

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

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

**Кваліфікаційна робота
бакалавра**

на тему: «Збутова політика підприємства-імпортера
ПАТ «Запоріжтрансформатор»»

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0730-зед-з _____
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми
менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

Корзун В. В.

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

Олійник О.М.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доктор наук з державного управління, професор

Бікулов Д. Т.

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

Факультет менеджменту

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов

« _____ » _____ 2024 року

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

Корзун Віталій Валерійович

1. Тема роботи «Збутова політика підприємства-імпортера ПАТ «Запоріжтрансформатор»»

керівник роботи: Олійник О. М., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат філософських наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 27.12.2023 року № 2225-с

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2024 р.

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

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

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗБУТОВОЇ СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА-ІМПОРТЕРА ПАТ «ЗАПОРІЖТРАНСФОРМАТОР»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) __
8 таблиць
10 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Олійник О. М.		
2	Олійник О. М.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.23-13.11.23	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.23-23.12.23	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.23-31.01.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.24-21.02.24	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.24-20.03.24	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.24-29.04.24	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.24-08.05.24	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2024	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.24-20.05.24	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	25.05.2024	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	травень 2024	

Студент _____
(підпис)

В. В. Корзун
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

О. М. Олійник
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____
(підпис)

Т. М. Магомедова
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра: 53 с., 10 рис., 8 табл., 63 дж.

Об'єктом дослідження в роботі виступає ТОВ «Запоріжтрансформатор», основним напрямком діяльності якого є виробництво та реалізація трансформаторів.

Предмет дослідження – сукупність науково-обґрунтованих принципів, методів і підходів до реалізації збутової політики підприємства.

Метою роботи є на основі оцінки ефективності збутової діяльності ТОВ «ЗТР» визначити шляхи оптимізації процесу збуту.

У роботі використано описові, порівняльні, розрахункові, статистичні та аналітичні методи дослідження.

Для розкриття теми дослідження необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити сутність та методи збутової діяльності підприємства;
- визначити стратегії збуту та їх особливості;
- дослідити підходи до управління збутом в системі менеджменту міжнародного бізнесу;
- дослідити сучасний стан та напрямки вдосконалення збутової політики підприємства-імпортера ПАТ «Запоріжтрансформатор»;
- надати загальну характеристику ПАТ «Запоріжтрансформатор» та його збутової політики;
- визначити ефективність збутової політики ПАТ «Запоріжтрансформатор»;
- запропонувати напрямки вдосконалення збутової політики ПАТ «Запоріжтрансформатор».

Інформаційною базою слугували вітчизняні та зарубіжні видання, матеріали преси та фактичні дані, щодо діяльності ТОВ «ЗТР».

ЗБУТ, ЗБУТОВА ПОЛІТИКА, ТРАНСФОРМАТОР, КЛАСТЕР.

ABSTRACT

Bachelor's qualification work: 53 p., 10 fig., 8 table, 63 sources.

The object of research in the work is "Zaporizhtransformator" LLC, whose main activity is the production and sale of transformers.

The subject of the study is a set of scientifically based principles, methods and approaches to the implementation of the company's sales policy.

The purpose of the work is to determine the ways to optimize the sales process based on the assessment of the effectiveness of the sales activity of ZTR LLC.

The work uses descriptive, comparative, calculation, statistical and analytical research methods.

To reveal the research topic, the following tasks must be solved:

- to determine the essence and methods of the enterprise's sales activity;
- determine sales strategies and their features;
- investigate approaches to sales management in the management system of international business;
- to investigate the current state and directions for improvement of the sales policy of the importing enterprise "Zaporizhtransformator" PJSC;
- provide a general description of PJSC "Zaporizhtransformator" and its sales policy;
- to determine the effectiveness of the sales policy of PJSC "Zaporizhtransformator";
- to propose directions for improving the sales policy of PJSC "Zaporizhtransformator".

The information base was served by domestic and foreign publications, press materials and factual data regarding the activities of LLC "ZTR".

SALES, SALES POLICY, TRANSFORMER, CLUSTER.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА	2
РЕФЕРАТ	4
ABSTRACT	5
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗБУТОВОЇ СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	9
1.1 Сутність та методи збутової діяльності підприємства.....	9
1.2 Стратегії збуту та їх особливості.....	11
1.3 Управління збутом в системі менеджменту міжнародного бізнесу	13
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА-ІМПОРТЕРА ПАТ «ЗАПОРІЖТРАНСФОРМАТОР».....	19
2.1 Загальна характеристика ПАТ «Запоріжтрансформатор» та його збутової політики	19
2.2 Ефективність збутової політики ПАТ “Запоріжтрансформатор”	25
2.3 Напрямки вдосконалення збутової політики ПАТ “Запоріжтрансформатор”	37
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	46
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	48

ВСТУП

Управління збутом продукції є одним з найбільш важливих елементів системи взаємодії фірми і споживача, як суб'єктів економічних відносин. Ефективна реалізація продукції є необхідною умовою роботи підприємства, тому що реалізація є заключним етапом усього процесу виробництва, і саме реалізація доводить продукт до споживача.

Організація збуту в системі підприємства і управління ним відіграє важливу роль, тому що допомагає здійснювати зворотний зв'язок виробництва з ринком, є джерелом інформації про попит і потреби споживачів.

Для ефективного функціонування служби збуту необхідно організувати систему збору інформації на підприємстві, регулярно проводити дослідження ринку, розробляти нові заходи просування продукції, організувати ефективну рекламну діяльність.

У зв'язку з цим, проблеми управління збутовою діяльністю - формування каналів розподілу і вибір посередників є актуальними для успішного функціонування підприємств в умовах розвитку ринкових відносин.

Дослідженню проблем управління збутовою політикою підприємства присвячені праці таких авторів, як: Ф. Котлер, Є.В. Ромат, Дж. Блайд, Л.В. Балабанов, І.О. Бланк, В.М. Ващенко, О.В. Гладкова, О.С. Кравченко, Л.В. Фролова, О.М. Смолін та ін.

Загострення конкуренції на українському ринку вимагає від підприємств використання зваженої збутової політики, яка б диференціювала підприємство серед інших та надавало йому необхідні конкурентні переваги. Тому тема дипломної роботи, яка присвячена проблемі забезпечення ефективного збуту імпортової продукції, є актуальною.

Метою роботи є на основі оцінки ефективності збутової діяльності ТОВ «ЗТР» визначити шляхи оптимізації процесу збуту.

Для розкриття теми дослідження необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити сутність та методи збутової діяльності підприємства;
- визначити стратегії збуту та їх особливості;
- дослідити підходи до управління збутом в системі менеджменту міжнародного бізнесу;
- дослідити сучасний стан та напрямки вдосконалення збутової політики підприємства-імпортера ПАТ «Запоріжтрансформатор»;
- надати загальну характеристику ПАТ «Запоріжтрансформатор» та його збутової політики;
- визначити ефективність збутової політики ПАТ «Запоріжтрансформатор»;
- запропонувати напрямки вдосконалення збутової політики ПАТ «Запоріжтрансформатор».

Об'єктом дослідження в роботі виступає ТОВ «Запоріжтрансформатор», основним напрямком діяльності якого є виробництво та реалізація трансформаторів.

Предмет дослідження – сукупність науково-обґрунтованих принципів, методів і підходів до реалізації збутової політики підприємства.

Інформаційною базою слугували вітчизняні та зарубіжні видання, матеріали преси та фактичні дані, щодо діяльності ТОВ «ЗТР».

У роботі використано описові, порівняльні, розрахункові, статистичні та аналітичні методи дослідження.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗБУТОВОЇ СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Сутність та методи збутової діяльності підприємства

Збут – процес, що визначає пересування і передачу товарів і послуг від виробника до споживача, включаючи транспортування, збереження і здійснення угод, і спрямований на задоволення потреб за допомоги обміну. Під збутом варто розуміти комплекс процедур просування продукції на ринок (формування попиту, одержання й обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправлення покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу чи призначення) і організацію розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків з покупцями за відвантаженою продукцією) [1].

Збутова політика організації - обрані її керівництвом сукупність збутових стратегій маркетингу (стратегії охоплення ринку, позиціонування товару і т.і.) і комплекс заходів (рішень і дій) по формуванню асортименту продукції, що випускається, і ціноутворенню, по формуванню попиту і стимулюванню збуту (реклама, обслуговування покупців, комерційне кредитування, знижки), по укладанню договорів продажу (постачання) товарів, товароруху, транспортуванню, по організаційним, матеріально-технічним і іншим аспектам збуту.

Головна мета збуту – реалізація економічного інтересу виробника (одержання підприємницького прибутку) на основі задоволення платіжеспроможного попиту споживачів. Для досягнення даної мети підприємству необхідно розробити і упровадити відповідну стратегію збуту, що є складовою загальної маркетингової стратегії фірми. У залежності від обраної маркетингової стратегії здійснюють наступні рішення в області збуту. (табл. 1.1)

Таблиця 1.1 - Маркетингові та збутові стратегії підприємства [1]

Стратегія маркетингу	Стратегія збуту
1. Ріст	1.Збільшення інтенсивності розподілу, подовження каналу збуту, збільшення числа торгових місць.
2. Утримання, захист позицій	2. Селективний розподіл, вибір найбільш значимих торгових місць. Стимулювання збуту в даних торгових місцях.
3. Зміна бізнесу	3. Ревізія каналу збуту, зміна організаційної форми, перегляд принципів розподілу. Оцінка роботи торгових місць.
4. «Збір врожаю»	4. Скорочення каналу збуту. Ексклюзивний чи селективний розподіл, спрямований на вибір спеціалізованих місць, що пропонують кращі умови для продажу товарів.
5. Відмова від виробництва	5. Перепрофілювання торгових мереж. Розробка нових умов співробітництва чи мотивована відмова від нього.

Основними елементами збутової політики підприємства є наступні:

- транспортування продукції - її фізичне переміщення від виробника до споживача;
- вдосконалення продукції - відбір, сортування, збирання готового виробу та інше, що підвищує ступінь доступності і готовності продукції до споживання;
- збереження продукції - організація створення і збереження необхідного рівня її запасів;
- контакти зі споживачами - дії по фізичній передачі товару, оформленню замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичному оформленню передачі прав власності на товар, інформуванню споживача про товар і фірму, а також збору інформації про ринок.

Система прямого збуту передбачає безпосередню реалізацію продукції кінцевому споживачу. Її відмінною рисою є можливість для фірми-виробника контролювати шлях проходження продукції до кінцевого споживача, а також умови її реалізації [4].

Непрямий збут відбувається при переміщенні товарів і послуг спочатку від виробника до учасника-посередника, а потім від нього - до споживача. Такий вид збуту звичайно використовують підприємства і фірми, що з метою збільшення своїх ринків і обсягів збуту, згодні відмовитися від багатьох

збутових функцій і витрат і відповідно від певної частки контролю над збутому, а також готові трохи послабити контакти зі споживачами.

Прямий і непрямий збут володіє рядом специфічних характеристик. Дані характеристики приведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 - Особливості прямого і непрямого збуту [4]

Політика збуту	Прямий збут	Непрямий збут
Цінова політика	Єдина відпускна ціна, прагнення до єдиної роздрібною ціни. Помірні торгові націнки.	Диференціація цін з орієнтацією на попит, регіон, споживача. Високі торгові націнки.
Товарна політика	Утримання свого товару на ринку, консервативна торгова політика, тому що товарні інновації вимагають інвестицій.	Вибір такого товару, що користується попитом. Посередник націлений на одержання від виробника модифікацій чи нового товару.
Політика розповсюдження	Великі замовлення, великі постійні посередники чи споживачі. Просування всього асортиментного ряду.	Дрібні партії замовлення. Реалізація асортименту, що користується попитом.
Рекламно-іміджева політика	Просування своєї торгової марки. Формування іміджу виробника.	Формування іміджу посередника за рахунок торгової марки й іміджу виробника

При прямому збуті фірма несе істотні витрати не пов'язані з виробництвом обумовлені необхідністю створення дорогих товарних запасів, і витрачає велику кількість ресурсів на здійснення функції безпосереднього продажу товару кінцевому споживача, при цьому покладаючи на себе всі комерційні ризики товароруху.

