сфері економічної категорії «збут». Збутова діяльність відіграє дуже важливу роль для ефективно працюючого підприємства та являється поступовим переміщенням, просуванням товарів (готової продукції) до подальшого елементу збутового ярусу на основі маркетингової стратегії, а також налагодження відносин з покупцями і продаж товарів на основі задоволення потреб населення.

2. Розглянута система управління збутовою діяльністю підприємства, мета та цілі. Звернувшись до поняття "інновація", ми розуміємо, наскільки саме інновація штовхає підприємство до саме стратегічного розвитку.

Виявлені та розглянуті найпоширеніші проблеми управління збутовою діяльністю на підприємстві.

3. З огляду на викладене вище, запропоновані рекомендації стосовно удосконалення ефективності збутової діяльності. Розглянуто, що собою являє "якість" та що впливає саме на процеси управління якістю.

Також розглянута кадрова політика та її напрями. Варто наголосити, що дуже важливо створити ефективну команду професіоналів та не жалкувати часу на відбір робітників.

4. Розглянули більш детально та познайомились з історією ТОВ "ЕЛІЗ", шлях підприємства до сьогодення. Можна говорити про те, що номенклатура виробленої продукції заводом ТОВ "ЕЛІЗ" є найбільш широкою в Україні, створена з урахуванням всіх потреб замовника та застосовується у всіх галузях енергетики. Визначені основні переваги заводу

ТОВ "ЕЛІЗ" перед конкурентами, внаслідок чого з'являються постійні клієнти підприємства.

Важливою частиною є аналіз показників, тому на наступному етапі дослідження були проаналізовані показники рентабельності, майнового стану, фінансової стійкості, ліквідності, ділової активності.

5. Розглянута структура комерційного відділу ТОВ "ЕЛІЗ", як у ньому організована система збуту, також проаналізований кожен підвідділ окремо. Розуміємо відмінність відділу продаж та відділу збуту.

Знайомимося з двома CRM-системами, а саме з "7-ка" та "УТП". Тут же наглядно і бачимо, як відбувається підписання договорів, виставлення рахунків, відкриття відвантажень и т.д.

6. Наведені головні недоліки збутової діяльності ТОВ "ЕЛІЗ", які призводять до негативних наслідків, а саме до зникнення ініціативи працівників, виникнення конфліктних ситуацій між відділами та багато нераціонально використаного часу.

7. Запропоновано впровадження на підприємстві відділу розвитку в структурі комерційного відділу. Пояснена роль, функції та взаємозв'язок відділу розвитку з іншими відділами. Також запропоновані підходи до реклами в Інтернеті, а саме в пошуковій системі Google.

Прикладом для аналізу і пояснення було обрано підприємство ТОВ "Сивашенергопром", де чітко, обґрунтовано і наглядно показана робота працівника відділу розвитку. З розглянутого можна зробити висновки, що аналогічним способом можна аналізувати інші підприємства, що дасть змогу вийти на нові перспективні проекти.

Новизна отриманих результатів полягає у визначенні інструментів, за рахунок яких можна реалізувати опосередкований вплив на збутову діяльність підприємства та на його збутову політику.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. Донецьк: ДУЕТ. 2009. 245 с.
2. Болт Г. Дж. Практическоеруководство по управлению сбытом. Пер. с англ. М.: Экономика. 2005. 271 с.
3. Брух О.О. Теоретичні проблеми збуту продукції сільського господарства. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка: [зб. наук. пр.]. Вип. 112 : *Економічні науки*. Х: ХНТУСГ. 2011. С. 140-145.
4. Варданян Л.Е. Книга делового человека: Справочник. М.: Выс. Шк. 1993. 350 с.
5. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности. М.: Финансы и статистика. 1996. 496 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. 5-те вид. К.: Лібра, 2007. 720 с.
7. Завадський Й.С. Менеджмент: Management. Т. 1. К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу. 1997. 543 с.
8. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. К.: КНЕУ. 2001. 240 с.
9. Кус А. Основи маркетингу. Альфред Кус: пер. з нім. А.Ф. Павленко, В.П. Пилипчук. К.: Нічлава. 1999. 224 с.
10. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. Навч. посіб. К.: КНЕУ. 2005. 380 с.
11. Надтока Т.Б., Жигуліна А.Ю. Удосконалення збутової політики підприємства коксохімічної промисловості в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2009, № 5, Т. 3. С. 98 – 102.
12. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг : Теорія, світовий досвід, українська практика. Підручник. Київ : Знання. 2005. 764 с.

