

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

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Сучасні інструменти бізнес-управління маркетингом на
ТОВ «ВП «ЗТА»

Виконав : студент 2 курсу, групи 8.0739-ба-з
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми Бізнес-адміністрування
Різниченко О. О.

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
кандидат економічних наук, доцент
Маркова С. В.

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 магістр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Бізнес-адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов

« ____ » _____ 2020 року

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

Різниченко Олександр Олегович

1. Тема роботи «Сучасні інструменти бізнес-управління маркетингом на ТОВ «ВП «ЗТА»

керівник роботи: : Маркова С. В., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат економічних наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 02.06.2020 року № _____ 664-с

2. Строк подання студентом роботи _____ 23.11.2020 р.

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

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

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ІНСТРУМЕНТАМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2. АНАЛІЗ БІЗНЕС-ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА СУЧАСНОМУ ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

3. ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ БІЗНЕС-ІНСТРУМЕНТІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «ВП «ЗТА»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) .
20 таблиць
25 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 20.04.2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	20.04.2020	
2.	Затвердження змісту роботи.	30.04.2020	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	30.04.20-16.05.20	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.05.20-23.05.20	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.05.20-27.05.20	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.05.20-25.06.20	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	26.06.20-29.08.20	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.20-06.09.20	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.20-14.09.20	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.20-29.10.20	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.20-02.11.20	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.11.2020	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.20-22.11.20	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.11.2020	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2020	

Студент _____
(підпис)

О. О. Різниченко
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

С. В. Маркова
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис)

С. В. Маркова
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 67 с., 25 рис., 20 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 В2В, ЦІНОВА КОНКУРЕНЦІЯ, SWOT-АНАЛІЗУ

ABSTRACT

Thesis for the Master's Degree: 67 p., 25 fig., 20 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

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА.....	2
РЕФЕРАТ	3
ABSTRACT.....	4
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ІНСТРУМЕНТАМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	8
1.1 Економічна сутність категорії «маркетинг».....	8
1.2 Фактори, що впливають на розвиток маркетингу	10
1.3 Інструменти бізнес-управління маркетингом.....	12
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ БІЗНЕС-ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА СУЧАСНОМУ ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	18
2.1 Характеристика діяльності ТОВ «ВП «ЗТА»	18
2.2 Діагностика маркетингової діяльності ТОВ «ВП «ЗТА» на вітчизняному та закордонних ринках.....	28
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ БІЗНЕС-ІНСТРУМЕНТІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «ВП «ЗТА»	45
3.1 Напрямки підвищення маркетингу щодо удосконалення збутової діяльності ТОВ «ВП «ЗТА»	45
3.2 Оцінка бізнес заходів щодо покращення умов розвитку маркетингу на ТОВ «ВП «ЗТА»	52
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	58
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	62

ВСТУП

Світові тенденції використання розвитку управління маркетинговою діяльністю, а також трансформаційні процеси в економіці України, зумовлюють необхідність застосування вітчизняними підприємствами новітніх управлінських підходів до організації збуту, перейняття провідного досвіду розвинених країн і впровадження його у вітчизняну практику управління. В цих умовах одним з найголовніших завдань менеджменту підприємств стає формування ефективної інтеграції бізнес-інструментів, як необхідної умови для відновлення конкурентних позицій українських виробників та їхнього подальшого закріплення на вітчизняному та зарубіжних ринках.

Втім, практика господарювання свідчить про те, що на даному етапі економічного розвитку ефективність управління маркетингом більшості підприємств, особливо промислового ринку, значною мірою відстає від показників розвинених країн, про що свідчить відсутність системності діяльності підприємств, використання застарілих підходів до оцінки її ефективності, недостатність сучасних науково обґрунтованих методологій з її вдосконалення, що висуває на перший план потребу впровадження бізнес-інструментів управління маркетингом для забезпечення їх організаційно-економічної стійкості та подальшого зростання.