Співробітництво посередників при непрямому збуті — ключовий фактор успішної реалізації маркетингової стратегії фірми. Щоб його домогтися, фірма може вибрати комунікаційну стратегію прощтовхування чи втягування, а також їхню комбінацію.

1.2 Стратегії збуту та їх особливості

Стратегії прощтовхування характеризуються тим, що основні маркетингові зусилля фірми-виробника направлені на посередників, щоб

спонукати їх прийняти марки фірми у свій асортимент, створити необхідні запаси, виділити їй товарам зручне місце розташування в торговому залі і спонукати покупців до придбання товарів фірми [7]. Ціль такої стратегії домогтися добровільного співробітництва з посередником, запропонувавши йому привабливі умови і просуваючи товар будь-яким доступним способом. Стратегія проштовхування передбачає взаємовигідні відносини з посередниками, і головну роль тут грають торгові представники виробника.

На противагу стратегії проштовхування фірма прагне створити змушене співробітництво з боку посередників. На практиці більшість фірм застосовують змішані стратегії як інтеграцію стратегії проштовхування і втягування.

Таблиця 1.3 - Збутові стратегії проштовхування та втягування [7]

Стратегія	Зміст	Схема
«Простовхування»	<p>Зосередження зусиль виробника на рівні оптовика (по всіх функціях). Подальший рух продукції – зусилля оптової торгівлі.</p> <p>Мета: співпраця з посередниками.</p>	<pre> graph TD A[Виробник] --> B[Оптовики] B --> C[Роздрібна торгівля] C --> D[Споживачі] </pre>
«Втягування»	<p>Зосередження зусиль виробників на кінцевому споживачі, який у свою чергу формує запити до посередників, а ті – до виробника.</p> <p>Мета: залучення посередників.</p>	<pre> graph TD A[Виробник] --> B[Оптовики] B --> C[Роздрібна торгівля] C --> D[Споживачі] </pre>

Канали розподілу мають певну довжину і ширину. Довжина каналу визначається числом наявних у ньому проміжних рівнів. Рівень каналу розподілу - це посередник, що виконує ту чи іншу роботу з наближення товару і права власності на нього до кінцевого покупця. Оскільки визначену роботу

виконує і сам виробник, і кінцевий споживач, вони теж входять до складу каналу.

На рис.1.1 представлені канали розподілу різних рівнів.

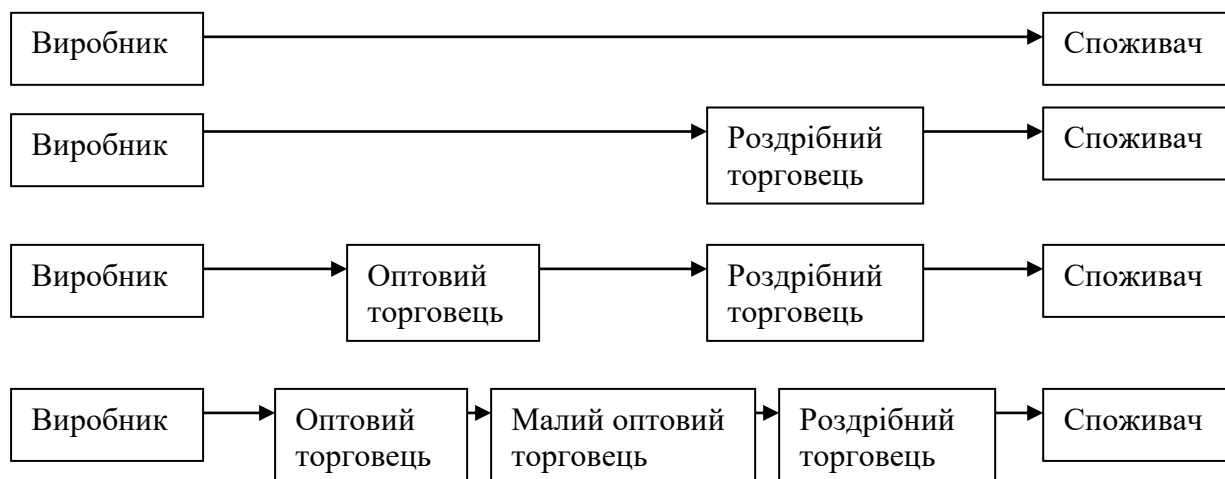


Рис1.1 Рівні каналів розподілу [8].

Вибір каналів збуту продукції - складне управлінське рішення, що впливає на всі інші рішення в сфері маркетингу. Вибір системи товароруку передбачає вибір найбільш дешевого і зручного варіанта доставки товару покупцю з урахуванням умов транспортування, складування і збереження товару шляхом, навантаження і вивантаження з транспортних засобів, надійності з погляду збереження якісних показників товару. Механізм прийняття рішень про канали товароруку, ґрунтується на економічній і технологічній доцільності руху товару по такому шляху, щоб принести вигоду виробнику, посередникам і кінцевому споживачу. Якщо будь-який елемент ланцюга не отримує вигоду, на яку розраховує, канал розподілу буде неефективний.

1.3 Управління збутом в системі менеджменту міжнародного бізнесу

Підприємство, зваживши свої можливості, робить вибір. У першому випадку воно відразу прирікає себе на ведення нелегкої конкурентної боротьби, у другому - його позиції більш кращі, тому що займаючи вільну нішу на ринку, воно має всі переваги для проведення успішної комерційної діяльності.

Ринкова сегментація, орієнтуючи підприємство на споживача і на задоволення його потреб, є ефективним інструментом маркетингу, що забезпечує комерційний успіх виробничої і збутової діяльності торговельного підприємства [11].

Разом з тим, даним інструментом варто користатися досить кваліфіковано, інакше результати проробленої роботи і її економічних наслідків можуть виявитися для підприємства неефективними.

Аналіз практичної діяльності компаній і фірм розвинутих індустріальних країн виявляє ряд причин, по яких політика ринкової сегментації не приносить комерційного успіху. Відзначимо основні з них [12].

1. Службою маркетингу підприємства здійснені неправильний вибір і обґрунтування ринкового сегмента, у результаті значні матеріальні витрати по його освоєнню виявилися даремними.

2. Зроблено надмірну сегментацію товарного ринку, що привела до надмірної диференціації товарів, що виявилось зовсім невиправданим: ріст витрат виробництва і збут різних модифікацій того самого виробу не окупалися після їхньої реалізації.

3. Зроблено надмірну концентрацію зусиль підприємства на одному ринковому сегменті при ігноруванні інших, не менш перспективних у комерційному відношенні, тобто здійснений цільовий маркетинг замість диференційованого, що негативно позначилося на підсумкових результатах комерційної діяльності підприємства.

4. Підприємство переоцінило свої можливості по створенню виробу необхідних параметрів і якості, що призвело до поразки в конкурентній боротьбі, чи внаслідок невірно організованої рекламної діяльності не зуміло створити позитивної думки про свою продукцію в споживача [13].

Виробник виробу нарощує виробничі потужності поступово, оскільки різке збільшення темпів випуску продукції сполучено з ризиком банкрутства. Рівнобіжно підприємство продовжує випускати інші вироби, що виконують аналогічні функції і добре відомі споживачам, що дозволяє мати невелику, але

гарантований прибуток. Життєвий цикл цих виробів знаходиться на завершальних стадіях, однак вони ще займають своє місце на ринку. У процесі виробництва виникає ряд проблем, зв'язаних з недостатнім відпрацюванням технології виробництва нового виробу, системою матеріально-технічного постачання, рівнем кваліфікації кадрів, що освоюють технологію виробництва нового виробу. Крім того, новий товар ще маловідомий споживачу й у цьому зв'язку підприємство-виготовлювач максимально збільшує витрати на його рекламу і збут, переконуючи споживача в перевагах своєї продукції і прагнучи просунути її на ринок.

Етапу появи виробу на ринку передуює не представлений на ринку етап його розробки, що є найбільш важливим для успішної комерційної реалізації нового виробу. Саме на етапі розробки підприємство несе основну частку витрат, що надалі повинні бути компенсовані за рахунок доходів від реалізації цього виробу, або при невдачі цілком відшкодовані за рахунок випуску іншого виробу.

Комерційна реалізація нового виробу, початок який відповідає етапу появи, повинна супроводжуватися здійсненням усього плану маркетингу. При цьому підприємство може варіювати такі маркетингові перемінні:

- швидкість визнання виробу споживачами;
- швидкість визнання виробу каналами збуту;
- інтенсивність розподілу (кількість каналів збуту);
- структура просування виробу на ринок;
- цінова політика;
- дії конкурентів і рівень конкуренції;
- термін досягнення прибутковості;
- вартість комерційної реалізації;
- тривалість етапу виходу нового виробу на даний ринок.

Цінова політика й оптимізація рівня витрат на збут, від чого в основному залежить стан більшості з перерахованих вище факторів, дозволяють підприємству здійснити одну з чотирьох можливих стратегій маркетингової

діяльності по появі нового виробу на ринку. Стратегія інтенсивного маркетингу припускає установлення високої ціни при високому рівні витрат на збут. З метою одержання великого прибутку підприємство прагне якнайшвидше переконати споживача в перевагах нового товару, прискорити його просування на ринок. Така стратегія зв'язана з великими витратами і може виправдати себе при наступних умовах: велика частина потенційних споживачів продукції підприємства не інформована про переваги даного виробу; передбачається, що інформований споживач буде готів укласти договір на постачання пропонованої йому продукції; виготовлювач добре знайомий із продукцією конкурентів і рівнем конкуренції на даному товарному ринку і, ґрунтуючись на цій інформації, прагне виробити в споживачів краще відношення саме до своєї продукції (новому виробу) [14].

Стратегія вибіркового маркетингу передбачає високу ціну при здійсненні масових незначних витрат на збут, розрахована на одержання максимального прибутку і реалізується при наявності наступних умов: місткість ринку обмежена; велика частина споживачів знайома з розробками даного підприємства і, у принципі, представляє основні переваги і достоїнства нового виробу в порівнянні з конкуруючими товарами; споживач готовий до висновку договору на постачання даної продукції за високими цінами; конкурентів мало, рівень конкуренції низький [15].

Стратегія широкого маркетингу (широкого проникнення) припускає низьку ціну на новий виріб і високі витрати на рекламу і збут, сприяє швидкому проникненню і завоюванню ринку. Вона зв'язана з максимальним ризиком підприємства, оскільки при невдачі збитки підприємства будуть найбільшими. Практична реалізація даної стратегії може бути виправданою, якщо на даному товарному ринку мають місце наступні фактори:

- місткість ринку велика;
- споживачі недостатньо інформовані про переваги нового чи виробу взагалі не знають про нього;
- споживачі не готові здобувати виріб за високою ціною;

- маються виробники-конкуренти, рівень конкуренції високий;
- витрати виробництва нового виробу можуть бути істотно знижені при збільшенні обсягів виробництва.

При використанні стратегії широкого маркетингу в деяких випадках доцільно використовувати цінову політику проникнення, суть якої полягає у встановленні ціни на чи виробу послуги на найнижчому рівні, що дозволяє домогтися підприємству лідерства по показниках частки ринку [17].

Зміст функцій збутової діяльності готової продукції на основі маркетингу включає три напрями: планування (прогнозування), організацію, контроль і координацію. Кожен з напрямів складається з ряду функцій, що відповідають специфіці даного напрямку.