13. Хлусов В.П. Введение в маркетинг. М.: Приор. 1997. 160 с.
14. Балабанова, Л.В. Управління збутовою політикою. Навч. Посіб. К.: ЦУЛ. 2011. 240с.
15. Россоха В.В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та інструменти. *Агроінком*. 2012. № 7-9. С. 85 – 89.
16. Гоголь Г. П. Сутність збутової діяльності підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України: Збірник науково-технічних праць*. Львів: РВВ НЛТУ України. 2010. Вип. 20.7. С. 148-153.
17. Джонстон М.У. Маршалл Г.У. Управлениеотделом продаж: планирование, организация, контроль. СПб., К.: Вильямс. 2007. 912 с.
18. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. СПб: Издательский дом «Вильямс». 2013. 998 с.
19. Євтушенко Н.О., Булка М.О. Удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства. Запоріжжя: ЗНУ. 2014. С. 101-108.
20. Уоллас Т., Сталь Р. Планирование продаж и операций. СПб.: Питер. 2010. 272 с.
21. Камілова С. Р. Управління збутовою діяльністю. Зб. наук. праць: Вип. 31. Київ: НАУ. 2011. С. 15-23.
22. Н. В. Терент'єва. УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.
23. Гамалій В. Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. URL :[http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf) [18.11.2019].
24. Сеншин О.С. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність» [Електронний ресурс]. О.С. Сеншин, Ю.П. Харковець/Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону. 2011. С. 132- 134. URL: <http://ea.donntu.org:8080/jspui/bitstream/123456789/21235/19F.pdf> [18.11.2019].
25. Бурцев В.В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования. 2007. № 6. С. 145–151.
26. Ланкастер Д. Организация сбыта. Пер. с англ. Мн., 2003. 384 с.

27. Ключник А.В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2014. Випуск 6. –С. 188-191.
28. Майбогіна Н. В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства: автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.09 "Бухгалтерський облік, аналіз та аудит. Київ : Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, 2007. 17 с.
29. Ляпунов А.Д. Формирование и оптимизация системы сбыта на основе системного анализа. URL:<http://economics.open-mechanics.com/articles/195.pdf>[18.11.2019].
30. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта. СПб.: СПбГУЭФ. 1999. 51 с.
31. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств . *Економіка і управління*. 2012. № 2. С. 52-59.
32. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта. М. 2003. 382 с.
33. Кальченко А.Г. Основы логистики: навч. посібн. К.: Вид-во «Знання», КОО, 1999. 135 с.
34. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посібн. К.: КНЕУ. 2002. 272 с.
35. Вертоградов В. Управление продажами/ СПб. : Питер. 2005. 240 с:
36. Балабанова Л. В. Маркетинговый аудит системы сбыта : монографія. Донецк : ДонГУЭТим. М.Туган-Барановского. 2003. 189 с.
37. Давыдова Л. Экономика и управление предприятием. М. 2003. 398 с.
38. . Бурцев В.В. Формирование сбытовой политики организации как основа совершенствования ее системы сбыта. URL:<http://dis.ru/library/detail.php?ID=22051>[18.11.2019].
39. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. *Вісник КНУТД Проблеми економіки організацій та управління підприємствами*. 2014. № 3. С. 102-107.

40. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій. К. : Центр навчальної літератури. 2005. 624 с.
41. Д. И. БарканУправлениесбытом. Навч.посіб. СПб. 2004. 341 с.
42. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств. Львів. 2005. 202 с.
43. Яковлев А.А. Сбытоваядеятельность торгового предприятия: понятие и сущность.*Управление продажами*. 2009. № 03 (46). С. 134—141.
44. Ф. Котлер. Основымаркетинга. Краткий курс. М.: Издательскийдом «Вильямс». 2005. 656 с.
45. Капп Т.О. Сбытоваяполитикаподшипниковогопредприятия. *Экономика и управление. Экономические науки* 2009. № 12(61) С. 219-223.
46. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики збутової політики підприємства . 2014. №5 -С. 302-305.
- 47.URL: eliz.zp.ua[18.11.2019].
48. URL: uea.com.ua[18.11.2019].
- 49.URL: transf.com.ua[18.11.2019].
- 50.URL: mgt.com.ua[18.11.2019].
- 51.URL: eltechkomp.com.ua[18.11.2019].
52. URL: www.youtube.com/channel/UCkvdosrIIQ_XRZceIs41YQg[18.11.2019].
53. URL: clarity-project.info[18.11.2019].
54. URL: prozorro.gov.ua[19.11.2019].
55. URL: khoda.gov.ua[19.11.2019].
56. URL: google.com.ua › maps[19.11.2019].
57. URL: opendatabot.ua[19.11.2019].
58. URL: youcontrol.com.ua[21.11.2019].
59. URL: interfax.com.ua[21.11.2019].
60. URL: sep-wes.com[21.11.2019].
61. URL: geo-net.de[21.11.2019].
62. URL: esta-ltd.com.ua[21.11.2019].
63. URL: oasu-energo.com.ua[21.11.2019].

64. URL: google.com.ua[24..11.2019].

65. URL: spywords.ru[22.11.2019].

ДОДАТКИ

Додаток А



єж69093, г.Запорожье, ул. Звенигородская, 9

☎fax: (061) 283-97-20, (отделмаркетинга)

283-97-21,

283-97-22

e-mail: market@eliz.zp.ua

www.eliz.zp.ua

Р/счет 26009013005748 в АО «Сбербанк»

МФО 320627 Код ОКПО 13608660

Код плательщика НДС - 136086608281

№ св-ва 200044269

Являється плательщиком налога

на прибыль на общих основаниях

Референц-лист

Найменування замовника, для якого виконували замовлення	Перелік та найменування виконаних замовлень	Кількість, шт.	Адреса та телефон контактної особи замовника
“ТЕНЕЛЕКТРО-SV” SRL	ТМГ-100/10-У1 10/0,4 У/У _{Н-0}	1	MD-2012, RepublicaMoldova,m. CHISINAU, str. GradinaBotanica 9/1
	ТМГ-160/10-У1 10/0,4 У/У _{Н-0}	2	
	ТМГ-1000/10-У1 10/0,4 У/У _{Н-0}	2	
“ТЕНЕЛЕКТРО-SV” SRL	ТМГ-25/10-У1 10/0,4 У/У _{Н-0}	1	MD-2012, RepublicaMoldova,m. CHISINAU, str. GradinaBotanica 9/1
	ТМГ-40/10-У1 10/0,4 У/У _{Н-0}	1	
	ТМГ-63/10-У1 10/0,4 У/У _{Н-0}	2	