В даній ситуації, підприємствам необхідно переглянути існуючі підходи до маркетингової діяльності, та долучитися до нових методів та концепцій управління маркетинговою діяльністю на основі Інтернеттехнологій. Чимало вітчизняних та зарубіжних авторів, таких як І.В. Бойчук, О.Е. Голубкова, Дж. Лэйхіфф, Т.В. Дейнекін, В.В. Дергачова, В.М. Заплатинський, С.М. Ілляшенко, М. Кастельс, І.Л. Литовченко, Г.Д. Ковальов, М. І. Орешникова, досліджували питання маркетингу

У роботі використані такі методи дослідження: економіко-математичні; статистичні; метод аналізу і порівняння; вербально-описовий метод; графічні

методи дослідження; метод спостереження.

Предмет дослідження: сукупність теоретичних і практичних аспектів бізнес-інструментів маркетингової 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.

Інформаційною базою для написання роботи виступають навчально-методичні матеріали, підручники з менеджменту, зовнішньоекономічної діяльності, нормативно-правові документи, а також дані фінансової звітності підприємства-об'єкта дослідження.

За структурою кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків та пропозицій, переліку посилань та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ІНСТРУМЕНТАМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Економічна сутність категорії «маркетинг»

Маркетинг – це постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що сприяє розробці ефективних товарів з особливими властивостями, призначених для конкурентних груп покупців. [1]. У таблиці 1.1 були зібрані думки фахівців щодо визначення «маркетинг». Маркетинг – це ринкова концепція управління виробництвом та реалізацією товарів, орієнтована на платоспроможний попит.

Таблиця 1.1 – Різні підходи науковців до визначення категорії «маркетинг»

Американської асоціації маркетингу (1988) [2]	Маркетинг – це філософія сучасного бізнесу, що визначає стратегію і тактику фірми в умовах конкуренції
Пономаренко Т. [4, с. 49-50]	Маркетинг – це суміш науки і мистецтва в пропорції 50/50.
Багієв Г. Л. [3, с. 18]	Маркетинг, що розглядається як філософія і інструментарій підприємницької діяльності, являється результатом теорії і практики різних шкіл. Він розвивався у ході колективної творчості підприємців, менеджерів, учених різних держав, які діяли в конкретних політичних і соціально-економічних умовах.
Друкера П. (1984) [5]	Маркетинг – це управлінський процес всіма сторонами ділової активності фірми.
Дойля П. (2000) [6]	Маркетинг – це процес управління, мета якого полягає у максимізації доходів акціонерів на основі побудови стратегії довірчих відносин з цінними для компанії покупцями і створення стійких довірчих переваг.
Ф. Котлера та Г. Армстронга [9, с. 31]	Маркетинг є соціальним і управлінським процесом, який спрямований на задоволення нестачі і потреб як індивідів, так і груп індивідів за допомогою створення та обміну на ринку наділених цінністю товарів і послуг.
Петруня Ю. Є. [8]	Маркетинг як «певну сферу знань, представники якої виявляють закономірності (принципи) поведінки споживачів як суб'єктів ринку.

На думку М.В. Вачевський, маркетинг – це творча управлінська діяльність, тісно пов'язана з іншими видами діяльності підприємства з випуску товарів і послуг, в яких використовують об'єкти інтелектуальної власності, і спрямована

на задоволення потреб споживачів з метою одержання максимальних вигод або доходу для підприємств [12].

На думку Е. Дитхль, Х. Хершген маркетинг – втілення орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні та підчас агресивні підходи [13].

Зазначимо, що маркетинг велика кількість вчених розглядає з різних сторін (рис. 1.1).