Планування збуту включає: вивчення зовнішніх і внутрішніх умов; визначення цілей; розробку прогнозів кон'юнктури і попиту; підготовку прогнозів реалізації товарів; складання планів постачань готової продукції; планування оптимальних господарських зв'язків; вибір каналів розподілу товару; планування додаткових послуг, зовнішньоторговельних операцій, рекламної діяльності; складання кошторису витрат на управління збутом і роз-поділом, планування доходу [18].

Організація збуту включає: організацію збору інформації про попит; укладення із споживачами господарських договорів на постачання продукції; вибір форм і методів реалізації продукції, способів постачання її споживачеві; підготовку продукції до відправки споживачеві; технологію руху товару; організацію інформаційно-диспетчерської служби, звітності; організацію торгової комунікації, правової і претензійної роботи; організацію стимулювання попиту і рекламної діяльності.

Контроль і координація роботи персоналу служби збуту передбачає: оцінку відповідності реалізації збутових функцій програмі маркетингових досліджень; аналіз дій збутової служби, а також розроблених заходів по координації збутової діяльності і підвищенню її ефективності; контроль і оцінку ефективності стимулювання збуту і рекламних заходів; тактичний

контроль; контроль за постачаннями продукції, здійсненням зовнішньоторговельних операцій, дотриманням договірних зобов'язань, своєчасністю сплати рахунків; коригування виробничої програми відповідно до отриманих замовлень; пред'явлення споживачам претензій за порушення договірних зобов'язань і несвоєчасну сплату рахунків.

Отже, у підсумках цього розділу треба зазначити, що збутова діяльність підприємства відіграє ключову роль у забезпеченні успішної реалізації продукції та задоволення потреб споживачів. Ефективне управління збутом включає комплексну стратегію, що охоплює від формування попиту і ціноутворення до транспортування та контактів зі споживачами. Вибір між прямим і непрямим збутом, а також реалізація стратегій прощтовхування і втягування, залежить від специфіки товару та ринкових умов.

Управління збутом у системі міжнародного бізнесу вимагає глибокого розуміння різноманітності ринкових сегментів та культурних особливостей. Ринкова сегментація та адаптація збутової стратегії до конкретних умов і потреб споживачів є важливими для ефективності збутових операцій. Невірне визначення цільових сегментів або надмірна концентрація на одному сегменті може призвести до комерційного невдачі.

Організація та контроль збуту займають центральне місце у збутовій політиці підприємства. Планування, координація та аналіз ефективності збутових заходів вимагає зосередження уваги на різних аспектах, від логістики до взаємодії з клієнтами. Налагодження зворотного зв'язку та оперативне коригування збутових стратегій є вирішальними для досягнення успіху на ринку та підтримання конкурентоспроможності продукції.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА-ІМПОРТЕРА ПАТ «ЗАПОРІЖТРАНСФОРМАТОР»

2.1 Загальна характеристика ПАТ «Запоріжтрансформатор» та його збутової політики

Обраним для дослідження об'єктом стало Приватне акціонерне товариство "Запоріжтрансформатор", що знаходиться у Запоріжжі і спеціалізується на виробництві трансформаторного та реакторного обладнання. Відоме як провідне підприємство у своєму секторі в СНД і Європі, "Запоріжтрансформатор" має виробничу потужність 60 тис. МВА щорічно, сконцентровану на одному виробничому майданчику. Його історія бере початок з 1947 року, коли було засновано Запорізький трансформаторний завод, який після приватизації в 1994 році був перетворений на акціонерне товариство.

За 70 років роботи "Запоріжтрансформатор" здобув репутацію якісного та надійного виробника обладнання, відомого далеко за межами України. Завод займається розробкою і виробництвом широкого спектру продукції, включаючи масляні силові трансформатори, трансформатори спеціального призначення, електричні шунтуючі та керовані шунтуючі реактори. Підприємство також пропонує послуги з сервісного обслуговування свого обладнання.

Знаходячись за адресою: 69600, м. Запоріжжя, вул. Дніпровське шосе, 3, підприємство впровадило систему менеджменту якості відповідно до міжнародного стандарту ISO 9001:2015. Проектування обладнання виконується відповідно до вимог ГОСТ, ДСТУ, МЭК (IEC), ANSI, BS, IRAM, а також інших технічних умов та вимог національних стандартів та Замовника.

Продукція "Запоріжтрансформатор" експлуатується в 88 країнах світу, в тому числі у екстремальних кліматичних умовах, завдяки високій надійності та

якості обладнання. Основними споживачами продукції є енергетичні компанії, металургійні, нафтогазові, залізничні та гірничодобувні підприємства, а також інші промислові й комунальні підприємства.

До складу Групи «Запоріжтрансформатор» входять:

- ПрАТ «Запоріжтрансформатор» -материнська компанія (далі-Компанія);
- ПрАТ «Завод МГТ» - дочірня компанія;
- ПрАТ «Запорізький завод надпотужних трансформаторів» - дочірня компанія;
- ПрАТ «Запорізький кабельний завод» - асоційована компанія;
- ZTR-Enesta Handelsgesellschaft m.b.H. Linz. – спільне підприємство.

ПрАТ «Запоріжтрансформатор» -материнська компанія (далі-Компанія)

Основні види продукції та послуг:

- Масляні силові трансформатори загального призначення, які використовуються у генеруючих, магістральних, розподільчих (підстанції енергосистем, промислові підприємства, сільськогосподарські, комунальні та інші) енергосистемах. Діапазони потужностей від 1000 до 1 250 000 КВА, діапазони напруги від 10 до 1 150 кВ.

- Трансформатори спеціального призначення для підприємств чорної та кольорової металургії, підприємств нафтогазової промисловості, залізниці, підприємств гірничодобувної галузі, а також інших промислових та комунальних підприємств, що мають власні підстанції на клас напруги 35 кВ і вище, трансформатори для ліній електропередач постійного струму.

- Електричні шунтуючі реактори.
- Керовані шунтуючі реактори (пристрої FACTS - кероване обладнання для електричних мереж змінного струму).

- Послуги з сервісного обслуговування трансформаторного обладнання, такі як шефський нагляд за монтажем, монтаж, комплектні поставки, ремонтні роботи та модернізація за місцем експлуатації і на підприємстві.

Основні ринки збуту та основні клієнти.

Ринками збуту силових трансформаторів, шунтуючих реакторів та керованих шунтуючих реакторів ПрАТ "ЗТР" є Україна, країни СНД та країни Близького Сходу (Саудівська Аравія, Йорданія, Іран), Азії (Малайзія, В'єтнам, Індія), Європи (Польща, Латвія), Латинської Америки (Перу, Уругвай, Аргентина).

Основними споживачами продукції ПрАТ "ЗТР" є:

- Структурні підприємства енергетики:
 - o (генеруючі компанії (атомні, теплові, гідроелектростанції та об'єкти відновлюваної генерації)
 - o передаючі компанії (магістральні електричні мережі),
 - o розподільчі компанії;
- Підприємства чорної та кольорової металургії.
- Підприємства нафтогазової промисловості.
- Залізничні компанії.
- Підприємства гірничодобувної галузі.
- Інші промислові та комунальні підприємства, що мають власні підстанції на клас напруги 35 кВ та вище.

ПрАТ «Завод МГТ» - дочірня компанія Основні види продукції та послуг:

- Стаціонарні розподільні силові масляні трансформатори трифазні типу ТМ, ТМГ с алюмінієвими або мідними обмотками потужністю 25-1 000 КВА , клас напруги 10,6 кВ.
- Стаціонарні розподільні силові масляні трансформатори однофазні серії ОМП потужністю від 4-10 КВА , клас напруги 6,10 кВ.

Основні ринки збуту та основні клієнти.

Ринками збуту силових трансформаторів ПрАТ «Завод МГТ» є Україна та країни СНД (зокрема Азербайджан).

Основними споживачами продукції є розподільні компанії України (обленерго).

ПрАТ «Запорізький завод надпотужних трансформаторів» (далі – ПрАТ «Супер») - дочірня компанія

Основні види продукції та послуг:

Основним видом діяльності є виконання послуг з виготовлення силових трансформаторів. Продукція яку має можливість виготовляти ПрАТ «Запорізький завод надпотужних трансформаторів» - силові масляні трансформатори загального призначення в широкому діапазоні потужності, напруги, технічних параметрів і вимог, умов використання. Найбільша потужність трансформатора, що успішно освоєна в трифазній одиниці – 1000000 КВА, а однофазному виконанні 417000 КВА. Клас напруги трансформаторів від 6кВ до 750кВ. Можливе виготовлення трансформаторів на клас напруги до 1150 кВ змінного струму та +/- 750кВ постійного струму.

Основні ринки збуту та основні клієнти.

Основний ринок збуту послуг з виготовлення силових трансформаторів - Україна, основний клієнт - ПрАТ «Запоріжтрансформатор» (м. Запоріжжя).

ПрАТ «Запорізький кабельний завод» - асоційована компанія Основні види продукції та послуг:

- Неізолювані проводи, в тому числі зі сплаву алюмінію – проводи застосовуються для передачі електричної енергії у повітряних електричних мережах;
- Самонесучі ізолювані проводи – застосовуються для передачі електричної енергії у повітряних електричних мережах;
- Контактні проводи – застосовуються у повітряній контактній мережі для передачі електричної енергії електричному транспорту;
- Обмотувальні і транспоновані проводи для трансформаторобудування та машинобудування – проводи призначені для виготовлення обмоток електричних машин, апаратів, трансформаторів та реакторів;
- Проводи мідні неізолювані гнучкі – застосовуються в електротехнічних установках і пристроях;

- Дріт алюмінієвий та мідний – призначений для виготовлення обмотувальних проводів, кабелів та інших електротехнічних цілей.

Основні ринки збуту та основні клієнти.

Ринками збуту проводів є Україна, країни СНД та країни Європи (Литва).

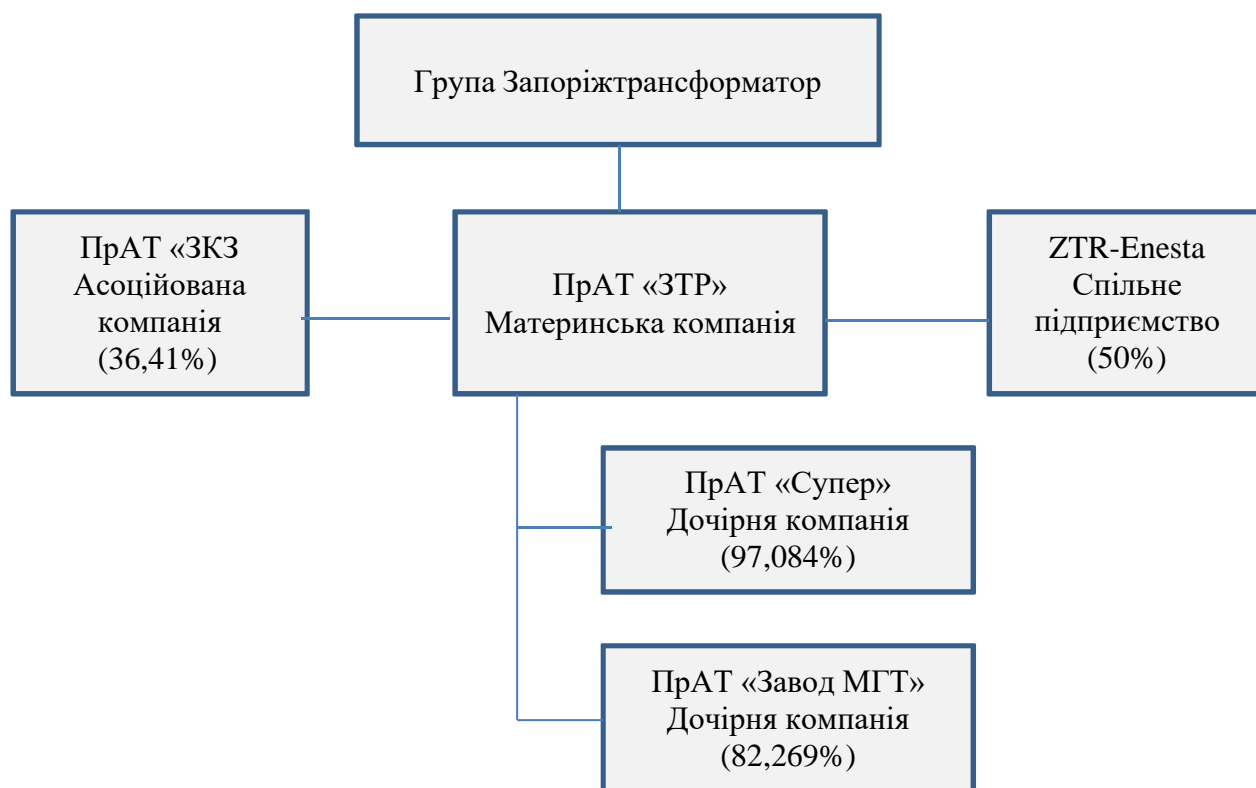


Рис. 2.1 Організаційна структура групи «Запоріжтрансформатор»

Основним видом діяльності є торгівельні операції з реалізації Основними споживачами продукції Компанії є:

- Підприємства трансформаторобудування.
- Структурні підприємства енергетики:
 - о передаючі компанії (магістральні електричні мережі),
 - о розподільні компанії (розподільні електричні мережі);
- Підприємства машинобудування.
- Підприємства металургії.
- Підприємства нафтогазової промисловості.
- Залізничні компанії.

