

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЖЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра Бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Формування збутової та комунікаційної політики розвитку бізнесу
промислового підприємства суб'єкта ЗЕД»

Виконав : студент 2 курсу, групи 8.0738-ЗЕД-з _____
спеціальності 073 Менеджмент освітньої програми
Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності _____

Гльницький Г. М. _____

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, _____
кандидат економічних наук, доцент _____

Тютюнник Л. М. _____

Рецензент : доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, _____
кандидат економічних наук, доцент _____

Маркова С. В. _____

Запоріжжя – 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту _____
Кафедра Бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності _____
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр _____
Спеціальність 071 Менеджмент _____
Освітня програма Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Балузов _____

« ____ » _____ 2020 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Ільницький Григорій Михайлович _____

1. Тема роботи «Формування збутової та комунікаційної політики розвитку бізнесу промислового підприємства суб'єкта ЗЕД» _____
керівник роботи: Ільницький Д. М., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат економічних наук, доцент _____

затверджені наказом ЗНУ від 19.06.2019 року № _____ 980-с _____

2. Строк подання студентом роботи _____ 23.12.2019 р. _____

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та вивідні вісники та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси _____

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

1. ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ _____

2. МОНІТОРИНГ ЗБУТОВОЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ _____

3. ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ЗБУТУ НА ТОВ «ВП «ЗТА» _____

3. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням об'ємів графічних виробів)

20 таблиць

22 рисунки

6. Консультанти розділів роботи

Роль	Прізвище, ініціали та посила консультанта	Підпис, дата закінчення вислав
1	Тютюнник Л. М.	
2	Тютюнник Л. М.	
3	Тютюнник Л. М.	

7. Дата видачі завдання 22.04.2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи
1	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника	22.04.2019
2	Затвердження змісту роботи	30.04.2018
3	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи	30.04.19-16.05.19
4	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи	17.05.19-23.05.19
5	Написання I розділу кваліфікаційної роботи	24.05.19-27.05.19
6	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою	28.05.19-25.06.19
7	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи	26.06.19-29.08.19
8	Написання II розділу кваліфікаційної роботи	30.08.19-06.10.19
9	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи	07.10.19-14.10.19
10	Написання III розділу кваліфікаційної роботи	15.10.19-29.11.19
11	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог	30.12.19-06.12.19
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи	06.12.2019
13	Проходження нормоконтролю	09.12.19-22.12.19
14	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	23.12.2019
15	Захист кваліфікаційної роботи	січень 2020

Студент

(підпис)

Г. М. Ільницький
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

Л. М. Тютюнник
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер

(підпис)

С. В. Маркова
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 124 с., 19 рис., 17 табл., 44 джерел.

Предмет дослідження: сукупність теоретичних і практичних аспектів збутової та комунікаційної діяльності підприємства, використання економічного потенціалу підприємства та побудова на основі цього раціональної стратегії.

Об'єкт дослідження: Товариство з обмеженою відповідальністю «Виробниче підприємство «Запорізька трансформаторна асоціація».

Мета роботи – розробити заходи спрямовані на розширення частки збуту продукції на підприємствах промислового призначення та визначити їх ефективність.

Методи дослідження: описовий, аналітичний, моделювання.

Специфіка роботи — у детальному аналізі основ управління збутом та комунікаційною політикою в Україні в цілому та на промислових підприємствах зокрема.

Під час написання роботи було досліджено основні тенденції теоретичних основ збутової та комунікаційної діяльності підприємства; вивчені особливості управління збутом продукції промислових підприємств в сучасних умовах проаналізована система стимулювання збуту продукції; проведено аналіз господарсько-економічної діяльності ТОВ «ВП «ЗТА»; було досліджено та розроблено стратегію підприємства за допомогою SWOT-аналізу; визначено збутовий потенціал підприємства; запропоновані пропозиції щодо удосконалення системи збуту компанії.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці пропозицій щодо заходів по збільшенню ринків збуту продукції, які можуть бути використані у практичній діяльності ТОВ «ВП «ЗТА».

ЗБУТ, КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА, РИНОК B2B, ЦІНОВА КОНКУРЕНЦІЯ, SWOT-АНАЛІЗУ

ABSTRACT

Thesis for the Master's Degree: 124 p., 19 fig., 17 tab., 44 sources.

The subject of the research: a set of theoretical, methodical and practical aspects of company marketing, using economic potential of the company and construction of a rational strategy upon the results of the research.

The object of the research: Limited Liability Company «Production Company «Zaporozhye Transformer Association». The purpose of the thesis for the master's degree is to develop measures aimed at expansion of the share of sales at enterprises industrial and to determine their effectiveness.

The research methods: descriptive, analytical, modeling.

The specific character of the paper consists in the detailed analysis of the fundamentals of sales management in Ukraine in general and in particular at industrial plants.

When writing the thesis, an analysis of basic tendencies of theoretical foundations of marketing activity has been done; the features of sales management products of industrial enterprises in modern conditions have been outlined; features of distribution network in the B2B market conditions have been highlighted; the incentive system sales has been analyzed; the analysis of business and economic activity of LTD "PC "ZTA"; the strategy of the company using SWOT-analysis being has been explored and developed; selling price of the company has been identified; suggestions on improving the company's sales have been offered.

The practical significance of the results consists in the development of proposals measures to increase sales markets that can be used in the practice of LTD "PC "ZTA".

SALES, B2B MARKET, PRICE COMPETITION, PROFITABILITY,
CAPITAL INTENSITY, SWOT-ANALYSIS

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,
СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ЗЕД — зовнішньо-економічна діяльність

B2B — бізнес-для бізнесу

ТРДН — трансформатор трифазний масляний з природною циркуляцією масла та примусовою циркуляцією повітря з регулюванням напруги під навантаження та з розщепленою обмоткою по низькій стороні

ТДТН — трифазний двообмотувальний трансформатор, з регулюванням напруги під навантаженням, з примусовою системою охолодження

НТМН — вимірювальний трансформатор напруги масляний

ТФЗМ — трансформатор струму з порцелянової покришкою, вторинна обмотка ланкового типу, маслонаповнений

ТМГ — трифазний двообмотувальний трансформатор з природним масляним охолодженням в гофробакі без розширювача

ТМЗ — трифазний двообмотувальний трансформатор природним масляним охолодженням із захистом за допомогою азотної подушки без розширювача

ТСЛУ — трансформатор трифазний, сухий з литою ізоляцією

ТСЗЛУ — трансформатор трифазний, сухий з литою ізоляцією в захисному кожусі

ТСЗИ — трансформатор трифазний, сухий в захисному кожусі для живлення електроінструменту

ТСЗВ — трансформатор трифазний, сухий в захисному кожусі, вибухозахищений

CRM — Customer Relationship Management

ЗМІ — засоби масової інформації

KPI — Key Performance Indicator

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА	2
РЕФЕРАТ	4
ABSTRACT	5
ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1 ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИК	11
1.1 Теоретичні основи формування збутової та комунікаційної політик	11
1.2 Бізнес-середовище для збуту продукції промисловості	32
1.3 Сучасні основи формування ефективної збутової та комунікаційної політик підприємства	44
РОЗДІЛ 2 МОНІТОРИНГ ЗБУТОВОЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИК НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	53
2.1 Економічно-організаційна характеристика ТОВ «ВП «ЗТА»	53
2.2 Моніторинг бізнес-середовища щодо збуту електротехнічної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринку	67
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ЗБУТУ НА ТОВ «ВП «ЗТА»	88
3.1 Оцінка перспектив розвитку політики комунікацій на ТОВ «ВП «ЗТА»	88
3.2 Напрямки удосконалення комунікаційної діяльності ТОВ «ВП «ЗТА»	101
3.3 Оцінка бізнес-заходів щодо покращення умов розвитку ефективності збутової політики ТОВ «ВП «ЗТА»	111
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	117
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	121

Перетворення України в відкриту економічну систему ставить перед підприємствами виробниками ряд завдань, вирішення яких дозволить їм зайняти своє місце на світовому ринку. Кожному промислового підприємству важливо правильно оцінити ситуацію, ринкову обстановку з тим, щоб знайти ефективні способи просування своєї продукції, а також визначити оптимальний обсяг випуску і збалансований вплив на збут всіх внутрішніх і зовнішніх факторів.

Орієнтація виробництва на задоволення споживчого попиту вимагає вдосконалення методології управління збутом продукції вітчизняних промислових підприємств з урахуванням тенденцій розвитку української ринкової ситуації, з одного боку, і особливостей конкретного виробництва, з іншого.

Ефективне управління збутом та комунікаційної політики є одним з найбільш гострих і актуальних завдань для більшості промислових підприємств, що діють в умовах ринкової економіки. Якщо в умовах командно-адміністративної економіки проблема збуту в основному полягала в дотриманні планів відвантаження продукції, то в даний час вона включає в себе оцінку попиту і його формування, пошук і залучення клієнтів, мотивацію торгового персоналу, розробку цінової політики, проведення рекламної компанії та багато інше.

Практика показує, що управління збутом готової продукції вимагає комплексного підходу, заснованого на маркетингових дослідженнях, так як з переходом до ринкової системи господарювання перед вітчизняними підприємствами, поряд з іншими проблемами, постала проблема самостійного пошуку споживачів своєї продукції. Незважаючи на все більшу увагу і інтерес до управління збутом, охопити всі перераховані вище елементи системи і вибудувати їх на високому рівні сьогодні під силу далеко не всіх компаніям.

Тому в українських підприємствах поки добре розвинені тільки окремі елементи системи.

Більшість підприємств починали будувати систему збуту продукції з найпростіших і конкретних елементів, складні залишаючи на майбутнє. Більш-менш добре розвинені такі елементи як організація роботи відділу збуту, управління відділом збуту і рекламна діяльність. Більш концентральні напрямки, такі як визначення цільового попиту, канали розподілу і управління ними, поки функціонують дуже слабо. Все вищесказане визначає актуальність вивчення обраної теми.

Метою роботи є аналіз та удосконалення методів збуту на підприємстві.

Предметом дослідження є теоретичні і методологічні проблеми збутової діяльності підприємства, використання економічного потенціалу підприємства та побудова на основі цього раціональної стратегії.

Об'єкт дослідження: Товариство з обмеженою відповідальністю «Виробниче підприємство «Запорізька трансформаторна асоціація».

Мета дослідження полягає в розробці заходів, спрямованих на стимулювання збуту продукції промислового призначення.

Для досягнення поставленої мети були поставлені і вирішені наступні завдання:

- дослідження теоретичних основ збутової діяльності підприємства;
- аналіз господарсько-економічної діяльності підприємства;
- дослідження та вибір стратегії підприємства за допомогою SWOT-аналізу;
- визначення збутового потенціалу підприємства;
- висунення пропозицій щодо удосконалення системи збуту підприємства.

У роботі були використані звітні дані Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, монографії і навчальні посібники з питань економічного потенціалу підприємства, звітні матеріали ТОВ «ВП «ЗТА».

У процесі дослідження застосовувалися: системний підхід, як загальний метод пізнання, порівняльний аналіз, зіставлення, утруповання, логічне моделювання, економіко-математичні методи і статистичне прогнозування.

Результати і запропоновані заходи щодо вдосконалення системи стимулювання збуту промислового обладнання можуть бути використані з метою підвищення ефективності і якості роботи відділу збуту, як на даному підприємстві, так і в будь-якому іншому зі схожою сферою діяльності.

Кваліфікаційна робота магістра складається з вступу, трьох розділів, висновків, перелку посилань.

РОЗДІЛ I

ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА ДЛЯ
ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИК1.1 Теоретичні основи формування політики збутової та
комунікаційної політик

Господарська діяльність будь-якого підприємства вимагає одержання прибутку. У цьому питанні основною ланкою на підприємстві є збутова діяльність, як заключний етап в усій діяльності зі створення, виробництва і доведення до споживачів кінцевої продукції. Саме через те, що прибуток підприємства залежить від ефективної організації збутової мережі та максимального продажу виготовленої продукції, то вивчення питання про збутову діяльність є актуальним для всіх підприємств і відіграє виключно важливу роль у системі виробничих відносин суспільства. Від якості збутової роботи значною мірою залежить ритмічність і ефективність діяльності як кожного окремого підприємства, так і всіх взаємопов'язаних з ним підприємств, усіх виробників та споживачів матеріально-технічних ресурсів підприємства [11, с. 18].

Суттєвий внесок у вивчення збутової політики зробили такі зарубіжні вчені, як: Болт Р. Дж., Еванс Д., Ентоні Р., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Прауде В. Р. та ін. Проблема вдосконалення збутової діяльності висвітлена у працях вітчизняних авторів: Артеменко Т. В., Богатової Д. Ю., Гірченко Т. Д., Горячевої Р. А., Дубовик О. В., Лукіної В. П., Лобанової Р. А., Никітіної С. А., Смірнкової В. Т., Тяпухіної А. П., Чернової А. В. та ін.

Для переважної більшості науковців визначення поняття «збут» є очевидним. Тим не менш, вивчаючи наукову літературу, неважко помітити, що єдиного визначення поняття збуту не існує. Крім того, більшість таких визначень інколи принципово відрізняються одне від одного. Збут доволі часто

отождоється з такими поняттями як розподіл, дистрибуція, реалізація, товарорух, продаж.

Під збутом прийнято розуміти комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправлення покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організацію розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків з покупцями за відвантажену продукцію).

Окефордський словник у розділі «Бізнес. Фінанси» отождоє поняття розподіл і збут (*distribution*) — доведення товарів до споживачів через систему оптових і роздрібних торговців [6, с. 70]. Балабанова Л. В. у своїх працях наводить ширше визначення: «Збут у широкому розумінні — процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових та роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування та реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку» [7, с. 13]. Дане визначення характеризує збут, як категорію відносно фізичного переміщення товару. Крім того, Балабанова Л.В. наводить інше визначення збуту як процесу взаємодії з покупцем: «Збут у вузькому розумінні (продаж, реалізація) — процес безпосереднього спілкування продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку, і такий, що вимагає знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції» [7, с. 15]. У наведених вище двох визначеннях відсутня єдина концепція щодо поняття «збут». Там присутнє і фізичне переміщення товару, і взаємодія з покупцем, втім, не зроблено акценту на самій суті — передачі прав власності на товар від продавця до покупця.

Брєвнов О. О. вважає що збут покликаний сприяти перетворенню виробленої продукції через обмін у гроші [8, с. 165]. Але дане визначення не враховує всі напрями діяльності у збуті. Шубін О. О. дає дещо схоже формулювання, але в більш широкій інтерпретації та ближче до суті: «Розподіл чи збут, або, як часто називають цей процес, товарорух від виробника до

споживача, покликаний сприяти перетворенню виробленої продукції на гроші шляхом обміну. Розниця є системою різнорядних взаємозалежних елементів, що забезпечують просторове переміщення готової продукції від виробника до споживача» [9, с. 110]. Вертоградов В. пропонує розуміти збут або збутову діяльність як сукупність стратегічних рішень у сфері продажу. Однак у той же час наголошує на тому, що стратегія продаж і стратегія продажі — це різні речі, адже продаж є сукупністю послідовних дій по відношенню до конкретного покупця [10, с. 146]. Хоча збут - завершальна стадія господарської діяльності товаровиробника, в ринкових умовах планування збуту випереджає виробничі стадії і подягає у вивченні кон'юнктури ринку і можливостей підприємства виробляти (перспективну) продукцію, що користується попитом, а також у складанні планів продажів, на основі яких повинні формуватися плани постачання і виробництва. Грамотно побудована система організації та контролю збуту здатна забезпечити конкурентоспроможність компанії.

Збут продукції для підприємства важливий з ряду причин: обсяг збуту визначає інші показники підприємства (доходи, прибуток, рентабельність). Від збуту залежать виробництво і матеріально - технічне забезпечення. Таким чином, в процесі збуту остаточно визначається результат роботи підприємства, спрямований на розширення обсягів діяльності та одержання максимального прибутку.

Система збуту товарів - ключова ланка маркетингу і свого роду фінішний комплекс у всій діяльності фірми по створенню, виробництву і доведенню товару до споживача [41, с. 87].

Збут часто ототожнюється з поняттями «реалізація», «продаж». Для визначення основних понять та їх розмежування за складовими побудуємо відповідну схему, яку представлено на рис. 1.1. Попередньо оговоримо, що поняття збут і збутова діяльність є тотожними.

Використовуючи дану схему, стає можливим дати визначення не лише кожному з понять, а й сформувані їх у єдину логічну систему та чітко розмежувати за складовими. Спираючись на аналіз наведених визначень, стає

можливим напрямком є також варіант поняття «збуту» як діяльність підприємства, яка охоплює маркетингові, комунікаційні, комерційні та транспортні відносини з покупцями, з метою отримання виручки та задоволення потреб споживачів на основі еквівалентного обміну.

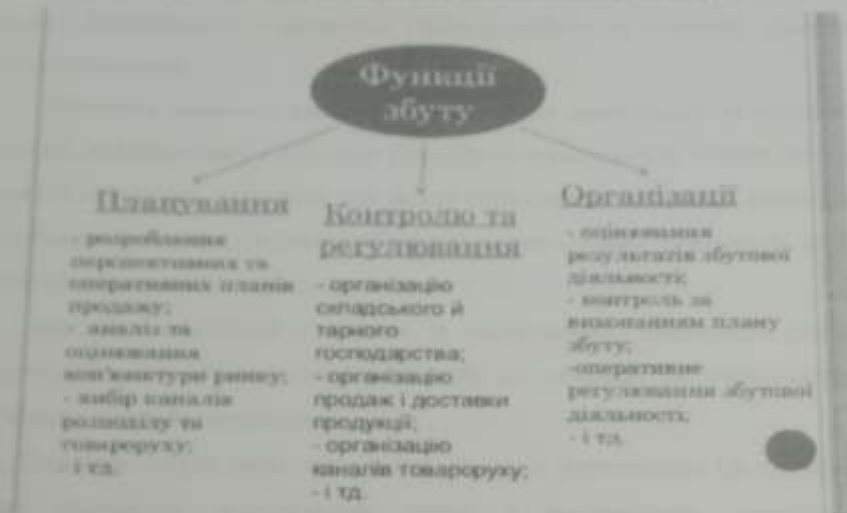


Рис. 1.1 Складові поняття збуту

Збут є засобом досягнення поставлених цілей підприємства і завершальним етапом виявлення смаків і уподобань покупців.

Стосовно терміну «продаж», Болт Г. Дж. вважає, що цьому поняттю характерне особисте двостороннє спілкування, спрямоване на досягнення конкретних цілей, а саме — на отримання прибутку від збуту, що вимагає конкретних знань, навичок та рівня компетенції [11, с.115]. Однак дане визначення не можна вважати об'єктивним через те, що воно зроблене з позиції торгового агента. Примак Т. О. вважає, що персональний продаж — це будь-яка платна форма усного представлення товару у ході бесіди з одним або кількома потенційними покупцями з метою формування мотивів купівлі певного товару [13, с. 36]. Продажом варто вважати акт взаємодії, при якому

продавець передає товар разом з правами власності на нього покушчеві в обмін на гроші.

Стосовно поняття «реалізація» Американський інститут бухгалтерів означає, що термін «реалізований» означає перетворення у гроші або у грошові активи. Реалізованою є продукція (товари, роботи та послуги), продана на ринку споживачів.

Більшість словників характеризують термін «реалізація» як похідний від дієслова «реалізувати» і під ним розуміють перетворення товару на гроші. Кожне з наведених визначень має певну спрямованість. Дійсно, під терміном «реалізація» потрібно розуміти тривалий процес, певну сукупність операцій протягом визначеного періоду.

Оскільки реалізація є одним із підсумкових показників діяльності підприємства, то він має містити в собі всі продажі та множинність дій, пов'язаних з їх забезпеченням.

Поняття «збут» виходить далеко за межі маркетингу. Це повноцінний аспект діяльності підприємства поряд з постачанням, виробництвом, персоналом, обліком, фінансами. Отже, від місця збутової діяльності в системі маркетингу варто перейти до визначення місця збуту в системі управління підприємством.

Існує декілька видів визначень стосовно категорії збуту:

- перший вид визначень характеризує збут як контакти зі споживачами, формування і розвиток відносин з ними;
- другий вид визначень характерний для управлінського підходу, згідно з яким збутова діяльність ототожнюється з елементами маркетингу (планування, контроль, цінова політика);
- для третього виду визначень характерний наголос на обміні товару на гроші;
- четвертий тип враховує всі вище перелічені ознаки.

Дому класифікацію запропонував Майбостін П. В., наголосивши на тому, що збутова діяльність можна вважати весь комплекс відносин, які включають юридичні, комерційні та технологічні операції [5, с. 14].

Головна мета збуту — реалізація економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів [14, с. 47].

Безпосередніми функціями збуту є продовження процесу безпосереднього виробництва (добробка і підготовка до продажу), що охоплює сортування, фасування, пакування та маркування. Добробка товару часто здійснюється для пристосування його до місцевих умов, зокрема до вимог регіональної системи стандартів; остаточне визначення вартості й ціни товарів з урахуванням співвідношення попиту і пропозиції; посилення конкурентоспроможності товару завдяки рекламі, наданню комплексу післяпродажних послуг тощо; дослідження ринку, активний вплив на виробництво на основі вивчення потреб покупців [12, с. 375]. Відокремлюють основні функції збуту (рис. 1.2).

Основні функції збуту

Транспортування – будь-які дії з переміщення товарів від їх місця виробництва до суб'єктів ЗЕД.

«Поділ» – будь-які дії щодо забезпечення доступності товарів у кількості та формі, відповідних потребам користувача зовнішньою ринку.

Зберігання – будь-які дії щодо забезпечення доступності товарів в момент покупки або використання у належній якості.

Сортування – будь-які дії зі створення наборів, спеціалізованих або взаємодоповнюючих товарів, які адаптовані до ситуацій споживання.

Становлення контакту – не будь-які дії. Які полегшують доступ до численних груп споживачів.

Інформування – це будь-які дії, які підвищують знання потреби ринку та мов конкурентного обміну.

Рис. 1.2 Основні функції збуту

Основне завдання функції транспортування — своєчасно і без ушкоджень забезпечити транспортування товару. Тут можливі дві альтернативи: вибір класичного транспорту або послуг спеціалізованої транспортної організації.

Збут продукції є ланкою в ланцюзі виробництво - розподіл - споживання. У результаті збуту підприємство отримує підприємницький прибуток. Основні функції збуту можна об'єднати в три групи: планування, організації, контролю і регулювання.

Основний зміст функції планування наступний:

- розробка перспективних і оперативних планів продажів;
- аналіз і оцінка кон'юнктури ринку;
- формування асортиментного плану виробництва по замовленням покупців;
- вибір каналів розподілу і руху товару; планування рекламних кампаній та розробка заходів щодо стимулювання збуту;
- складання кошторисів-витрат та їх оптимізація.

До функції організації збуту входить:

- організація складського і тарного господарства для готової продукції;
- організація продажів і доставка продукції споживачам;
- організація перед і після продажного обслуговування споживачів;
- організація каналів руху товарів і розподільних мереж;
- організація проведення рекламних кампаній і заходів щодо стимулювання збуту;
- організація підготовки торгового персоналу та управління діяльністю торгових представництв;
- організація взаємодії всіх підрозділів підприємства для досягнення цілей збуту.

Опціями збутового контролю та регулювання є:

- оцінка результатів збутової діяльності;

- контроль за виконанням цільові збуту, оперативне регулювання збутової діяльності підприємства з урахуванням впливу зовнішніх і внутрішніх некоректних факторів;

- оцінка і стимулювання діяльності збутового апарату; стратегічний, бухгалтерський та оперативний облік збутової діяльності.

Всі збутові функції підприємства важко перерахувати. Крім того, необхідно враховувати особливості їх реалізації кожним товаровиробником, що багато в чому визначається номенклатурою і масштабами виробництва, кількістю та географією споживачів; чисельністю та інтенсивністю каналів розподілу; характером і формою організації каналів руху товарів; іміджем товаровиробника і його торгової мережі і т. д.

Традиційно виділяють шість видів збуту: прямий, непрямий, інтенсивний, селективний, націлений і ненацілений.

Прямий збут широко поширений при продажу засобів виробництва, і рідше — товарів широкого вжитку. Прямий збут передбачає реалізацію продукції безпосереднім її виробником через фірмову торгівлю, інтернет, посилючну торгівлю.

Для продажу товарів широкого споживання застосовується непрямий збут, тобто продаж товарів через торгові організації, незалежні від виробника (через оптові та роздрібні торгові організації).

Інтенсивний збут призначений для продажу товарів широкого споживання, в тому числі брендівих товарів. Суть в тому, що продаж товару ведеться через велику кількість різних посередників.

Селективний збут передбачає обмеження кількості торгових посередників. Його зазвичай використовують при продажу товарів, що вимагають спеціального обслуговування, забезпечення запасними частинами, створення ремонтних майстерень, підготовки спеціального персоналу. Селективний збут застосовується при збуті престижних товарів.

Нашілений збут передбачає продаж товарів *будь-якої конкретної групи* покупцям. Нашілений збут застосовується для всіх *потенційних покупців*, тому вимагає великих рекламних витрат.

Комерційна робота по збуту продукції промислового підприємства починається з координації інтересів виробника до *вимог ринку*. Споживачі зацікавлені в великому виборі якісної і різноманітної продукції з *рештими* соціально-економічними властивостями за прийнятною ціною. Виробнича програма підприємства, номенклатура і якість продукції повинні *визначатися* доходами і платоспроможним попитом споживачів: підприємств, фірм та населення.

Для організації ефектної системи збуту більшість авторів рекомендують формування портфеля замовлень підприємства. Під портфелем замовлень підприємства розуміють кількість продукції, *яке має бути здійснене* за певний період часу і поставлено покупцям відповідно до замовлень або укладених контрактів [16, с. 56].

При формуванні портфеля замовлень відділ збуту координує актуальні замовлення з можливостями підприємства: з наявними виробничими можливостями, забезпеченістю фінансовими, матеріальними ресурсами, науково-технічним потенціалом, досвідом кадрів. Цю роботу відділ збуту проводить спільно з виробничим відділом, фінансовим та іншими підрозділами підприємства.