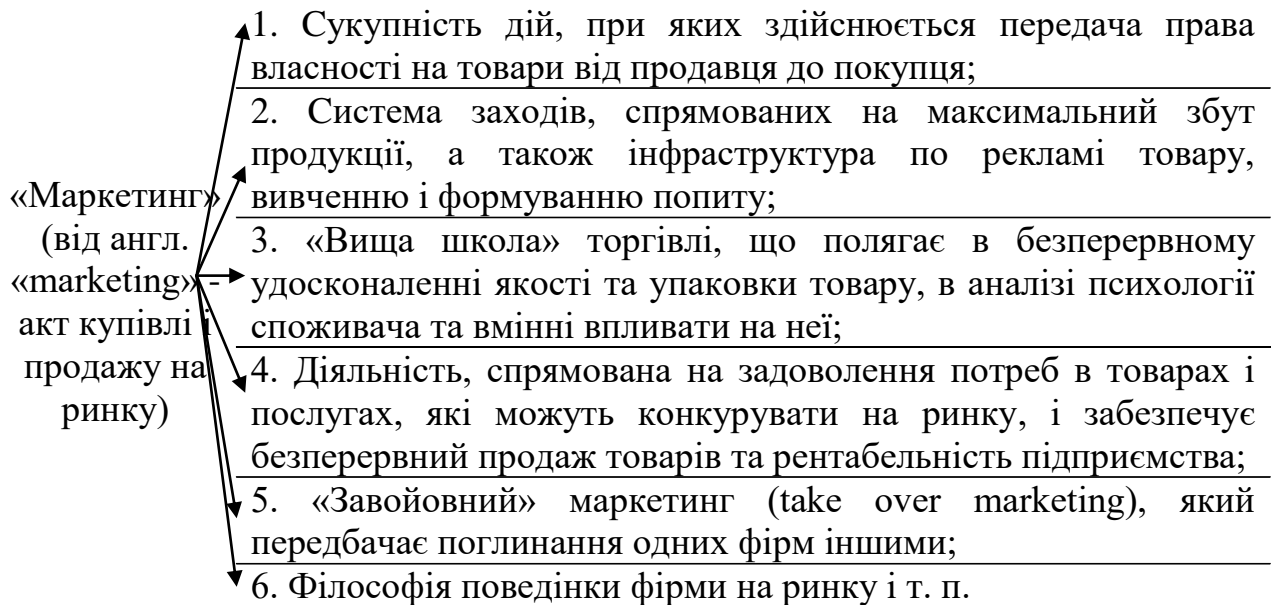


Рис. 1.1 – Різні точки зору розуміння категорії «маркетинг»

Основні відмінні риси економічної категорії маркетинг визначені на рис. 1.2 та відрізняють від усіх існуючих економічних дисциплін та наукових напрямків. Головні відмінні риси маркетингу визначні на рис. 1.2:

Виходячи з цього, виробництво товару перестає бути головною метою виробника, а стає засобом її досягнення - зростання загального прибутку підприємства за рахунок найвищого рівня задоволення потреб та вимог цільового покупця. Таким чином, перш ніж виробляти товар, необхідно виявити, чого саме бажає споживач і реалізувати головний лозунг виробника: "Виробляти те, що є необхідним для споживача і чого потребує ринок"[13].