• Підприємства гірничодобувної галузі. Інші промислові та комунальні підприємства.

ZTR-Enesta Handelsgesellschaft m.b.H. Linz. – спільне підприємство трансформаторного обладнання виробництва компанії на ринках Європи, Азії, Америки.

Таблиця 2.1 Показники діяльності ПАТ «ЗТР» за 2022-2023 роки

№	Показники	од.вим.	2022 рік	2023 рік	відхилення 2020р. від 2019р.
1	Реалізація трансформаторного обладнання	МВА	5 680	2 681	-53%
	в т.ч. по регіонах				
	Україна	МВА	2 619	960	-63%
	Близьке зарубіжжя	МВА	2 562	1 271	-50%
	Далеке зарубіжжя	МВА	499	450	-10%
2	Реалізація продукції	тис. грн	1 289 449	729 119	-43%
	в т.ч.				
	трансформаторне обладнання	тис. грн	1 201 436	655 318	-45%
	в т.ч. по регіонах				
	Україна	тис. грн	751 779	306 427	-59%
	Близьке зарубіжжя	тис. грн	307 735	301 873	-2%
	Далеке зарубіжжя	тис. грн	141 922	47 017	-67%
	інша продукція, товари, послуги	тис. грн	88 013	73 801	-16%
3	Чистий прибуток	тис. грн	386 613	-2 568 887	764%
	в т.ч. Доходи (+)/збитки (-) від неопераційних курсових різниць по кредитах банків	тис. грн	1 308 352	-1 581 151	
	Чистий збиток без урахування доходів та збитків від неопераційних курсових різниць по кредитах банків	тис. грн	-921 739	-987 736	-7%

Протягом досліджуваного періоду доходи від реалізації продукції скоротилися на 43%, у тому числі трансформаторного обладнання на 45%, що обумовлено зменшенням реалізації трансформаторного обладнання в натуральному вимірі (-53%). Скорочення доходу від реалізації трансформаторного обладнання на внутрішньому ринку на 59% обумовлено

зменшенням реалізації в натуральному вимірі (- 63%). Доходи від реалізації трансформаторного обладнання на ринках Близького зарубіжжя скоротились на 2% за рахунок падіння реалізації в натуральному вимірі (-50%). Доходи від реалізації трансформаторного обладнання на ринках Далекого зарубіжжя скоротились на 67% за рахунок падіння реалізації в натуральному вимірі (-10%).

Чистий збиток за 2023 рік, без урахування доходів та збитків від неопераційних курсових різниць по кредитах банків, збільшився на 7% у порівнянні з 2022 роком, за рахунок зменшення обсягів реалізації трансформаторного обладнання.

Компанія зазнала значних фінансових втрат у 2023 році порівняно з 2022 роком. Спад реалізації трансформаторного обладнання та інших продуктів у всіх регіонах, особливо в Україні та далекому зарубіжжі, суттєво вплинув на фінансові показники. Це могло бути викликано зовнішніми факторами, такими як економічна ситуація, ринкові умови або пандемія COVID-19. Значне зростання чистих збитків, особливо з урахуванням доходів і збитків від курсових різниць, свідчить про великі фінансові труднощі компанії.

2.2 Ефективність збутової політики ПАТ “Запоріжтрансформатор”

Збутова політика підприємства являє собою взаємодію між виробничими підрозділами в першу чергу у сфері виготовлення основної продукції, яка продається на ринку та формування ключових партнерів, які супроводжують кожну коопераційну угоду. Природно, що в коопераційних угодах важливу роль відіграє банк, який знаходиться в центрі коопераційного об'єднання та забезпечує рух фінансових потоків, які утворюються в результаті діяльності підприємства.

Кооперація для сучасного підприємства означає співпрацю між різними суб'єктами без створення юридичної особи. Головним елементом сучасної кооперації є спільні інтереси та можливість їх реалізації через створення відповідного механізму (рис 2.3).

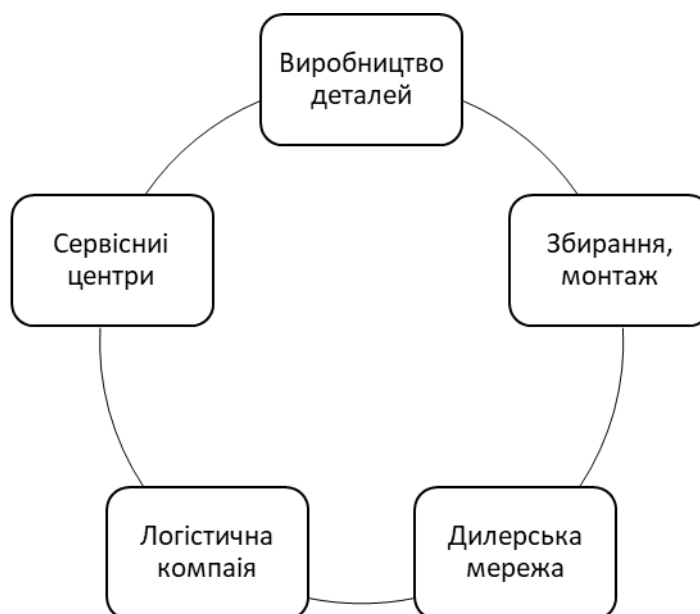


Рис 2.2 Збутова діяльність промислового підприємства

Представлена на рис 2.2 модель кооперації передбачає взаємодію незалежних юридично, але при цьому взаємопов'язаних товарними зв'язками суб'єктів.

Одне з підприємств виготовляє деталі, інше здійснює монтаж, наступне їх продає, інше здійснює доставку та фізичний розподіл та виконує сервісне обслуговування. Умовою існування такої схеми є належний рівень бізнес-середовища та наявність розвинутої підприємницької культури, яка дозволяє разом виконувати завдання.

Ключовий банк та виробничі підрозділи - два різні елементи японської моделі корпорації, які одночасно дублюють та доповнюють один іншого. Майже всі японські та корейські корпорації тісно пов'язані із ключовим банком. Банк надає своїм корпоративним клієнтам кредити та послуги з випуску цінних паперів, ведення рахунків і консалтингові послуги. Ключовий банк є основним власником акцій корпорації та їх емітентом. Завдяки входженню кредитно-фінансових інститутів до корпорації, досягаються стратегічні вигоди, пов'язані з збільшенням мобільності розвитку та реалізацією технологічного потенціалу всієї групи.

Основними учасниками корпоративних відносин у японській моделі є:

- ключовий банк, як головний внутрішній акціонер;
- афілійована компанія - також основний внутрішній акціонер корпорації;
- правління - виконавчі директори;
- уряд країни або орган місцевого самоврядування.

Взаємодія між цими учасниками спрямована скоріше на установлення ділових контактів, а не на підтримання балансу сил, як в англо-американській моделі.

Банки є ключовими акціонерами і підтримують довгострокові відносини з корпораціями.

Обов'язкового схвалення акціонерами вимагають наступні питання:

- виплата регулярних дивідендів;
- розподіл грошових коштів;
- вибори членів Ради директорів;
- призначення аудиторів для перевірки.

На рис 2.3 зображена схема японської моделі відносин, яка присутня в країнах з трансформаційною моделлю економіки. Ключовим моментом в цьому випадку є присутність банку, який здійснює внутрішнє фінансування та страхової компанії.

Така модель передбачає складне походження з інформацією. Наприклад без згоди акціонерів не можна вирішувати питання відносно капіталу корпорації, змін до статуту, винагороди директорам і аудиторам, проблеми злиття, придбання контрольного пакету та реорганізацію.

Важливим аспектом є також капіталізація, яка здійснюється через механізми фондового ринку та слугує для зовнішнього фінансування нових інвестиційних проектів.

Вимоги щодо розкриття інформації про діяльність корпорацій досить жорсткі і пере передбачають оприлюднення даних про:

- структуру установчого капіталу;
- кожного кандидата в члени Ради директорів (у тому числі посаду, які він займає, відносини з корпорацією, володіння акціями корпорації);

- винагороду, що була сплачена всім керуючим і директорам;
- можливі злиття або реорганізації;
- зміни до статуту, які пропонуються, а також назви компаній, що запрошуюються для аудиторської перевірки.

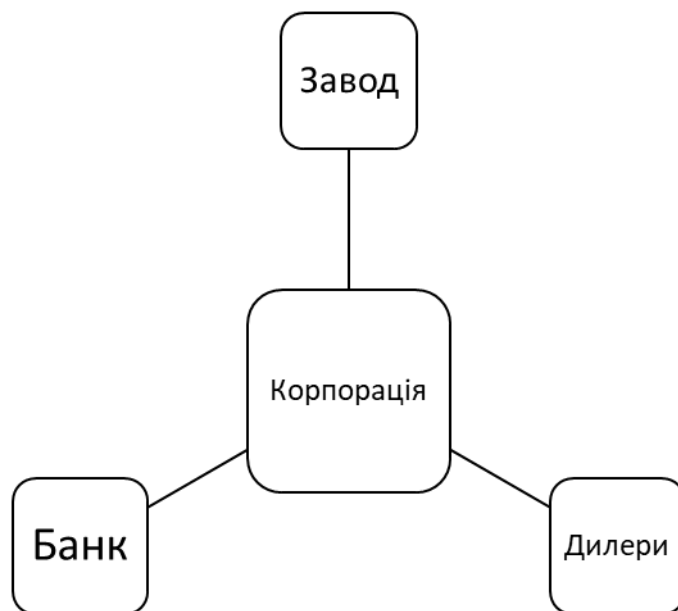


Рис. 2.3 Японська модель управління

Хоча у світі немає єдиної моделі корпоративного управління, проте існують загальноприйняті принципи (стандарти), які становлять основу ефективного корпоративного управління і можуть бути застосовані у широкому спектрі правових, економічних та політичних умов.

Поява загальноприйнятих стандартів корпоративного управління обумовлена, передусім, зростанням уваги до питань корпоративного управління в умовах глобалізації фінансових ринків, лібералізації руху капіталу. Це спроба встановлення загальноприйнятих, прозорих та зрозумілих в усьому світі "правил гри" на фінансовому ринку. Розробка міжнародних стандартів корпоративного управління є також відповіддю суспільства на світові фінансові кризи та прагненням до стабільності фінансових ринків.