Під виробничою потужністю підприємства розуміють *максимально* можливий річний випуск продукції певного якості при заданих номенклатурі і асортименті [16, с. 68]. При цьому передбачається застосування прогресивних норм використання устаткування і площ, освоєння технологічних процесів і сучасної організації виробництва. Виробнича потужність підприємства визначається в розрахунку на рік на підставі потужності провідних цехів, дільниць або агрегатів. Виробнича потужність не є постійною величиною; протягом року вона змінюється в результаті зносу і оновлення обладнання, можливої реконструкції і технічного переозброєння підприємства. Розрізняють виробничу потужність *вхідну* (на початок року) і *вихідну* (на кінець),

середньорічну. Визначення виробничої потужності дозволяє об'єктивно оцінити можливості підприємства і сформулювати портфель замовлень.

При формуванні портфеля замовлень підприємства постачальники призначають норми замовлення продукції і транзитні норми. Норма замовлення — це мінімальна кількість певного виду продукції, менш якого постачальник не виробляє і не доставляє одному адресату. Норми замовлення продукції встановлюються відповідно до норми завантаження устаткування і вводяться при поставці великого асортименту продукції. Транзитна норма відвантаження являє собою мінімальну кількість продукції, яке підприємство відвантажує на одну адресу [17, с. 36].

Однак не завжди прийняття додаткового замовлення вигідно виробнику. Це обумовлено тим, що при збільшенні кількості виготовленої продукції ростуть такі виробничі витрати, як матеріальні, заробітна плата виробничого персоналу з відповідними відрахуваннями, витрати на утримання та експлуатацію обладнання і деякі інші витрати. Всі перераховані витрати можна віднести до змінних.

У той же час при збільшенні обсягу випуску продукції частини витрат не зростають. До них відносяться адміністративно-управлінські витрати та інші — це постійні витрати. Доцільно до прийняття додаткового замовлення на випуск продукції проводити розрахунок точки беззбитковості, враховуючи умовно-змінні і умовно-постійні витрати, а також ціну.

Перед кожним підприємством, що працює на ринку, стоїть завдання вибору найбільш ефективного каналу збуту. Вибір каналу збуту визначається призначенням продукції і залежить від багатьох факторів і того значення, яке керівництво підприємства надає кожному з факторів в певний момент часу.

Канал збуту — це організації, що займаються просуванням і обміном товарів; їх діяльність характеризується власними функціями, умовами і обмеженнями [18, с. 134].

Відносини між учасниками каналів збуту можуть будуватися як у усній угоді між виробниками і продавцем, так і на детальному письмовому контракті

між ними. Канал збуту може виконувати наступні функції: встановлення контактів із споживачами, транспортування і складування товарів, фінансування як постачальників, так і споживачів, надання різноманітних послуг споживачам та ін.

Найбільш часто в даний час використовуються наступні канали збуту:

1. Нульовий канал збуту, який зображено на рис. 1.3.

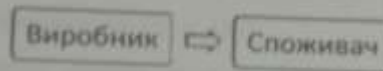


Рис. 1.3 Схема розподілу продукції по нульовому каналу збуту

2. Однорівневий канал збуту, який зображено на рис. 1.4.

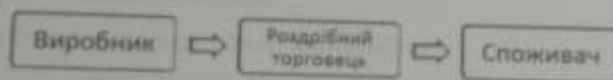


Рис. 1.4 Схема розподілу продукції по однорівневому каналу збуту

3. Дворівневий канал збуту, який зображено на рис. 1.5.

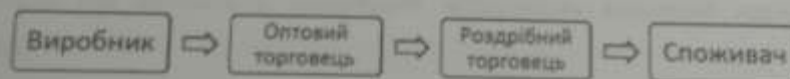


Рис. 1.5 Схема розподілу продукції по дворівневому каналу збуту

4. Трирівневий канал збуту, який зображено на рис. 1.6.

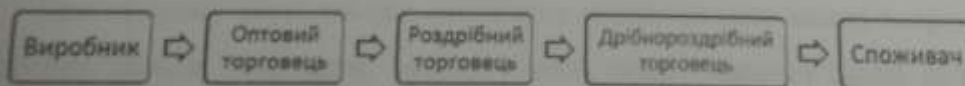


Рис. 1.6 Схема розподілу продукції по трирівневому каналу збуту

У маркетинговій літературі виділяють два види каналів збуту — прямий і партнерський. Канал прямих продажів дозволяє здійснювати повний контроль

над бізнесом та пов'язані з переміщенням товарів і послуг від виробників до споживачів без використання незалежних посередників (канали нульового рівня). Він є найбільш ефективним в плані реалізації стратегії продажів і маркетингових заходів. Внутрішній відділ збуту легше сформулювати, ніж партнерський канал. Він простіше і ефективніше в управлінні. При використанні прямого каналу продажів не складе труднощів контролювати аспекти, пов'язані з корпоративною культурою, технологіями продажів, єдиними методиками, брендингом і т. д. [19].

До мінусів прямого каналу можна віднести нестачу кваліфікованих ресурсів, втрата керованості при екстенсивному зростанні, підвищення собівартості продажів.

До переваг партнерської каналу відносяться:

- швидкість виходу на ринок;
- широту географічного охоплення ринку;
- можливість фокусування різних партнерів на різних сегментах.

Для успішного розвитку партнерського каналу необхідно вирішити кілька завдань і основна з яких — управління конкуренцією між партнерами, яка часто веде до демпінгу на ринку. Іншою проблемою партнерського каналу є віддаленість від клієнтів і відповідно відсутність важливої маркетингової інформації.

Для невеликих і середніх підприємств шоді має місце робота відразу по двох каналах. Цей підхід має свої переваги, але головний його недолік — конкуренція між продажами власного відділу продажів з партнерами. Для великої підприємств така конкуренція повинна бути виключена.

При прямому збуті товарів споживачу виробник несе великі витрати на створення запасів, зберігання, продаж. Однак аналіз Інтернет сайтів великих підприємств показує, що багато хто з них прагнуть самостійно контролювати збут продукції і домінувати над конкурентами. Виробники спеціального обладнання повинні підтримувати тісні контакти зі споживачами для узгодження технічних умов, монтажу. В даному випадку виробники зазвичай

використовують теж прямий збут. Виробникам невигідно реалізувати дорогі товари через посередників, так як при цьому висока питома вага торговельних витрат в середній ціні товарної одиниці.

Фірми, що виробляють товари масового попиту, прагнуть до максимальної широти збутової мережі для того, щоб зробити товари доступними для покупця.

На систему розподілу продукції можуть вплинути два наступні фактори [42 с. 123-125]:

- цільові сегменти, обрані постачальником;
- ключові характеристики продукту, які представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Види систем розподілу продукції підприємства

Система розподілу	Характеристика товару
Інтенсивний розподіл — компанія прагне до максимального збільшення кількості торгових точок. Приклади: продукти харчування, напої, виробники і дистриб'ютори сувенірів і т. п.	Властиво для виробників недорогих товарів, товарів повсякденного попиту і товарів імпульсивних покупок.
Ексклюзивний розподіл — розподіл обмежується до дуже невеликого числа посередників з правами ексклюзиву на певну територію. Приклади: автомобілі дорогих марок, понад складна техніка	Характерно для товарів класу преміум, надскладної техніки і предметів розкоші. Жорсткий контроль над посередниками з боку виробника. Високий рівень сервісу. Орієнтація на створення і збереження бездоганного іміджу.
Селективне розподіл — охоплення достатнє і в той же час обмежене, що дозволяє працювати тільки з кваліфікованими дилерами. Приклади: виробники дорогого алкоголю, Parker і т. д.	Характерно для продажів B2B і товарів підвищеної цінності. Компанія-виробник працює з обмеженою кількістю посередників на стандартних взаємовигідних умовах.

Найбільш важливим, на думку Панератова Ф.Г., моментом є вибір критеріїв, за якими оцінюється канал збуту. Серед них найбільш значущими є наступні:

- обсяг збуту через канал за певний період;
- перебуток на каналі збуту;
- витрати виробника;
- тенденції зростання обсягу збуту;
- негативні проблеми (зростання витрат на рекламу, енергоносії та ін.);
- зміна зовнішніх чинників (податкової і митної політики, законодавства, курсу валют);
- зміна транспортних тарифів;
- кількість і види послуг;
- швидкість виконання замовлення [20, с. 59].

При виборі каналу збуту підприємство повинно враховувати також і те, які канали збуту використовують конкуренти, доступність ринку, періодичність здійснення покупок споживачами, вартість зберігання запасів і інші критерії оцінки.

Таким чином, проведені дослідження показали, під збутом прийнято розуміти комплекс процедур просування готової продукції на ринок і організацію розрахунків за неї. Виділяють шість видів збуту продукції підприємства: прямий, непрямий, інтенсивний, селективний, націлений і ненацілений. Важливе значення в організації ефективної системи збуту відіграє сукупність ефективних каналів реалізації продукції.

Під збутовою політикою підприємства в найбільш широкому сенсі розуміють обрані її керівництвом сукупність збутових стратегій маркетингу (стратегії охоплення ринку, позиціонування товару і т. д.) і комплекс заходів (рішень і дій), щодо формування асортименту продукції, що випускається і ціноутворення, по формуванню попиту і стимулюванню збуту (реклама, обслуговування покупців, комерційне кредитування, знижки), укладання договорів продажу (поставки) товарів, товароруку, транспортуванні, по

інвентарі дебіторської заборгованості, організаційним, матеріально-технічним та іншим аспектам збуту [15, с. 156].

Діяльність підприємства в області збуту і розподілу продукції повинна бути підпорядкована певним цілям. По-перше, забезпечувати доставку вироблених товарів в необхідній кількості в таке місце і час, яке найбільше влаштовують споживачів. По-друге, сприяти залученню уваги покупців до продукції фірм і стимулювати розширення її продажу кінцевим споживачам.

Основними цілями збутової політики є [12, с. 59]:

- досягнення певної частки товарообігу;
- завоювання заданої частки ринку;
- визначення глибини розподілу;
- мінімізація витрат на розподіл.

Як результат виконання таких завдань, інструментом впливу на споживача з боку фірми в рамках збутової політики є, з одного боку, канали розподілу, їх структура, сам процес вибору збутових каналів, а з іншого - дії по розробці і реалізації маркетингових заходів з фізичної дистрибуції товару.

Збутова політика в системі маркетингу передбачає точний аналіз впливу прийнятих рішень на кожній наступній стадії руху товарної маси від виробництва до споживання. Завдання ці ускладнюються безперервно відбуваються змінами ринкової ситуації під впливом зростаючих вимог покупців до асортименту і якості товарів, впровадження наукових досягнень в торгівлю, мінливої тактикою конкурентів і ін. [34, с. 93]

Існує кілька основних стратегій виходу на ринок. Особливо широке їх застосування характерне для ринків товарів масового попиту, проте основні положення тієї чи іншої стратегії можуть бути використані і при роботі на ринку товарів виробничого призначення.

Одна із основних стратегій виходу на ринок - стратегія контрольної точки.

Стратегія може в досягненні цільового прибутку при заданих обсягах збуту або заданою ціною товару. Обсяг, що дозволяє досягти цільового прибутку при встановленій ціні, називається контрольною точкою [35, с. 28].

Метод заснований на аналізі безбитковості виробництва. Підприємство будує залежності витрат (змінних, постійних та сумарних) від обсягу виробництва, а також криву доходу від реалізації товару при заданих цінах. Точка перетину кривої сумарних витрат підприємства та доходу від реалізації і буде точкою безбитковості.

Цільовим показником при використанні даної стратегії може бути як прибуток, так і обсяг продажів. Зазвичай ця стратегія використовується підприємствами з крупносерійним виробництвом.

Стратегія дозволяє врахувати ринкові чинники, знайти оптимальне співвідношення між ціною, обсягом збуту і витратами. Однак при її використанні необхідно визначити обсяг споживання товару, що і викликає основні складності при розрахунках.

Як ціновий орієнтир при реалізації стратегії контрольної точки можна використовувати ціни конкурентів на аналогічні товари. Найчастіше орієнтиром служить рівень цін на товари фірми - лідера на даному ринку. Конкурентне ціноутворення застосовується перш за все на ринках однорідних товарів, де рентабельність виробництва приблизно рівна.

Цей метод зазвичай використовується невеликими фірмами, коли їм складно спрогнозувати попит або витрати, реакцію конкурентів на зміну цін. Використовуючи метод конкурентного ціноутворення, фірма отримує прийнятний рівень прибутку при мінімальних витратах на визначення ціни і маркетингову програму. Даний метод дозволяє фірмі, зокрема, уникнути знової війни. Однак при дотриманні за ціновим лідером фірма практично не може сама впливати на ціни.

Друга стратегія виходу на ринок це - стратегія «зняття вершків». Стратегія «зняття вершків» полягає в послідовному залученні різних сегментів ринку. Суть стратегії — максимізувати короткостроковий прибуток в умовах

високої конкуренції, коли інші фірми не можуть запропонувати аналогічний товар [33, с. 36].

Спочатку фірма встановлює максимально високу ціну на товар. Товар позиціонується як унікальний, для особливих випадків, проводиться відповідна рекламна кампанія, і сегмент покупців з високим рівнем доходу, готових платити підвищену ціну за ексклюзивність покупки, першим набуває даний товар. Коли початкова хвиля попиту спадє, фірма знижує ціни, трохи змінює рекламу, залучаючи таким чином наступний сегмент споживачів і т. д.

Для успішної реалізації даної стратегії необхідна наявність ряду умов:

- товар повинен бути унікальним (принципово новим, захищеним патентами; рівень після продажного обслуговування і якість товару повинні відповідати високій ціні);
- витрати дрібносерійного виробництва на початковому етапі повинні бути не дуже високі;
- низький рівень конкуренції;
- наявність фінансових резервів для реклами на початковому етапі і зростання виробництва в подальшому.

Ця стратегія вважається найбільш виправданою в тому випадку, якщо життєвий цикл товару відносно короткий. Зазвичай стратегія «зняття вершків» застосовується щодо товарів тривалого користування і високотехнологічних.

Стратегія дозволяє фірмі максимізувати прибуток, уникнути помилок при встановленні цін, так як можна розраховувати в майбутньому на прихильне ставлення споживачів до зниження ціни товару. Крім того, якщо обдуманно поєднувати зниження ціни з деяким спрощенням товару, таке зниження не позначиться негативно на іміджі товару. Однак висока ціна товару приваблює конкурентів, іноді аналоги з'являються вже через півроку - рік після появи ювінки.

Ще однією із основних стратегій виходу на ринок є - стратегія провадження товару на ринок.

Стратегія впровадження товару на ринок починається ще стратегією прориву або ціноутворенням вигідним. Вона полягає у встановленні фірмою гранично низької ціни на товар, іншої нижче собівартості, при виході на ринок з метою завдати значну його частку і знизити собівартість товару за рахунок реалізації ефекту масштабу виробництва [35, с. 36].

Стратегія вважається досить ризикованою, оскільки розрахована на тривалий період (відповідно тривалий термін окупності основних фондів) і можливо більш високу конкуренцію.

Для успішної реалізації необхідні наступні умови:

- висока місткість ринку, еластичний попит, потенційна можливість економії на масштабах виробництва;
- тривалий життєвий цикл товару, сегмент дорогих аналогічних товарів насичений;
- достатні основні фонди для нарощування виробництва, фінансові ресурси (якщо спочатку товар продається нижче собівартості);
- низькі ціни при високому рівні конкуренції роблять ринок непривабливим для інших фірм.

Негативним наслідком використання цієї стратегії є цінова війна. При виході на зовнішній ринок продавці для завоювання або утримання своїх позицій нерідко вдаються до так званої цінової війни. Механізм її наступний: для збільшення частки ринку фірма знижує ціни на свою продукцію; частки ринку конкурентів падають і вони теж йдуть на зниження цін, в результаті встановлюється ринкова рівновага з іншим, більш низьким рівнем цін.

При поверхневому розгляді метод цінової війни може здатися досить ефективним, особливо якщо фірма має деякий запас рентабельності, що дозволяє знизити ціну, зберігши деякий прибуток, або фірма сподівається на зниження витрат в результаті реалізації ефекту масштабу при розширенні обсягів збуту. Однак конкуренти на такі очевидні кроки по завоюванню ринку можуть відповісти швидко і жорстко таким же або ще більшим зниження цін на свою продукцію. Такі дії призведуть до загального зниження цін на даний вид

продовжити до досягнення необхідних рентабельності цілком, і при цьому частка ринку основаних конкурентів інформаційний ринок можуть змінюватися незмінними.

Стратегія цінової конкуренції може дати позитивний результат тільки у випадках, коли зниження ціни дозволить розширити ринок збуту.

Фокус стратегія, заснована на сприйняттю цінності товару. Ця стратегія звернувшись на знання і розуміння кінцевого використання товару і сприйняття його споживачем. Головна ідея стратегії полягає в тому, що покупець порівнює витрати на товар не з економічної, а з суб'єктивної цінністю даного товару і ціна при цьому повинна забезпечувати найкраще співвідношення достоїнства товару і витрат даного споживача на нього. Стратегія орієнтується на попит як на головний чинник ціноутворення і на нецінові методи конкуренції [36, с. 112]. Для реалізації стратегії фірмі необхідно виявити або сформулювати ціннісні уявлення споживачів щодо даного товару, його властивостей і корисності. Проблема полягає в тому, що визначити суб'єктивне сприйняття товару споживачем дуже складно.

Особливе місце в стратегіях виходу на ринок кінцевих споживачів займають стратегії реалізації товарного асортименту. Принципово можна виділити два типи стратегій реалізації групи товарів: продаж взаємозамінних і взаємодоповнюючих товарів [35, с. 41].

Найбільш поширена стратегія продажів взаємозамінних товарів полягає у визначенні товарних груп і цінових ліній. Виробляється кілька модифікацій товару, які діляться на три групи (наприклад, низької середньої і високої якості; розуміло, поняття «низької», «середньої» і «високої» якості тут дуже відносні). Істановлюється діапазон ціни для кожної групи.

У будь-якому випадку при встановленні ціни на аналогічні товари даного виробництва необхідно враховувати ефект канібалізму — ситуацію, коли один товар виробництва даної фірми конкурує з товаром цієї ж фірми.

При використанні стратегії продажів взаємодоповнюючих товарів, наприклад, при реалізації необов'язкових доповнень до основного товару можна використовувати тактику «зв'язування ціни» в необов'язковий набір,

коли кілька взаємозамінюваних товарів можна купити окремо або в наборі, при цьому вартість набору менше суми цін цих же товарів, які продаються окремо. Можна використовувати «примусове зв'язування», коли товар продається тільки в наборі з якимось доповнювальним товаром (наприклад, комп'ютер і певний мінімум програм).

При визначенні цін на обов'язкові принадлежности часто використовують тактику збиткового лідера. У цьому випадку основний товар продається за досить низькими цінами, іноді навіть нижче собівартості, а прибуток отримують від продажу обов'язкового приладдя до цього товару.

При виборі стратегії виходу на зовнішній ринок фірма повинна обов'язково врахувати ряд факторів, що впливає на ринок того чи іншого товару.

Важливо враховувати характеристики конкретного ринку, його структуру і тип конкуренції, особливості товару, що продається (предмет розкоші, товар тривалого користування і т. п.).

Важливим аспектом при встановленні ціни на товар є співвідношення ціна - якість. Дослідження показали, що нерідко споживачі оцінюють якість товару через його ціну, тобто буває досить складно переконати покупця у високій якості дешевого товару, особливо якщо це високотехнологічна продукція.

При розробці і реалізації стратегії виходу на ринок кінцевих споживачів продукції рекомендується враховувати, на якій стадії життєвого циклу товар знаходиться в цей момент.

На етапі впровадження рекомендується дотримуватися наступних основних принципів [37, с. 58]:

- при низькій інформованості основної маси покупців і високих експлуатаційних характеристиках товару рекомендується проводити стратегію, яка орієнтується на інтенсивний маркетинг з високими витратами на стимулювання продажів і високою початковою ціною;

- при низькій свідомості ринку, низький рівень конкуренції, коли покупці добре інформовані про товар, можна використовувати стратегію вибіркового просування на ринку (сплощення тільки цільових сегментів). Для такої стратегії характерні високі витрати на маркетинг, але може бути встановлена досить висока ціна на товар.

- при високій потенційній свідомості ринку, сильній конкуренції і слабкій обізнаності покупців про товар фірма може вибрати стратегію широкого просування на ринок. Високі витрати на просування товару і низька ціна дозволять швидко збільшити обсяги збуту і добитися значного зниження витрат в результаті реалізації ефекту масштабу. Тоді встановлена спочатку низька ціна дозволить отримати достатній прибуток.

- якщо при високій місткості ринку покупці добре інформовані про товар і не хочуть платити за нього високу ціну, підприємство може слідувати стратегії пасивного маркетингу, встановивши низьку ціну на товар, не займаючись при цьому активним стимулюванням продажів.

Далі на етапі зростання фірма дотримується обраної стратегії, залишаючи ціну на колишньому рівні або знижуючи її у відповідності зі стратегією «зняття вершків».

На етапі зрілості зростає роль таких елементів маркетингу, як реклама, стимулювання продажів за допомогою знижок і нецінових методів конкуренції.

На етапі занепаду в залежності від властивостей конкретного товару і інших ринкових чинників фірма може вибрати один з наступних варіантів дій [38, с. 14]:

- за допомогою активних маркетингових дій підтримувати обсяг продажів;
- швидко продати залишки товару зі складів за зниженими цінами;
- відмовитися від активного маркетингу;
- припинити виробництво різних модифікацій товару, піти з дрібних сегментів, залишивши реалізацію на одному основному сегменті.

Для прогнозування реакції конкурентів можна проаналізувати їх поточний стан та інтереси, фінансові та виробничі можливості.

Ймовірність, що конкуренти взагалі не зреагують на зміни, що провадиться фірмою, тим вище, чим більша кількість фірм оперує на даному ринку, менше інформованість покупців про товар, більше товарів-замінників. При цьому конкуренти швидше підуть за зниженням ціни, ніж за її підвищенням.

Реакція покупців як на зниження, так і на підвищення ціни може бути неоднозначною. У разі підвищення ціни споживачі можуть пов'язати його з високим понитом на товар, гарною якістю товару, підвищеною ціннісною значимістю і вирішити, що незабаром ціна ще більше зросте. Однак щодо товарів виробничого призначення підвищення ціни може бути розглянуто як бажання продавця отримати додатковий прибуток, що не є з точки зору покупця справедливим. У разі зниження ціни покупці можуть вирішити, що товар погано продатиметься, якість товару знизилася, у продавця виникли фінансові проблеми.

1.2 Бізнес-середовище для збуту продукції промисловості

Для завоювання лідируючих позицій усередині країни і виходу на нові ринки збуту, а також грамотного позиціонування в умовах жорсткої конкуренції будь-якому підприємству необхідно кваліфіковано представити свою продукцію на ринку, а для цього необхідно вивчити споживчі смаки і переваги, упізнати міру задоволення попиту, визначити конкурентів, дослідити ринок, проаналізувати його недоліки і переваги та можливий вплив на характер маркетингових комунікацій [1, с. 390].

Важливим моментом при плануванні маркетингових комунікацій є розуміння того, хто буде клієнтом компанії. Відповідь на це питання багато в чому визначає комунікативну стратегію маркетингових комунікацій. Одною із складових ринку є:

B2B (business-to-business, або бізнес-для бізнесу) – це діловий ринок, який утворюють «компанії, що придбавають товари і послуги, використовувани у виробництві продукції, яка потім продается, здається в оренду, поставляється іншим споживачам». Тобто, коли суб'єктами процесів продажу і купівлі виступають комерційні структури. До основних галузей ділового ринку зазвичай відносять: сільське, лісове і рибне господарство, машинобудівництво, гірничодобувну промисловість, оброблювальну промисловість, будівництво, транспорт і зв'язок, комунальне господарство, банківську, фінансову і страхову справу і сферу послуг.

Покупці на ринку B2B – це організації різних сфер і галузей діяльності (комерційні, некомерційні, державні та приватні), а також індивідууми, що купують для ділових цілей.

Люди, які набувають ті чи інші товари не для свого особистого користування, а для свого бізнесу, застосовують дещо інший підхід до вибору продавця і продукту. Якщо в своєму повсякденному житті при купівлі товару ми спираємося на свої особисті переваги і інтереси, то в житті бізнесу на перший план виходять інтереси цілої компанії. Будь-який розумний бізнесмен буде приймати рішення стосовно своєї компанії більш виважено і продумано, і збов'язково зверне увагу навіть на дрібниці. А мати справу з продавцем, який відноситься недостатньо серйозно до своєї діяльності, як мінімум, ризиковано, і як максимум - катастрофічно. Адже саме від вдалої покупки активів і буде залежати весь обсяг прибутку компанії.

Закупівельні процеси ділових споживачів мають багато спільного з процесами прийняття рішень кінцевими споживачами, оскільки також дійсноються людьми.

Специфіка роботи в сегменті B2B полягає в тому, що кількість клієнтів обмежена і одна велика продаж здатна принести більше половини місячного прибутку підприємства. Таким чином, орієнтація на корпоративних клієнтів призводить до того, що побудова ефективної системи збуту і власне дії менеджера з продажу в чому визначають успіх бізнесу.

При цьому, незважаючи на гадану відмінність між продажем різних видів промислової продукції методи побудови системи збуту на цих ринках будуть багато в чому схожими.

1. Складність промислового продукту призводить до того, що менеджери зі збуту повинні бути експертами в своїй області. Більш того, необхідно надавати їм усіляке сприяння, в тому числі забезпечувати консультативною підтримкою по продукту.

2. Тривалий цикл продажів має на увазі велику кількість рутинної роботи і делегування частини її помічникам.

3. Великий розкид за обсягами потенційних угод передбачає формалізоване розподіл потоків замовлень по різних відділах.

4. Потенційна сильна залежність від постійних клієнтів може вимагати виділення окремих менеджерів або відділів для їх обслуговування [21, с. 72].