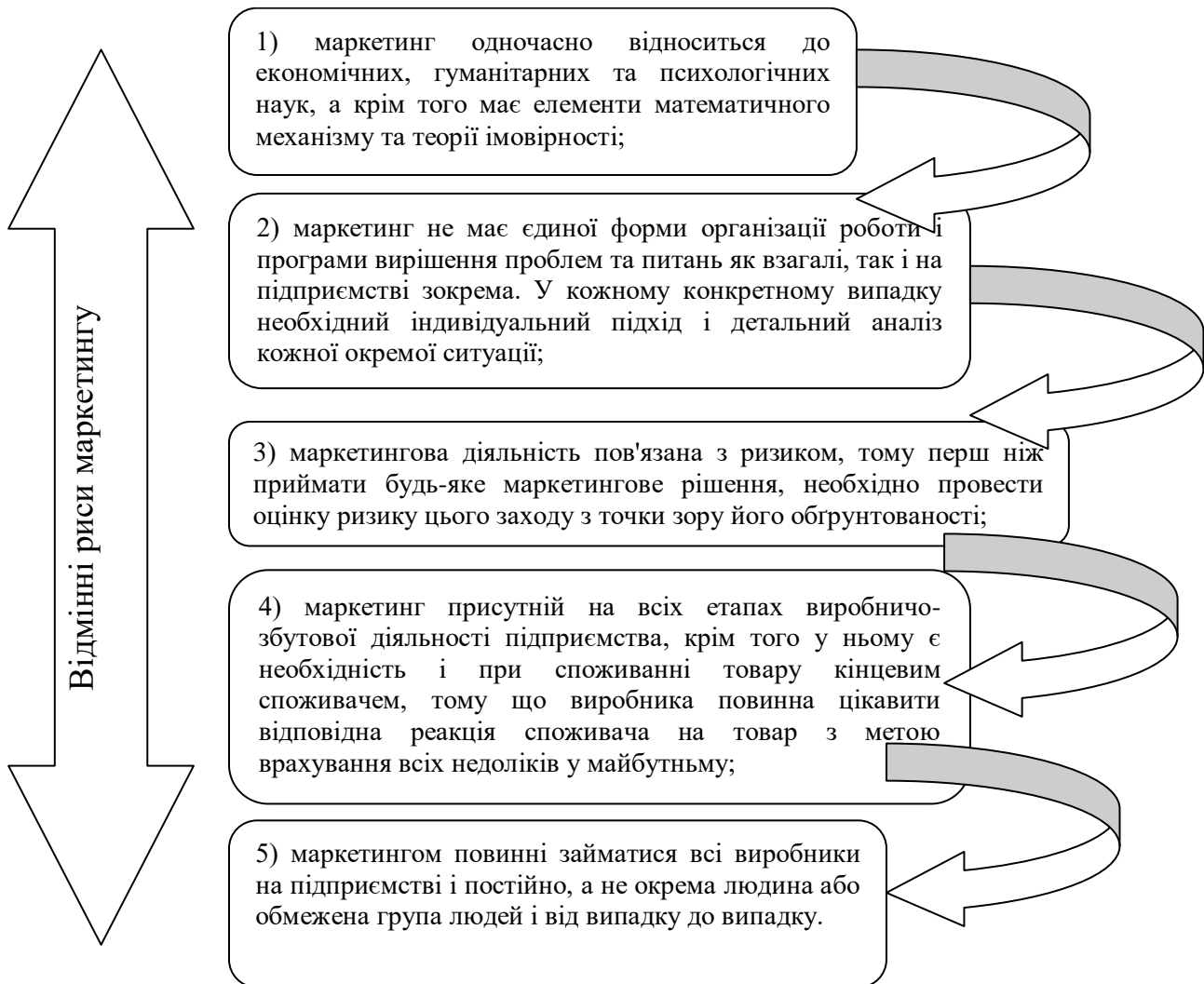


Рис.1.2 – Відмінні риси маркетингу

В умовах ринку та постійної динаміки глокалізації розуміння категорії маркетинг можливо за рахунок визначення функцій маркетингу. В сучасних умовах застосування маркетингу здійснюється з урахуванням принципів, цілей і специфічних функцій, які ним виконуються у виробничо-збутовій діяльності. Основними принципами, завдяки яким маркетинг виконує відповідні функції та цілі (рис. 1.3):

Принцип	Загальна характеристика
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів.
Гнучкості	Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього.
Комплексності	Комплексний підхід до розробки комплексу маркетингу та планів маркетингу, який передбачає пропонування ринку не просто товарів та послуг, але й засобів розв'язування проблем споживачів.
Оптимальності	Оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо- збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників.
Науковий	Науковий підхід до розв'язування маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю.
Ринковий	Орієнтація на досягнення ринкових результатів збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, ослаблення ринкової частки конкурентів тощо. Пошук ринків, незадоволених потреб споживачів, творчих підходів до вирішення маркетингових завдань.
Функціональний	Орієнтованість на конкретну концепцію управління підприємством, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків.