Корпоративна культура у великій корпорації забезпечує систему єдиних цінностей для всіх представників, що зацікавлені у розвитку компанії та відповідних видів діяльності фірми.

Ключовою проблемою, яка виникає в процесі визначенні ефективності збутової політики є фінансовий стан підприємства, яке приймає участь у кооперації. Підприємства, які складають систему коопераційних зв'язків мають бути стабільними та мати потенціал одного рівня, тобто виконувати функції елементів коопераційної мережі повноцінно та не створювати проблем решті учасників.

В нашому дослідженні ми входимо з того, що підприємства, які приймають участь у мережі коопераційних зв'язків можуть об'єднуватись у кластер – об'єднання підприємців, які мають спільні інтереси та спроможні просувати їх без порушення реалізації завдань одне одного.

В залежності від масштабу, галузі або сфери діяльності, географічного статусу підприємства можуть бути різними. Проте, відносні показники, що характеризують наприклад рентабельність, ліквідність, платоспроможність мають бути приблизно однаковими.

Прибуток при цьому розглядається, як частка доходу підприємства, яка залишається після вирахування витрат, пов'язаних із виробництвом та реалізацією продукції.

Валовий дохід – сума коштів, які надходять на підприємство у якості оплати за продукцію, яка реалізується підприємством або в результаті інших операцій.

Валові витрати – ресурси та фактори виробництва, які були витрачені на виготовлення та реалізацію продукції.

Валовий прибуток – різниця між валовим доходом та валовими витратами. Поняття “валовий прибуток” за значенням співпадає з поняттям EBITDA – прибуток до оподаткування, виплати дивідендів та амортизаційних відрахувань.

Прибуток та відносні до нього величини відображають реальну картину потенціалу та стану підприємства. Діяльність господарюючого суб'єкта може бути прибутковою і збитковою, тому дамо загальну оцінку фінансових результатів ПАТ «ЗТР» у 2023-2019 рр. (табл. 2.2.):

Таблиця 2.2 - Аналіз фінансових результатів ПАТ «ЗТР» у 2022-2023 рр.

№	Показники	2022 р.		2023 р.		2023 у % до 2022
		Сума, тис. грн.	Частка, %	Сума, тис. грн.	Частка, %	
1	2	3	4	5	6	7
1	Дохід (виручка) від реалізації продукції (робіт, послуг)	2121556	X	3396594	X	160,1
2	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (робіт, послуг)	2080715	X	3323505	X	159,7
3	У % до доходу (виручки) від реалізації продукції (робіт, послуг)	X	98,1	X	97,8	X
5	4. Інші операційні доходи	1321190	X	1729927	X	131,0
	Операційні витрати, у тому числі:	2796389	100	3551082	100	127,0
	собівартість реалізованої продукції	1323558	47,3	1756152	49,5	132,7
	адміністративні витрати	28719	1,0	45271	1,3	157,6
	витрати на збут	110494	4,0	185628	5,2	168,0
	інші операційні витрати	1333618	47,7	1564031	44,0	117,3
6	Валовий прибуток	757157	X	1567353	X	207,0
7	У % до чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (робіт, послуг)	X	36,4	X	47,2	X
8	Прибуток (збиток) від операційної діяльності	605516	X	1502350	X	248,1
9	Фінансові та інвестиційні доходи	13522	X	162777	X	1203,8
10	Фінансові та інвестиційні витрати	77576	X	1027070	X	1324,0
11	Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	541462	X	638057	X	117,8

Продовження табл. 2.2

12	Податок на прибуток від звичайної діяльності	111750	X	110292	X	98,7
13	Прибуток (збиток) від звичайної діяльності	429712	X	527765	X	122,8
14	У % до прибутку від звичайної діяльності до оподаткування	X	79,4	X	82,7	X
15	Надзвичайні доходи	0	X	0	X	0
16	Надзвичайні витрати і податки з надзвичайного доходу	0	X	0	X	0
17	Чистий прибуток (збиток)	429712	X	527765	X	122,8
18	У % до доходу (виручки) від реалізації продукції	X	20,3	X	15,5	X
19	У % до валового прибутку (збитку)	X	56,8	X	33,7	X

Як ми можемо побачити із таблиці, дохід підприємства «ЗТР» від реалізації продукції у 2023 р. збільшився в 1,6 разів порівняно із аналогічним показником у 2022 р. Собівартість продукції у 2023 р. порівняно із 2022 р. зросла майже на 33 %. Прибуток від операційної діяльності підприємства збільшився майже у 2,5 рази, що відмічалась, як позитивна тенденція.

Як бачимо, обсяг грошових ресурсів від фінансової та інвестиційної діяльності у 2023 р. збільшився у 12 разів порівняно із 2022 р. Але фінансова та інвестиційна діяльність і в 2022, і в 2023 рр. була відчутно збитковою. Тому працювало ПАТ «ЗТР» у звітні роки прибутково виключно за рахунок операційної (виробничої та торговельної) діяльності, прибуток від якої покрив фінансові та інвестиційні збитки. Основна (операційна) діяльність компанії повинна бути головним джерелом прибутку і відповідно, головним джерелом надходження коштів.

Оскільки при благополучному веденні справ компанія прагне до розширення і модернізації виробничих потужностей, інвестиційна діяльність в цілому приводить до тимчасового відтоку грошових коштів. Фінансові витрати

містять відсотки за кредит, витрати пов'язані із страхуванням фінансових ризиків або майна в заставі та інші фінансові витрати.

Загалом діяльність ПАТ «ЗТР» у звітні 2022 та 2023 рр. була прибутковою, при цьому ріст прибутку у 2022 р. склав майже 23 %.

Проаналізуємо ефективність капіталу підприємства, для цього розрахуємо показники рентабельності капіталу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Розрахунок рентабельності капіталу ПАТ «ЗТР» у 2022-2023 рр.

№	Показники	Вихідні дані	31.12.2016	31.12.2022	Відхилення (+,-)
Вихідна інформація, тис. грн.					
1	Середньорічна вартість капіталу	Ф.№1: (640,гр.3+640,гр.4)/2	1580339,9	3077002,5	+1496662,6
2	Середньорічна вартість власного капіталу	Ф.№1: (380,гр.3+380,гр.4)/2	452078,1	712827,0	+260749,0
3	Середньорічна вартість основних засобів	Ф.№1: (031,гр.3+031,гр.4)/2	368720,8	451924,0	+83203,2
4	Середньорічна вартість оборотних виробничих фондів	Ф.№1(100+110+120,гр.3+100+110+120,гр.4)/2	275999,5	310675,0	+34675,5
5	Прибуток (збиток) до оподаткування	Ф.№2: 170+200 (прибуток) або 175+205 (збиток)	541462,0	638057,0	+96595,0
6	Чистий прибуток (збиток)	Ф.№2: 220 (прибуток) або 225 (збиток)	429712,0	527765,0	+98053,0
Показники рентабельності капіталу, %					
7	Загальна рентабельність (збитковість) капіталу	п.5/п.1*100	34,3	20,7	-13,5
8	Чиста рентабельність (збитковість) капіталу	п.6/п.1*100	27,2	17,2	-10,0
9	Загальна рентабельність (збитковість) власного капіталу	п.5/п.2*100	119,8	89,5	-30,3
	Чиста рентабельність (збитковість) власного капіталу	п.6/п.2*100	95,1	74,0	-21,0

Група показників, що визначають ефективність використання капіталу наочно демонструють ситуацію, в яку потрапило підприємство у 2023 році (рис.2.4).

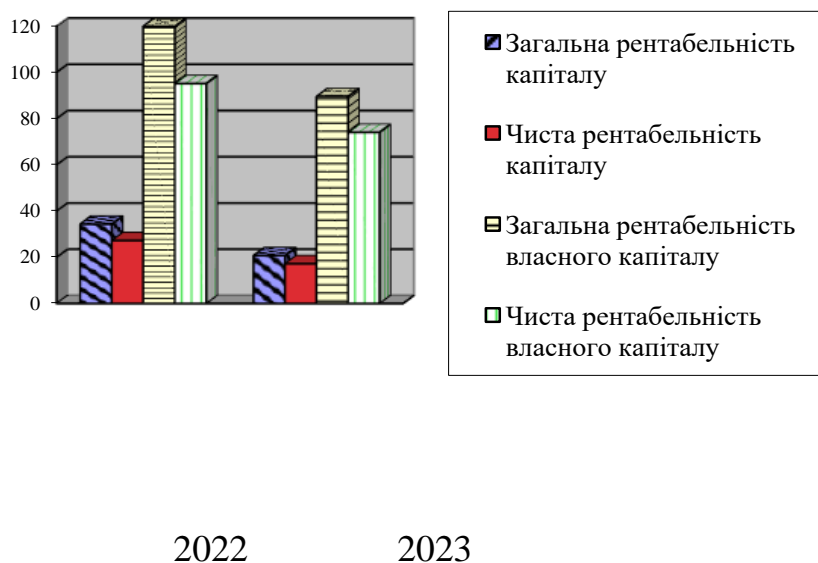


Рис. 2.4 Динаміка рентабельності капіталу ПАТ «ЗТР» у 2022-2023 рр.

Очевидно за загальною тенденцією росту показників середньорічної вартості капіталу, власного капіталу, основних та оборотних фондів і прибутку, показники рентабельності капіталу мають тенденцію до зниження (рис.2.1). Це пов'язано з тим, що вартість капіталу зростає значно більше, ніж прибуток. У зв'язку з цим керівництво фірми повинно шукати можливості росту прибутку та застосовувати інших заходів щодо підтримання рентабельності капіталу ПАТ «ЗТР» у складних умовах нинішньої фінансово-економічної кризи та загального спаду платоспроможності підприємств.

Забезпечення фінансової стійкості підприємства є позицією його конкурентоспроможності і зміцнення позицій на ринках та в очах інвесторів і кредиторів.

Фінансову стійкість найбільш повно характеризує співвідношення власного і залученого капіталу. Фінансово стійким є той господарюючий суб'єкт, в якого переважають власні кошти, і їх достатньо для покриття коштів,

вкладених в активи. Цими коштами підприємство може вчасно розрахуватись за своїми зобов'язаннями.

Для виробництва електрообладнання, особливо такого, що розраховується на тривале використання існує загроза виготовлення товару без відповідної оплати, тобто процес виробництва триває за рахунок інвестора.

Показники, що пов'язані з фінансовою стійкістю викликають зацікавленість у наступних напрямках:

- виробничий, що охоплює своєчасне матеріально-технічне постачання;
- логістичний, що являє собою можливість поставити точно в час;
- фінансово-кредитний, що передбачає можливість використання кредитів для виробничо-комерційної діяльності.

Фінансова стійкість підприємства, це можливість забезпечувати стабільність коопераційної системи, оскільки кожен з її елементів має бути однаково стабільним та не вносити дисбаланс до функцій інших. Специфіка виробництва трансформаторів така, що технологічний цикл триває певний період часу та фінансування має бути забезпечене незалежно від стану виробництва в цілому.

Фінансова стійкість базується переважно на показниках ліквідності, платоспроможності, рентабельності виробництв тощо.

З метою аналізу фінансової стійкості господарюючого суб'єкта здійснимо поглиблену діагностику наявності власних обігових коштів, нормальних джерел формування запасів, залежність підприємства від залучених коштів та співвідношення власного та залученого капіталу.

В подальшому пропонується порівнювати коефіцієнти, які відображають фінансову стійкість та платоспроможність. В процесі операційної діяльності важливо не перевищувати показники, які відображають стан позикового капіталу та співвідношення його з власними коштами підприємства.

Для цього розрахуємо показники структури капіталу, стану оборотних активів та показники стану основного капіталу (табл. 2.4):

Таблиця 2.4 - Аналіз фінансової стійкості ПАТ «ЗТР» у 2022-2023 рр.