На думку Ф.П. Половцева, для того щоб виграти в конкурентній боротьбі на B2B ринку, необхідно сконцентрувати зусилля на найбільш перспективних сегментах. Відмовившись від малоперспективних напрямків, підприємство повинно активно діяти там, де у нього в порівнянні з конкурентами найсильніші позиції [21, с.120].

Для ефективності організації діяльності каналу збуту промислового підприємства необхідно сфокусувати діяльність каналу продажів на сегментах споживачів.

Фокусування може відбуватися:

- за специфікою діяльності клієнтів;
- по регіонах продажів;
- по каналах просування;
- за величиною одного замовлення;
- по продуктам [21, с.31].

У разі якщо підприємство просуває більше одного товару, послуги або рішення, можливо, виникне необхідність зробити акцент на одному з них або

на певній групі. У цей випадку можна закріпити відповідальність за певним товаром або групою товарів за конкретним менеджером або відділом.

Комерційна робота по збуту продукції на B2B ринку складається з двох важливих напрямків. Перший напрям пов'язаний з розвитком бізнесу і залученням нових клієнтів, друге - зі стабілізацією і розширенням існуючої бази клієнтів.

Ці напрямки досить сильно відрізняються один від одного, як за технологіями продаж, так і по цілях і завданням, які стоять перед ними. До менеджерів, які займаються збутом новим та існуючим клієнтам, пред'являються різні вимоги, використовуються різні системи мотивації. Їм потрібні різні компетенції та різний ступінь залучення в бізнес клієнта. Тому подіє сенс створювати окремі підрозділи, що займаються продажами новим та існуючим клієнтам.

Якщо не кваліфіковано обслуговувати існуючих клієнтів, які, як відомо, є найважливішою складовою будь-якого бізнесу, то можна програти досить швидко. Вартість залучення нового клієнта, набагато перевищує вартість тримання старого. З іншого боку, якщо займатися тільки старими клієнтами бізнес з часом помре. Промисловому підприємству необхідно знайти баланс інтересів, розробити правила гри і відобразити це на структурі відділу збуту [22, с. 125].

Важливим питанням залишаються підрозділи, що відповідають за маркетинг і PR. Формування комерційної служби і підпорядкування відділів в ній залежить від ряду факторів: масштабу і специфіки діяльності підприємства, динамічності та жорсткості конкурентного середовища та ін.

На думку багатьох авторів, останньою важливою складовою структури комерційного департаменту має стати підрозділ, що відповідає за залучення нових клієнтів: реклама, PR, виставки, інтернет-маркетинг і телемаркетинг. Основним завданням даного підрозділу є формування гарячих клієнтів, які після попередньої консультації по телефону, передаються до відділу відповідального за продажі новим клієнтам.

Таким чином, функція по створенню потенційних клієнтів делегується в відділ просування (його ще називають відділом розвитку продажів), а відділ продажів новим клієнтам концентрується на власне процесі продажів.

Крім просування маркетингологи повинні виконувати також аналітичну роботу (проведення досліджень, розробка стратегії, розвиток асортименту, ціноутворення і т. д.). Всі ці функції в невеликих компаніях виконуються безпосередньо генеральним директором і директором з продажу, але в середніх компаніях вже з'являються аналітичні відділи [17, с. 49].

Найчастіше рекомендують мати в комерційному департаменті середніх компаній B2B чотири відділи: збуту, продажів, просування та маркетингової аналітики, кожен з яких повинен займатися своєю справою, але при цьому ефективно взаємодіяти з іншими.

На думку фахівців з промислового збуту, для кожного конкретного підприємства важливо визначити межі раціональної централізації збутової діяльності, установити чітке взаємовідношення служби збуту з усіма підрозділами (службами, відділами) підприємства, усунути дублювання функцій, чітко розмежувати обов'язки усередині самої служби збуту [23, с. 59].

Зміст функцій збутової діяльності готової продукції на основі маркетингу включає три напрямки: планування (прогнозування), організацію, контроль і координацію. Кожний з напрямків складається з ряду функцій, що відповідають специфіці даного напрямку [23, с. 156].

Одним із напрямом пошуку клієнтів, перетворення потенційних покупців реальних є побудова системи B2B-маркетингу. Система B2B-маркетингу – це комплексний проект, завдання якого – налаштувати систему отримання вхідних запитів від зацікавлених потенційних клієнтів, скоротити цикл продажу і знизити залежність бізнесу від менеджерів з продажу. Побудова системи B2B-маркетингу включає такі етапи:

- аналіз успішного продажу — для цього необхідно зустрітися з потенційними покупцями, вислухати та записати всі заперечення на кожному етапі;

- розробка воронки продажів;
- розподіл зібраних заперечень по етапах воронки;
- опрацювання заперечень у письмовому вигляді;
- підбір маркетингових інструментів для кожного етапу воронки;
- виставлення заперечень конкретним маркетинговим матеріалам;
- підготовка маркетингових матеріалів;
- навчання менеджерів роботи за новою схемою і з новими матеріалами;
- аналіз ефективності.

Детальний аналіз причин відмов, проведення роботи із запереченнями, розробка маркетингової політики підвищить коефіцієнт конвертації потенційного покупця в реального покупця, дозволить збільшити продажі та зміцнити позиції підприємства на ринку.

Після того, як підприємство отримало покупця, необхідно перетворити його на лояльного та забезпечити довготривалу взаємодію з ним, яка має ряд переваг: сталість покупок; прогнозованість покупок; лояльний клієнт простіше купує більш дорогі товари і послуги; лояльний клієнт не настільки залежить від підвищення ціни; лояльний клієнт приводить нових клієнтів.

Серед основних факторів, що здатні прив'язати клієнта ринку B2B до підприємства, можна виділити: продукт, ціни та умови платежів, реклама та бренд, клієнтоорієнтованість, програми лояльності.

Основним чинником є продукт, у тому випадку, якщо підприємство пропонує якісний, надійний товар чи послугу, клієнт буде зацікавлений у постійній роботі. Також клієнтам завжди особливо важлива ціна, за яку він купує продукт. Не випадково одним із основних питань при веденні переговорів про покупки є знижки. Нинішній час можна назвати «глобальною боротьбою за знижки». Гнучка цінова політика завжди сприяє залученню клієнтів на постійній основі. Тому фахівці з продажу повинні представити постійним клієнтам систему знижок, які вони можуть отримати. При цьому необхідно зауважити, що різні цінові переваги повинні надаватися тільки

Для якісного обслуговування клієнта підприємство повинно детально вивчати його. Сучасні можливості CRM дозволяють збирати, упорядковувати та аналізувати великі масиви інформації. За допомогою CRM можливо прогнозувати запити і потреби клієнта. Тим самим підвищувати рівень його задоволеності від роботи з підприємством.

Програма лояльності — це сукупність маркетингових заходів, спрямованих на утримання, або збільшення обсягу продажів продукту або послуги існуючим клієнтам і просування корпоративних цінностей підприємства на ринку [3, с. 12].

Формування програми лояльності відбувається за такими етапами:

1. Формулювання цілей, визначення завдань. Початковим етапом є формулювання цілей програми, цільової аудиторії, оцінка рівня лояльності вибраних сегментів клієнтів, дослідження їх потреб, з метою їх подальшого задоволення.
2. Вибір привілеїв. Програма лояльності клієнтів, по суті реалізації, складається в делегуванні того чи іншого сегмента (а при індивідуальному підході — того чи іншого ключового клієнта) привілеїв. На цьому етапі — найважливіший момент: визначити співвідношення матеріальних і нематеріальних привілеїв для того чи іншого сегмента (клієнта). Серед найбільш розповсюджених привілеїв є: дисконтні системи знижок; індивідуальні системи знижок; бонусні системи для дистриб'юторів; стимуляція прозорості взаємовідносин (наприклад, пояснити, що входить у вартість товару, розкрити ціноутворення); особистісні взаємини (персональні знижки, поздоровлення зі святами, подарунки); безкоштовні навчання, семінари по продукту.
3. Комунікації і канали просування. На наступному етапі треба визначитися, як буде доноситися інформація про програму лояльності до того чи іншого сегмента клієнтів, вибираючи найбільш підходящі для тієї або іншої структури. За наявності веб-сайту підприємства на ньому обов'язково має бути розміщена інформація про акції та спеціальні пропозиції.

Для якісного обслуговування клієнта підприємство повинно детально вивчати його. Сучасні можливості CRM дозволяють збирати, утримувати та аналізувати великі масиви інформації. За допомогою CRM можливо прогнозувати запити і потреби клієнта. Тим самим підвищувати рівень його задоволеності від роботи з підприємством.

Програма лояльності — це сукупність маркетингових заходів, спрямованих на утримання, або збільшення обсягу продажів продукту або послуги існуючим клієнтам і просування корпоративних цінностей підприємства на ринку [3, с. 12].

Формування програми лояльності відбувається за такими етапами:

1. Формулювання цілей, визначення завдань. Початковим етапом є формулювання цілей програми, цільової аудиторії, оцінка рівня лояльності вибраних сегментів клієнтів, дослідження їх потреб, з метою їх подальшого задоволення.
2. Вибір привілеїв. Програма лояльності клієнтів, по суті реалізації, складається в делегуванні того чи іншого сегмента (а при індивідуальному підході — того чи іншого ключового клієнта) привілеїв. На цьому етапі — найважливіший момент: визначити співвідношення матеріальних і нематеріальних привілеїв для того чи іншого сегмента (клієнта). Серед найбільш розповсюджених привілеїв є: дисконтні системи знижок; індивідуальні системи знижок; бонусні системи для дистриб'юторів; стимуляція прозорості взаємовідносин (наприклад, пояснити, що входить у вартість товару, розкрити ціноутворення); особистісні взаємини (персональні знижки, поздоровлення зі святами, подарунки); безкоштовні навчання, семінари по продукту.
3. Комунікації і канали просування. На наступному етапі треба визначитися, як буде доноситися інформація про програму лояльності до того чи іншого сегмента клієнтів, вибираючи найбільш підходящі для тієї або іншої структури. За наявності веб-сайту підприємства на ньому обов'язково має бути розміщена інформація про акції та спеціальні пропозиції.

4. Фіксування подяк та рекламаций. Щоб приймати оперативні рішення про коригування програми і зміни завдань, цільових груп, необхідно отримувати зворотний зв'язок. Це може бути телефонне опитування, анкета відправлена поштою, або опитування на веб сайті. Зручно, коли зворотний зв'язок надається сложим чином з каналом просування, по якому контрагент отримує первинну інформацію.

5. Робота з інформацією. Усі отримані дані необхідно фіксувати в базі даних клієнтів. Але для початку варто визначитися, яку інформацію необхідно фіксувати і як надалі вона буде оброблятися. Лівову частку маркетингового бюджету займають маркетингові комунікації. На ринку B2B основна частина коштів йде на створення гарних відносин з партнерами і особами, які приймають рішення про придбання обладнання або послуг. Такі дії часто називають розвитком і підтримкою лояльності партнерів.

Для створення лояльності на ринку B2B використовують такі методи: проведення спільних свят або днів відпочинку; проведення конкурсів між партнерами або особами, що приймають рішення; видання корпоративних журналів і газет; створення клубів за фахом — членство в клубі дає перевагу перед звичайними покупцями; персональні подарунки та привітання з Днем народження, спеціалізованими святами, Новим роком, 8-м березня; проведення тренінгів і навчальних програм для співробітників і партнерів; розвиток компаній-партнерів; надання можливості компанії-партнеру отримувати додатковий дохід від розвитку свого; створення інтернет-сайтів.

Отже, потрібно управляти лояльністю клієнта на промислових ринках. Проблемаю може стати те, що відпрацьовані на споживчому ринку інструменти, такі як програми лояльності, сезонні знижки і т. п., у даному випадку не можуть бути застосовані. Потрібен підхід, орієнтований саме на B2B ринок. Основою цього підходу має стати інформація про те, як споживачі приймають рішення про покупку, які чинники для них відіграють вирішальну роль. Управління лояльністю клієнта на ринку B2B вимагає тісного спілкування з ним і високої кваліфікації фахівців. Обов'язково необхідно вивчати світовий

досвід придбання та утримання лояльності клієнтів і використовувати CRM для того, щоб знати все про своїх клієнтів та ефективно управляти цією інформацією [4, с. 263-266].

Розвиток ринків B2B впливає на конкурентоспроможність значної частини підприємств і галузей, на можливість і ефективність їх інноваційного розвитку. В ході розвитку маркетингу B2B його значення і багато особливостей змінюються. У числі основних рушійних сил цих змін, можна виділити:

- глобалізацію;
- прискорення темпів розвитку високотехнологічних галузей, розширення масштабів і посилення впливу змін, пов'язаних з інноваціями;
- ускладнення вимог і підвищення компетентності покупців;
- уповільнення ринкового зростання (у міру переходу до стадії зрілості).

Деякі дослідники відзначають також зростаюче значення:

- якості товарів, послуг і ступеня задоволеності споживачів;
- розвитку партнерських відносин зі споживачами, стратегічних альянсів і мереж;
- сфери послуг;
- використання IT-технологій (у тому числі в маркетингу).

Зміна зовнішнього середовища бізнесу в умовах глобалізації, посилення конкуренції, зростання інформованості споживачів та посилення їх вимог до купується товарам і послугам створюють об'єктивні передумови посилення ролі маркетингу в забезпеченні ефективного функціонування і розвитку організацій, працюючих на ринках B2B. І в той же час загострюють багато вже назрілі проблеми, що стосуються:

- поглиблення розуміння і підвищення якості прогнозування тенденцій і причин змін ринків, організацій, товарних пропозицій;
- вимірювання, прогнозування та підвищення ефективності маркетингової діяльності;

- формування і обґрунтування найбільш раціональних стратегічних і тактичних маркетингових рішень з використанням якісних та кількісних методів і моделей;

- підвищення якості управління взаємодіями у внутрішній (між окремими підрозділами, функціями, проектами, кампаніями і ін.) і зовнішньої (зі споживачами, постачальниками і іншими партнерами, зі стейкхолдерами і конкурентами) середовищі.

Тенденції розвитку B2B маркетингу, на яких наголошують фахівці, відбуваються в таких умовах [12, с. 219]:

- висока цінова чутливість покупців;
- скорочення бюджетів на маркетингові заходи;
- загострення конкуренції;
- зміщення фокусу на online інструменти та мобільні рішення;
- зміщення фокусу на оцінювання ефективності проведених маркетингових заходів.

З огляду на зазначені тенденції, можна виділити найефективніші інструменти B2B маркетингу на сучасному етапі.

По-перше, доцільно відзначити зростаючу популярність активних форм продажів на промислових ринках, які запозичені із арсеналу маркетингових інструментів, що прийшли із споживчих ринків. Йдеться про географічний поділ територій і закріплення відповідальних, сегментування та категоризацію клієнтів, автоматизацію процесу продажів, використання принципів "ліжки продажів" і контролювання активності продавців, використання пакетних ринкових пропозицій для клієнтів, CRM і управління клієнтською базою, систем стимулювання маркетологів на основі ключових показників діяльності (англ. – KPI), програм лояльності для B2B клієнтів (наприклад, матеріальні заохочення дилерів за допомогою додаткових знижок, надання ексклюзивних прав на території або матеріальні заохочення у вигляді призів).

По-друге, в реальності обладнання однієї категорії за своїми технічними характеристиками майже нім відрізняється від обладнання інших виробників, хоча зовні може виглядати по-іншому.

Незважаючи на це, ціна та технічні параметри обладнання нерідко стають предметом так званої «гри» між виробником і замовником. Наприклад, виробник приймає обладнання із завищеними параметрами, тим самим диференціює свою продукцію від інших конкурентів, аргументуючи в такий спосіб більшу надійність і вищу ціну.

По-третє, прямі продажі залишаються основним і найефективнішим інструментом просування товарів та комунікації з клієнтами. Особливого значення набуває робота з референтними особами та експертами думок на своїх ринках, що впливають на загальну думку про компанію або продукцію на ринку (наприклад, архітектори, проєктянти, журналісти).

По-четверте, запорукою дояльності та довгостроковості співробітництва на промислових ринках є налагодження та розвиток особистісних стосунків з потенційними та існуючими покупцями, а також компетенції власного торговельного персоналу (глибоке знання продуктів і торгової пропозиції загалом, навички прямих продажів і спілкування з різними категоріями покупців).

По-п'яте, підприємствам, що орієнтуються на бізнес-клієнтів, необхідно забезпечити маркетинг через Інтернет-сайт і потрапляння принаймні в десятку і передових пошукових системах за ключовими словами, а також обов'язкову присутність у цільових довідниках, що визначає так званий «гігієнічний явень». Також використовуються спеціалізовані ЗМІ (більше іміджева реклама створення репутації експертів, висвітлюючи професійні теми), участь у галузевих виставках (не частіше, ніж два рази на рік), здійснення прямих рекламних звернень, що вважається одним з найпростіших методів комунікації ринком, але на практиці є низько ефективним способом з потраплянням до %.

Вибір іншегальних маркетингових заходів у поєднанні із вибраною маркетинговою стратегією забезпечить промисловому підприємству доступ з бізнес-ринком та створення і передавання цінності для організації-споживачів.

1.3 Сучасні основи формування ефективної політики збуту підприємства

Загострення конкурентної боротьби на ринку товарів, робіт та послуг примушує виробників здійснювати пошук нових ефективних засобів збільшення обсягів продажів власної продукції. До деяких засобів впливу на споживача, окрім ціни та споживчих властивостей продукції, відносяться засоби маркетингових комунікацій, роль яких за останні роки у всьому світі суттєво збільшилася.

На сьогоднішній день недостатньо мати хороші продукти і послуги. Для збільшення обсягів їх продажу і отримання прибутку потрібно довести до свідомості споживачів вигоди від використання саме ваших, конкретних продуктів і послуг.

Усі маркетингові комунікації орієнтовані на вирішення певних завдань, які, у свою чергу, повинні відповідати цілям комунікаційної програми. Як правило ці цілі спрямовані на створення у покупців обізнаності про торгову марку, розподіл інформації, формування позитивної думки про компанію або її торгову марку. Остаточна мета будь-яких стратегій маркетингових комунікацій - допомога фірмі реалізувати її товар і як наслідок - збереження свого бізнесу.

Маркетингові комунікації дозволяють здійснювати передачу інформації споживачам та зробити продукти і послуги компаній привабливими для цільової аудиторії. Ефективні комунікації із споживачами стали ключовими чинниками успіху будь-якого виробничого підприємства в досягненні ряду цілей:

1. Інформувати якомога більшу аудиторію споживачів про свій продукт, послуги, умови продажів.

2. Перекопати покупця віддати перевагу саме своїм товарам і маркам.
3. Примусити покупця діяти — придбати те, що ринок пропонує в даний момент, а не відкладати купівлю на майбутнє.

Ці цілі досягаються за допомогою реклами, пролаців, назв магазинів, оформлення вітрин, упаковки, розсилки літератури, роздачі безкоштовних зразків, купонів, прес-релізів і інших комунікаційних видів діяльності.

Комплексу маркетингових комунікацій (комплекс просування) — сукупність засобів і методів маркетингу, що забезпечують доведення інформації про товар, послугу, фірму до покупця і направлених на здійснення ним покупки [1, с. 25].

Кожен з методів маркетингових комунікацій має свої переваги та недоліки (табл. 1.2) [24, с. 141].

Таблиця 1.2

Переваги і недоліки засобів впливу маркетингової комунікації

Засіб впливу	Переваги	Недоліки
1. Реклама	Ефективний засіб для охоплення великих кількостей споживачів. Здатність до формування споживчої поведінки, полегшення процесу продажу	Досить висока вартість. Брак гнучкості, труднощі організації зворотного зв'язу. Обмежена можливість укладення угод
2. Особистий продаж	Переконливий характер. Висока інформативність, інтерактивність, гнучкість, аргументованість, особистий контакт зі споживачами. Можливість укладення угод. Тривалість контактів	Висока вартість
3. Пропаганда	Довірчий характер. Висока інформативність споживачів	Складність налагодження контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями
4. Стимулювання збуту	Ефективний засіб швидкої зміни поведінки споживачів. Гнучкість, тривалість, інформативність	Легко дублюється конкурентами. Досягається лише короткостроковий ефект. Може погіршити імідж торгової марки. Досить значна вартість
5. Привний маркетинг	Індивідуалізація (персоніфікація) зв'язів зі споживачем. Вимірюваність результатів. Тривалість контактів	Низька ймовірність отримання вигідних відповідей від споживачів

Зупинимося детальніше на стимулюванні збуту, як одного основних методів маркетингових комунікацій. Позитивними факторами якого є висока ефективність даного методу і його доступність.

Стимулювання збуту - це маркетингова діяльність, спрямована на спонукання споживачів купувати цей товар, але відрізняється від реклами, особистого продажу або пропаганди.

Стимулювання збуту продукції промислового підприємства - це використання різноманітних методів стимулювання, покликаних прискорити або посилили відповідну реакцію ринку.

Американський маркетолог Кук Е. зазначив, що стимулювання збуту має стосунок до такої діяльності з просування, яка посилює і підтримує як масовий, так і персональний продаж, допомагає комплектувати і/або координувати повний набір елементів просування (реклама, персональний продаж, зв'язки з громадськістю стимулювання збуту), роблячи маркетингове послання (продукт, ціна, канали розподілу) більш ефективним [25, с. 38].

Головне завдання стимулювання збуту - затвердити цілі, зорієнтовані на продаж, шляхом заохочення покупців послуговуватись продуктом вперше або підтримувати використання його на основі, що вже склалася. Основною метою діяльності з стимулювання є підштовхнути покупців до дії, ініціювати серію дій, результатом якої стане довготривала купівельна активність [26, с. 113-116].

Стимулювання збуту як ключовий елемент маркетингових комунікацій, полягає в застосуванні різноманітних, переважно короткострокових, спонукальних засобів, покликаних прискорити або збільшити продажі окремих товарів або послуг споживачам або торговим підприємствам.

Стимулювання збуту застосовується для підтримки, інформування і мотивації всіх учасників процесу збуту (зовнішньої, оптової і роздрібною торгівлі) в цілях створення безперервного потоку реалізації товарів або послуг і тому відіграє вирішальну роль на стадії впровадження і стадії зрілості життєвого циклу товару, а також виявляється досить ефективним в період інфляції.

Стимулювання збуту включає широкий спектр засобів, покликаних викликати швидшу або сильнішу відповідну реакцію з боку ринку. Воно може бути направлене на три рівні дистриб'юторського ланцюга, які залежать від

об'єкта збуту: споживач, оптовий або роздрібний торговель, відділ збуту компанії. Відповідно до цього викладають такі методи стимулювання збуту: споживачів, торговельних посередників, персонал своєї компанії, пов'язаний із збутом продукції (1.7).

Для кожного об'єкта стимулювання потреби й відповідні засоби стимулювання.

Зупинимось детальніше на методах стимулювання збуту. Метою стимулювання збуту для власного торгового персоналу є:

- підвищення зацікавленості торгового персоналу в реалізації товару;
- збільшення обсягу продажу в торгових відділеннях;
- заохочення та мотивація працівників;
- сприяння обміну досвідом;
- включення в асортимент нових товарів;
- підвищення рівня продажу.

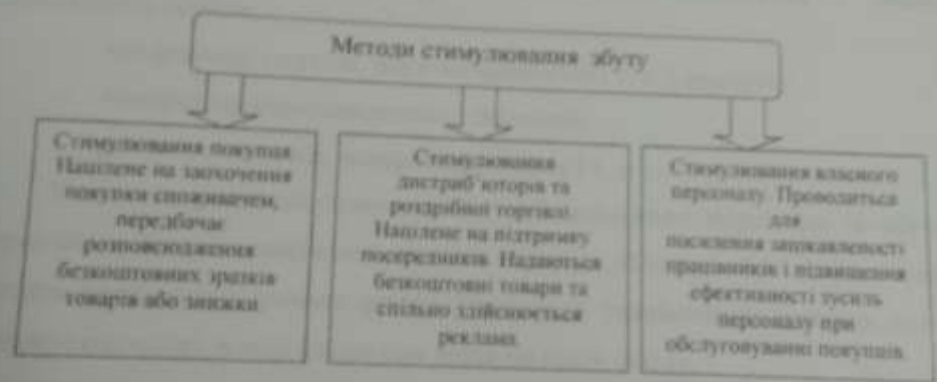


Рис. 1.7 Методи стимулювання збуту

Виходячи з мети, основними засобами цього напрямку стимулювання продажу є матеріальні й моральні заходи:

- премії найкращим працівникам;
- надання продавцям додаткової оплаченої відпустки;
- організація для працівників за рахунок фірми розважальних подорожей;

- збільшення участі найліпших продавців у прибутках підприємства;
- проведення конференцій продавців;
- різноманітне моральне стимулювання [27, с. 97].

Збутова діяльність промислового підприємства передбачає наявність торгової комунікації, тобто передачу торгової інформації від одного споживача до інших. Торгова комунікація повинна включати всі форми впливу, забезпечувати цілеспрямовану передачу комерційних відомостей зацікавленим особам. Її мета - передача інформації про продукт по всіх каналах його просування для формування сприятливого відношення до підприємства, що його виробляє.

Торгова комунікація здійснюється через:

- демонстрацію продукту представникам торгівлі, посередникам, торгово-закупівельним організаціям, підприємствам-споживачам і іншим зацікавленим особам;
- конференції (торгові, науково-практичні і т. п.), ярмарки;
- комерційну кореспонденцію і бюлетені;
- рекламу, каталоги, матеріали виставок і т. п.

Успіх підприємства залежить від підготовленості персоналу зі збуту, формування якого є складним і дорогим справою. Нашим «збутовикам» треба вчитися продавати в умовах ринку. Продавець (комівояжер) повинен вміти створити ситуацію, в якій клієнт сам хотів би вести бесіду.

Існує ряд основних моментів, які необхідно враховувати при підготовці переговорів з клієнтом:

- заздалегідь домовлятися про зустрічі, встановлювати час переговорів, визначати інтереси і потреби клієнта;
- вміти висувати припущення, обґрунтовувати переваги товару, вигоди клієнта, викликати довіру до підприємства і до операції, спонукати купити продукцію і укласти угоду.