ПАО «ДТЭК Донецкоблэнерго»	ТМГ-160/10-У1 10/0,4 ТМГ- 250/10-У1 10/0,4 ТМГ-63/10- У1 10/0,4	2 3 1	84302, Донецкая обл., г.Краматорск, ул. Островского, 8 (0624) 57-83-69
ПАО «Укрнафта»	ТМ-63/6-У1 6/0,4 У/Ун-0 ТМ-100/10-У1 10/0,4 У/Ун-0 ТМ-160/6-У1 6/0,4 У/Ун-0 ТМ-250/6-У1 6/0,4 У/Ун-0	1 1 1 1	04053, г.Киев, пер.Несторовский, 3-5
ООО «ДТЭК Высоковольтные сети»	ТМГ-250/10-У1 6,3/0,4 Д/Ун- 11 ТМГ-250/10-У1 6,3/0,4 Ун/Д- 11	2 4	83001, г.Донецк, бульвар Шевченко, 11 (062) 303-13-64
ПАО «ДТЭК ДНЕПРООБЛЭНЕ РГО»	ТМГ-160/10-У1 10/0,4 Д/Ун-11 ТМГ-250/6-У1 6/0,4 Д/Ун-11 ТМГ-400/6-У1 6/0,4 Д/Ун-11 ТМГ-100/6-У1 6/0,4 Д/Ун-11 ТМГ-63/10-У1 10/0,4 Д/Ун-11 ТМГ-63/6-У1 6/0,4 Д/Ун-11 ТМГ-250/10-У1 10/0,4 Д/Ун-11 ТМГ-630/6-У1 6/0,4 Д/Ун-11	4 1 1 1 1 1 1	49107, г.Днепропетровск, Запорожское шоссе, 22
ООО «Энергосети»	ТМГ-1000/10-У1 10/0,4 Д/Ун- 11	2	г.Одесса
ООО «Энергосети»	ТМГ-630/10-У1 10/0,4 Д/Ун-11	1	г.Одесса
ООО «Энергосети»	ТМГ-630/10-У1 10/0,4 Д/Ун-11 ТМГ-1000/10-У1 10/0,4 Д/Ун- 11	4 2	г.Одесса
ООО «С- Инжиниринг»	ТМ-630/6-У1 6/0,4 Д/Ун-11	1	68000, Одесская обл., г.Ильичевск, ул. 1 мая, 1А, комн. 26

ООО «Украинские кабельные технологии»	ТМГ-160/10-У1 10/0,4 Д/Ун-11	3	69006, г.Запорожье, ул.Северное шоссе, д. 3-Г (061)213-89-99
	ТМГ-63/10-У1 10/0,4 Д/Ун-11	1	
ООО «Электроинжиниринг»	ТМГ-630/6-У1 6/0,4 Д/Ун-11	1	61125, г.Харьков, ул. Красношкольная набережная, 16, к.502 (057)732-86-64
ООО «ТПГ «Украинский Энергосоюз»	ТМГ-1000/10-У1 10/0,4 Д/Ун-11	4	70413, Запорожская обл., Запорожский р-н., с.Ручаевка, ул. Степная, д.38 (061)707-23-68
ПАО «ДТЭК ДНЕПРООБЛЭНЕРГО»	ТМГ-400/10-У1 10/0,4 Д/Ун-11	16	49107, г.Днепропетровск, Запорожское шоссе, 22
	ТМГ-100/6-У1 6/0,4 Д/Ун-11	1	
	ТМГ-160/10-У1 10/0,4 Д/Ун-11	1	
	ТМГ-250/6-У1 6/0,4 Д/Ун-11	1	
	ТМГ-63/10-У1 10/0,4 Д/Ун-11	1	
	ТМГ-63/6-У1 6/0,4 Д/Ун-11	1	
ПАО «ДТЭК Донецкоблэнерго»	ТМГ-160/10-У1 10/0,4	2	84302, Донецкая обл., г.Краматорск, ул. Островского, 8 (0624) 57-83-69
	ТМГ-250/10-У1 10/0,4	3	
	ТМГ-63/10-У1 10/0,4	1	
	ТМГ-100/6-У1 10/0,4	1	
	ТМГ-160/6-У1 10/0,4	1	
	ТМГ-250/6-У1 10/0,4	2	
	ТМГ-400/6-У1 10/0,4	2	
ТМГ-630/6-У1 10/0,4	3		
АО «Теласи»	ТМГ-1250/6-У1	2	Г.Тбилиси, ул.Ванская, 3
	ТМГ-1000/6-У1	1	
ООО «Энергостройпроект-2»	ТМ-250/6-У1 6/0,4 Д/Ун-11	1	25014, Кировоградская обл., г.Кировоград, пер.Озерный, 18
ТОВ ЛИДЕР ЭЛЕКТРИК	ТМГ-250/10-У1 10/0,4 У/Ун-0	21	69041. Г.Запорожье, ул.Вавилова, 19, кв15