№	Показники	Нормативн е значення		2016р.	2022р.	Відхилен- ня
1	2	3	4	5	6	7
1. Показники структури капіталу						
Коефіцієнт автономії		$\geq 0,5$	Ф.№1: 380:640	0,25	0,22	-0,03
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу		$< 0,5$	Ф.№1: (430+480+620)/640	0,75	0,78	+0,03
Коефіцієнт фінансування		≥ 1	Ф.№1: 380/(430+480+620)	0,33	0,28	-0,05
Коефіцієнт фінансового ризику		< 1	Ф.№1: (430+480+620)/380	3,02	3,54	+0,52
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів		Зменшення	Ф.№1: 480/(380+480)	0,63	0,51	-0,12
Коефіцієнт структури залученого капіталу		Збільшення	Ф.№1: 480/(430+480+620)	0,57	0,30	-0,27
2. Показники стану оборотних активів						
Коефіцієнт маневреності власного капіталу		Збільшення	Ф.№1: (380+480-080)/380	0,96	-0,08	-1,04
Коефіцієнт забезпеченості оборотних коштів		$\geq 0,1$	Ф.№1: (380+480-080)/260	0,44	-0,03	-0,48
Коефіцієнт забезпеченості запасів		$\geq 0,5$	Ф.№1: (380+480-080)/(100+...+140)	1,78	-0,14	-1,92
Коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів		Збільшення	Ф.№1: (230+240)/(380+480-080)	1,03	-4,31	-5,35
3. Показники стану основного капіталу						
Коефіцієнт реальної вартості майна		Збільшення	Ф.№1: (030+100+110+120)/280	0,21	0,16	-0,05
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів у майні		Збільшення	Ф.№1: 030/280	0,08	0,09	+0,01
Коефіцієнт накопичення амортизації		Збільшення	Ф.№1: (032+012)/(031+011)	0,49	0,39	-0,10
Коефіцієнт співвідношення оборотних і необоротних активів		Збільшення	Ф.№1: 260/080	1,23	1,10	-0,13

Зазначимо, що співвідношення власного і залученого капіталу складає 25% і 75% при нормативному значенні коефіцієнта автономії від 0,5. У 2023 р.

це співвідношення змінилось, на жаль, не в кращий бік – 22 % на 78 %. Отже, підприємство великою мірою залежить від позикових коштів (рис. 2.5):

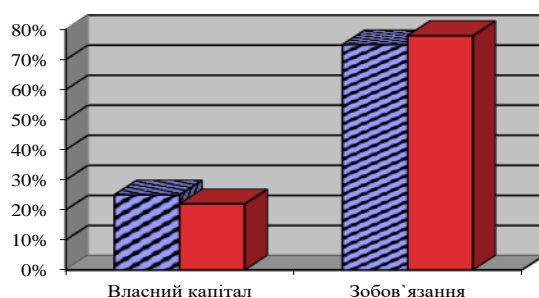


Рис. 2.5 Динаміка пасивів ПАТ «ЗТР» у 2022 та 2023 рр.

Коефіцієнт фінансування показує, що відповідно на кінець 2022 та 2023 рр. на одну гривню зобов'язань припадало 0,33 та 0,28 грн. власного капіталу, що не є позитивним для підприємства. Підвищення коефіцієнта фінансового ризику у 2023 р. у порівнянні з 2022 р. з 3,02 до 3,54 говорить про те, що підприємство вклало в майно на 1 грн. власного капіталу відповідно 3,02 та 3,54 залучених коштів.

Проаналізувавши значення коефіцієнта маневреності власного капіталу, можемо сказати, що у 2022 р. підприємство майже весь обсяг власного капіталу використовувало для фінансування поточної діяльності. У 2023 р. обсягу власних коштів було недостатньо для поточного фінансування і виникла потреба у запозичених коштах.

44% оборотних активів у 2022 р. сформовано за рахунок власних коштів підприємства. На жаль, подібна ситуація не збереглась у 2023 р.: оборотні активи взагалі не фінансувались за рахунок власних джерел.

Критично знизилась частка власних оборотних коштів відповідно у 2022 та 2023 рр. для формування запасів, а також частка грошових коштів у

загальній величині власних оборотних коштів, що вважається негативною тенденцією у фінансовій практиці.

Зменшення коефіцієнта реальної вартості майна говорить про зменшення частки, яку в майні підприємства займають основні засоби і оборотні виробничі фонди. Функціональний стан необоротних активів складає 51% та 61%, що говорить про невелику зношеність необоротних активів підприємства. На 1 грн. необоротних активів у 2022 та 2023 рр. відповідно припадало 1,23 та 1,1 грн.

За результатами проведених розрахунків і аналізу показників можемо зробити висновок про те, що підприємство на кінець 2022 р. знаходилося у цілком задовільному фінансовому становищі, забезпечуючи свою діяльність необхідними фінансовими ресурсами, але на кінець 2023 р. положення змінилось у гірший бік, що очевидно пов'язане із зменшенням кількості оборотних коштів та збільшення залежності від позикового капіталу.

Однак, без позикового капіталу практично неможливе стабільне функціонування підприємства, виробничий цикл на якому триває більш ніж 30 днів за основними елементами номенклатури.

2.3 Напрямки вдосконалення збутової політики ПАТ “Запоріжтрансформатор”

Збутова політика, як форма зовнішньоекономічних зв'язків розвивається як форма співробітництва на основі подальшого процесу спеціалізації та кооперації виробництва. Вона використовується і в рамках держави, і в масштабі світового господарства, а також на рівні підприємств, які приймають участь у виробництві та реалізації продукції. Останніми роками підприємство поступово втрачає ринкові позиції на ринку СНД. Це відбувається під впливом конкурентів з Росії та інших країн (Швеція – АВВ, Німеччина – Siemens). Інша проблема походить з того, що підприємству не вистачає оборотних коштів, оскільки цикл виробництва трансформаторів триває не менш ніж 24 дні та комплектація складовими відбувається протягом всього зазначеного періоду.

Визначимо рівень зростання кредитних ставок на короткострокові кредити (3 місяці), які надає підприємству основний кредитор – Unicredit.

До цього часу на підприємстві практикувалась переважно збутова кооперація являє собою співробітництво господарських незалежних виробників, що вкладають кошти в спільні заходи щодо збуту випускається ними. Ці виробники проводять спільні рекламні компанії, готують загальні техніко - комерційні пропозиції, використовують спільно збутові мережі, створюють спільні збутові організації. Розвиток збутової кооперації взаємопов'язане з поглибленням процесу спеціалізації і концентрації виробництва. Фірми, що спеціалізуються на випуску вузької номенклатури товарів, прагнуть до спільного збуту з компаніями, які випускають суміжні види виробів.

Це дозволяє певною мірою підвищити конкурентоспроможність товарів і задовольнити запити покупців, щонайменше на внутрішньому ринку. Збутова кооперація широко використовується серед виробників трансформаторів, що спеціалізуються на випуску агрегатів певних потужностей або модифікацій, за потужністю КВА (рис.2.6).

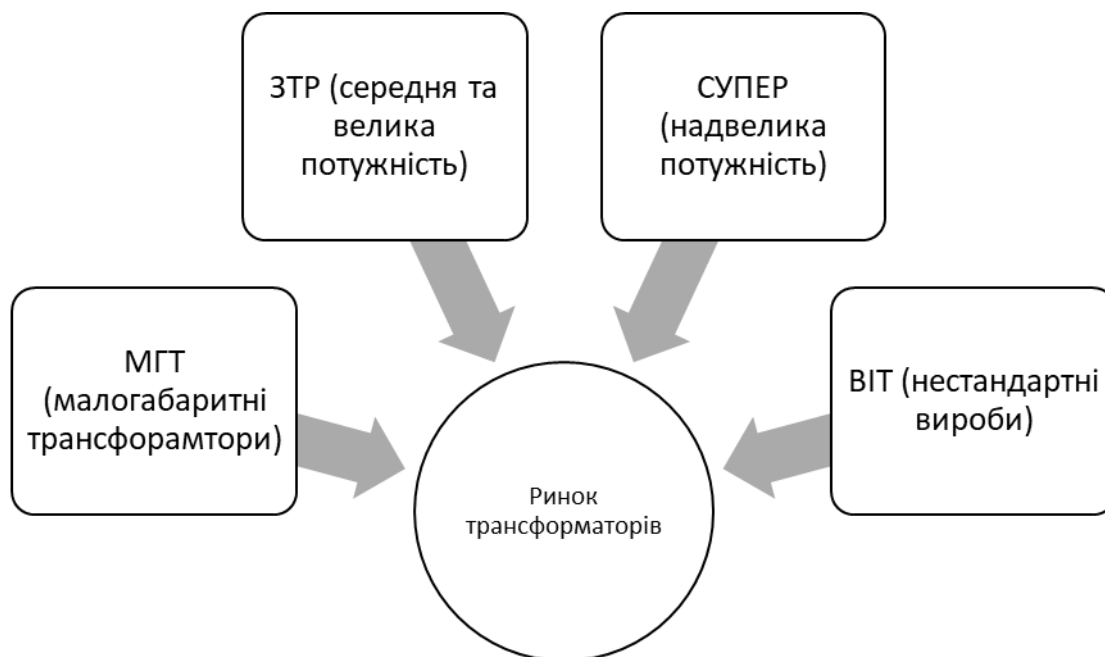


Рис 2.6 Схема збутового кластеру у м. Запоріжжі

В такий спосіб вдається розширити товарний асортимент, який може бути запропонований клієнтам підприємства на 20-25% за рахунок малогабаритних трансформаторів, які випускає завод “МГТ”, експериментальних трансформаторів, які збираються у відповідному цеху “ВІТ” та трансформаторів надвисокої потужності, які випускаються на підприємстві “Завод Супер” (рис.2.6).

Виробничо-збутова кооперація широко використовується в електротехніці та інших галузях. Цей вид кооперації також є формою і торгівлі, і співробітництва та здійснюється на основі угод, що укладаються зовнішньоторговельними і виробничими партнерами. Ці угоди можуть передбачати взаємні зобов'язання сторін щодо спільного виробництва і збуту кооперованою продукції, підготовки комерційних пропозицій, спільної участі у тендерах, взаємного використання комерційних пропозицій, спільної участі у торгах, взаємного використання збутових приміщень партнерів. Так, у 2005 році на ПАТ “ЗТР” не використовувались 12% приміщень, а у 2010 році – тільки 8%.

В коопераційній угоді передбачатися права на самостійну реалізацію продукції та умови про розділ ринків, узгодження цін та інші умови роботи на ринку.

ПАТ “ЗТР” перебував у складі міжнародного консорціуму “Металургія”, який об'єднував, окрім підприємств електротехнічної галузі, підприємства важкого машинобудування та металургії. В цілому діяльність консорціуму була спрямована на постачання продукції на металургійні підприємства – галузі, яка на той час була великою мірою розвиненою. Торгівля у складі консорціумів - це різновид виробничо-збутової кооперації, представляються собою тимчасові союзи господарсько - відокремлених компаній, тобто об'єднання картельної типу. Вони створюються для підвищення технічної та комерційної конкурентоспроможності продукції компаній, що беруть участь у конкурентній боротьбі за отримання замовлень на поставки великих партій товарів і виконання підрядних робіт по спорудженню промислових та інших об'єктів.

Такі замовлення консорціями отримують в результаті прямих переговорів з замовниками або через міжнародні торги.

У консорціуми об'єднуються постачальники промислового устаткування і клірингові компанії, багато з яких є часткою міжнародних монополій. У торгах на великі партії промислового обладнання в тому числі трансформаторів по декілька великих консорціумів, в кожний з яких входить по кілька компаній. Участь у торгах сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції всіх учасників консорціуму в цілому.