необхідної документації (брошури, каталоги, проспекти і т.д.), яка повинна бути підготовлена таким чином, щоб змусило привертати увагу клієнта і зацікавити його в угоді. Їх якість відображає культуру підприємства, тому вона повинна бути підготовлена професіоналами. Важливими критеріями цього є:

- матеріал, з якого виготовлена рекламна продукція;
- художнє оформлення;
- інформація про продукт і сфери його застосування;
- інформація про підприємство.

Менеджер зі збуту повинен не тільки знати, як продавати, а й вірити в підприємство і його продукт. Без твердої впевненості в необхідності цих трьох складових успіху продавець буде не в змозі переконати клієнта. Переконаність породжує ентузіазм, який в свою чергу робить можливим успіх.

Огляд існуючих методів стимулювання продажів, які зараз застосовуються підприємствами в боротьбі за ринки збуту, дозволив виділити наступні напрямки:

1. Цінове стимулювання.

Всі види стимулювання, які спираються на пряме або непряме, негайне або з відстрочкою зниження продажної ціни, зустрічають сприятливий прийом з боку законодавців і споживачів і споживчих об'єднань.

Споживач дуже сприйнятливий до продажу зі знижкою: якщо звернутися до нього з проханням пояснити свою поведінку, він визнає, що його приваблюють товари, ціна на які тимчасово знижена, і що з двох аналогічних товарів різних марок він вибере дешевший. Одночасно він з підозрою ставиться до товарів, постійно продаваних зі знижкою, або до товарів, які занадто часто пропонуються з етикеткою «спеціальна ціна».

Переваги продажу за зниженими цінами. Тимчасове зниження ціни на товар має свої переваги і недоліки. Перевага даного прийому полягає в тому, що він дозволяє заздалегідь точно оцінити вартість операції, швидко організувати її в найпростіших формах, максимально скоротити терміни її

зроблення відповідно до намічених цілей. Для торгової мережі цей вид стимулювання продажів є безлічним інструментом, який може застосовуватися без будь-якої попередньої підготовки в тих випадках, коли потрібно негайно відгукнутися на дії конкурента або внести корективи в політику ціни даного торговельного підприємства.

Всі види стимулювання продажів, сфокусовані на продажній ціні товару, можна розділити на три великі групи:

- пряме зниження ціни,
- поширення купонів, що дають право на покупу зі знижкою (купонаж),
- зниження ціни з відстрочкою одержання знижки [28, с.71].

2. Стимулювання регулярності закупівель за рахунок місячних або чвартальних (сезонних) бонусів.

За підсумками періоду — касовий депозит в залежності від обсягу. Виплачується товаром в наступний період. Метод ефективний в сезон і при високій локальній конкуренції. У міжсезоння впливає слабо. На іміджі компанії позначається позитивно. Для сезону і міжсезоння можна використовувати різні рівні, від яких розраховується знижка або бонус.

Розмір знижки або бонусу для того чи іншого клієнта можна змінювати в залежності від декількох умов (умов співпраці, форми оплати, тривалості співпраці з продавцем і т. д.) [29, с. 144].

3. Підвищення лояльності.

На думку практиків, можливі два варіанти:

- відчутний бонус за підсумками року. Виплати повинні здійснюватися товаром рівними сумами протягом наступного року;
- більше підходить для «старих» дилерів, де директор компанії також і її власник. За підсумками року надається дорогий подарунок (в залежності від суми бонусу) — турпоїздка, круїз по морю, дорогий ноутбук і т. п.

Бонуси за підсумками року ефективні ще й тому, що клієнт працює з вами на протязі всього року і може більш свідомо підходити до закупівель в той чи іншій момент, не побоюючись втрат загального бонусу.

Стимулювання збуту передбачає використання різноманітних засобів короточасного спонукального впливу, покликаних активізувати споживчі ринки, а також сферу торгівлі і власний торговий персонал. Стимулювання збуту включає комплекс заходів, реалізація яких призводить до збільшення обсягу продажів і підвищення купівельної активності споживачів. Як об'єкти стимулювання збуту можуть виступати як покупці, так і посередники і продавці товарів. Стимулювання збуту не пов'язане безпосередньо зі споживчими властивостями товару. Воно покликане за рахунок когнітивної стимулюючого впливу покрити відповідну реакцію ринку, прискорити і (або) спонукати споживача купувати вироби великими партіями або регулярно протягом певного періоду часу.

Оцінка результатів програми стимулювання збуту має вирішальне значення, однак їй рідко приділяють належну увагу. Коли ж виробники все-таки займаються оцінкою, вони можуть скористатися одним з чотирьох методів. Частіше за інших користуються методом порівняння показників збуту до, під час і після проведення програми стимулювання. Припустимо, що до проведення кампанії фірма займала 6% частку ринку, яка виросла до 10% в ході програми, впала до 5% відразу після її закінчення, а через деякий час піднялася на 7%. Це означає, що програма стимулювання, цілком ймовірно, привернула до товару нових покупців «на пробу» і забезпечила зростання покупок з боку вже існуючих клієнтів. Після закінчення кампанії збут впав, оскільки споживачі деякий час користувалися своїми накопиченими запасами. Кінцева стабілізація із зростанням до 7% свідчить про те, що фірма придбала певну кількість нових користувачів свого товару. Якби частка ринку марки стабілізувалася на рівні, який існував до проведення кампанії, це означало б, що програма стимулювання вплинула лише на характер розподілу попиту за часом, не торкнувшись його загального рівня.

Дані про споживачу можна повільно, на певні групи осіб відгукуються на певному стимулюванні і як вони стали вести себе після її закінчення. Коли необхідна отримати додаткову інформацію, можна провести наступне дослідження, щоб виступати, чи багато хто з них пригадує конкретно стимулювання, що вони думали в момент її проведення, чи багато хто зверталися пропонувалися вигадкам, як позначилася вона на їх подальшому культуральному поведінці в частині вибору марок. Завдяки подібному стимулюванню збути можна оцінювати і за висотами проведення експериментів, а коли вони дозволять швидко значимість стимулу, тривалість його дії і засоби повернення інформації про нього.

2.1 Економіко-організаційна характеристика ТОВ «ВП «ЗТА»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ВИБОРНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО «ЗАПОРІЗЬКА ТРАНСФОРМАТОРНА АСОЦІАЦІЯ», скорочена назва ТОВ «ВП «ЗТА» засноване в 2014 році. Підприємство створене для здійснення господарської діяльності з метою задоволення споживчого ринку в продукції й послугах за профілем його діяльності, отримання прибутків і використання їх в інтересах учасників товариства. Основна діяльність підприємства - оптова та роздрібна торгівля електротехнічними товарами, такими як силові трансформатори, електричні реактори, комплекти трансформаторні підстанції.

Незважаючи на умови жорсткої конкуренції у поєднанні з бажанням продовжити і розвинути багаторічні, часто фундаментальні технологічні розробки, на електротехнічний ринок було впроваджене новітнє науково-комерційне об'єднання ТОВ «ВП «ЗТА». Керівництво прийняло рішення про створення свого бренду - торгової марки «ЗТА», яку впізнаватимуть як покупці в Україні, так і покупці Казахстану, Росії, Вірменії, Узбекистану, Молдови та Азербайджану. Для цього з деякими компаніями-постачальниками трансформаторного обладнання були підписані договори на ексклюзивні права на продаж продукції, що випускатиметься під торговою маркою «ЗТА». Основними ринками збуту електротехнічної продукції є енергетичні, нафтогазові, будівельні компанії, металургійні заводи, промислові підприємства і т. ін. На сьогоднішній день ТОВ «ВП «ЗТА» відоме, як надійний постачальник вимірювальних, силових масляних та сухих трансформаторів, трансформаторних підстанцій, реакторів, пристроїв катодного захисту,

електротехнічних пристроїв, які застосовуються для перетворення напруги змінного струму з метою подальшого використання електричної енергії в промислових і побутових електроприладах.

Юридична адреса підприємства: 69008, місто Запоріжжя, вулиця Фелдксайська, будинок 3.

«Класифікація організаційно-правових форм господарювання» (КОПФГ) розроблено на виконання постанови Кабінету Міністрів України від 4 травня 1993 р. N 326 «Про Концепцію побудови національної статистики України та Державну програму переходу на міжнародну систему обліку і статистики».

Об'єктом класифікації є визначені чинним законодавством організаційно-правові форми юридичних осіб та їх відокремлені підрозділи: філії, представництва, а також підприємці - фізичні особи, які не мають статусу юридичної особи.

Класифікатор призначено для використовування органами державного управління та іншими користувачами для обліку, збирання й оброблення статистичної та адміністративної інформації щодо державної реєстрації, аналізування та узагальнювання результатів економічної діяльності суб'єктів господарської (зокрема підприємницької) діяльності, ведення державних реєстрів: Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України (ЄДРПОУ), Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, Реєстру корпоративних прав держави та інших.

ТОВ «ВП «ЗТА» є юридичною особою з дня його державної реєстрації. Підприємство має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в установах банків, печатку з власним найменуванням, печатки і штампи, бланки, емблему торгової та фірмові знаки, ідентифікаційний код.

Підприємство може від свого імені укладати угоди, набувати майнові та особисті немайнові права і нести обов'язки, бути позивачем у господарському та третейському судах. Товариство відповідає за своїми зобов'язаннями всім своїм майном, на яке відповідно до чинного законодавства може бути звернено

створення. Підприємство не відповідає за зобов'язання держави і особистим зобов'язанням власника, а держава не відповідає за зобов'язання підприємства.

ТОВ «ВП «ЗТА» керується у своїй діяльності Статутом та чинним законодавством України.

Учасниками підприємства є фізичні особи, громадяни України. Кожен з учасників підприємства має право:

- брати участь в управлінні справами підприємства в порядку, визначеному цим підприємством;
- брати участь у розподілу прибутку і отримувати частину прибутку від діяльності підприємства;
- отримувати інформацію про діяльність підприємства, знайомитися з даними бухгалтерського обліку та звітності;
- вимагати розгляду, поставленого ним питання на зборах учасників підприємства, якщо питання було поставлено не пізніше як за 25 днів до початку зборів;
- у першочерговому порядку одержувати продукцію (послуги), вироблену підприємством;
- призначати представників для участі у зборах учасників підприємства і відкликати їх;
- вийти з підприємства у визначеному Статутом порядку.

ТОВ «ВП «ЗТА» створене на приватній власності громадян України — учасників підприємства. Майно підприємства становлять виробничі та невиробничі фонди, інші цінності, вартість яких відображається у самостійному балансі підприємства. Майно підприємства належить йому на підставі власності.

Для забезпечення діяльності підприємства за рахунок внесків учасників створюється статутний фонд у розмірі 18500 гривень (вісімнадцять тисяч п'ятсот гривень 00 копійок), та розподіляється на 100 часток, де одна частка дорівнює 185,00 гривень (сто вісімдесят п'ять гривень 00 копійок).

Майно підприємства формується за рахунок:

- грошових и матеріальних внесків учасників,
- доходів отриманих від реалізації продукції, товарів і наданих послуг, інших видів господарської діяльності,
- кредитів в банків та інших кредиторів,
- цільових дотацій з державного бюджету та коштів, що передаються іншими підприємствами, організаціями, кооперативами і фондами,
- надходження за оренду;
- надходження від зовнішньоекономічної діяльності;
- інші надходження не заборонені чинним законодавством.

Підприємство здійснює господарську діяльність від свого імені в інтересах Власника та членів трудового колективу на принципах повного господарського розрахунку, самостійно визначає перспективи розвитку, планує та здійснює свою діяльність, враховуючи попит на продукцію, роботи, послуги, а також необхідність забезпечення виробничого та соціального розвитку підприємства, підвищення доходів. Відносини з іншими підприємствами, організаціями, громадянами в усіх сферах господарської діяльності здійснюються на підставі договорів.

Підприємство самостійно встановлює і систему оплати праці, розмір зарплат, а також інших видів доходів працівників до чинного законодавства про оплату праці.

Всі громадяни, які своєю працею беруть участь у діяльності підприємства на підставі трудового договору (контракту, угоди), а також на інших принципах, представляють трудовий колектив підприємства.

Управління поточною діяльністю підприємства здійснюється виконавчим органом – генеральним директором.

Контроль за фінансово-господарською діяльністю виконавчого органу підприємства здійснюють безпосередньо учасники, незалежний аудитор (аудиторська фірма). Перевірка фінансово-господарської діяльності проводиться не менше одного разу на рік.

На підприємстві запроваджено лінійно-функціональну організаційну структуру, основний принцип якої полягає у розмежуванні повноважень і відповідальності за функціями та прийняття рішень по вертикалі. Управління здійснюється за лінійною схемою, а функціональні підрозділи допомагають лінійним керівникам у вирішенні відповідних управлінських функцій.

Структура управління ТОВ «ВП «ЗТА» є лінійно-штабною.

Органами управління ТОВ «ВП «ЗТА» є загальні збори акціонерів.

Керівником ТОВ «ВП «ЗТА» є Генеральний директор.

Організаційна структура управління ТОВ «ВП «ЗТА» наведена на рис

2.1.

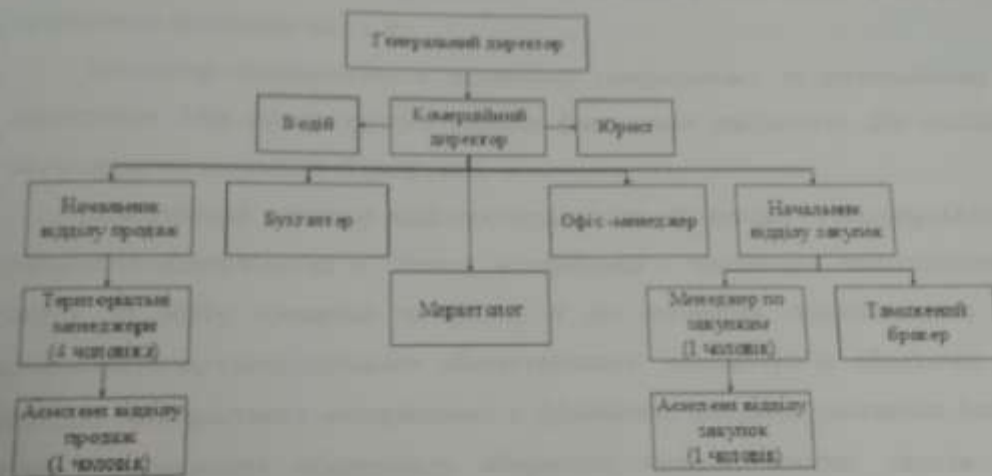


Рис. 2.1 Організаційна структура управління ТОВ «ВП «ЗТА»

Генеральний директор підприємства здійснює поточне керівництво всією діяльністю підприємства, призначається на посаду й звільняється від посади за узгодженням загальних зборів акціонерів згідно укладеного контракту.

Згідно контракту генеральний директор ТОВ «ВП «ЗТА» має наступні права:

- має право першого підпису у фінансових документах;

- укладає угоди, договори, контракти, в тому числі і міжбанківсько-економічні;
- видає доручення;
- забезпечує господарське використання майна підприємства;
- здійснює прийом і звільнення працівників підприємства;
- встановлює розподіл обов'язків;
- затверджує структуру, штати, канторисв антраг, встановлює надбавки працівникам;
- затверджує правила внутрішнього розпорядку підприємства та його структурних одиниць;
- видає накази, Розпорядження та вказівки, обов'язкові для всіх працівників підприємства і т. п.

Бухгалтер підприємства є підвітним генеральному та комерційному директорам. Має право другого підпису фінансових документів. Діє згідно законодавства та посадової інструкції.

Комерційний директор здійснює керівництво фінансово - господарською діяльністю підприємства в області матеріально - технічного забезпечення, закупу та збуту продукції на ринку й по договорах, транспортно й адміністративно-господарського обслуговування, забезпечуючи ефективно й доцільне використання матеріальних і фінансових ресурсів, зниження їхніх втрат, прискорення оборотності оборотних коштів. Вживає заходи за своєчасним укладенням господарських і фінансових договорів з постачальниками й споживачами продукції.

В підпорядкуванні комерційного директора знаходяться начальник відділу продажів, начальник відділу закупок та начальник відділу логістики, які безпосередньо звітують про роботу своїх підлеглих і несуть відповідальність за виконання поставлених перед відділом завдань.

До функцій начальника відділу продаж належать такі, як:

- розвиток особистісних та професійних компетенцій працівників відділу;

- збільшення вартості та рентабельності укладених контрактів;
- зростання числа великих замовлень;
- розширення та збереження клієнтської бази;
- формування довірчих відносин з клієнтами;
- розширення популярності компанії;
- створення іміджу компанії як надійного ділового партнера;
- якісна підготовка документів.

Начальник відділу закупок виконує такі функції:

- керує працівниками відділу;
- контролює виконання постачальниками договірних зобов'язань, якість матеріалів і виробів, що надходять;
- бере участь у визначенні цін на продукцію для відділу продаж;
- організовує оперативний облік руху матеріальних ресурсів, своєчасне передавання до центрального пункту контрольного обліку супровідних і товарно-транспортних документів для самовивозу матеріалів та виробів, сприяє розширенню централізованого постачання матеріалів і виробів із складів постачальників;
- здійснює пошук нових альтернативних постачальників матеріалів і продукції;
- веде переговори з постачальниками про формування цін, розміщення заводських замовлень, контролює усі етапи виготовлення.

До функцій начальника відділу логістики входить:

- отримувати інформацію від керівників відділів продажу та закупок про *плановані* заходи щодо приймання і відправлення вантажів, їх періодичності, кількісні характеристики;
- узгоджувати з комерційним директором цін за оплату вантажоперевезень і статей витрат пов'язаних з доставкою вантажу;
- складати графіки вантажопотоків, визначати способи доставки, вид транспорту;

уключити договори з транспортно-експлуатаційними організаціями, форсувати банк даних перевізників, розмотувати змовлення на перевезення,

організувати вантажно-розвантажувальні роботи, понук необхідних послугників,

визначити перелік необхідних машин і механізмів для вантажно-розвантажувальних робіт на підприємстві.

Загальна чисельність працівників в ТОВ «ВП «ЗТА» становить 13 осіб.

Аналіз основних економічних показників включає в себе оцінку діяльності підприємства в минулому, на сьогодні та в майбутньому. Його мета - визначити стан фінансового здоров'я підприємства, своєчасно виявити і усунути недоліки в діяльності, знайти резерви покращення фінансового стану підприємства. Основні показники фінансово - господарської діяльності досліджуваного підприємства виконані в 2.1.

Аналіз основних економічних показників ТОВ «ВП «ЗТА» виконується на основі звітного бухгалтерського балансу за 2014 – 2016 роки (Додатки А, Б, В).

Таблиця 2.1

Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності
ТОВ «ВП» ЗТА» за 2017 – 2018 рр.

№ п/п	Показник	Од. виміру	2016 р.	9 місяців 2017 р.	9 місяців 2018 р.	Абсолютне відхилення		Темп зростання	
						2015	2017	2017	2018
						до 2016	до 2017	до 2016	до 2017
1	Виручка від реалізації продукції (робіт, послуг)	тис. грн	0	5768,7	8795,2	5768,7	3026,5	0	52,46
2	Середньорічна вартість основних фондів	тис. грн	145,0	145,00	167,7	0	22,7	100	115,66
3	Середньооблікова чисельність	чол.	1	8	13	7	5	800	162,5
4	Фондовіддача	грн	0	39,78	52,45	39,78	12,67	0	131,85
5	Фондомісткість	грн	0	0,03	0,02	0,03	-0,01	0	66,67
6	Продуктивність праці	тис. грн/чол	0	721,09	676,55	721,09	-44,54	0	93,82
7	Фондоозброєність	тис. грн/чол	145	18,12	12,9	-126,88	-5,22	12,50	71,19

Аналіз основних показників діяльності ТОВ «ВП «ЗТА» за 2014 - 2016 рр. свідчить досить стабільне становище підприємства на ринку. Основні показники, такі як виручка від реалізації продукції, вартість основних фондів і, відповідно, всі показники, що характеризують ефективність використання виробничої потужності підприємства мають від'ємне значення. Середньорічна вартість ОСФ в аналізованому періоді має позитивний показник, якщо з 2016 року по 2017 рік показник був стабільний, то 2018 році він виріс на 15,66%. Виручка від реалізації продукції (робіт, послуг) зросла на 47,54 % в порівнянні з минулим періодом.

Середньооблікова чисельність персоналу в ТОВ «ВП «ЗТА» поступово збільшувалася, що також на фоні скорочення вартості оснащення підприємства є негативною тенденцією, яка свідчить про екстенсивне зростання виробництва.

Найважливішими показниками, що характеризують ефективність використання фондів ТОВ «ВП «ЗТА» є фондовіддача, фондомісткість і фондоозбросність.

Фондовіддача в аналізованому періоді мала позитивну динаміку та зросла майже на 32 % в порівнянні з 2017 р. Збільшення фондовіддачі основних виробничих фондів показує на підвищення ефективності їх використання, що є позитивним явищем в економіці підприємств. При підвищенні фондовіддачі основних виробничих фондів збільшується обсяг виробництва валової (товарної) продукції за рахунок більш інтенсивного використання названих фондів, з одного боку, та знижується середньорічна вартість цих фондів за рахунок ліквідації зношених, малопродуктивних та не використовуваних у виробництві основних засобів, з іншого.

Фондомісткість — величина, обернена фондовіддачі. Значення фондомісткості показує, яка сума основних засобів припадає на кожен гривню готової продукції. Звичайно, що чим менше цей показник, тим ефективніше використовується обладнання підприємства. Зменшення показника в часі є

позитивної тенденції в розвитку підприємства. В період з 2017 р по 2018 цей показник знизився на 33,31%.

Важливим показником, який фондоефективність має тенденцію до зростання. Але зростає коефіцієнт фондоефективності тільки при зростанні не за рахунок зростання вартості основних виробничих фондів та зростання вартості виробленої валової продукції, а за рахунок більш швидкого темпа росту вартості основних виробничих фондів порівняно з темпами росту вартості валової продукції.

Показник фондоефективності відображає забезпеченість підприємства основними фондами. Фондоефективність у 2017 році склала 12,9 тис. грн на 1 чел., що менше в порівнянні з показником 2016 року на 28,81 %, а з показником за 2015 р. на 87,5 %. Робити висновки про зміну цього показника можна тільки в його прив'язці до значення продуктивності праці.

Так само скоротилася і продуктивність праці. У 2017 році скорочення складо 44,54 тис. грн на 1 чел., що дорівнює 6,18 % у порівнянні з 2016 роком.

Таким чином, аналіз основних техніко-економічних показників діяльності ТОВ «ВП «ЗТА» показав, що підприємство в цілому працювало ефективно, виручка від реалізації продукції, середньорічна вартість ОСФ, фондодіагностика мали позитивні показники, а продуктивність праці та фондоефективність в аналізовані періоди мали негативну динаміку.

Найважливішими показниками, що відображають кінцеві фінансові результати діяльності підприємства, є показники прибутковості (рентабельності). Рентабельність характеризує прибуток, отриманий з 1 грн коштів, вкладених у фінансові операції або в інші підприємства та розраховуються як відносні показники фінансових результатів, отриманих організацією за звітний період. У процесі аналізу рентабельності досліджуються рівень показників, їх динаміка, визначається система факторів, що впливають на їх зміну.

Основні показники ефективності та рентабельності діяльності ТОВ «ВП «ЗТА» за 2015-2017 рр. представлені в табл. 2.2

Показники рентабельності діяльності ТОВ «ВНІ «ЗТА» за 2016–2018 рр.

№ п/п	Показник	Од. виміру	2016 р.	9 місяців 2017 р.	9 місяців 2018 р.	Абсолютні відхилення		Темп зростання	
						2017 до 2016	2018 до 2017	2017 до 2016	2018 до 2017
1	Варунок від реалізації продукції (робіт, послуг)	тис. грн	0	1768,7	8795,2	5768,7	3026,5	0	152,46
2	Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг)	тис. грн	0	3854,6	6649,9	3854,6	2195,3	0	156,95
3	Валовий прибуток	тис. грн	0	1914,10	2745,30	1914,10	831,20	0	143,43
4	Комерційні витрати	тис. грн	0	1131,5	2218,4	1131,5	1086,90	0	196,05
5	Середньорічна вартість основних виробничих фондів	тис. грн	145,0	145,00	167,7	0	22,7	100	115,66
6	Чистий прибуток	тис. грн	0	816,00	699,4	816,00	-116,60	0	85,72
7	Рентабельність фондів	%	0	13,20	16,37	13,29	3,17	0	124,62
8	Рентабельність продажів	%	0	33,18	31,21	33,18	-1,97	0	94,06
9	Рентабельність капіталу	%	0	28,13	9,55	28,13	-18,58	0	33,95
10	Рентабельність виробництва	%	0	49,66	45,38	49,66	-4,28	0	91,38
11	Рентабельність оборотних активів	%	0	29,61	9,81	29,61	-19,8	0	32,90
12	Рентабельність необоротних активів	%	0	562,76	357,75	562,76	-205,01	0	63,57

Проведений аналіз показав, що підприємство в аналізованому періоді достатньо ефективно реалізовувало свою виробничу і комерційну діяльність. Так, динаміка валового прибутку збільшилася у 2018 р на 831,20 тис. грн у порівнянні з 2017 р., що склало 43,43 %, але скоротився чистий прибуток на 116,60 тис. грн, що 14,28 % нижче в порівнянні з минулим роком.

У 2018 році зросли комерційні витрати, пов'язані з реалізацією продукції підприємства (витратами на рекламу, участь у виставках, витрати, пов'язані з розсилкою комерційних пропозицій). У 2016 році комерційні витрати дорівнювали 1131,5 тис. грн, але вже в 2017 році відразу збільшилися майже вдвічі на 96,05 %.

За рахунок зменшення чистого прибутку скоротився показник фінансової результативності діяльності організації - рентабельність продажів. Він грає важливу роль, коли потрібно порівняти фірму з її конкурентами. Зіставляючи

свої і чужі коефіцієнти рентабельності продажів, можна прогнозувати розвиток ринку, а також розробити стратегію просування своєї продукції. Даний показник 2017 році скоротився приблизно на 6% у порівнянні з показником 2016 р. Зменшення показника відбулося за рахунок збільшення комерційних витрат.