ООО «МеталлТрейдерс»	ТМГ-400/6-УХЛ1 6/0,4 У/Ун-0	2	198097 , Российская Федерация. Г. Санкт-Петербург. Ул. Корнеева. Д.12 лит.А пом-4-Н
ПАТ Укргазвидобування	ТМ-100-10/0,4 Кв, У/Ун-0	1	04053, Шевченк. р-н, м.Київ, вул.Кудрявська 26/28
ПАТ Укргазвидобування	ТМ-400-6/0,4 кВ, У/Ун-0	5	04053, Шевченк. р-н, м.Київ, вул.Кудрявська 26/28
ПАТ Укргазвидобування	ТМ-160-6/0,4 кВ, У/Ун-0	1	04053, Шевченк. р-н, м.Київ, вул.Кудрявська 26/28
ПАТ Укргазвидобування	ТМ-250 160-6/0,4 кВ, У/Ун-0	1	04053, Шевченк. р-н, м.Київ, вул.Кудрявська 26/28
ПАТ Укргазвидобування	ТМ-400-6/0,4 кВ, У/Ун-0	5	04053, Шевченк. р-н, м.Київ, вул.Кудрявська 26/28
ПАТ Укргазвидобування	ТМ-1600-10/6,3-УХЛ1	1	04053, Шевченк. р-н, м.Київ, вул.Кудрявська 26/28
ПАТ Укргазвидобування	ТМ-250-6/0,4 кВ, У/Ун-0	3	04053, Шевченк. р-н, м.Київ, вул.Кудрявська 26/28
ПАТ Укргазвидобування	ТМ-630-6/0,4 кВ, У/Ун-0	2	04053, Шевченк. р-н, м.Київ, вул.Кудрявська 26/28-250-6/0,4 кВ, У/Ун- 0
ООО «С-Инжиниринг»	ТМ-630/6-У1	1	
	ТМ-160/10-У1 10/0,4 Д/Ун-11	3	
ООО «Украинские кабельные технологии»	ТМ-63/10-У1 10/0,4 Д/Ун-11	1	
ООО «Южная промышленная компания»	ТМ-400/10 10/0,4 У/Ун-0	12	
	ТМ-100/6-У1 6/0,4 Д/Ун-11 #гофробак#	2	

	ТМ-1000/10-У-1 10/0,4 Д/У _Н -11 ТМГ-1000/6-У1 6/0,4 У/У _Н -0 ТМ-1000/10-У-1 10/0,4 Д/У _Н -11	2 1 4	
ООО «Торгово-промышленная группа» (Укр. Энергосоюз)	ТМ-1000/10-У1 10/0,4 Д/У _Н -11	4	
ООО ЗНА «ЛидерЭлектрик»	ТМ-160/10-У1 10/0,4 У/У _Н -0 гафробак ТМ-160/10-У1 10/0,4 Д/У _Н -11 ТМ-250/10-У1 10/0,4 У/У _Н -0	1 1 21	
ООО ВП «ЗТА»	ТМГ-100/10-У1 10/0,4 Д/У _Н -11	2	
ООО «ЭнТис»	ТМГ-160-10-У1 10/0.4	1	69000, г.Запорожье, бул.Центральный, 3
ЖСК «Авалон Люкс»	ТМГ-1000/6-У1 6/0,4 У/У _Н -0	2	79044,г.Львов, ул.Бойковская, 30
ООО «Єнергоспецпроект»-2	ТМ-400/10-У1 10/0,4 Д/У _Н -11	1	
ПАО «Укртрансгаз»	ТМ-100/10/0,4 У1 ТМ-63/6/0,4 У1	1 1	39605,г.Кременчуг, ул.Победы 32/5
ПАО «Укрнафта»	ТМ-63/6-У1 6/0,4 У/У _Н -0 ТМ-100/10-У1 10/0,4 У/У _Н -0 ТМ-160/6-У1 6/0,4 У/У _Н -0 ТМ-250/6-У1 6/0,4 У/У _Н -0	1 1 1 1	г.Запорожье, ул.Кремлевская, 8А
ООО «Арт Энерго»	ТМГ-1000/6-У1 6/0,4 Д/У _Н -11	4	г.Львов, ул.Стрийская, 195, 79031
ООО «Юг Свет»	ТМ-400/10-У1 10/0,4 Д/У _Н -11	2	73026, г.Херсон, ул.Горького, 21