В угодах, що укладаються членами консорціуму, передбачаються умови за взаємним погодженням цін, кредитування, розрахунками, гарантіями та зобов'язаннями з метою підвищення конкурентоспроможності консорціуму на торгах.

Комплектація імпортно-експортних поставок та закупівель - інший різновид міжнародної виробничо-збутової кооперації. Цей вид співпраці передбачає поставку замовником на комплектацію споруджуваних за кордоном об'єктів, транспортних засобів, обладнання. Наприклад імпортоване обладнання може бути укомплектовано вітчизняними трансформаторами. Кожний трансформатор, що виробляється на ПАТ "ЗТР" укомплектований деталями, які мають різне походження (Україна, Німеччина, КНР, РФ, Польща та інші). На рис 2.7 зображені джерела окремих запчастин, які постачаються з різних країн на ПАТ "ЗТР".

Кооперація в розробці конструкцій або технологічне схем сприяє підвищенню технічного рівня виробів і його конкурентоспроможності.

Компенсаційні операції - один з напрямків міжнародного коопераційного співробітництва. При цьому іноземні постачальники можуть надавати замовникам фінансові кредити на оплату поставлених машин, обладнання тощо, або постачати цю продукцію та послуги на умовах товарних кредитів.

Угоди по компенсаційних операціях передбачають зобов'язання іноземних партнерів купувати продукцію, вироблену на побудованих за їх сприяння підприємствах, для погашення фінансових і товарних кредитів.

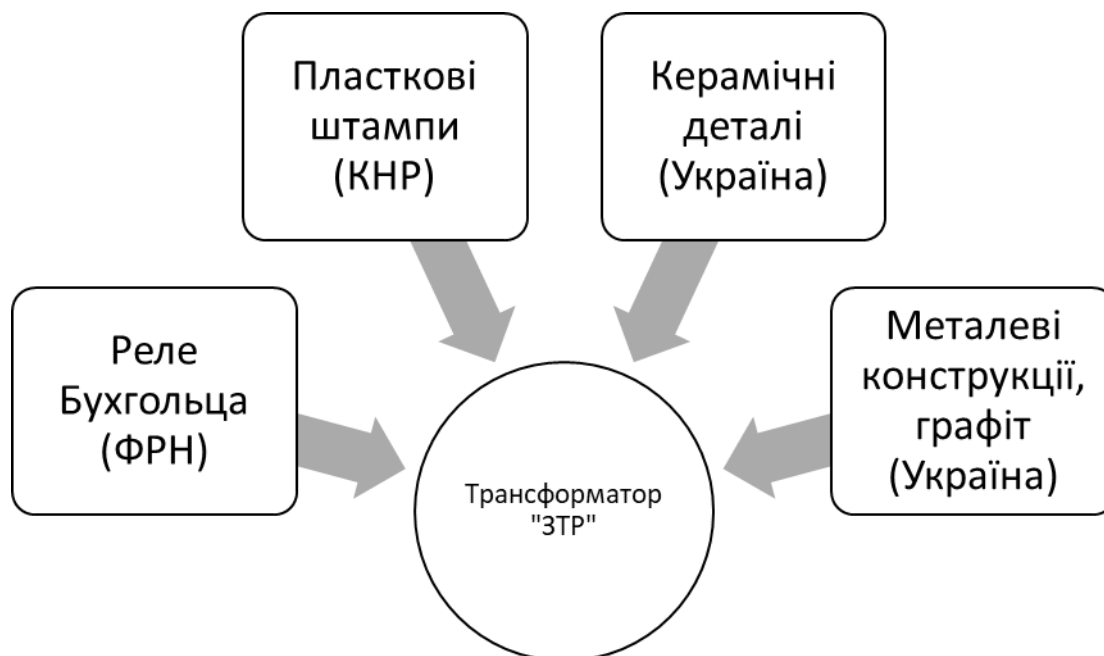


Рис 2.7 Джерела постачання вузлів на ПАТ “Запоріжтрансформатор”

Цей вид співпраці широко використовувався в колишніх соціалістичних країнах ; в даний час використовується розвиваються і слаборозвиненими країнами для прискорення НТП. Світова практика укладення та виконання компенсаційних угод показала, що розміщення замовлень на проектування, постачання обладнання та надання послуг найбільш доцільно здійснювати через міжнародні торги. Проведення торгів сприяє загостренню конкуренції на ринку і зниження експортних цін на 20 - 25% до рівня цін, узгоджуваних в результаті прямих переговорів, дає можливість отримати технічні та комерційні переваги для замовників.

Важливою проблемою, яку потрібно подолати ПАТ “Запоріжтрансформатор”, це пряма залежність від імпортової складової у забезпеченні матеріалами. Комплект трансформатора складається з 340 різних видів деталей. Близько 35% складу деталей трансформатора – імпортні, причому 20% з цієї кількості можливо замінити вітчизняними, які мають бути доведені до відповідної якості, що вирішується шляхом сертифікації ISO 9001. Вирішенням цього питання необхідно здійснювати через механізми

субконтрактації, що означає залучення широкого кола вітчизняних фірм, різних за масштабом для реалізації тих чи інших коопераційних угод.

Регіональні центри субконтрактації діють за підтримки регіональних органів влади, здійснюють взаємодію з громадськими об'єднаннями підприємців, системою торгово - промислових палат.

Для підприємств Запорізької області існує можливість субконтракту за напрямком електротехніка.

Кластер – група компаній та організацій, які географічно наближені й інтеграційно взаємодіють між собою, а також функціонують в певній галузевій (багатогалузевій) сфері і взаємодоповнюють один одного. Перевага кластера перед корпораціями та консорціумами полягає у найменшій централізації. В нашому випадку виробничим центром може стати підприємство ПАТ “ЗТР”, оскільки має найбільшу територію та виробничі потужності. Науково-технологічним центром може стати ПрАТ “ВІТ”, оскільки саме тут здійснюються технологічні розробки. Підприємства “Завод Супер”, “МГТ” доповнюють асортимент підприємства та пропонують участь у державних закупівлях (наприклад постачання на підприємства енергосистем), гарантуючи виконання практично будь-якого замовлення.

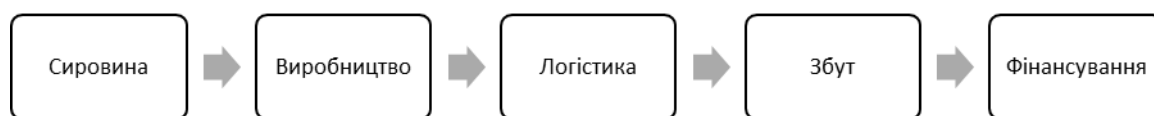


Рис 2.8 Перелік видів діяльності в рамках кластера

Проте, для багатьох організація такої співпраці – зовсім непроста справа. Малі фірми, як правило, процвітають за рахунок індивідуалізму і заповзятливості. Так що для них тісна співпраця з конкурентами, постачальниками або клієнтами може здатися реальною загрозою. Ось чому в

таких підприємствах співпраця, безсумнівно, вимагає більш високого рівня стратегічного мислення керівників малих підприємств, ніж звичайно. Малим фірмам доводиться вирішувати, до якої міри вони готові йти на тривалу тісну співпрацю, які знання їм треба мати і вносити зі свого боку, а які вони хотіли б притримати. Все це вимагає високого рівня внутрішньої організації.



Рис. 2.9 Типові функції кластеру

У моделі кластерної організації, яку ми пропонуємо до впровадження найбільш повно враховані форми конкуренції, що змінюються і головні джерела конкурентних переваг. Кластерний метод дозволяє реалізувати найбільш важливі взаємозв'язки в технологіях, навичках, інформації, маркетингу і споживчих запитах, які характерні для цілого комплексу фірм і галузей. Ці взаємозв'язки впливають визначальним чином на спрямованість і темпи інновацій, а також на конкурентоздатність кінцевої продукції.

В нашому випадку ми пропонуємо поєднати джерела сировини, тобто підприємства металургійного комплексу:

ПАТ “Запоріжсталь” – для постачання холодного листа (постачається з 1991 року);

ПрАТ “Дніпросрецьсталь” – холодний лист та ленту з легованої сталі;

ТОВ “ЗОЦСМ” – для постачання кабельної продукції для виготовлення індукційних котушок;

ТОВ СП “Таврія-Магна” – для фасонного литва з алюмінію;

ТОВ “Транс-Логістик” – для забезпечення доставки вантажів залізничним транспортом.

Розробка оптимальної моделі промислового кластера для України - це в значній мірі розробка і реалізація заходів підтримки інноваційних малих підприємств, здатних генерувати ідеї і на тих або інших умовах пропонувати підприємствам (інвесторам)-лідерам не тільки свою продукцію, виготовлену “по західних лекалах”, але і свої інноваційні розробки.

На завершення роботи підіб’ємо підсумки щодо рекомендацій, які надаються підприємству ПАТ “ЗТР” щодо підвищення ефективності його діяльності в сфері міжнародної виробничої кооперації. В табл.2.5 згруповані напрямки коопераційного співробітництва та можливі шляхи їх реалізації підприємством:

Таблиця 2.5 - Напрямки та моделі коопераційного співробітництва ПАТ “Запоріжтрансформатор”

Напрямок кооперації	Мета кооперації	Механізм кооперації	Партнери по кооперації
Міжнародна кооперація	Розширення частки ринку СНД	Корпоративний (через фондовий ринок)	Група “Енергостандарт”
	Розширення ринку Європи	Комплектні поставки через проекти	Fux AG
	Поставки до окремих країн	Участь у міжнародних тендерах	China Energy
Науково-технічна кооперація	Підвищення технічного рівня та якості продукції	Замовлення науково-технічних розробок	ПраТ “Інститут ВІТ”
Внутрішня галузева кооперація	Розширення номенклатури	Консорціум	ПраТ “МГТ”, ПраТ “Інститут ВІТ”, ТОВ “Завод Супер”
Внутрішня регіональна кооперація	Зниження собівартості	Субконтрактинг	ТОВ “Таврія-Магна”, ТОВ “Плутон”, ТОВ “Талко”
Внутрішня галузева регіональна кооперація	Зниження собівартості та розширення ринкової частки	Кластер	Тіж самі та “Запоріжсталь”, “Дніпроспецсталь”, ТОВ “Елтіз”

На нашу думку, найбільш привабливою схемою кооперації для підприємства стане створення кластеру “Південний енергетичний кластер” за участю місцевих підприємств: “ЗТР”, “ЗЗВА”, “Пертворювач”, “Елтіз”, “Таврія-Магна” та інших.

Створення кластеру забезпечить зниження операційних витрат та забезпечить реалізацію проектів, які зменшуватимуть умовно-змінні витрати, які пов’язані із закупівлею сировини та матеріалів (буде встановлено кращу ціну на товари та роботи, які закупляються підприємством). Розподіл інтересів та відповідних вигод в межах кластеру забезпечуватиме кожна фірма – учасник кластеру, яка обирає відповідний напрям діяльності кластеру. Таким чином, кластер має територіальний та галузевий характер, його функціонування має економічну та екологічну основу.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами дослідження можна запропонувати наступні висновки:

1. У першому розділі кваліфікаційної роботи розглянуто теоретичні основи збутової системи на підприємстві. Визначено сутність та методи збутової діяльності підприємства, де збут розглядається як комплекс процедур, спрямованих на просування продукції на ринок та організацію розрахунків за неї. Збутова політика організації включає в себе стратегії маркетингу та комплекс заходів щодо формування асортименту, ціноутворення, стимулювання збуту та інше.

2. Аналізовано різні стратегії збуту та їх особливості, зокрема стратегії маркетингу, такі як ріст, утримання, зміна бізнесу, "збір врожаю" та відмова від виробництва. У цьому контексті обговорено різні підходи до реалізації збутових стратегій, зокрема розглядаються такі поняття як прямий та непрямий збут, їх характеристики та особливості, зокрема відмінності у цінovій та товарній політиці.