Показник рентабельності фонду відображає якість використання засобів праці, характеризує технічний рівень підприємств. В ТОВ «ВП «ЗТА» в 2017 році даний показник збільшився на 24 % в порівнянні з минулим роком.

Показник рентабельність активів — основний норматив, з яким співвідносяться індивідуальні показники діяльності організацій для обґрунтування їх конкурентоспроможності. Такий норматив рентабельності (або норма прибутку), як відношення бухгалтерського прибутку (прибутку до оподаткування) до загальної величини активів, є головним показником міжгалузевої конкуренції, основним показником для визначення ефективності інвестиційних проектів.

Із проведених розрахунків табл. 2.2 бачимо, що показники рентабельності оборотних та необоротних активів в 2016 році пішли вгору, але якщо порівнювати ці показники вже з показниками 2017 року, то видно, що відбулося зниження обох показників. Це говорить про те, що прибуток підприємства знизився та в свою чергу знизилась конкурентоспроможність підприємства.

Коефіцієнт рентабельності всього капіталу ТОВ «ВП «ЗТА» виріс в порівнянні з 2016 роком, але знизився в 2018 році на 66,05%. Цей коефіцієнт дозволяє зробити загальний висновок про те, наскільки добре йдуть справи у підприємства. Таким чином, оцінюють відразу всі ресурси компанії.

Коефіцієнт рентабельності виробництва ТОВ «ВП «ЗТА» згідно розрахункам у порівнянні з показниками 2017 році трохи знизився на 8,62 % , но в цілому можна зробити висновок, що діяльність ТОВ «ВП «ЗТА» ефективна.

Проведений аналіз дозволяє зробити наступні висновки:

при низкій рентабельності, прокладає необхідні шляхи до прискорення обороту активів.

Віддача власного капіталу підвищується при збільшенні частки поземкових коштів у складі сукупного капіталу;

рентабельність активів тим вище, чим вище прибутковість продукції, чим вище віддача оборотних активів і швидкість оборотних витоків, чим нижче загальні витрати на 1 у. о. продукції і питома витрата за економічними елементами (засоби праці, матеріалів, праці).

Не можна абстрактно розглядати вплив окремих факторів, так як «на рівень і динаміку показників рентабельності впливає вся сукупність виробничо-господарських факторів:

- рівень організації виробництва і управління, структура капіталу і його джерел;
- ступінь використання виробничих ресурсів;
- обсяг, якість і структура продукції;
- витрати на виробництво і собівартість виробів, прибуток за видами діяльності та напрямки її використання.

Найбільшу увагу треба приділити останньому пункту, а точніше, напрямку використання прибутку, яке визначаються підприємством самостійно. Прибуток може бути спрямований на відрахування в резервний капітал, створення фондів накопичення та фондів споживання, відрахування на благодійні та інші цілі, з метою розширення діяльності організації за рахунок власних джерел фінансування. Але існує й інша альтернатива - свої власні кошти вкласти в цінні папери інших великих компаній, наприклад, сформувати інвестиційний портфель, грамотно здійснювати управління і через певний час отримати дохід і вкласти у своє підприємство для поліпшення конкурентоспроможності, фінансового стану підприємства.

Найважливішим ресурсом підприємства є його персонал. Аналіз ефективності діяльності персоналу ТОВ «ВП«ЗТА» проведено на основі документації підприємства і представлений в табл. 2.3.

Показники ефективності діяльності персоналу
ТОВ «ВП «ЗТА» за 2016-2018 рр.

№ п/п	Показник	Од. виміру	2016 р.	9 місяців 2017 р.	9 місяців 2018 р.	Абсолютні відхилення		Темп зростання	
						2016 до 2017	2017 до 2018	2017 до 2016	до 2017
1	Виручки від реалізації продукції (робіт, послуг)	тис. грн.	0	5768,7	8795,2	5768,7	3026,5	0	152,96
2	Середньобіліткова чисельність	чол.	1	8	13	7	5	800	162,5
3	Фонд заробітної плати	тис. грн.	0	6,4	15,4	6,4	9	0	240,6
4	Середньомісячна заробітна плата	тис. грн.	0	0,8	1,185	0,8	0,385	0	148,12
5	Продуктивність праці	тис. грн/чол.	0	721,09	676,55	721,09	-44,54	0	93,82

Проведений аналіз ефективності діяльності персоналу підприємства показав, що в цілому, кадрова політика підприємства здійснювалася досить ефективно.

Чисельність персоналу поступово збільшувалася, в період з 2016 року по 2017 рік на 12 осіб.

Майже у 2,5 рази зріс фонд оплати праці в період з 2017 по 2018 роки. Відповідно збільшувалася і заробітна плата персоналу ТОВ «ВП ЗТА» (на 48,12% в 2016 році у порівнянні з минулим періодом).

Разом з тим необхідно відзначити, що середня заробітна плата досить невисока (приблизно 1185 гривень), що практично в 2 рази нижче, ніж по Запорізькій області. Таким чином, проведений аналіз діяльності ТОВ «ВП «ЗТА» показав, що підприємство вкрай неефективно здійснює виробничу діяльність.

В аналізованому періоді відбулося значне зниження деяких основних показників діяльності підприємства, таких як чистий прибуток та рентабельність від продажів. Показник рентабельності продажів називають

також коефіцієнтом ефективності управління. Його рівень залежить від витрат на 1 грн. продукції, тобто від собівартості продукції, і, насамперед, свідчить про ефективність управління. Рентабельність продажів характеризує ефективність підприємницької діяльності: скільки прибутку має підприємство з гривні продажів. Розраховується в цілому по підприємству та окремих видах продукції.

Якщо брати роботи підприємства в цілому, то інші показники мають позитивний тренд.

2.2 Організація ринку збуту ТОВ «ВП «ЗТА» електротехнічної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринку

В даний час електромережеве господарство країн колишнього СРСР знаходиться в жалюгідному стані. За оцінками експертів, знос розподільних мереж в цих становить понад 60%, причому значна частина обладнання відслужила два і більше нормативних терміну. Поряд з цим з кожним роком збільшується ріст споживаних потужностей, і мережі, спроектовані ще в 70-80-ті роки минулого століття, не справляються з таким ростом. В цих країнах, як і в усьому світі, перспективними напрямками розвитку електромережевого господарства є впровадження технологій, спрямованих на підвищення енергозбереження та енергоефективності, а також на зниження негативного впливу на навколишнє середовище.

Для більш детального аналізу умов реалізації стратегії ТОВ «ВП «ЗТА» проведемо параметричний аналіз конкурентоспроможності товару. Він базується на аналізі самих великих конкурентних підприємств в сфері реалізації трансформаторів та трансформаторних підстанцій.

Основними виробниками силових розподільних трансформаторів та трансформаторних підстанцій, як на території України, так і на території країн колишнього Радянського Союзу є:

- ПАТ «Запоріжтрансформатор» (Україна) — виробництво масляних силових трансформаторів для генерації і передачі електроенергії від 1 МВА до 1250 МВА напругою 6 або 10 кВ до 1150 кВ, шунтуючих реакторів потужністю до 180 МВАр, напругою до 500 кВ, керованих шунтуючих реакторів потужністю до 128 МВАр та напругою до 800 кВ.

- ВАТ «Укрелектроапарат» (Україна) — виробництво масляних трансформаторів потужністю від 10 до 6300 кВА напругою до 35 кВ та сухих силових трансформаторів потужністю від 400 до 2500 кВ та трансформаторних підстанцій

- ТОВ «Еліт» (Україна) — виробництво масляних силових трансформаторів від 25 кВА до 16 МВА напругою 6 або 10 кВ до 110 кВ та сухих силових трансформаторів потужністю від 400 до 2500 кВ та трансформаторних підстанцій.

- АТ «ХК «Електрозавод», (м. Москва, Російська Федерація)-виробництво трансформаторів напруги від 110 до 750 кВ потужністю до 630 МВА для роботи в блоці з генераторами електростанцій, у тому числі і атомних; шунтуючих реакторів на 220-1150 кВ, у тому числі керованих; автотрансформаторів класу напруги 220, 330, 500, 750 кВ для магістральних ліній електропередач;

- ВАТ «Уралелектротяжмаш» (м. Єкатеринбург, Російська Федерація) — масляні силові (розподільні) трансформатори загального призначення. Виготовляються в діапазоні потужностей від 2500 до 160000 кВА на напругу до 220 кВ. Масляні реактори потужністю до 20000 кВА на напругу до 35 кВ, сухі трансформатори потужністю від 25 до 16 000 кВА на клас напруги 35 кВ, сухі реактори різного призначення, комплектні розподільні пристрої КРУЕ-110 УЕТМ-110.

- ТОВ «Тольяттінський трансформатор», (м. Тольятті, Російська Федерація) — масляні силові (розподільні) трансформатори загального призначення. Виготовляються в діапазоні потужностей від 25 до 200000 кВА на напругу 330 кВ, шунтуючі реактори класу 110-500 кВ, стовпові підстанції.

- ТОВ «СВЕЛ» (м. Скатаршибузе, Республіка Білорусія) — силові масляні трансформатори потужністю до 250 МВА, на класи напруги до 220 кВ (типи ТДН, ТРДН, ТДТН), сухі трансформатори з лінійною габаритною потужністю від 25 до 16 000 кВА на класи напруги до 35 кВ, класичні трансформатори підстанції (промислові 6 (10) кВ) на клас напруги 6 (10), 35, 110, 220 кВ.

- Трансформаторний завод «Бізнес», м. Вороніж, Республіка Білорусія — виготовляє силові трансформатори і автотрансформатори потужністю до 250 МВА і класом напруги до 220 кВ, а також трансформатори з габаритною редною MIDELE7131, трансформатори для мобільних підстанцій, важкі трансформатори для локомотивів і високовольтних поїздів.

- «ABB» (міжнародна компанія) — сухих трансформаторів з лінійною габаритною потужністю до 20 МВА напруга первинної обмотки - до 36 кВ, вимірювальні трансформатори на напругу < 40,5 кВ.

- АТ «Кенгауській трансформаторний завод» виробляє силові масляні і сухі трансформатори 10, 35, 110 кВ потужністю до 63 кВА 000, підстанції різного типовиконання (ВРУ, КРУ, ЗРУ, ЗПУ 35, 110 кВ), низьковольтні і високовольтні коміртки і багато іншого затребуване електротехнічне обладнання.

Незважаючи на величезну кількість конкурентів та економічну кризу майже усіх країн, попит на трансформатори стабільний і продовжує зростати. За даними, темп зростання ринку трансформаторів склав за останні кілька років 20-25%.

Основні замовники не втратили стійких позицій, це відноситься, в першу чергу, до підприємств нафтогазовидобувної та переробної галузі, об'єктам ТЕЦ і енергетичному сектору. Знос обладнання в енергетичному секторі значний, і тому попит на трансформатори не знизиться. Зміни торкнуться, в першу чергу, співвідношення часток трансформаторів вітчизняного і зарубіжного виробництва. Вартість продукції стає основним фактором, що впливає на рішення замовника, а оскільки з відомих причин імпортні трансформатори значно зросли в ціні, то вітчизняна продукція займає все більш вигідні позиції.

В результаті даного аналізу можна зробити висновок, що не всі підприємства мають можливість комплексної поставки обладнання, так як одні підприємства виробляють тільки масові трансформатори, інші тільки сузі, деякі виробляють трансформаторні підстанції.

Незважаючи на дуже сильних конкурентів, ТОВ «ВП «ЗТА» має ряд переваг, таких як:

1. Найбільш повний номенклатурний каталог продукції.
2. Конкурентні ціни.
3. Досвідчені менеджери відділу продажів (індивідуальний підхід до кожного клієнта).
4. можливість доставки обладнання на об'єкт замовника (професійна робота відділу логістики);
5. Можливість відстрочки платежів.
6. Участь у тендерах.

Важливим елементом системи забезпечення належного рівня конкурентоспроможності підприємства, ефективного ведення його господарської діяльності як на внутрішньому (національному), так і на зовнішніх ринках виступає її оцінка. В процесі оцінювання конкурентоспроможності підприємства виявляються сильні і слабкі сторони його діяльності, приховані можливості та потенційні загрози, що в підсумку дає можливість ефективно планувати та розвивати діяльність на основі конкурентних переваг.

Визначення рівня конкурентоспроможності підприємства є початковим моментом планування його діяльності та розробки стратегії конкурентоспроможності. Для функціонування організаційно-економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідна система оцінки конкурентоспроможності, яка б врахувала інтереси інвесторів, підприємств, споживачів, держави.

Конкурентоспроможність підприємства визначають показники, які характеризують:

- конкурентоспроможність продукції,
- фінансовий стан підприємства,
- ефективність збуту та просування товарів,
- ефективність виробництва,
- оцінж підприємства тощо.

Проведемо аналіз конкурентоспроможності ТОВ «ВП «ЗТА» з двома найбільш питомими конкурентами ПАТ «Запоріжтрансформатор» та АТ «Кентауський трансформаторний завод». У нашому випадку певні показники конкурентоспроможності не можна оцінити кількісно, тому кожному з них визначимо бал за прийнятою шкалою.

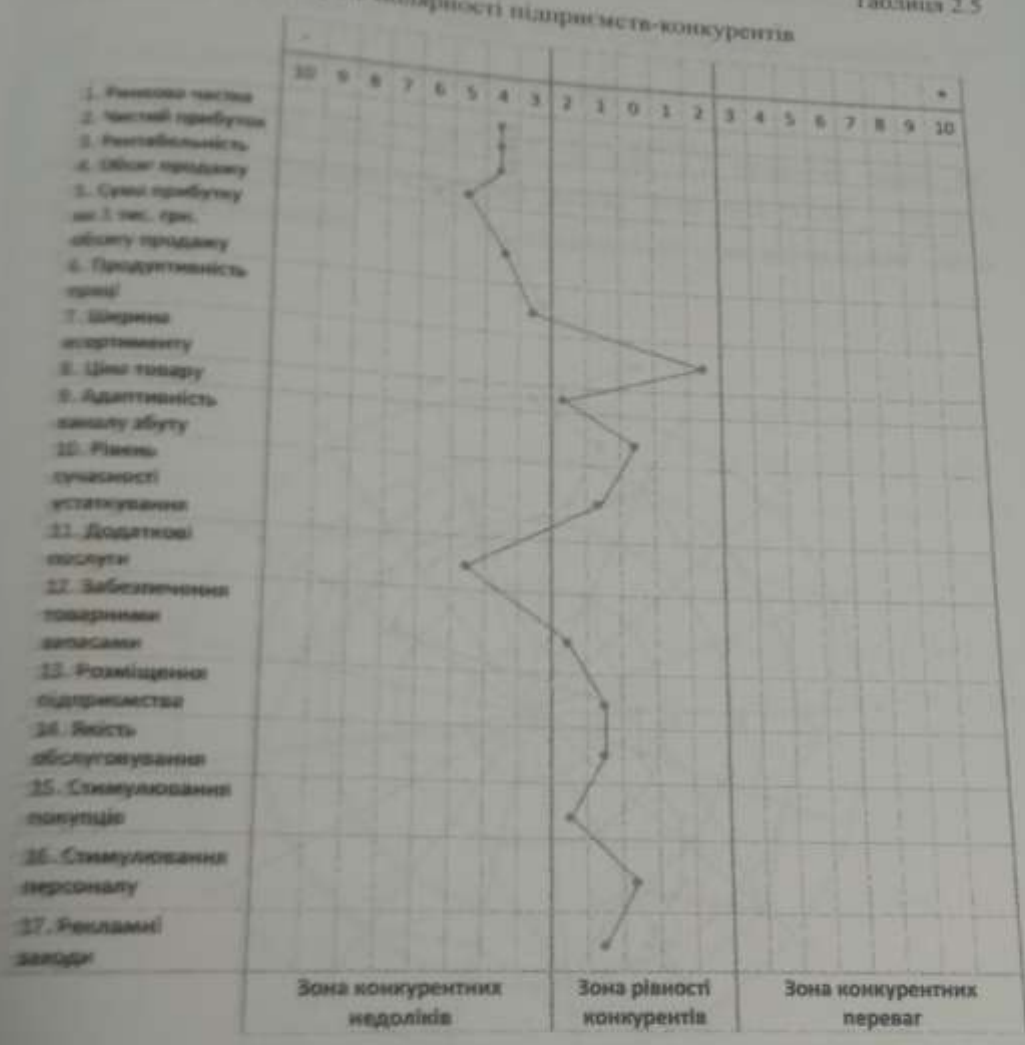
Побудова профілів конкурентів передбачає здійснення оцінки за розробленою 10-ти бальною шкалою ступеня прояву основних показників конкурентоспроможності досліджуваного підприємства ТОВ «ВП «ЗТА» та його основних конкурентів. На основі цих оцінок формуються профілі конкурентів табл. 2.4.

Згідно проведеного аналізу можливо побачити, що досить серйозним конкурентом ТОВ «ВП «ЗТА» є АТ «Кентауський трансформаторний завод», ПАТ «Запоріжтрансформатор» має не менш сильну конкурентну позицію на електротехнічному ринку.

На наступному етапі передбачається одержання відносних оцінок конкурентів. Для їх розрахунку від кожного показника профілю діяльності ТОВ «ВП «ЗТА» необхідно відняти відповідну оцінку конкурента. Отримані дані відображаються у профілі полярності підприємств-конкурентів табл. 2.5. Дані таблиці, що мають знак «+» свідчать про перевагу підприємства, що досліджується, а знак «-» свідчить про слабкі сторони. Діапазон «від -2 до +2» є зоною приблизної рівності конкурентів. У результаті складання «профілю полярностей» кожного активного конкурента підприємство має можливість виявити свої слабкі сторони і на цій основі визначити подальшу стратегію своєї діяльності на ринку, можливості і конкретні заходи для підвищення конкурентоспроможності.

Таблиця 2.5

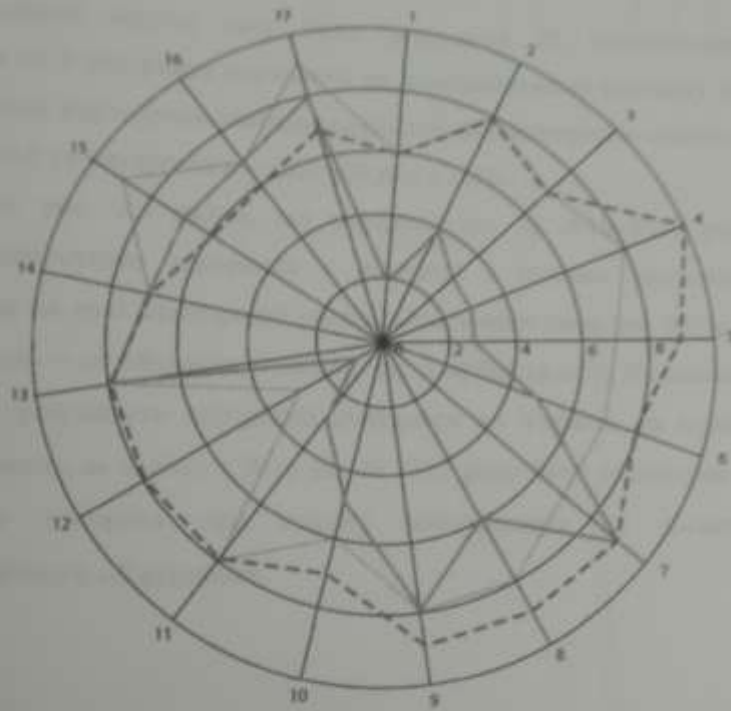
Профіль волярності підприємств-конкурентів



Згідно отриманих даних в табл. 2.5 можна зробити висновок, що ТОВ «ВП «ЗТА» має достатньо багато показників над якими треба працювати, що перевести їх с зони конкурентних недоліків в зону рівності конкурентів , а показники які на даний період знаходяться в зоні рівності конкурентів збільшити, та перевести в зону конкурентних переваг. Із 17 проаналізованих показників 9 не є конкурентоспроможними.

α — кут між відповідними K_{max} . (Оскільки у запропонованій моделі багатокутник будується за 17 осей, то всі кути між ними дорівнюють 21° ($\frac{360^\circ}{17} = 21^\circ$), відповідно $\sin \alpha = \sin 21^\circ = 0,36$).

Відповідно до даних табл. 2.4 та рис. 2.2 загальний рівень КС досліджуваних підприємств відповідно складає: ТОВ «ВП «ЗТА» — 89, ПАТ «Запоріжтрансформатор» — 123, АТ «Кентауській трансформаторний завод» — 132.



- ТОВ «ВП «ЗТА»
- ПАТ «Запоріжтрансформатор»
- АТ «Кентауській трансформаторний завод»

Рис. 2.2 Багатокутник обрання потенційного партнера

Оскільки найбільш конкурентоспроможним є АТ «Кентауській трансформаторний завод». За результатами побудованого багатикутника рис. 2.2 також чітко можна визначити конкурентні переваги підприємств-конкурентів відносно один одного.

Якщо проаналізувати більш детально фінансову діяльність ТОВ «ВП «ЗТА», урахувавши те, що підприємство було створене в 2014 році, а в 2016 році у фінансовому звіті за 9 місяців можна побачити такі показники: дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) — 8 795 200 гривень, собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) — 6 049 900 гривень, чистий прибуток — 699 400 гривень.

За даний період часу були заключені 23 зовнішньоекономічних контрактів та 3 внутрішні контракти на виробництво та поставку обладнання. Загальна сума підписаних зовнішньоекономічних контрактів становить 866 956 доларів США та внутрішніх — 200 400 грн с ПДВ.

Згідно рис. 2.3 видно, що підприємство за 2016–2017 роки набрало обертів, підписуючи контракти з діючими і новими клієнтами, надійно проникаючи на нові міжнародні ринки. Основними ринками збуту обладнання були 4 країни — це Молдова, Узбекистан, Азербайджан та Казахстан.

Якщо розглянути внутрішні контракти по Україні, то можна побачити сумну ситуацію, за період з 2016 по 09.2017 року було підписано 3 контракти рис.2.4. Це говорить про сильну конкуренцію на місцевому ринку електротехнічного обладнання.

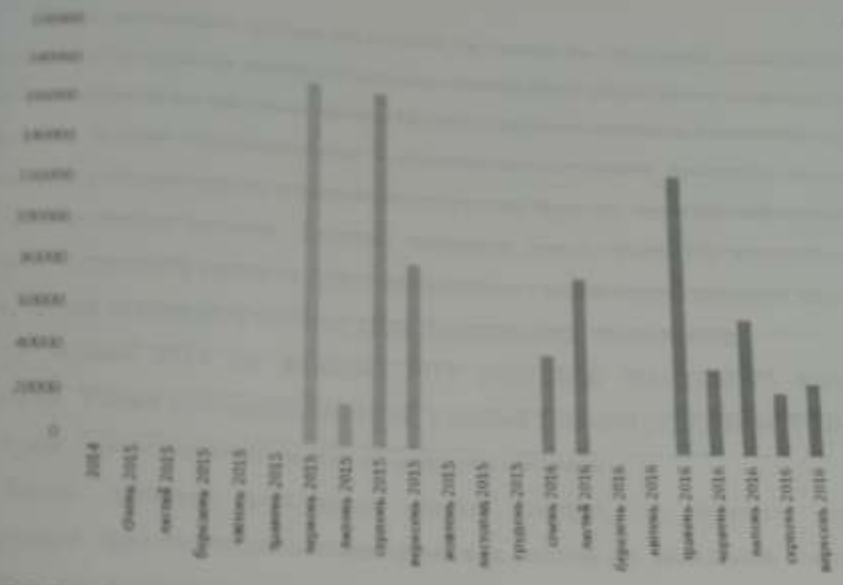


Рис. 2.3 Загальна сума укладених контрактів в період с 2016 року по вересень 2018 року, в доларах США



Рис. 2.4 Загальна сума укладених контрактів в період с 2016 року по вересень 2018 року, у гривні з ПДВ

Якщо розглядати умови по оплаті та умови за термінами виготовлення додаткових за даними контрастним, то можна буде спостерегти надходження грошових коштів на наступні місяці. Одна з головних проблем, що стоять перед будь-яким бізнес підприємством - правильне планування грошових потоків. Рентабельні підприємства перемагають банкруство через те, що в певний момент у них не вистачило коштів. Головне завдання плану грошових надходжень і витрат - спланувати своєчасність надходження і витрачання грошових коштів і таким чином підтримати поточну платоспроможність підприємства.

З червня 2016 по вересень 2017 року були підписані 23 зовнішні контракти. Умови контрактів по оплаті у кожній компанії різні, так як ТОВ «ВП «ЛТА» має індивідуальний підхід до кожного покупця.

Якщо детально розглянути кожен контракт, то можемо зробити оринтовний прогноз надходження грошових коштів по укладеним контактам [30]. Дані для розрахунку наведено в табл. 2.6

№	Назва контрасту	Дата укладення	Сума грошових коштів	Термін оплати
1	Контракт № 1	01.06.2016	100000	01.07.2016
2	Контракт № 2	05.06.2016	150000	05.07.2016
3	Контракт № 3	10.06.2016	200000	10.07.2016
4	Контракт № 4	15.06.2016	250000	15.07.2016
5	Контракт № 5	20.06.2016	300000	20.07.2016
6	Контракт № 6	25.06.2016	350000	25.07.2016
7	Контракт № 7	30.06.2016	400000	30.07.2016
8	Контракт № 8	05.07.2016	450000	05.08.2016
9	Контракт № 9	10.07.2016	500000	10.08.2016
10	Контракт № 10	15.07.2016	550000	15.08.2016
11	Контракт № 11	20.07.2016	600000	20.08.2016
12	Контракт № 12	25.07.2016	650000	25.08.2016
13	Контракт № 13	30.07.2016	700000	30.08.2016
14	Контракт № 14	05.08.2016	750000	05.09.2016
15	Контракт № 15	10.08.2016	800000	10.09.2016
16	Контракт № 16	15.08.2016	850000	15.09.2016
17	Контракт № 17	20.08.2016	900000	20.09.2016
18	Контракт № 18	25.08.2016	950000	25.09.2016
19	Контракт № 19	30.08.2016	1000000	30.09.2016
20	Контракт № 20	05.09.2016	1050000	05.10.2016
21	Контракт № 21	10.09.2016	1100000	10.10.2016
22	Контракт № 22	15.09.2016	1150000	15.10.2016
23	Контракт № 23	20.09.2016	1200000	20.10.2016

Дані за умовними зовнішніми контрактами українських ГОШ-ПІ «ТТД» в період з червня 2017 по вересень 2018 р.