Директор



С.И. Стёжкин

Додаток Б

 <p>Всеукраїнська експертна служба «УкрЕкспертиза»</p> <p>СЕРТИФІКАТ ВІДПОВІДНОСТІ</p>	
Зареєстровано за № <i>Зареєстрирован</i>	<p>UA.276.061.01-18 від 02.03.2018 р. до 01.03.2021 р.</p> <p style="text-align: right;">В504 код УКТ ЗЕД ТН ВЗД 27.11.4 код ДКПП ОКП</p>
Продукція <i>Продукция</i>	Трансформатори силові з сухою, литою та паперово-оливоною ізоляцією класів напруги до 150 кВ включно, потужністю до 63 000 кВА включно
Відповідає вимогам <i>Соответствует требованиям</i>	ДСТУ 2105-92 (ГОСТ 11920-93) п.п. 1.7.1, р. 2, ДСТУ 3076-95 (ГОСТ 30297-95) п. 8.1, р. 9, п. 10.1, п. 12.1, ГОСТ 11677-85 п.п. 3.5.12, 3.5.14, 3.5.15, 3.5.16, 3.5.48, 3.7.4, 3.8.1, 3.8.2, 8.1.1 – 8.1.3, 8.1.5; ГОСТ 12.2.007.0-75 п.п. 2.1, 3.1.6, 3.2.1, 3.2.2, 3.3.1 – 3.3.5, 3.3.7, 3.3.8, 3.3.9, 3.7.1, 3.9.2
Виробник продукції <i>Изготовитель продукции</i>	ТОВ 'ЕЛІЗ', 69093, м. Запоріжжя, вул. Звенигородська, 9, код ЄДРПОУ 13608660, Україна. Адреса виробництва: 70412, с. Малишевка, Запорізького р-ну, вул. Жовтнева, 2-А, та 69069, м. Запоріжжя, вул. Дніпровське шосе, 13, Україна
Сертифікат видано <i>Сертификат выдан</i>	ТОВ 'ЕЛІЗ', 69093, м. Запоріжжя, вул. Звенигородська, 9, код ЄДРПОУ 13608660
Додаткова інформація <i>Дополнительная информация</i>	Продукція, що виготовляється серійно з 02.03.2018 р. до 01.03.2021 р., з урахуванням гарантійного терміну зберігання, наглядання один раз на рік.
Сертифікат видано органом з сертифікації <i>Сертификат выдан органом по сертификации</i>	ОС ТОВ „ВЕС „УКРЕКСПЕРТИЗА“, 69006, м. Запоріжжя, вул. Північне шосе, 3, тел.: +38061212-31-49
На підставі <i>На основании</i>	Протоколів випробувань №№ 0302.01/1831, 0302.02/1831 від 02.03.2018 р., виданих ВЛ ТОВ 'УКРПРОМЛАБ' НВСЦ, 03170, м. Київ, вул. Тухачевського, буд. 44, офіс 77, атестат акредитації № 2Н1152 від 10.09.2013 р., звіту про оцінювання від 02.03.2018 р.
Керівник органу з сертифікації <i>Руководитель органа по сертификации</i>	 <p>К.О. Єрмоленко ініціали, прізвище</p>

Додаток В



80117
 ДСТУ EN ISO/IEC 17021-1

ОРГАН З СЕРТИФІКАЦІЇ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"ТЕСТМЕТРСТАНДАРТ"

СЕРТИФІКАТ

НА СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Зареєстрований в реєстрі ОС ТОВ "ТЕСТМЕТРСТАНДАРТ"
За №UA.MS.80117.006-18
Чинність: «27» лютого 2018 року
«26» лютого 2021 року

ЦИМ СЕРТИФІКАТОМ ПОСВІДЧУЄТЬСЯ, ЩО СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Товариства з обмеженою відповідальністю

«ЕЛІЗ»

Юридична адреса: 69093, м. Запоріжжя, вул. Звенигородська, буд. 9.
Адреса потужностей/виробництва:
70412, Запорізька обл., Запорізький р-н, с. Малишевка, вул. Жовтєва, 2-А,
69069, м. Запоріжжя, вул. Дніпровське шосе, 13
код ЄДРПОУ 13608660

Сфера сертифікації:
ВИРОБНИЦТВО ВИСОКОВОЛЬТНОГО ТА НИЗЬКОВОЛЬТНОГО ТРАНСФОРМАТОРНОГО І
СПЕЦІАЛЬНОГО ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ ЗАГАЛЬНОПРОМИСЛОВОГО
ПРИЗНАЧЕННЯ НА КЛАСИ НАПРУГИ ДО 750 КВ ВКЛЮЧНО; ПРОВОДИ ІЗОЛЬОВАНІ
МІДНІ ТА АЛЮМІНІСВІ

КОДИ ДКПП 24.42.23, 24.44.22, 24.44.23, 27.11.41, 27.11.42, 27.11.43, 27.11.50,
27.90.12, 27.90.33, 27.12.31, 27.12.32, 27.32.1

Відповідає вимогам:

ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)

«Системи управління якістю. Вимоги»

Контроль відповідності сертифікованої системи управління якістю вимогам зазначеного стандарту здійснюється шляхом проведення технічного нагляду один раз на рік.

Керівник органу сертифікації  О.М.Сак

ОС ТОВ «ТЕСТМЕТРСТАНДАРТ», 10029, м. Житомир, вул. Ільїнської Софії, 52, testmetrstandart@ukr.net
Атестат акредитації № 80117 зареєстрований у реєстрі НААУ 15.05.2017 р. є дійсний до 14.05.2022 р.
Чинність сертифікату можливо перевірити за тел. (0412) 47-25-38

Додаток Г




Система сертифікації УКРЕКСПЕРТИЗА
СЕРТИФІКАТ НА СИСТЕМУ ЕКОЛОГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Зареєстрований у Реєстрі Системи
сертифікації УКРЕКСПЕРТИЗА
"27" лютого 2018 р.
№ UA.E.S.181.058.01-18
Дійсний до "26" лютого 2021 р.