3. Підкреслено важливість управління збутом у системі міжнародного бізнесу, де головним акцентом є розуміння різноманітності ринкових сегментів та культурних особливостей. Важливими аспектами є ринкова сегментація, адаптація збутових стратегій, а також аналіз можливих ризиків і витрат, пов'язаних із реалізацією продукції.

4. У першому розділі також розглянуто організаційні та контрольні аспекти збуту. Наголошується на важливості планування, координації та аналізу ефективності збутових заходів, що включає різні аспекти від логістики до взаємодії з клієнтами та налагодження зворотного зв'язку.

5. Другий розділ кваліфікаційної роботи зосереджено на аналізі сучасного стану та шляхів вдосконалення збутової політики Приватного акціонерного товариства "Запоріжтрансформатор". Підприємство, яке має значне місце на ринку у виробництві трансформаторного та реакторного обладнання, постійно

працює над покращенням своєї збутової стратегії, враховуючи зміни у ринкових умовах та потребах клієнтів.

6. Збутова політика "Запоріжтрансформатора" характеризується широкою географією присутності, включаючи країни з різними кліматичними умовами, що вимагає високої гнучкості в адаптації продукції. Підприємство акцентує увагу на високій якості та надійності своєї продукції, що забезпечує йому стабільний попит та високу репутацію на міжнародному ринку.

7. Ефективність збутової політики підприємства аналізується через такі показники, як обсяг продажів, частка на ринку, задоволеність клієнтів, а також через відгуки про якість продукції. На цій основі розробляються пропозиції щодо поліпшення збутових механізмів, зокрема, шляхом удосконалення логістики, розширення асортименту та впровадження нових маркетингових стратегій.

8. Напрямки вдосконалення збутової політики "Запоріжтрансформатора" включають зосередження уваги на цифровізації процесів, використання інноваційних підходів до просування продукції, підвищення ефективності роботи з клієнтами, та пошук нових ринків. Особливу увагу підприємство приділяє екологічним аспектам своєї діяльності, що стає важливим фактором у сучасному світі.

Отже, ПАТ "Запоріжтрансформатор" демонструє приклад ефективної збутової політики, заснованої на високій якості продукції та врахуванні потреб міжнародних ринків, постійно адаптуючись до змін у світовій економіці та індустрії.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Абрамович І. А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств. *Агросвіт*. 2014. № 4. С. 25-28.
2. Атаманчук Ю. М. Маркетингові інструменти механізму збутової діяльності. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. Вип. 2. С. 392395.
3. Балабанова Л. В., Митрохина Ю. П. Управління збутовою політикою. Особливості управління збутовою політикою підприємства в умовах ринкової економіки. URL : <http://pidruchniki.com/15290527>
4. Банько В. Г. *Логістика: навчальний посібник (2-ге вид., перероб.)*. К.: КНТ, 2017. 332 с.
5. Бауэрсокс Д. *Логистика: интегрированная цепь поставок*. Д. Бауэрсокс, Д. Клосс ; пер. с англ. М. : Олимп-Бизнес, 2021. 640 с.
6. Безверхий К. В. Сучасні підходи до вдосконалення обліку непрямих витрат на збут, рекламу і маркетинг. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2020. № 12. С. 14–19.
7. Браун К. *Практическое пособие по стимулированию сбыта*. М., 2023. С. 382.
8. Варченко О. М. Методичні підходи до оцінки ефективності функціонування збутових логістичних систем аграрних підприємств. *Економіка та управління АПК*. 2014. № 2. С. 21–26.
9. Величко О. П. Логістична оптимізація каналів розподілу продукції підприємства. *Економічний простір*. 2010. № 35. С. 246–254.
10. Величко О. П. Збутова логістична система як категорія та об'єкт управління. *Логістика*. 2011. № 21.
11. Візіренко С. В., Агаркова О. В. Організація обліку процесу реалізації готової продукції. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 24. С. 36–42. 95

12. Гавриш Ю., Слесь І. Методи оцінки ефективності управління збутової діяльності промислового підприємства. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. 2017. № 20. С. 189-197.

13. Гарматюк О. В. Ефективність вибору каналів збуту. Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми та перспективи розвитку національних економік: від мікро- до макрорівня», (Одеса, 8 квітня 2016). Одеса : МГУ, 2016. С. 147–149.

14. Глазкова К. О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. Вісник КНУТД Проблеми економіки організацій та управління підприємствами. 2014. № 3. С. 102–107.

15. Гнилянська Л. Й. Організація збутової діяльності підприємства. URL: <http://ena.lp.edu.ua>

16. Гнилянська Л. Й. Організація збутової діяльності підприємства. Національний університет «Львівська політехніка». 2014. URL: <http://ena.lp.edu.ua>

17. Горобець Н. М., Скрыга О. В. Особливості стратегічного управління виробничо-збутовою діяльністю птахівничого підприємства. Агросвіт. 2016. № 4. С. 31-37.

18. Грицишин А. Облік збутової діяльності в умовах розмежування логістичних і маркетингових процесів. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2020. Вип. 1. С. 200–212.

19. Гудзенко Н. М. Роль обліку збуту для забезпечення контролю процесу реалізації. Науковий вісник Національного аграрного університету. 2002. Вип. 56. С. 263–265.

20. Гут І. О. Орієнтація сучасній стратегій збуту. Орієнтація сучасній стратегій збуту. Маркетинг в Україні. 2009. № 6. С. 37-39.

21. Дерій В. А. Витрати на збут у системі обліку й аналізу невиробничих витрат. Облік і фінанси. 2013. № 4 (62). С. 20–23.

22. Іваночко Н. В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки 2017. Випуск 18. С. 214-218.
23. Забуранна Л. В. Логістичне управління підприємством: сутність та передумови розвитку. Сталий розвиток економіки. 2010. № 7. С. 120–123.
24. Камілова С. Р., Яцун Ю. Ю. Управління збутовою діяльністю. URL: <https://yandex.ua/clck/jsredir?bu=uniq1509799822358100854&from>
25. Клімова І. Г. Проблеми та передумови використання логістики в Україні. Держава та регіони. 2006. № 3. С. 143-147.
26. Ключник А. В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. 2014. Випуск 6. С. 188-191.
27. Козак М. І. Еволюція збутової служби: актуальні проблеми і кадрове забезпечення. Актуальні проблеми економіки. 2006. № 4 (58). С.83-90.
28. Коніщева Н. Й. Управління логістичною діяльністю промислових підприємств. 2005. № 1 (27). С. 114-124.
29. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.; пер. с англ. М. : Вильямс, 2005. 656 с.
30. Комеліна О. В., Гаманко Р. С. Логістичне управління збутовою діяльністю підприємства: концептуальний підхід. Економіка і суспільство. Мукачівський державний університет. 2017. Випуск № 13. С. 518–524.
31. Крещенко О. В. Підвищення ефективності системи управління з питань здійснення постачання на підприємствах. Університетські наукові записки. 2006. № 3-4. С. 445-449.
32. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії: підруч. для ВНЗ. Нац. унт «Львівська політехніка». Л.: Інтелект-Захід, 2004. 414 с.
33. Крикавський Є. В. Логістичне управління: підручник. Львів: Львівська політехніка, 2005. 684 с.

34. Майборода О. О. Стимулювання продаж товарів. Як розрахувати нову ціну? Стимулювання продаж товарів. Як розрахувати нову ціну? Маркетинг в Україні. 2011. № 2. С.20-21.

35. Матвієць О. В., Кошівська М. В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2018. № 10. С. 122-128.

36. Музичка Є. О. Управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. ... канд. екон. наук 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами екон. діяльності). Київ, 2015. 25 с.

37. Нестеренко Р. В. Методичні аспекти забезпечення логістичної діяльності підприємств як напрям їх ефективного функціонування та розвитку. Бізнес Інформ. 2019. №2. С. 266–270.

38. Огієнко С. О. Аналіз теоретичних підходів щодо визначення сутності збутової діяльності підприємства. Інфраструктура ринку. 2018. Випуск 18. С. 170-177.

39. Окландер М. А. Логістика. М.А. Окландер. К. : ЦУЛ, 2008. 346 с.

40. Пальчук О. В., Нечай Н. М. Облік маркетингових та збутових витрат. Наукові праці державного технічного університету. 2004. Вип. 5, ч. II. С. 378387.

41. Пересадько Г. О. Розвиток методологічних підходів до маркетингових досліджень кон'юнктури ринку збуту продукції промислових підприємств. Ефективна економіка. 2016. <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5520> № 4. URL:

42. Подмешальська Ю. В., Степаненко В. А. Облік витрат на збут. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 24. С. 31–35.

43. Пушкар М. С. Креативний облік: створення інформації для менеджерів: моногр. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 334 с.

44. Сакун Л. М. Управління збуту на підприємстві. Управління збуту на підприємстві. Регіональні перспективи. 2012. № 6. С. 75-77.

45. Сеншин О. С. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність». О.С. Сеншин, Ю.П. Харковець. Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону. 2011. С. 132–134.

46. Терент'єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. Ефективна економіка. <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4783> 2016. № 2. URL:

47. Терент'єва Н. В. Аналіз методичних підходів до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярощук (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2018. Том 28. № 1. С. 318-324.

48. Тесленко К. Д. Управління збутом продукції підприємства на зовнішньому ринку із застосуванням інноваційного підходу. Вісник НТУ «ХПІ». 2018. № 48 (1324). С. 36-41.

49. Трушкіна Н. В. Удосконалення організації збутової діяльності вітчизняних підприємств з урахуванням нестабільності попиту на вугілля. Економіка промисловості. 2015. № 2. С. 120–130.

50. Трушкіна Н. В. Пропозиції щодо вдосконалення організації збутової діяльності підприємств вугільної промисловості. Ефективна економіка. 2015. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4222>

51. Трушкіна Н. В. Напрями вдосконалення управління збутовою діяльністю вугільних підприємств. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2015. № 3 (19). С. 194–199.

52. Тульчинська С. О. Фактори впливу на збутову політику підприємства. Електронне наукове фахове видання Ефективна економіка. № 9. 2016. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5140>

53. Ускова А. В. Організація та вдосконалення збутової діяльності будівельних підприємств. А. В. Ускова. Бізнес Інформ. 2011. № 6. С. 67-69.

54. Устинов Є. О. Рефлексивне управління в системі освоєння нових ринків збуту промислової продукції : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04; Держ. вищ. навч. закл. «Приазов. держ. техн. ун-т». Маріуполь, 2012. 20 с. 99

55. Федькович І. В. Удосконалення логістичної діяльності на підприємстві. Економіка та держава. 2018. № 1. С. 111-113.

56. Фера-Клемонца О. Ю. Маркетингове управління у виробничо-збутовій діяльності. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. Вип. 10. Ч. 4. С. 128–131.

57. Хрупович С. Є. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві. С. Є. Хрупович. Галицький економічний вісник. 2009. № 2. С. 5761.

58. Череп А.В. Проблеми планування витрат на збут продукції. Проблеми планування витрат на збут продукції. Економіка. Фінанси. Право. 2005. № 8. С.17-20.

59. Шилько И. С. Совершенствование управления системой сбыта продукции предприятия на основе взаимодействия маркетинга и логистики. Перспективы науки и образования. 2013. № 2. С. 164–171.

60. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. С. Шпилик. Галицький економічний вісник. 2012. № 4 (37). С. 88–95.

61. Ямкова О. М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. Економіка і управління. 2012. № 2. С. 52–59.

62. Янчева Л. М., Шталь Т. В., Ільченко М. О. Методичні підходи до організації бухгалтерського обліку витрат виробництва та обігу на підприємствах ресторанного господарства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. Випуск 2 (16). С. 11–17.

63. Офіційний сайт ПАТ «Запоріжтрансформатор». URL: <http://www.ztr.ua/>