№ з/п	Назва компанії	Загальна сума контракту, в доларах США	Умови оплати вартості зовнішнього контракту	Спосіб надання обладнання	Дата виконання зовнішнього контракту (передплата)	Дата завершення розробки
1	2	3	4	5	6	7
1	AZIA ELEKTRO GROUP OOO, Узбекистан м. Ташкент	91 300	30% передплата для запуску обладнання в виробництво, 70% відстрочка платежу протягом 60 календарних днів з моменту відвантаження	30 календарних днів з моменту надходження коштів	12.06.2016	12.09.2016
2	ELEKTRO ELEMENTS OOO, Узбекистан м. Ташкент	69 430	30% передплата для запуску обладнання в виробництво, 70% відстрочка платежу протягом 60 календарних днів з моменту відвантаження	30 календарних днів з моменту надходження коштів	15.06.2016	15.09.2016
3	Comet Major SRL, Молдова м. Кишинів	13 660	50% передплата для запуску обладнання в виробництво, 50% після сповіщення покупця про готовність обладнання до відвантаження	30 календарних днів з моменту надходження коштів	24.06.2016	24.07.2016
4	Sigma AO, Молдова м. Кишинів	19 400	30% передплата для запуску обладнання в виробництво, 50% після сповіщення покупця про готовність обладнання до відвантаження	30 календарних днів з моменту надходження коштів	28.07.2016	28.08.2016
5	AZIA ELEKTRO GROUP OOO, Узбекистан м. Ташкент	32 400	30% передплата для запуску обладнання в виробництво, 70% відстрочка платежу протягом 60 календарних днів з моменту відвантаження	30 календарних днів з моменту надходження коштів	05.08.2016	05.11.2016
6	AZIA ELEKTRO GROUP OOO, Узбекистан м. Ташкент	42 720	30% передплата для запуску обладнання в виробництво, 70% відстрочка платежу протягом 60 календарних днів з моменту відвантаження	30 календарних днів з моменту надходження коштів	05.08.2016	05.11.2016

Продовження табл. Таблиця 2.6

1	2	3	4	5	6	7
7	ELECTRO ELEMENTS ООО, Узбекистан м. Ташкент	42 840	50% передплата для запуску обладнання в виробництво, 50% після сповіщення покупця про готовність обладнання до відвантаження	30 календарних днів з моменту надходження коштів	05.08.2016	05.09.2016
8	ELECTRO ELEMENTS, ООО Узбекистан м. Ташкент	43 080	50% передплата для запуску обладнання в виробництво, 50% після сповіщення покупця про готовність обладнання до відвантаження	30 календарних днів з моменту надходження коштів	05.08.2016	05.09.2016
9	ELECTRO ELEMENTS ООО, Узбекистан м. Ташкент	10 770	50% передплата для запуску обладнання в виробництво, 50% після сповіщення покупця про готовність обладнання до відвантаження	30 календарних днів з моменту надходження коштів	17.08.2016	17.09.2016
10	Вольт Електро ООО, Азербайджан м. Баку	59 047	50% передплата для запуску обладнання в виробництво, 50% після сповіщення покупця про готовність обладнання до відвантаження	30 календарних днів з моменту надходження коштів	02.09.2016	02.10.2016
11	Вольт Електро ООО, Азербайджан м. Баку	28 754	50% передплата для запуску обладнання в виробництво, 50% після сповіщення покупця про готовність обладнання до відвантаження	30 календарних днів з моменту надходження коштів	03.11.2016	03.12.2016
12	Вольт Електро ООО, Азербайджан м. Баку	46 391	50% передплата для запуску обладнання в виробництво, 50% після сповіщення покупця про готовність обладнання до відвантаження	30 календарних днів з моменту надходження коштів	22.01.2017	22.02.2017
13	Будвонтажсервіс ТОО, Казахстан, м. Атирау	84080	50% передплата для запуску обладнання в виробництво, 50% після сповіщення покупця про готовність обладнання до відвантаження	60 календарних днів з моменту надходження коштів	04.02.2017	04.04.2017

Продовження табл. Таблиця 2.6

1	2	3	4	5	6	7
14	Вольг Електро ООО, Азербайджан м. Баку	90 300	50% передплата для запуску обладнання в виробництво, 50% після сповіщення покупця про готовність обладнання до вдвантаження	30 календарних днів з моменту надходження коштів	13.05.2017	15.06.2017
15	Енергоинвест ООО, Азербайджан м. Баку	46 500	50% передплата для запуску обладнання в виробництво, 50% після сповіщення покупця про готовність обладнання до вдвантаження	60 календарних днів з моменту надходження коштів	13.05.2017	13.07.2017
16	Comert Major SRL, Молдова м. Кишиня	22 220	30% передплата для запуску обладнання в виробництво, 70% після сповіщення покупця про готовність обладнання до вдвантаження	30 календарних днів з моменту надходження коштів	06.06.2017	06.07.2017
17	Victan Tel SRL, Молдова м. Кишиня	19 078	50% передплата для запуску обладнання в виробництво, 50% після сповіщення покупця про готовність обладнання до вдвантаження	40 календарних днів з моменту надходження коштів	13.06.2017	23.07.2017
18	Comert Major SRL, Молдова м. Кишиня	10 600	30% передплата для запуску обладнання в виробництво, 70% після сповіщення покупця про готовність обладнання до вдвантаження	60 календарних днів з моменту надходження коштів	07.07.2017	07.09.2017
19	Вольг Електро ООО, Азербайджан м. Баку	8 100	100% передплата для запуску обладнання в виробництво	30 календарних днів з моменту надходження коштів	12.07.2017	
20	Victan Tel SRL, Молдова м. Кишиня	450	100% передплата для запуску обладнання в виробництво	5 календарних днів з моменту надходження коштів	10.07.2017	

Продовження табл. Таблиця 2.6

№	№	№	№	№	№	№	
20	Самсет Мабра SRL, Молдова м. Кишинів	10 600	50% передплата для запущу обладнання в виробництво, 50% після спеціальної угоди про готовність обладнання до експлуатації	40	екскюзірний депозит	01.08.2017	11.09.2016
22	Сарма AG, Молдова м. Кишинів	17 795	50% передплата для запущу обладнання в виробництво, 50% після спеціальної угоди про готовність обладнання до експлуатації	40	екскюзірний депозит	11.08.2016	23.09.2016
23	Самсет Мабра SRL, Молдова м. Кишинів	1 425	100% передплата для запущу обладнання в виробництво	12	екскюзірний депозит	01.08.2017	15.08.2017

Згідно даних наведених у табл. 2.6, можна зробити висновок, що не зважаючи на те, що контракти були підписані в один розрахунковий період, згідно умов контрактів (основні з яких це — умови по оплаті та строк виготовлення обладнання), грошові кошти будуть надходити в інших розрахунковий період. Дані про надходження в майбутні місяці грошових коштів згідно планування наведено на рис. 2.5.

Дане фінансове планування можливе лише за умов ідеальних без ризикових ситуацій, якщо продавець затримує передачу обладнання, наприклад, через те, що його підвів постачальник або якщо покупець затримує остаточний розрахунок, дане планування втратить сенс.

Умови платежу визначають порядок і строки оплати вартості товару, який зазначений у зовнішньоторговельному контракті. Вони устанавлюються індивідуально. Вибір умов платежу залежить від сили партнерів на ринку.

Важливим моментом при обговоренні умов платежу є вибір країни, де буде здійснюватися платіж. Адже значний вплив на міжнародні розрахунки має валютне та зовнішньоторговельне регулювання. Якщо в цих сферах є значні обмеження, то швидке та ефективне проведення розрахунків майже неможливе.

У сучасних умовах ведення бізнесу коштів - предплати часто зустріти
 надавати покупцям відстрочку платежу. Крім того, зрозуміти можна, всі гроші перебувають в обігу, і потрібну суму грошей
 зібрати, коли товар вже реалізований. Звичайно ж, постачальники не в шапці
 від таких схем роботи, однак вони розуміють, що для розвитку бізнесу
 відстрочка платежу - потужний інструмент, який допомагає збільшити обсяги
 продукції і збільшувати обороти. У залежності від ступеня ліквідності товару
 переваги товарного кредиту для покупця очевидні: немає необхідності
 виводити з обороту значні грошові кошти, як у випадку передоплати або оплати
 за фактом; покупець може планувати графік погашення зобов'язаності, а також
 звести до мінімуму ризик отримання неякісного товару.



Рис 2.5 Планове надходження грошових коштів (в доларах США) згідно умов укладених зовнішньоекономічних контрактів ТОВ «ВТ «ЗТА» в період з червня 2017 по вересень 2018р.

Проте згода продавців на надання товарного кредиту призводить до зменшення обігових коштів і погіршення поточної ліквідності цих компаній, негативно позначається на рентабельності бізнесу та обсяги одержуваного прибутку. «Тягар» боргу за постачання з відстрочкою платежу ще більше збільшується у випадку, якщо покупець не дотримується зазначені в договорі термінів. Це призводить до десинхронізації товарних і грошових потоків і касовим розривів в платіжній системі самого продавця. Тим не менш, надання або збільшення відстрочки платежу є серйозною конкурентною перевагою на ринку, а часом і єдиним аргументом, що привертає покупці [31].

Прагнучі не допустити виникнення прострочених або безнадійних боргів, продавці щодня проводять моніторинг стану дебіторської заборгованості. У більшості компаній за своєчасний прихід грошових коштів на розрахунковий рахунок відповідають менеджери з продажу, що від початку не зовсім коректно.

Адже, з одного боку, менеджер, що привернув клієнта, зацікавлений в довгостроковій роботі з ним, а отже, у підтримці «добрих стосунків». З іншого боку, менеджеру необхідно знайти важелі впливу на компанію у випадку, якщо вона порушує договірні терміни.

Кошти, отримані згідно укладених договорів в період с 2017 по 2018 рр. були отримані за таке електротехнічне обладнання, як:

- трансформатори силові масляні;
- трансформатори силові сухі;
- трансформатори струму;
- трансформатори напруги;
- комплектні трансформаторні підстанції;
- реактор електричний.

Згідно з даними зазначеними на рис. 2.6 можна розробити більш детальний аналіз видів електротехнічного обладнання згідно укладених договорів з Молдовою, Узбекистаном, Азербайджаном, Казахстаном та всередині країни [30].

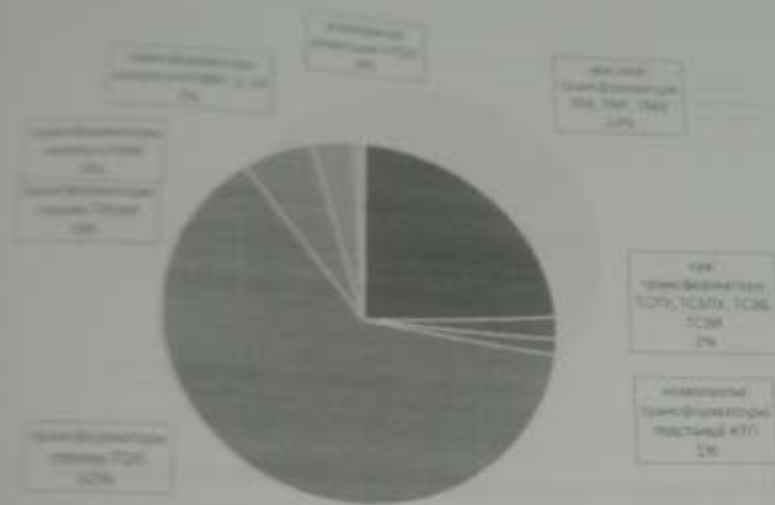


Рис. 2.6 Основні види продукції, реалізовані з липня 2017р по вересень 2018 року

Далі розглянемо, які види продукції були експортовані в країни компаній замовників. На основі даного аналізу можна буде зрозуміти який вид обладнання більш затребуваний в кожній з країн і спрямувати всі зусилля менеджера для залучення нових клієнтів.

Згідно даних наведених на рис. 2.7 обладнання, яке купували компанії Молдови такі:

- трансформатори силові масляні — 13 од.;
- трансформатори сухі — 2 од.;
- трансформатори струму ТОЛ — 12 од.;
- трансформатори напруги — НТМИ-1-10 — 3од.;
- комплексні трансформаторні підстанції — 7 комп.

На підставі аналізу можна зробити висновок, що в Молдові більш затребувані масляні трансформатори, трансформатори струму ТОЛ та комплексні трансформаторні підстанції.

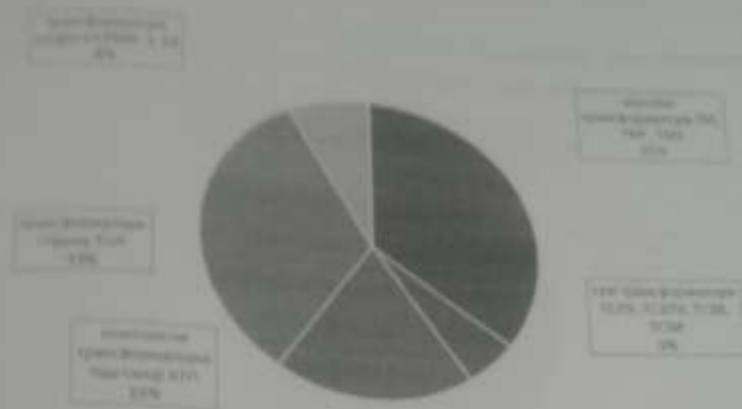


Рис. 2.7 Види електричного обладнання реалізованого компаніями Молдови з липня 2017 р по вересень 2018 року

Обладнання, яке закупили компанії Узбекистану наведемо на рис. 2.8:

- трансформатори силові масляні — 7 од.;
- трансформатори силові сухі — 8 од.;
- трансформатори струму ТФМ — 30 од.;
- трансформатори напруги НКФ — 18 од.;
- реактор електричний — 1 од.

На підставі аналізу продажу обладнання в Узбекистан можна зробити висновок, що більш затребувані трансформатори струму ТФМ та трансформатори напруги НКФ.

Компанії Азербайджану придбали в ТОВ «ПП «ЗТА» — 95 од. масляних трансформаторів, також було реалізовано 1 масляний трансформатор в Казахстан та 3 од. українським компаніям — покупцям.

Якщо зробити ретельний аналіз конкурентного середовища в Узбекистані, то побачимо, що основним виробником масляних і сухих трансформаторів є «Узелектроапарат», найближчим постачальником даного устаткування є «Кентауській трансформаторний завод». На території

Узбекистану є велич заводів, які виробляють комплектні трансформаторні підстанції, які комплектують масляними та сухими трансформаторами.

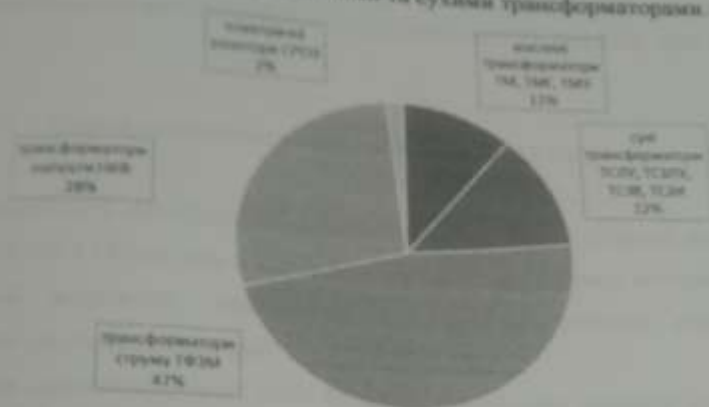


Рис. 2.8 Види електричного обладнання реалізованого компанією Узбекистану з липня 2017 р по вересень 2018 року

В Молдові при проведенні аналізу конкурентного середовища було виявлено, що в даній країні немає жодного заводу з виробництва трансформаторів, основними постачальниками являються заводи України, так як українські трансформаторні заводи територіально знаходяться ближче інших.

При ефективно спланованій роботі відділу продажів ці регіони можуть бути особливо потенційними відносно поставок силових трансформаторів та комплектних трансформаторних підстанцій.

3.1 Оцінка перспектив розвитку ТОВ «ВП «ЗТА»

Розробка і виробництво електротехнічного устаткування відповідають місії ТОВ «ВП «ЗТА», яку в даний час можна сформулювати наступним чином: «Розвиток діяльності, спрямованої на високотехнологічні розробки для цивільних галузей економіки».

Для досягнення своєї місії будь-яка організація повинна ставити певні цілі, які б регулювали її діяльність. Ці цілі повинні бути загальними як для управлінського, так і для виконавчого складу.

Проведений аналіз діяльності ТОВ «ВП «ЗТА» показав, що підприємство прибуткове. Для підвищення ефективності діяльності необхідно розширення ринків збуту. Виробничі потужності підприємства, їх наявність і стан сприяють збільшенню випуску продукції.

На даний момент конкуренція на всіх рівнях ринку досить висока. Щоб компанії виграти конкурентну боротьбу, вона повинна не тільки залучати нових клієнтів, але і утримувати вже існуючих. Для утримання клієнта необхідно враховувати його інтереси і побажання. Такий підхід до ведення бізнесу називається клієнтоорієнтованим. На підприємстві було впроваджена CRM — система, метою впровадження якої є ефективне залучення нових і утримання найбільш цінних існуючих клієнтів, зниження витрат, підвищення продуктивності праці і, як результат, збільшення обсягу продажів і прибутку.

CRM-система (Customer Relationship Management або Управління відносинами з клієнтами) — це прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками або клієнтами, зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу

і покращення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів та історії взаємин з ними, встановлення і покращення бізнес-процесів і збільшення аналізу результатів. Підтримка цих бізнес-цілей включає збір, аналіз та аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів, а також про внутрішні процеси компанії. Функції для підтримки цих бізнес-цілей включають продаж, маркетинг, підтримку споживачів [32].

CRM – система може бути застосована в будь-якому бізнесі, де клієнт є найважливішим для клієнта умов. Максимального ефекту від впровадження CRM-систем домагаються компанії, що працюють в областях:

- надання послуг;
- виробництва;
- оптової та роздрібно торгівлі;
- страхування та фінансів;
- телекомунікації та транспорту;
- будівництва.

CRM-система дозволяє автоматично отримувати аналітику з продажу, в тому числі «воронку продажів» і порівнювати дані по різних клієнтах. Це дає можливість вчасно скоригувати політику продажів, щоб досягти зростання. Крім того, аналітика допомагає правильніше налаштувати канали просування продукції і послуг, що також впливає на зростання продажів. Аналітичні звіти CRM мають відмінну можливість збільшити продажі.

CRM-система допомагає:

- отримати загальну для компанії стандартизовану базу контактів (клієнтів, контрагентів);
- ефективно здійснювати контроль якості роботи відділу продажів в будь-який момент часу;
- отримати статистику і аналітику ефективності роботи з потенційними клієнтами (вхідними дзвінками, запитам).

модуль «Події», в якому менеджер лінує мету дзвінка, відпрацьованого коментар до події, що надані дозволять проводити їх аналіз — відображення дзвінків, зустрічей, листів, завдань.

модуль «Угоди», відповідає за контроль над угодами в цілому і якій відстежує конкретну угоду в ланцюжку продажів. Тут можна фіксувати, на якій стадії знаходиться угода, яка ймовірність виграти угоду, історія угоди, сума угоди.

модуль «Календар», який дозволяє менеджерам планувати свій робочий день — призначати наради, зустрічі, події і залишати різноманітних повідомлення. Іншими словами, модуль «Календар» замінює співробітникам щоденники, надавши нові можливості з планування колективної роботи і періодично повторюваних подій. Крім того, календар в CRM-системі відображає заплановані в модулі «Події» взаємини: дзвінки, зустрічі та листи, які відображаються в календарі з використанням різних іконок, що спрощує візуальне сприйняття інформації та значно полегшує роботу менеджерів. У календарі є можливість поставити відмітку про виконання взаємини. Для цього користувачеві необхідно натиснути на назву необхідного взаємини і поставити відмітку про виконання. Щоденний розклад зустрічей, дзвінків та інших заходів є дуже важливою інформацією для співробітника. Для того, щоб він ставав негайно доступний при вході в систему, календар в CRM-системі відображений на головній сторінці. Після завершення відповідної події, заходу або взаємини, менеджер з головної сторінки може поставити відмітку про його виконання. Після цього відповідна подія, захід або взаємовідношення буде закреслено в календарі, вказуючи користувачеві, що воно завершено. При великій кількості зустрічей і виконуваних завдань, співробітники можуть забути про будь-яких запланованих ними на сьогоднішній день справах. Для таких випадків у CRM-системі передбачений механізм відстеження прострочених завдань. На головній сторінці в календарі передбачений розділ «Прострочені», в якому зібрана вся інформація про невиконані користувачем в

прямі доручення та взаємних. Використовуючи даний розділ, менеджер може повернутися до простроченого доручення, події або взаємодії з ним;

- модуль «Воронка продажів» - показує принцип розподілу клієнтів по стадіях процесу продажів від першого контакту до укладання угоди. Воронка продажів - це один з найбільш показових аналітичних інструментів, що дозволяють оцінити ситуацію з продажами на підприємстві.

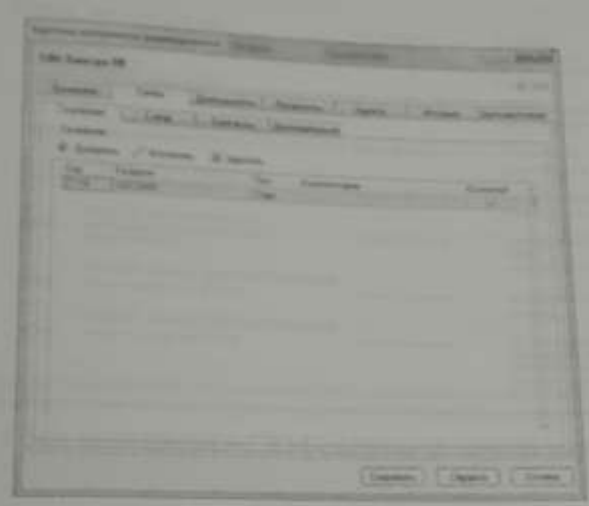


Рис. 3.2 Карточка контрагента в CRM-системі

Одне з найважливіших ланок CRM-системи — це формування звітів, оскільки саме звіти дозволяють проаналізувати ефективність всієї роботи з клієнтами і скорегувати її на певних етапах. У CRM працює майстер створення звітів по всіх сутностях з угрупованням і перетинами. Будуються графіки по всіх звітів.

Керівник за допомогою звітів в CRM може оцінити ефективність роботи менеджерів з продажу за певний час (представлений на рис. 3.3), підрахувати обсяги угод по менеджерам. Цей звіт показує загальний обсяг угод, над якими працювали менеджери в звітній частині часу, частку виграних і провалених угод, а також дохід, отриманий менеджерами від виграних угод. Звіт дозволяє

События по региону				
Дата	Время	Событие	Статус	Местоположение
07.01.2014	09:00	Семинар по работе с клиентами	Завершено	г. Киев, ул. М. П. Коцюбинского, 10
08.01.2014	10:00	Семинар по работе с клиентами	Завершено	г. Львов, ул. М. Коцюбинского, 10
09.01.2014	11:00	Семинар по работе с клиентами	Завершено	г. Тернополь, ул. М. Коцюбинского, 10
10.01.2014	12:00	Семинар по работе с клиентами	Завершено	г. Житомир, ул. М. Коцюбинского, 10
11.01.2014	13:00	Семинар по работе с клиентами	Завершено	г. Винница, ул. М. Коцюбинского, 10
12.01.2014	14:00	Семинар по работе с клиентами	Завершено	г. Черкассы, ул. М. Коцюбинского, 10

Рис. 3.3 Звіт менеджера в CRM-системі за певний період часу

Можливість формування звіту по прибутковість по компаніям. Звіт показує загальний дохід, який був отриманий від укладення угод з компаніями за вказаний звітний період. Звіт дозволяє виділити найбільш цінні компанії для подальшої роботи і призначений для менеджерів для аналізу своїх компаній та їх керівника для аналізу всіх компаній, з якими працює відділ.

Звіт по обсягу угод по компаніям, він показує загальний обсяг угод, що здійснювалися за компаніями за звітний період, частку виграних і провалених угод, а також отриманий дохід від виграних угод. Звіт дозволяє виділити найбільш цінні компанії для роботи і призначений для менеджерів для аналізу своїх компаній та керівнику для аналізу всіх компаній, з якими працює відділ.

Звіт про виграні угоди показує список успішно завершених угод за певний період.

Звіт про прострочені угоди, показує список угод, обробка яких повинна була вже за планом завершитися, але не була завершена з якоюсь причиною. Звіт також може вистежувати прострочені угоди для стимулювання зусиль менеджера, відповідальних за них. Звіт призначений для менеджера відповідно своїх прострочених угод і для керівника (відстеження загальної картини з простроченими угодами по відділу і можливості вжити заходів).

Звіт про очікувані продажі, показує список угод, що знаходяться на даній стадії в незавершеній стадії і які повинні завершитися в недалекому майбутньому. Звіт дозволяє оцінити очікуваний дохід в розрізі угод різного типу, різної ймовірності успішного завершення, різних клієнтів і менеджерів. Даний звіт призначений для керівництва для оцінки ймовірного доходу.

Звіт по розподілу незавершених угод по стадіях показує розподіл кожних угод по стадіях і дозволяє оцінити поточний стан портфеля за цією шкалою. Звіт призначений для керівника для оцінки кількості і часткою угод, що знаходяться в різних стадіях.

Звіт про прибутковість по товарах показує скільки, на яку суму і якого товару було продано за звітний період. Звіт дозволяє виділити найбільш прибуткові товари і призначений для керівника.