ПІДТВЕРДЖУЄ, ЩО СИСТЕМА ЕКОЛОГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ
ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
“ЕЛІЗ”

Юридична адреса: 69093, м. Запоріжжя, вул. Звенигородська, буд. 9
Адреса виробництва: 70412, Запорізька обл., Запорізький р-н, с. Малишівка, вул. Жовтнева, буд. 2-А
69069, м. Запоріжжя, вул. Дніпровське шосе, буд. 13.
код ЄДРПОУ 13608660
відповідає вимогам

ДСТУ ISO 14001:2015 (ISO 14001:2015, IDT)
“Системи екологічного управління.
Вимоги та настанови щодо застосування”


СФЕРА СЕРТИФІКАЦІЇ:

виробництво продукції: високовольтного та низьковольтного трансформаторного і спеціального електротехнічного обладнання загальнопромислового призначення на класи напруги до 750 кВ включно; проводи ізольовані мідні та алюмінієві, коди ДКПН згідно ДК 016:2010: 24.42.23, 24.44.22, 24.44.23, 27.11.41, 27.11.42, 27.11.43, 27.11.50, 27.90.12, 27.90.33, 27.12.31, 27.12.32, 27.32.1

згідно з чинними в Україні нормативними документами
Контроль відповідності сертифікованої системи екологічного управління вимогам зазначеного стандарту здійснюється шляхом проведення наглядового аудиту один раз на рік

СЕРТИФІКАТ ВИДАНИЙ ОРГАНОМ З СЕРТИФІКАЦІЇ
ТОВ “ВСЕУКРАЇНЬСКА ЕКСПЕРТНА СЛУЖБА “УКРЕКСПЕРТИЗА”

69006, м. Запоріжжя, вул. Північне шосе, 3,
на підставі рішення про можливість видачі № 008/СЕУ-17 від 27.02.2018 року та звіту про оцінку системи екологічного управління від 27.02.2018 року.

Заступник керівника органу з сертифікації  **Р.А. Міщенко**

Чисельність сертифікату можливо перевірити в Реєстрі ОСТОВ “ВЕС “УКРЕКСПЕРТИЗА” за тел. (061) 212-31-49



69093, м.Запоріжжя, вул. Звенигородська, 9
 ☎ fax: (061) 283-97-20, (відділ маркетингу)
 283-97-21
 283-97-22
 e-mail: os5@eliz.zp.ua
 www.eliz.zp.ua

п/р 26005231162700 в АТ "УкрСиббанк"
 МФО 351005
 Код ЄДРПОУ 13608660
 ПІН - 136086608281
 Має статус платника податку
 на прибуток на загальних підставах

Исх. № 167 от 26.02.2019 г.

Руководитель предприятия
 ООО "МІКА-Україна"

Настоящим сообщаем, что ООО «ЭЛИЗ» имеет возможность изготовить и поставить в Ваш адрес следующее электрооборудование:

№	Наименование оборудования	Ед. изм.	Кол-во.	Цена в грн. с НДС	Сумма в грн. с НДС
1	РУ-0,4 кВ (сборка панелей ЩО-90)	компл.	1	450 000,00	450 000,00
2	Трансформатор ТМГ-1000/10 У1 10/0,4 Д/Ун-11	шт.	1	250 000,00	250 000,00
				ИТОГО с НДС:	700 000,00

- Условия поставки: EXW – г. Запорожье, в соответствии с «Инкотермс 2010».
- Условия оплаты: 50% предоплата, 50% оплата в течение 5 (пяти) банковских дней с момента проведения присоединительных испытаний на заводе-изготовителе.
- Гарантийный срок: 12 месяцев с момента ввода в эксплуатацию, но не более 18 месяцев с момента отгрузки заводом-изготовителем.
- Срок изготовления: 90-120 календарных дней.
- Год выпуска: 2019 г.
- Срок действия коммерческого предложения: 15 календарных дней.

Начальник регионального
 сектора ОП



Илющенко В. Ж.

тел. +38(061)283-97-20 (21-25) моб. 098-407-94-00 Земляная Д. А.

Додаток Д.1 – Приклад техніко-комерційної пропозиції

Додаток Е

Критерій	Сутність
Фінансовий аспект	Безперечно, значні фінансові можливості та стійке фінансове становище, досвід у веденні справ у цій сфері бізнесу свідчать на користь потенційного агента.
Організація та основні показників збуту	Наявність розгалуженої збутової мережі, високі темпи товарообігу є певною гарантією ефективного збуту продукції фірми. При цьому беруться до уваги чисельність зайнятих (чим більше, тим краще), рівень компетентності у технічній та комерційній сфері діяльності, динаміка обсягу продажу за останні 5 років.
Збут якої продукції здійснює посередник	Це питання потребує ретельного аналізу показників якості виконуваних посередником робіт. Скажімо, інколи доцільно довірити збут своєї продукції фірмі, що торгує товарами конкурентів, але перевагу слід надавати посередникам, які здійснюють збут продукції вашого підприємства.
Загальна кількість проданих товарів та виробів різних фірм.	Якщо таких товарів багато, перш ніж вибирати цього посередника, слід переконатись, що виробам вашого підприємства буде приділена достатня увага.
Репутація дилера	Ділова репутація суб'єкта господарювання впливає на ефективність його діяльності, привабливість для клієнтів, партнерів, інвесторів і попит на відповідні товари, послуги, які пропонує такий суб'єкт господарювання.
Охоплення ринку	<ul style="list-style-type: none"> - в географічному розрізі - слід уникати дублювання у своїй збутовій діяльності; - мережі та конфліктів між дилерами; - в галузевому розрізі - збутова мережа дилерів повинна охоплювати основні групи споживачів; - періодичність отримання замовлень - чим рідше надходять замовлення, тим менша ймовірність збереження своєї «присутності» у бізнесі.
Запаси та складські приміщення	Головне в цьому випадку - готовність у будь-який момент здійснити поставку продукції споживачу. Тобто продукція в будь-який момент повинна бути повністю укомплектована. Запаси повинні підтримуватись на рівні) необхідному для стійкого постачання споживачам. Крім того, складські приміщення мають бути устатковані всім необхідним для обробки вантажів.
Управління	Впевнене лідерство в своїй сфері бізнесу завжди є гарантом успіху. Отже, один з напрямків вивчення спроможності дилера - оцінка його агресивності на ринку. Вибір того чи іншого каналу збуту або форми реалізації продукції залежить від багатьох факторів: від самого продукту, ставлення до нього споживачів, функцій та принципів роботи того чи іншого виду магазинів, збутової мережі, типів оптових чи роздрібних підприємств торгівлі.

Додаток Е.1 - Критерії вибору торговельних посередників[19].

Додаток І

Google


трансформатор силовой

Все Картинки Видео Новости Карты Ещё Настройки Инструменты

Результатов: примерно 1 610 000 (0,73 сек.)

Ремонт трансформатора и ТП | Обслуживание...
Реклама www.voltenergo.com.ua/ 044 501 3312
Квалифицированно. Работаем в будние дни и выходные. Для предприятий и частных лиц.
Полная оплата после выполнения работы. Все разрешения и лицензии. Гарантия.
Отпр. Бесплатно от 5000грн. Скидки, Акции. Сопутствующая продукция.
Штат сотрудников · Программный Комплекс · Landis & Gyr · Счетчики Электроэнергии

Силовой трансформатор — электротехническое устройство в сетях электроснабжения (электросетях) с двумя или более обмотками (**трансформатор**), который посредством электромагнитной индукции преобразует одну величину переменного напряжения и тока в другую величину переменного напряжения и тока, той же частоты без изменения ...



zetsila.ru

Додаток І.1– Результати пошукової системи при конкретизації запиту

[64]

Додаток І

Google

На Ровенской АЭС горел трансформатор | Украинская ...
<https://www.pravda.com.ua> > rus > news > 2019/04/29
 29 апр. 2019 г. - В понедельник вечером на Ровенской АЭС произошел пожар из-за повреждения трансформатора. Об этом сообщил "Украинской ...

Трансформаторы силовые - Элиз
eliz.zp.ua > transformers-power
 Силовой трансформатор — стационарный прибор с двумя или более обмотками, который посредством электромагнитной индукции преобразует ...

Вместе с трансформатор часто ищут

трансформатор виды	трансформатор купить
трансформатор ютуб	трансформатор для чего нужен
трансформатор це	трансформатор как работает
трансформатор формулы	трансформатор разоблачение

< **Go**oooooooooooo **gle** >
 Предыдущая 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Следующая







Додаток І.1 – Результаты пошукового запиту[64].

Додаток Й

#	Фраза	Сложность фразы	Позиция	Частотность	Трафик	Стоимость, \$	Конкуренция в РСР, %	Результатов	URL
1	елиз	N/A	1	390	58	0	1	1.6M	http://eliz.zp.ua/
2	елиз	13.41	Новые	110	16	0	0	420K	http://eliz.zp.ua/
3	елиз	N/A	1	90	13	0.12	11	18.9K	http://eliz.zp.ua/
4	трансформаторы тока 10 кв	N/A	1	50	7	0.09	70	4.2M	/catalog-eliz/transformatory-10kv/
5	трансформатор напряжения 10 кв	N/A	1	50	7	0.14	100	4.1M	/catalog-eliz/transformatory-10kv-vol/
6	трансформатор тока 10 кв	N/A	1	50	7	0.09	70	5M	/catalog-eliz/transformatory-10kv-tok/
7	тэлм	N/A	1	40	6	0.05	7	99	/catalog-eliz/transformatory-telm/
8	ооо элиз	N/A	1	30	4	0	0	62.2K	http://eliz.zp.ua/
9	олсп	N/A	1	30	4	0	9	12.7K	/catalog-eliz/transformators-olsp/
10	трансформаторы заповоржє	N/A	1	20	3	0.10	25	70	http://eliz.zp.ua/







Додаток Й.1– Статистика сайту ТОВ «ЕЛІЗ» за даними сайту serpstat.com

Додаток К

Запрос	Показов в месяц	Позиция	Сниппет и URL	
трансформатор	104	20 ⁺¹	Трансформатор сервис: Главная Трансформаторы силовые масляные железнодорожные ... ООО "Трансформатор сервис" предлагает видео каталог свой продукции (на русском языке). transf.com.ua	
трансформер завод	24	15 ⁻²	Трансформатор сервис: Главная ... ??????-????????? ????????- Mob :+380689860008 Mob. (whatsapp / viber) +380987133776 Представитель завода в арабском мире Golden bridge ... transf.com.ua	
силовые трансформаторы сухие	22	13 ⁻⁷	Трансформаторы силовые сухие - Трансформатор сервис Замена масляных трансформаторов на сухие трансформаторы несет с собой массу преимуществ: Во-первых, использование сухих трансформаторов ... transf.com.ua produksiya 2-transformatory-silovye-suhie	
трансформатор производитель	1	1	Трансформатор сервис: Главная Производство силовых масляных и сухих трансформаторов. icon ... Трансформаторы силовые масляные железнодорожные. icon ... transf.com.ua/	
трансформатор сервис	1	1	Трансформатор сервис: Главная Производство силовых масляных и сухих трансформаторов ... ООО "Трансформатор сервис" предлагает видео каталог свой продукции (на русском ... transf.com.ua/	