Керівнику потрібно знати, що відбувається в компанії, і точно так само співробітникам важливо знати, що їх роботу оцінили, помітили, як добре вона виконана. Аналіз звітів допомагає керівнику оцінити «вузькі» місця в CRM, наприклад, визначити де завдання по операціях виконуються з низькою якістю і встановити причини цього. Таким чином, звіти дозволяють не тільки контролювати виконання та досягнення менеджерів, але і виявляти ті сторони роботи, які потребують розвитку.

Звіти змінюються в реальному часі, в залежності від ходу обробки угод. Так, кожен менеджер бачить, скільки всього на ньому угод, скільки з них

...в роботі, виконувати або прискорювати і навіть менше ніж клієнти, ... ефективно як співпрацювати з роботою. Тому те, що менеджер ... на побудовані нові як міста, бачить свої можливості, проте із ... інформація міста може бути представлена як в табличному, так і в ... графічному вигляді, що дає можливість редагувати таблицю як міста ... Excel, Word і текстовий файл.

Основне застосування CRM — система пов'язано з організацією та ... управління взаємодією з клієнтами. Тому, в першу чергу, переваги CRM- ... збільшується обсяг продажів, підвищується їх ефективність, зростає ... якість залучення клієнтів. Крім цього, CRM системи істотно впливають на ... продуктивність і культуру роботи організації.

До основних переваг CRM системи можна віднести:

1. Підвищення швидкості прийняття рішень. За рахунок об'єднання розрізнених даних про клієнтів прискорюється процес обробки і аналізу даних. В результаті, відповідальні за взаємодію з клієнтами можуть бачити всю історію контактів, більш оперативно відповісти на запити і приймати по ним рішення.
2. Підвищення ефективності використання робочого часу. CRM - системи дозволяють автоматично відстежувати важливі події, пов'язані з клієнтами, і видавати повідомлення. Персоналу немає необхідності шукати цю інформацію в розрізнених джерелах.
3. Підвищення віддачі від маркетингових заходів. Оскільки в CRM - системі зберігається вся інформація про клієнта і історія взаємодії, то маркетингові акції стають більш клієнтоорієнтованими. У компанії з'являється можливість організувати маркетингові заходи, спрямовані на кожного конкретного клієнта.

4. Підвищення достовірності звітів. Систематизована інформація підвищує достовірність звітів і точність прогнозування з продажу.
5. Визначення цінності кожного клієнта. Детальне організовані маркетингові системи дозволяють встановити пріоритет залучення ресурсів в залежності від цінності клієнта.
6. Скорочення паперового документообігу. За рахунок автоматизації процесу взаємодії з клієнтом всі документи можуть бути переведені в електронний вигляд.
7. Скорочення відтоку клієнтів. За рахунок застосування CRM - системи у персоналу з'являється доступ до всіх деталей взаємодії з клієнтом. Це покращує якість і оперативність обслуговування запитів споживачів.
8. Усунення дублювання завдань. CRM - система може інтегруватися з іншими системами управління діяльністю, що усуває подвійну роботу з передачі та обробки даних.
9. Упорядкування процесів. CRM- система дозволяє об'єднати всі процеси взаємодії з клієнтами в єдину систему. Входи і виходи процесів стають доступними для різних процесів, що спрощує управління контрактами, проектами, подіями, продуктами та ін., які пов'язані з кожним конкретним клієнтом.
10. Підвищення культури управління. Автоматизація процесу знижує залежність вирішуваних завдань від суб'єктивних дій кожного зі співробітників. CRM - системи задає єдині правила роботи і взаємодії з клієнтами.
11. Захист і збереження даних. За рахунок застосування CRM - системи можна організувати централізоване управління доступом до даних про клієнтів і забезпечити їх збереження.

К одним із великих можливостей підприємства успішно вести свій бізнес відноситься вигідне розташування ТОВ «ВП «ЗТА». Компанія має в своєму розпорядженні високопрофесійним кадровим складом в області проектування, виробництва і збуту електротехнічного устаткування.

Ціна і економічний прибуток збільшуються за допомогою, так і
збільшення продукції. На які продукти ТОВ «ВІ» «ВІ» збільшуються

- збільшення обсягу збуту продукції на ринку;
- збільшення і економічного вартості продукції, що випускається;
- збільшення обсягів збуту для ринку за рахунок збільшення ринку

збільшення організаційної структури організації, підвищення
ефективності ринку збільшення продукції, підвищення
продукції збільшення прибутку.

Ціна внутрішнього виробника — це не тільки підтримка стабільності і
збільшення збуту.

Ціна на продукцію ТОВ «ВІ» «ВІ» залежить від:

- збуту на збільшення;
- витрат на виробництво продукції;
- це за продукцією конкурентів.

Збільшення вартості цін за цінністю продукції визначається її
збільшення.

При встановленні цін зростає також еластичність попиту на
збільшення продукції, що впливає зміну попиту на продукцію при зміні
цінності.

Система з найкращими перерахунок в розширеному ринку збуту ТОВ «ВІ»
«ВІ» є системою забезпечення якості, яка відповідає вимогам міжнародних
стандартів ISO 9001. Якість продукції значно перевищує якість аналогів
конкурентів.

Сильну внутрішню організацію фірми - її силу та слабкість, а також
можливість та загрозу проводити за допомогою SWOT-аналізу [33, с.

SWOT-аналіз - це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими
для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами),
слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для
визначення і вибору стратегій підприємства. Він проводиться з метою
оцінки підприємства як господарської системи у певному ринковому
середовищі. SWOT-аналіз — не своєрідний інструмент, він не містить
корискувати процес обмірковування всієї наявної інформації з використанням
кількох думок та оцінок. SWOT-аналіз дає змогу формувати загальний перелік
стратегій підприємства з урахуванням їхніх особливостей — адаптації до
середовища або формування впливу на нього.

Застосування SWOT-аналізу дозволяє систематизувати всю наявну
інформацію і, бачити ясну картину, приймати зважені рішення, що стосуються
розвитку підприємства. Таблиця SWOT-аналізу та виявлення альтернативні
стратегічні завдання необхідні для подальшого аналізу, вибору стратегії
розвитку підприємства і вибору кращою маркетингової стратегії. SWOT - аналіз
підкреслює, що стратегія повинна якнайкраще поєднувати внутрішні
можливості підприємства і зовнішню ситуацію.

SWOT-аналіз проводиться у п'ять етапів.

На першому етапі вивчаються сильні сторони фірми - її конкурентні
переваги в таких областях: ціна товарів, кваліфікація кадрів, вартість ресурсів,
ці основних фондів, географічне розташування підприємства, інфраструктура,
система менеджменту та маркетингу, сила конкуренції на вході й виході
система менеджменту підприємства та інші.

На другому етапі вивчаються слабкі сторони фірми. Етап можна
поєднати з аналізу конкурентоспроможності товарів, що реалізують на ринку.

На третьому етапі вивчаються фактори макросередовища фірми
(політичні, економічні, ринкові й інші) з метою прогнозування стратегічних і
тактичних погроз фірмі й своєчасному запобіганню збитків.

...визначається стратегічно й тактично можливістю
 ...та множення сильних сторін фірми.
 На останньому, п'ятому етапі SWOT-аналізу піддаються силі з
 ...можливостями формування проєкту окремих розділів стратегії фірми.
 В табл. 3.1 проведено SWOT-аналіз ТОВ «ВП «ЗТА», який підкреслює,
 ...стратегія повинна як найкраще поєднувати внутрішні можливості
 підприємства (п'ять сильні та слабкі сторони) і зовнішню ситуацію, яка частково
 відображена в можливостях і загрозах.

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «ВП «ЗТА»

Таблиця 3.1

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> -Наявність торговельної марки-бренду -Великий номінальний каталог продукції -Конкурентоспроможна ціна -Наявність висококваліфікованого персоналу -Дуже низькі фінансові витрати, пов'язані з продажем продукції -Великий ринок збуту продукції -Індивідуальний підхід до кожного клієнта 	<ul style="list-style-type: none"> -Нова торговельна марка на ринку -Не має своєї виробничої бази -Високий рівень конкуренції в галузі -Нестабільна економічна і політична ситуація в Україні -Залежність вартості обладнання від зростаючого курсу долара -Низькі терміни поставки продукції конкурентами
Можливості (O)	Загрози (T)
<ul style="list-style-type: none"> -Укладання контрактів тільки з надійними поставниками -Постачка обладнання українських і європейських постачальників -Робота з замовниками на умовах DDP згідно з "Інкотермс 2010" -Формування мінімальних цін, узгодження прийнятних для кожного клієнта умов щодо оплати 	<ul style="list-style-type: none"> -Замовники підписують контракт тільки з виробником продукції -Більш низькі ціни на продукцію (Китай) при прийнятній якості і чітко відпрацьованій логістичній схемі -Страх укладання договорів на постачання українського обладнання -Посилення законодавства -Збільшення курсу світових валют -Неповернення грошових коштів при відстроченні платежу

Складена матриця SWOT-аналізу дозволяє сформулювати перелік першочергових заходів, що повинне провести ТОВ «ВП «ЗТА» для вдосконалення системи управління маркетингом.

Комбінація «можливості — сильні сторони» — стратегія розвитку.

Можливості — сильні сторони — об'єктивна спроможність

Загрози — слабкі сторони — стратегія внутрішніх параметрів

Сила основна загроза — відношення конкурентів до типу повинні бути

Загроза появи нових конкурентів повинна постійно змінюватися в очі

Кінцевим результатом SWOT-аналізу є визначення конкурентних переваг

Використовуючи аналіз середовища організації, слід мати на увазі, що можливості й загрози можуть переходити в свою протилежність: невикористані можливості може стати загрозою, якщо її використає конкурент, або, навпаки, непомічена загроза може створити для організації додаткову перевагу над її конкурентами й не усунути.

Стратегічні зміни в комплексі маркетингу підприємства передбачають зміни в товарній, ціновій, збутовій, комунікаційній і кадровій політиці підприємства.

Для ТОВ «ВП «ЗТА» необхідно використовувати всі сили сторони для виходу на нові ринки: якість продукції, потенціал керівництва компанії, фінансові можливості і технічну оснащеність, потенціал нововведень і можливість розширення продажів.

Розширення збутової мережі ТОВ «ВП «ЗТА» і асортименту продукції дозволить знайти вихід на нові ринки збуту і дасть можливість переходу до більш ефективним стратегіям розвитку. Використовуючи активну рекламу діяльність і поліпшивши технологічне забезпечення, компанія може подолати загрозу появи і зростання активності конкурентів, використовуючи низькі ціни, підприємство може подолати загрозу зміни потреб і смаків покупців.

Використовуючи активну рекламу діяльність і поліпшивши технологічне забезпечення, компанія може подолати загрозу появи і зростання

Для того, щоб здійснити комплексну оцінку діяльності ТОВ «ВІП» ТАА за сучасними показниками, викладачі її повинні докласти, що формують робочі склади та складі конкурентної переваги підприємства, що використовують метод побудови багатокутника КС (рис.2.2). В процесі складання для побудови багатокутника можуть бути використані результати аналізу підприємства, що систематизований в табл. 2.4. Найвищий рівень КС має багатокутника (S_{max}) дорівнює сумі площ трикутника (S_{tr}), що його складають. Оскільки базу складають довільні трикутники, то їх площу можна визначити за формулою:

$$S_{tr} = \frac{1}{2} a \cdot b \cdot \sin \alpha, \quad (2.1)$$

де a, b — довжини сторін трикутника — експертна оцінка показників;
 α — кут між сторонами трикутника.

Площа кожного багатокутника розраховується за формулою:

$$S_{B_{max}} = \frac{1}{2} \sin \alpha (K_{m1} \cdot K_{m2} + K_{m2} \cdot K_{m3} + \dots + K_{mn} \cdot K_{m1}), \quad (2.2)$$

де n — кількість груп показників, за якими аналізується кожний партнер в запропонованій моделі виділено 6 основних груп показників, тому n може приймати відповідні значення від 1 до 6);

m — кількість потенційних партнерів;

K_{mn} — значення зваженої оцінки партнера m за групою показників n ;

...завдяки адаптивності, інформативності, гнучкості, швидкості, надійності, безпеці, екологічності, етичності, а також зважаючи на високу якість продукції та послуг, які надаються клієнтам.

Успішність діяльності підприємства залежить від того, наскільки ефективно воно виконує свої функції. Для цього необхідно забезпечити належну організаційну структуру, яка б дозволяла підприємству ефективно виконувати свої функції.

Успішність діяльності підприємства залежить від того, наскільки ефективно воно виконує свої функції. Для цього необхідно забезпечити належну організаційну структуру, яка б дозволяла підприємству ефективно виконувати свої функції.

3.2 Напрямки удосконалення збутової діяльності ТОВ «ВП «ЗТА»

Діяльність будь-якого підприємства здійснюється заради отримання прибутку, наслідком якого буде одержання належного прибутку. Для досягнення цієї мети підприємство виконує такі етапи як створення доброзичливої атмосфери та її доведення до споживачів. Збут відноситься до останнього етапу діяльності підприємства і відіграє важливу роль у ньому, тому що, завдяки належній системі збутової мережі, підприємство матиме реалізацію продукції на постійній основі і необхідний прибуток.

Для розширення ринків збуту продукції ТОВ «ВП «ЗТА» можна запровадити:

1. Заходи щодо розвитку регіональної мережі збуту продукції.
2. Створення відділу збуту.
3. Підвищення ефективності рекламних компаній.

Графічно модель цілей відображається у вигляді ієрархічної діаграми і називається деревом цілей рис. 3.4.

Розробимо заходи по збільшенню ринків збуту продукції ТОВ «ВП «ЗТА».

102

...з метою розширення регіональної мережі збуту продукції. У рамках даного завдання передбачається створення регіональної мережі з торгових підприємств в різних країнах, таких як Казахстан та інші. На першому етапі були визначені цілі та завдання створення регіональної мережі ТОВ «ВП «ЗТА», затверджено Положення про організацію мережі і Положення про регіональну мережу.

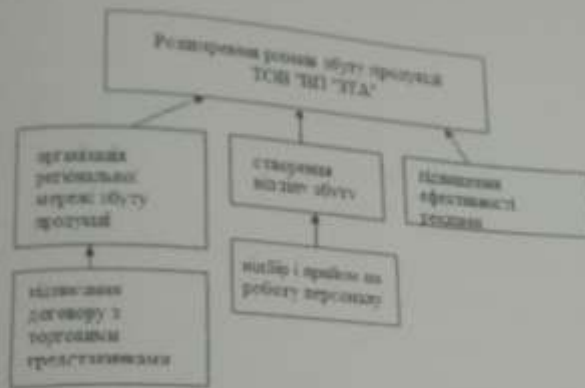


Рис. 3.4 Дерево цілей ТОВ «ВП «ЗТА»

Метою створення регіональної мережі є:

- розширення ринків збуту продукції ТОВ «ВП «ЗТА»;
- просування на ринку продукції головного підприємства ТОВ «ВП «ЗТА», збільшення обсягів продажів електротехнічного обладнання в регіонах і за їх межами, а також підвищення і зміцнення її конкурентоспроможності у згаданому регіоні;
- дослідження стану регіональних ринків вантажопідйомного обладнання, виявлення діючих конкурентів і незадоволеного попиту;
- розширення номенклатури головного підприємства ТОВ «ВП «ЗТА», що реалізовується і проведення економічно обгрунтованої політики розвитку;

- задоволення вимог споживачів до доступності продукції у ввіреному регіоні;
 - проведення єдиної рекламної кампанії;
 - задоволення вимог споживачів до якості продукції;
 - інформаційне обслуговування споживачів у ввіреному регіоні.
- Регіональна мережа діє на принципах довірих і взаємовигідних міжбанківських відносин, які сприяють створенню рівних умов для всіх банків і ексклюзивних представників на здійснення цільової діяльності, з огляду на особисту ініціативу і врахування регіональних особливостей для досягнення максимальної ефективності та отримання відповідної матеріальної винагороди).

Статус «Дилер» присвоюється генеральним директором підприємства ТОВ «ВП «ЗТА», після надання аналітичної (службової) записки старшого менеджера по роботі з офіційними представниками, з подальшою видачою «Сертифікату Дилера», чинного протягом 12 місяців, з моменту укладення угоди з Дилерами.

Статус «Ексклюзивний Представник» присвоюється одному з «Дилерів», Генеральним директором підприємства ТОВ «ВП «ЗТА», після закінчення випробувального терміну, в який зараховується термін роботи в статусі «Дилер», але не раніше ніж через 12 календарних місяців і при досягненні необхідних, фінансових показників.

Завдання дилера і ексклюзивного представника - просування продукції головного підприємства ТОВ «ВП «ЗТА» у ввіреному йому регіоні і досягнення постійного зростання обсягів їхніх продажів. Дилеру і Ексклюзивному Представнику затверджуються річні обсяги продажів, які вони зобов'язані закупити протягом року, з метою зберегти за собою статусу «Дилер» і «Ексклюзивний Представник». Дилерська знижка на всю продукцію 10% до вказаних цін на продукцію, які відображаються в прайс-листах ТОВ «ВП «ЗТА».

Дилеру надаються рекламно-інформаційні матеріали (каталоги, рекламно-інформаційна продукція) в кількості 50 безкоштовних комплектів на рік. У разі

...в додаткових комплексах рекламної продукції, дисер, або надає
...квалітетів, для яких необхідний рекламний комплект, або за свій рахунок
...власні ліній рекламні комплекти за фіксованою вартістю.

Після укладення договору на реалізацію продукції, ексклюзивному
...представнику надається знижка від 5 до 40%, залежно від виду продукції ТОВ
...«ХТА» і безкоштовні рекламно-інформаційні матеріали (каталоги,
...рекламно-сувенірні продукція) не більше 100 рекламних комплектів на рік.

В рамках створення мережі передбачається створення мережі з 2
...ексклюзивних представників в Казахстані м. Астана та Узбекистані м. Ташкент
...і дисера в Молдові м. Кишинів, Азербайджані м. Баку та Вірменії м. Єреван.

На відбір кандидатів передбачається витрати в розмірі 10 000,00 грн.

На створення 2 юридичних осіб - ексклюзивних дисерів — 15 700,00 грн.

Річні витрати на рекламні матеріали для 1 ексклюзивного представника
...складуть 18 080,00 грн:

- папки (100 од.) — 3978,00 грн;
- блокноти (100 од.) — 2420,00 грн;
- каталоги (100 од.) — 6080,00 грн;
- листівки (100 од.) — 200,00 грн;
- референц-листи (100 од.) — 2610,00 грн;
- ручки (100 од.) — 2792,00 грн.

Згідно з розрахунками витрати на рекламні матеріали на рік на двох
...представників складуть — 36 160,00 грн.

Річні витрати на рекламні матеріали для 1 дисера складуть 7644,00

гривень:

- папки (50 од.) — 1989,00 грн;
- блокноти (50 од.) — 1210,00 грн;
- каталоги (50 од.) — 3040,00 грн;
- листівки (50 од.) — 100,00 грн;
- референц-листи (50 од.) — 1305,00 грн;
- ручки (50 од.) — 1486,00 грн.

Згідно з розрахунками витрати на рекламні матеріали на рік на грошовій основі складуть — 22 932,00 грн.

Затрати по заходам зі створення регіональної мережі представлено в табл.

Таблиця 3.2

Код	Сума затрат	Сума, грн
Одноразові витрати		
1	Вибір кандидата	
2	Створення 2 кореспондентів	10 000,00
Разом одноразових витрат		
		10 000,00
Діяльні витрати		
1	Рекламні матеріали	
	Разом постійних витрат:	59 092,00
	Разом затрат:	59 092,00
		84 792,00

Разом сума витрат на заходи складе 84792,00 грн., з яких 59092,00 грн. — постійні і 25700,00 грн. — одноразові.

Розглянемо заходи щодо організації відділу збуту.

В рамках даного заходу передбачається створення відділу збуту.

На першому етапі були визначені цілі та завдання створення відділу збуту ТОВ «ВП «ЗТА», затверджено Положення про відділу збуту.

Метою створення відділу збуту є:

- розширення ринків збуту продукції ТОВ «ВП «ЗТА»;
- просування на ринку продукції головного підприємства ТОВ «ВП «ЗТА»;
- збільшення обсягів продажів електротехнічного обладнання;
- дослідження стану регіональних ринків електротехнічного обладнання, виявлення двох конкурентів і незадоволеного попиту;
- координація збутової політики;
- координація роботи з регіональною збутовою мережею;

Для організації відділу збуту необхідно на другому етапі скласти штатний розклад відділу. Передбачається прийом на роботу двох чоловік.

Основні обов'язки старшого менеджера відділу збуту:

- здійснює раціональну організацію збуту продукції підприємства, її постачання споживачам в терміни і обсяги відповідно до замовлень і укладених договорів;
- забезпечує участь відділу в підготовці прогнозів, проєктів перспективних і поточних планів виробництва і реалізації продукції, проведення маркетингових досліджень по вивченню попиту на продукцію підприємства, перспектив розвитку ринків збуту;
- організовує підготовку і укладення договорів на поставку продукції споживачам, узгодження умов поставок;
- очолює роботу по складанню планів поставок і їх ув'язку з планами виробництва з метою забезпечення здачі готової продукції виробничими підрозділами в терміни, по номенклатурі, комплектності та якості відповідно до замовлень і укладених договорів;
- вживає заходів щодо виконання плану реалізації продукції, своєчасного одержання нарядів, специфікацій та інших документів на поставку;
- забезпечує контроль виконання підрозділами підприємства замовлень, договірних зобов'язань, стан запасів готової продукції на складах;
- організовує приймання готової продукції від виробничих підрозділів на склади, раціональне зберігання і підготовку до відправлення споживачам, визначення потреби в транспортних засобах, механізованих навантажувальних засобах, тарі і робочій силі для відвантаження готової продукції;
- здійснює розробку та впровадження стандартів підприємства по організації зберігання, збуту і транспортування готової продукції, а також заходів щодо вдосконалення збутової мережі, форм доставки продукції споживачам, скорочення транспортних витрат, зниження наднормативних запасів готової продукції і прискорення збутових операцій;

- бере участь в організації виставок, ярмарків, виставок-продаж та інших заходів з реклами продукції;
- організовує оптову торгівлю, що виконується підприємством;
- вживає заходів щодо забезпечення своєчасного надходження коштів на підприємстві;
- бере участь в розгляді претензій, які надходять на підприємство від контрагентів та підготовці відповідей на пред'явлені позови, а також претензій контрагентам при порушенні ними умов договорів;
- забезпечує облік виконання замовлень і договорів, відвантаження та реалізації версалізованої готової продукції, своєчасне оформлення збутової документації, складання передбаченої звітності зі збуту (пост здійснювати організацію збуту продукції підприємства відповідно до пазових завдань і укладених договорів, її відвантаження споживачам в термін і обсязі, встановлені планом реалізації);
- координує діяльність складів готової продукції, керує працівниками складу.

Менеджер відділу збуту зобов'язаний:

- здійснювати організацію збуту продукції підприємства відповідно до пазових завдань і укладених договорів, її відвантаження споживачам в термін і обсязі, встановлені планом реалізації;
- здійснювати вибір каналів руху товару (прямі або непрямі), оцінку попитів і їх потреби в товарах підприємства;
- забезпечувати участь відділу в розробці довгострокових і короткострокових планів розвитку ринку, його ємності, виробництва і реалізації, експортної діяльності на різних ринках, узгодженні умов і укладанні договорів на її постачання, розробці розрахункових нормативів запасів готової продукції, плануванні її постачання споживачам, коригування планів з урахуванням реалізації продукції і наявних замовлень;

- забезпечувати контроль за виконанням договірних зобов'язань у визначені терміни, за обсягом реалізованої продукції, номенклатурі, якості та якості, за станом запасів готової продукції на складах;
- розробляти і здійснювати план просування продукції на складах, включно товар, розподіл, збут і типові складові плану маркетингу;
- забезпечувати облік виконання замовлень і договорів, відвантаження та зливання нереалізованої готової продукції, своєчасне оформлення збутової документації, складання передбаченої звітності зі збуту (постачання), про виконання плану реалізації. Складемо кошторис витрат на рік для створення відділу збуту, який буде складатися з двох працівників, дані розрахунку наведемо в табл.

- Таблиця 3.3:

- витрати на відбір кандидатів передбачаються в розмірі 3000,00 грн;
- фонд оплати праці — 38400,00 грн на рік;
- одноразові витрати на обладнання робочих місць — 36000,00 грн;
- річні утримання відділу — 38500,00 грн.

Таблиця 3.3

Затрати по заходам зі створення відділу збуту

№ п/п	Стаття затрат	Сума, грн
Одноразові витрати		
1	Відбір кандидатів, обладнання робочих місць	39 000,00
		39 000,00
Річні одноразових витрат:		
Постійні витрати		
1	Заробітна плата	38 400,00
2	Службовий соціальний податок	38 500,00
3	Утримання відділу	85 348,00
Річні постійних витрат:		124 348,00
Разом витрат:		

Разом сума витрат на заходи складе 124348,00 грн, з яких 85348,00 грн. — постійні і 39000,00 грн. — одноразові.

Розглянемо заходи щодо підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «ВП «ЗТА».

Рекламна стратегія ТОВ «ВП «ЗТА» базується на основі стратегій маркетингу. Так як, стратегією ТОВ «ВП «ЗТА» є стратегія розширення ринку, то виконанню всіх рекламних кампаній необхідно виступати за трьома основними напрямками:

1. Спрямованих на «посередників», через публікації в довідниках, каталогах і участі в спеціалізованих виставках ярмарках.
2. Рекламні кампанії повинні бути спрямовані на кінцевого покупця.
3. Реклама, спрямована на формування сприятливої громадської думки щодо відношення до ТОВ «ВП «ЗТА».

В рамках даного заходу передбачається залучення для організації рекламних кампаній рекламного агентства «Друкований Світ».

Реклама спрямована на підтримку операційної діяльності дилерів буде проводитися по місту їхнього знаходження. Передбачається використання друкованої реклами в спеціалізованих місцевих виданнях, розміщення інформації в мережі Інтернет, участь у виставках, виготовлення рекламних матеріалів.

Реклама, спрямована на конкретних споживачів буде здійснюватися в спеціалізованих місцевих виданнях.

Таблиця 3.4

Затрати по заходам з підвищення ефективності
рекламної діяльності ТОВ «ВП «ЗТА»

№	Стаття затрат	Сума, грн
Всього витрати		
1	Реклама спрямована на дилерів (створення і обслуговування сайту та участь в щорічних спеціалізованих виставках на місцевому ринку)	200 000,00
2	Реклама спрямована на споживачів (статті в спеціалізованих виданнях та реклама в спеціалізованих журналах)	14 400,00
3	Виділена реклама (реклама в спеціалізованому журналі «Промелектро», створення і обслуговування сайту та участь в щорічній спеціалізованій виставці «Елтон»)	49 740,00
Всього постійні витрати:		264 140,00

Для здійснення реклами, спрямованої на формування сприятливої громадської думки по відношенню до ТОВ «ВП «ЗТА» передбачається використання друкованої реклами в спеціалізованих місцевих виданнях, розміщення інформації в мережі Інтернет, участь у виставках, виготовлення спеціальних матеріалів.

Сума витрат на рекламу представлена в таблиці 3.4. Разом сума річних витрат на заходи з підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «ВП «ЗТА» складає 264140,00 грн.

Сума витрат по комплексу заходів по розширенню збуту представлена в таблиці 3.5.

Сума витрат по комплексу заходів по розширенню збуту ТОВ «ВП «ЗТА»

№ п/п	Стаття витрат	Сума, грн
Витрати по заходам з створення регіональної мережі		
1	Одноразові	25 700,00
2	Постійні	59 092,00
	Разом:	84 792,00
Витрати по заходам з створення відділу збуту		
1	Одноразові	39 000,00
2	Постійні	85 348,00
	Разом:	124 348,00
Витрати по заходам з підвищення ефективності рекламної діяльності		
1	Одноразові	0
2	Постійні	264 140,00
	Разом:	264 140,00
	Разом одноразових витрат:	64 700,00
	Разом постійних витрат:	408 580,00
	Разом:	473 280,00

Разом сума витрат на заходи по збільшенню ринків збуту продукції ТОВ «ВП «ЗТА» складуть 473280,00 грн, з яких 408580,00 грн — постійні і 64700,00 грн — одноразові.

Для прийняття рішення про впровадження заходів зробимо оцінку економічної ефективності.

Для розширення ринків збуту продукції ТОВ «ВП «ЗТА» були запропоновані три заходи, такі як:

1. Заходи щодо розвитку регіональної мережі збуту продукції
2. Створення відділу збуту
3. Підвищення ефективності рекламних кампаній

Також були розраховані суми постійних та одноразових витрат по кожному з них.

Для того, щоб визначити доцільність проведення даних заходів на підприємстві та визначити найефективніший з них необхідно зробити оцінку економічної ефективності.

Передбачається, що за рахунок створення регіональної мережі виручка ТОВ «ВП «ЗТА» збільшиться на 30% (2638560 грн) і складе 11433760 грн. Собівартість збільшиться за рахунок:

- змінних витрат пропорційно зростанню виручки, тобто на 30%;
- постійних витрат на суму 59092,00 грн;
- одноразових витрат на суму 25700,00 грн.

Таким чином, собівартість після впровадження заходу становитиме 653092,00 грн. Як видно з табл. 3.6 при умовному зростанні виручки на 30%, собівартість реалізованої продукції зростає на 12,4%. Валовий прибуток збільшився на 68,78 % і складе 4633,55 тис. грн.

Виходячи з отриманих результатів, можна зробити висновок, що впровадження заходів щодо розширення регіональних мереж збуту ТОВ «ВП «ЗТА» буде позитивно позначатися на фінансових результатах підприємства.

Передбачається, що за рахунок створення відділу збуту виручка ТОВ «ВП «ЗТА» збільшиться на 25%, тобто на 2198800,00 грн і складе 10994000,00 грн.

Показники показника	Од. вим.	До впровадження заходу	Після впровадження заходу	Відхилення	
				гр.	%
Виручка від реалізації продукції (робіт, послуг)	тис. грн	8795,2	11433,76	2638,56	100
Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг)	тис. грн	6049,9	6800,23	750,34	112,4
Середньомісячна вартість ОСФ	тис. грн	167,7	183,4	15,7	1,09
Чисельність працівників	чол.	13	13	0	100
Фонд заробітної плати	тис. грн	15,4	15,4	0	100
Прибуток від реалізації	тис. грн	2745,3	4633,53	1888,25	168,78
Рентабельність виробництва	%	45,78	68,14	22,36	-
Рентабельність продажів	%	31,21	40,52	9,31	-
Продуктивність праці	тис. грн/чол	676,33	879,52	202,97	130
Фондоємкість	грн	52,43	52,34	9,89	118,86
Середньомісячна заробітна плата	тис. грн	1,185	1,185	0	100

Собівартість збільшиться за рахунок:

- змінних витрат пропорційно зростанню виручки, тобто на 25%;
- постійних витрат на суму 85348,00 грн за рахунок зростання фонду оплати праці: оклад старшого менеджера 1800,00 грн в місяць, оклад менеджера 1400,00 грн в місяць.

Того додатковий фонд оплати праці складе 38400,00 грн на рік.

- одноразових витрат на суму 39000,00 грн.

Таким чином, собівартість після впровадження заходу становитиме 6728,85 грн.

Як видно з табл. 3.7 при умовному зростанні виручки на 25%, собівартість зросла на 11,22%. Валовий прибуток збільшився на 55,36% і склав 6851,50 грн. В ході заходів збільшиться чисельність персоналу на 2 людини. Зростання продуктивності праці при цьому зросте на 8,33%.

Економічний показник	Од. вим.	До впровадження заходу	Після впровадження заходу	Змінення	
				«2»	%
Виручка від реалізації продукції (робіт, послуг)	тис. грн	8795,2	10 304,00	2198,8	125
Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг)	тис. грн	6049,9	6728,85	678,95	111,32
Самостійна вартість ОСФ	тис. грн	167,7	167,7	0	100
Вартість промислових фондів виробничої плати	тис. грн	15,4	15,4	2	113,38
Прибуток від реалізації	тис. грн	2745,3	4265,15	18,4	349,75
Рентабельність виробництва	%	45,38	63,29	1719,85	155,36
Рентабельність продажів	%	31,21	38,79	18,01	-
Продуктивність праці	тис. грн/год	676,55	732,93	7,38	-
Виконавці	грн	52,45	65,56	13,11	108,21
Середньомісячна заробітна плата	тис. грн	1,18	3,79	2,41	304,24

Вислідючи з отриманих результатів, можна зробити висновок, що впровадження заходів щодо розширення організації відділу збуту ТОВ «ВП «ЗТА» буде позитивно позначатися на фінансових результатах підприємства.

Передбачається, що за рахунок підвищення ефективності реклами виручка ТОВ «ВП «ЗТА» збільшиться на 7% і складе 9410864,00 грн.

Собівартість збільшиться за рахунок:

- змінних витрат пропорційно зростанню виручки, тобто на 7%;
- постійних витрат на суму 264140,00 грн.

Таким чином, собівартість після впровадження заходу становитиме 9410864,00 грн. Як видно з табл.

Таблиця 3.8 при умовному зростанні виручки на 7%, собівартість зростає на 7,15%. Валовий прибуток збільшився на 7,15% і склав 2941530,00 грн.

Таблиця 3.8

Оцінка економічної ефективності заходу щодо підвищення ефективності
реклами ТОВ «ВНІ «ЗТА»

Економічний показник	Од. вим.	До проведення заходу	Після запровадження заходу	Відхилення	
				±	%
Відсоток від реалізації продажів (раб.т., послуг)	тис. грн	8795,2	9410,86	615,66	107
Ефективність реклами продажів (раб.т., послуг)	тис. грн	6049,9	6469,33	419,43	106,97
Середньомісячна зарплатня ФОП	тис. грн	167,7	167,7	0	100
Чисельність працівників	чол.	13	13	0	100
Величина зарплатної плати	тис. грн	15,4	15,4	0	100
Відсоток від реалізації продажів	тис. грн	2745,3	2941,53	196,23	107,15
Ефективність виробництва	%	45,38	45,47	0,09	-
Ефективність продажів	%	31,21	31,26	0,05	-
Продуктивність праці	тис. грн/чол.	676,55	723,91	47,36	107
Величина витрат	грн	32,45	56,12	23,67	107
Середньомісячна зарплатня на прац.	тис. грн	1,18	1,18	0	100

Виходячи з отриманих результатів, можна зробити висновок, що запровадження заходів щодо підвищення ефективності реклами ТОВ «ВНІ «ЗТА» буде позитивно позначатися на фінансових результатах підприємства.

Всі отримані результати по розширенню ринків збуту продукції ТОВ «ВНІ «ЗТА» з проведених заходів щодо розвитку регіональної мережі збуту продукції, створенню відділу збуту та підвищенню ефективності рекламних компаній зведено в табл. 3.9.

Таблиця оцінки економічної ефективності заходів по збільшенню
ринків збуту продукції ТОВ «ВП «ЗТА»

Назва заходу	Од. вим.	До проведення заходу	1-й місяц	2-й місяц	3-й місяц	Після проведення заходу	Відхилення
1	2	3	4	5	6	7	8
Прибуток від реалізації продукції (рообт. продукції)	тис. грн	8795,2	2638,56	2198,8	615,66	14248,22	5453,02
Собівартість реалізованої продукції (рообт. продукції)	тис. грн	6049,9	750,31	678,95	419,43	7898,59	1848,69
Середньомісячна зарплата СХФ	тис. грн.	167,7	15,7	-	-	183,4	15,7
Рентабельність виробництва	%	13	-	2	-	183,4	15,7
Рентабельність продажів	тис. грн.	15,4	-	38,4	-	15	2
Прибуток від реалізації	тис. грн	2745,3	1888,25	1519,85	196,23	6349,63	3604,33
Рентабельність виробництва	%	45,38	22,76	18,01	0,09	86,24	40,86
Рентабельність продажів	%	31,21	9,31	7,58	0,05	48,15	16,94
Продуктивність праці	тис. грн/чол	676,55	202,97	56,38	47,36	983,26	306,71
Фондовіддача	грн	52,45	9,89	13,11	3,67	79,12	26,67
Середньомісячна заробітна плата	тис. грн	1,18	-	2,41	-	3,59	2,41

Виходячи з отриманих результатів приведених у табл. 3.9 по розширенню ринків збуту продукції ТОВ «ВП «ЗТА» завдяки заходам щодо розвитку регіональної мережі збуту продукції, створенню відділу збуту та підвищенню ефективності рекламних компаній, можна зробити висновок, що виручка зросте на 62% і складе 14248220 грн. При цьому зростання собівартості складе 30,5%. Прибуток від реалізації складе 3604330 грн.

Також відбудеться зростання основних економічних показників: рентабельності продажів зросте на 16,94%; рентабельності виробництва зросте на 40,86%; продуктивність праці зросте на 45,33%; зростання середньої заробітної плати заплановане на 304%.

Кваліфікаційна робота магістра є комплексним дослідженням збутової діяльності суб'єкту ринку електротехнічної продукції. На основі проекту було розроблено комплекс заходів, що до прийняття управлінського рішення для подальшого застосування.

Проведене дослідження показує, що під збутом прийнято розуміти комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, прийняття і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відвантаження покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організацію розрахунків з покупцями (створення умов і здійснення процедур розрахунків з покупцями за отриману продукцію).

Збут продукції для підприємства важливий з ряду причин: обсяг збуту впливає на показники підприємства (доходи, прибуток, рентабельність). Від збуту залежить виробництво і матеріально-технічне забезпечення. Таким чином, з процесі збуту остаточно визначається результат роботи підприємства, який впливає на розширення обсягів діяльності та одержання максимального збуту.

Головна мета збуту – реалізація економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення споживчого попиту споживачів. Збут продукції на B2B ринку може здійснюватися підприємствами трьома основними способами: через власну збутову мережу, через систему незалежних або залежних агентів, дистрибуторів і брокерів.

Стимулювання збуту включає комплекс заходів, реалізація яких призводить до збільшення обсягу продажів і підвищення купівельної активності покупців. Як об'єкти стимулювання збуту можуть виступати як покупці, так і продавці і продавці товарів. Стимулювання збуту не пов'язане

...спричинено з поживними властивостями товару. Воно покликане за допомогою коштів стимулюючого впливу посилити відомісну рентабельність, сприяти і спонукати споживача купувати виробні великими партіями або протягом певного періоду часу.

Об'єктом дослідження, проведеного в процесі написання дипломної роботи є Товариство з обмеженою відповідальністю «Виробниче Підприємство Трансформаторна Асоціація» (скорочене найменування ТОВ «ВП «ЗТА»), розташоване за адресою: 69008, м. Запоріжжя, вул. Феодосійська, д. 3. Основною діяльністю ТОВ «ВП «ЗТА» є оптова та роздрібна торгівля електротехнічними товарами, такими як силові трансформатори, електричні трансформатори, комплекти трансформаторні підстанції.

Проведений аналіз показав, що підприємство в аналізованому періоді діяло ефективно реалізовувало свою виробничу і комерційну діяльність, незважаючи з того факту, що ТОВ «ВП «ЗТА» було створено в 2017 році і активно почало свою комерційну діяльність тільки у 2018 році. Динаміка валового доходу трохи пішла на спад в 2017 році в порівнянні з 2016. Цей показник у 2016 року складав 1914,10 тис. грн, а у 2017 році - 831,20 тис. грн. Скоротився і чистий прибуток підприємства. У 2017 році чистий прибуток зменшився на - 108,60 тис. грн. у порівнянні з 2016 р.

Комерційні витрати, пов'язані з реалізацією продукції підприємства (витрати на рекламу, участь у виставках, витрати, пов'язані з розсилкою комерційних пропозицій) зросли майже вдвічі в період з 2016 по 2017 рр. У 2017 році на комерційні витрати було витрачено 2218,4 тис. грн, що на 1086,90 тис. грн більше ніж у 2016 р.

Зменшувалися показники рентабельності в ТОВ ВП «ЗТА». Так за рахунок зменшення чистого прибутку скоротився показник фінансової результативності діяльності організації - рентабельність продажів. Даний показник 2018 році скоротилася приблизно на 6% у порівнянні з показником 2017 р. Зменшення показника відбулося за рахунок збільшення комерційних витрат.

Показник рентабельності фондів в 2018 році збільшився на 24 % в порівнянні з минулим роком.

Для розвитку та формування загального переліку стратегій підприємства з урахуванням їхніх особливостей — адаптації до середовища та впливу на нього в цій роботі було використано SWOT-аналіз.

За допомогою SWOT-аналізу була зроблена оцінка внутрішнього середовища ТОВ «ВП «ЗГА» та виявлені сильні та слабкі сторони діяльності підприємства.

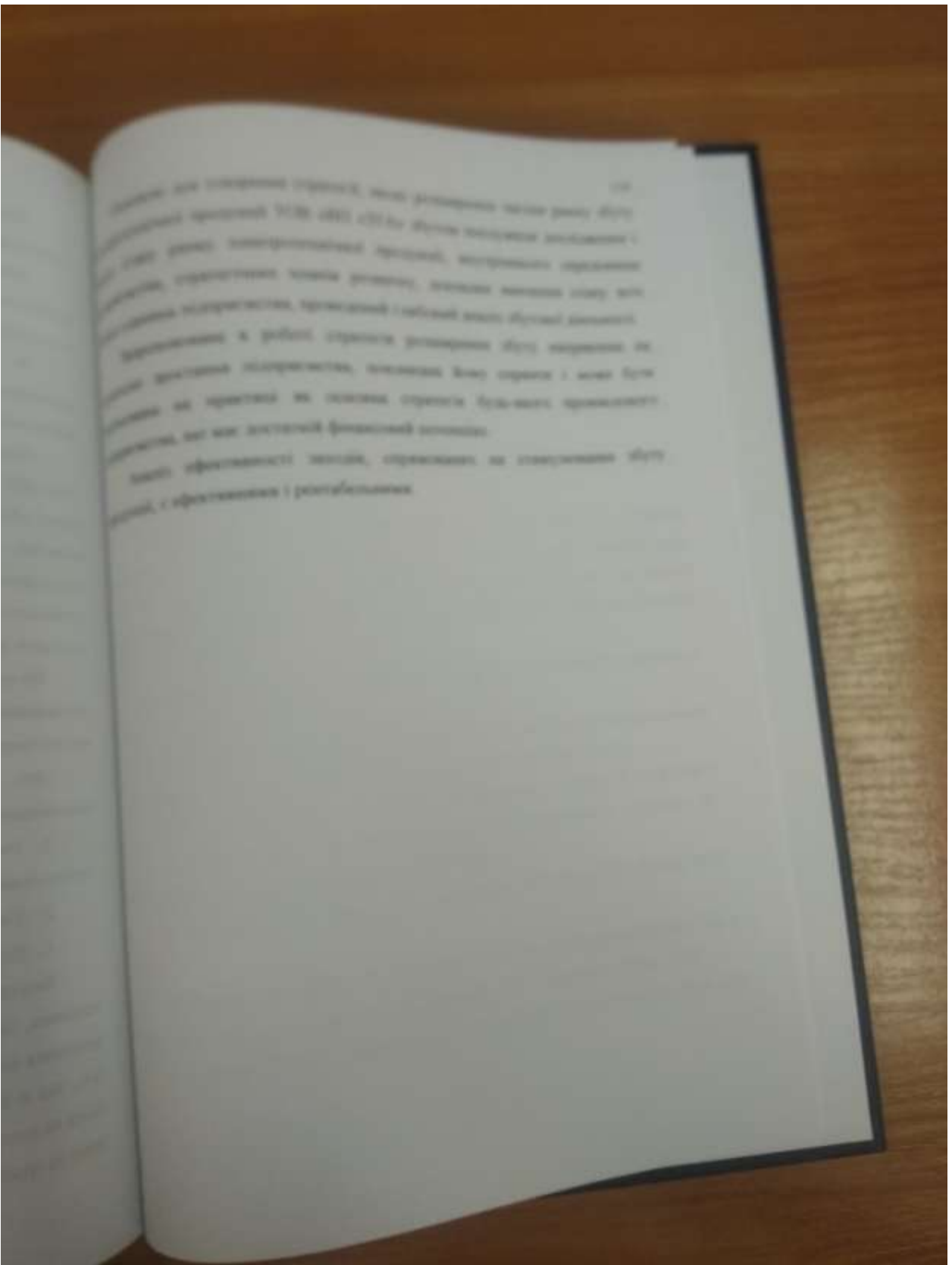
Конкурентний аналіз показав, що завдяки розширенню збутової мережі ТОВ «ВП «ЗГА» та асортименту продукції, підприємство знайде вихід на нові ринки збуту і це дасть можливість переходу до більш ефективних стратегій розвитку. Використовуючи активну рекламну діяльність і поліпшивши технологічне забезпечення, компанія може подолати загрозу появи і зростання ефективності конкурентів, використовуючи низьку ціну, ТОВ «ВП «ЗГА» може подолати загрозу зміни потреб і смаків покупців.

На основі отриманої інформації був сформований комплекс заходів щодо підвищення конкурентоспроможності, який в майбутньому може забезпечити високі темпи розвитку компанії і розширення її частки ринку.

Для розширення ринків збуту продукції ТОВ «ВП «ЗГА» були запропоновані наступні заходи:

1. Розвиток регіональної мережі збуту продукції в Казахстані, Узбекистані та Молдові.
2. Створення відділу збуту.
3. Підвищення ефективності рекламних компаній.

Виходячи з отриманих результатів завдяки заходам можна зробити висновки, що виручка зросте на 62% і складе 14248220 грн. При цьому зростання собівартості складе 30,5%. Прибуток від реалізації складе 3604330 грн., що в свою чергу приведе зростання основних економічних показників, таких як рентабельності продажів, рентабельності виробництва, продуктивність праці та зростання середньої заробітної плати.



1. Котляр Ф. Система маркетингу. Пер з англ. М.: Фінанси, 2016. 204 с.
2. Іван М. А. Маркетинг ВІВ - універсальний інструмент. Київ: Інститут економіки М. Київ. Ін-т ГУ ВШЕ, 2020. 117 с.
3. Славин Ірина. Програмна діяльність і універсальні компетенції. Київ, 2014. 172 с.
4. Кайнова Т. П. Організація маркетингу на рівні ВІВ. ІНТЕС, 2012. № 11, С. 263-266.
5. Майборіна Н.В. Організація і мотивація діяльності фахівців підприємства: автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. наук спец. 08.00.09 "Бухгалтерський облік, оподаткування та аудит (за видами економічної діяльності)", Київ, нац. економічний ун-т ім. Валерія Гетьмана, 2017. 17 с.
6. Бизнес. Финансы. Оксфордский словарь. М.: ДиректМедиа Паблишинг, 2015. 7550 с.
7. Балабанова Л.В. Балабанов А.В. Маркетинговий аудит системи сбыту: монографія. Донецьк: Доні УЗТ ім. Туган Барановського, 2016. 189 с.
8. Бревнов А. А. Маркетинг малого підприємства. К.: ВІРА-Р, 2018. 384 с.
9. Шубина О.О. Промисловий маркетинг: Навчальний посібник. К.: ІНЦЕО МоїН України, Студцентр, 2012. 432 с.
10. Вертоградов В. Управление продажами. 20-е изд. СПб.: Питер, 2015. 30 с.
11. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер с англ. науч. ред. и авт. предисл. Ф.А. Крутиков. М.: Экономика, 2018. 271с.
12. Панкрухин А.П. «Маркетинг: Учебник» М.: ИКФ Омега-Л, 2012. 656 с.

13. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. Посібник. К.: Експ. Центр, 2013. 280 с.
14. Веснин В. Р. Менеджмент: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ТК Вентана-Граф, 2016. 504 с.
15. Дженсон Д. Процессы управления стратегическими компаниями. М.: ИТМО, 2017. 354с.
16. Волков О.Н., Скляренико В.К. Экономика предприятия. М., Инфра-М, 2018. 245с.
17. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. Пер. с англ. СПб.: Питер, 2011. 622 с.
18. Игнатъева А.В., Максимцов М.М. Исследования систем управления: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 157 с.
19. Костенко Л. Й., Чекмарьов А. О., Бровен А. Г., Павлуши Г. А. Інформація і доступність інформації у сучасному світі: електронні ресурси в сфері культури та освіти : (підсумки 10-ї Міжур. конф. „Криза-2007“) *Національний вісник*. 2013. № 4. С. 43. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/articles/2003/03kinko.htm> (дата звернення: 15.12.2018).
20. Панкратов Ф. Г., Сергина Т. К. Коммерческая деятельность: учебник. М.: Маркетинг. 2018. 580с.
21. Латфуллин Г.Р., Райченко А.В. Теория организации. СПб.: Питер, 2013. 376с.
22. Юлдашева О. У. Промышленный маркетинг: Теория и практика. Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2018. 79с.
23. Ромат Е. В. Реклама: учеб. для вузов, СПб: Питер Пресс, 2018. 512 с.
24. Гаркавенко, С. С. Веригудина Г. В., Нестеренко Л. В. Особливості формування конкурентної стратегії на ринку побутових газових котлів. *Львівська та регіони. Серія: Економіка та підприємства: економіко-статистичний журнал*. 2011. № 3. С. 113-118.

24. Голубкова Е.Н. Стимуляционная функция теории, практики и маркетинга. // *Вопросы теории и практики менеджмента*. 15.12.2018)

25. Лук'яненко Т. І. Маркетингова стратегія розповсюдження продукції підприємства. Київ: КІСБУ, 2016. 324 с.

26. Савицька М., Земляк С. В., Савицька В. В. *Маркетинг є нашим бізнесом*. Київ: «Либіда», 2016. 287 с.

27. Сафін А. «111 способів покращити продажі без збільшення зарплати». Київ: Пітер, 2012. 304 с.

28. Внутрішня документація ТОВ «ВНІ «ЗТА» - акти № 561 від 15.06.2015, контракт №002 від 15.06.2015, контракт №603 від 24.06.2015 та контракт № 008 від 28.07.2015р. URL: <http://www.zeta.com.ua> (дата звернення 15.12.2019).

29. Василюк М.М. «Механізми управління дебіторською заборгованістю в складних умовах господарювання» URL: <http://www.zeta.com.ua> (дата звернення 15.12.2019).

30. Трофимов С. CRM для пристяжок. Второе издание ослала продаж М. «Либіда», 2016. 304 с.

31. Сасно М. Г. Підручник. Тернопіль: «Економічна думка», 2016. 390 с.

32. Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг. Издательство: Питер, 2017. 654 с.

33. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. Практическое пособие. - М.: Институтинформ, 3-е изд. 2014. 322 с.

34. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. СПб: Питер, 2013. 266 с.

35. Маслова С.П. Міждисциплінарний словник з менеджменту М. Київ: Сфера, 2015. 236 с.

36. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секирин В.Д. Маркетинг: Выбор оптимального решения. М.: Экономика, 2013. 266 с.

38. Васильєв Г. А., Осипова Л. В. и др. Совершенствование деятельности производственных служб промышленных предприятий. Обзорная информация. М.: НИИТЭИММС, 2016. 238 с.
39. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. К.: Підприємство. Вісник ІНУТД. Проблеми економіки організацій на українських підприємствах, 2014. № 3. С. 102-107.
40. Глазкова К. О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. Вісник ІНУТД. Проблеми економіки організацій на українських підприємствах, 2014. № 3. С. 102-107.
41. Кошик О. В., Кулинич І. Я. Збут товарів та послуг: сутність та економічний вплив. Глобальні та національні проблеми економіки, 2015. № 4. С. 464-468.
42. Лагоцька Н. З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики збутової політики підприємства. Бізнес інформ, 2016. № 5. С. 302-305.
43. Нейкова Л. І., Крущенко І. В. Управління збутом продукції підприємств-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Ефективна економіка №11, 2016. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2483> (дата звернення: 15.12.2019).
44. Терент'єва Н. В. Принципи та функції управління збутовою діяльністю. Вісник Запорізького національного університету: Журнал наукових праць. Економічні науки. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. № 1(29). С. 127-138.