Додаток К.1– Статистика запитів ТОВ «Трансформатор-Сервіс» [65]

Додаток Л

Запрос	Показов в месяц	Позиция	Сниппет и URL	
внр	26	9 ⁻¹	Выключатели нагрузки, ВНР Выключатели нагрузки – разъединители автогазовые высоковольтные рубящие ВНР RA/EL - 630 (1000) предназначены для включения, ... ukrelcom.com bhp_pa	
трансформаторная подстанция киосковая	2	1	Комплектная трансформаторная подстанция киосковая, КТП Комплектная трансформаторная подстанция киосковая КТП 25- 630/10(6)/0,4 У1. Подстанции трансформаторные комплектные туликовые – КТПУ ... ukrelcom.com ktpy_25_630	
кТП	100	22 ⁻⁶	КТП, Комплектные трансформаторные подстанции КТП - Комплектные трансформаторные подстанции, Подстанции трансформаторные комплектные в блок-модуле КТП, КТП туликовая, КТП проходная, ... ukrelcom.com krs	
комплектная трансформаторная подстанция	12	5 ⁺¹	КТП, Комплектные трансформаторные подстанции КТП - Комплектные трансформаторные подстанции, Подстанции трансформаторные комплектные в блок-модуле КТП, КТП туликовая, КТП проходная, ... ukrelcom.com krs	
комплектные трансформаторные подстанции кТП	11	5 ⁻⁴	КТП, Комплектные трансформаторные подстанции Комплектная трансформаторная подстанция КТП мачтовая туликового типа, проходного типа КТП 25-250/10 - Комплектная трансформаторная ... ukrelcom.com krs	

Додаток Л.1– Статистика запитів ТОВ «Укрелком ЛТД» [65]

Додаток Є



Додаток Є.1—Земельна ділянка під розміщення об'єктів альтернативної енергетики в Херсонській області [56]

Додаток Ж

Полное наименование юридического лица (по состоянию на 14.11.2019)	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ СИВАШЕНЕРГОПРОМ
Сокращенное название	ТОВ "СИВАШЕНЕРГОПРОМ"
Название на английском	LIMITED LIABILITY COMPANY SYVASHENERGOPROM LLC (SYVASHENERGOPROM LLC)
Название по-украински	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "СИВАШЕНЕРГОПРОМ"
Статус юридического лица (по состоянию на 14.11.2019)	✔ Не пребывает в процессе прекращения
Код ЕГРПОУ	34237283

Додаток Ж.1– Данні про ТОВ «Сивашенергопром» з сайту
youcontrol.com.ua [58]

Додаток 3

В 2006 году Херсонская облгосадминистрация (ОГА) передала недостроенную Сивашскую ВЭС в концессию ООО "Сивашэнергопром" до 2055 года. В 2011 году "Сивашэнергопром" заключил договор аренды земельных участков площадью 12 га, находящихся под концессионной ВЭС, и 1,3 тыс. га, предназначенных для строительства новых ветряных и солнечных генерирующих мощностей.

Норвежская NBT в апреле 2018 года купила ООО "Сивашэнергопром" (оперирует ветропарком мощностью около 3 МВт), а в начале сентября был подписан договор о реализации международного инвестиционного проекта по строительству ВЭС в Херсонской области при ведущей роли NBT. Согласно ему, уже к концу следующего года вдоль северного побережья озера Сиваш будет построено 67 ветровых электроустановок. Объем инвестиций, предусмотренный данным договором, составляет около \$450 млн.

Затем в конце ноября ЕБРР одобрил организацию кредита на сумму до EUR150 млн ООО "Сивашэнергопром". О возможности финансирования этого проекта сообщил в ноябре также Черноморский банк торговли и развития (ЧБТР).

Додаток 3.1– Інформація про діяльність ТОВ «Сивашенергопром» [59]

Додаток И

НЕМЧЕНКО АНДРІЙ МИКОЛАЙОВИЧ

Дані на цій сторінці зібрано по співпадінню імені, прізвища та по-батькові.
Зверніть увагу — записи можуть стосуватись **різних осіб** зі співпадаючими ПІБ.

Організації (17) Декларації (5) Розшук МВС (1) Сторона по справі (64) Вибори (1) Політичні фінанси (40) Виконавчі провадження

Керівник (7) Засновник (3) Керівник (РГО) (1) Засновник (РГО) (1) Бенефіціар (1) ФОП (3) rgf-person (1)

Додаток И.1— Дані про керівника ТОВ «Сивашенергопром» з сайту
clarity-project.info [60]

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Земляна Дар'я Олександрівна, студентка 2 курсу, форми навчання заочної, факультету економічного,

Спеціальності маркетинг, адреса електронної пошти daria_os5@ukr.net,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Удосконалення маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства ТОВ «ЕЛІЗ» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ Земляна Д. О.

Дата _____ Підпис _____ Калюжна Ю.В.