Рис. 1.3 – Основні принципи, що застосовуються у маркетингу

До основних функцій маркетингу слід віднести [13]:

- аналіз маркетингового середовища;
- дослідження і детальний аналіз потреб споживачів;
- довго- короткотермінове планування товарної номенклатури та її реалізація;
- організація товаропросування і розподіл продукції;
- організація механізму ціноутворення;
- забезпечення соціальної відповідальності перед суспільством;
- організація стимулювання збуту, реклами і після продажного обслуговування;
- управління і контроль маркетингом.

Додатково до сучасних функцій маркетингу можна віднести (рис. 1.4)

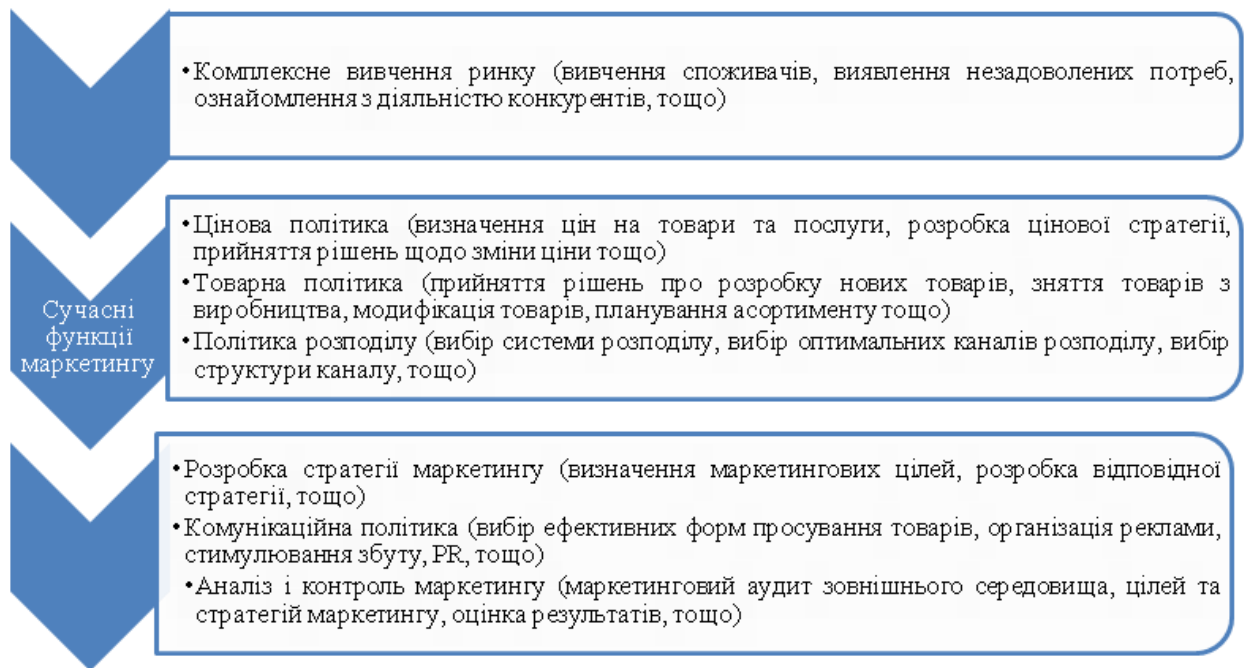


Рис. 1.4 - Сучасні функції маркетингу

Даний перелік постійно оновлюється та функції додаються.

1.2 Фактори, що впливають на розвиток маркетингу

Маркетинг є достатньо динамічною галуззю знань і постійно змінюється під впливом факторів макросередовища [10]. Сучасна маркетингова парадигма перебуває під впливом таких факторів [11; 6]:

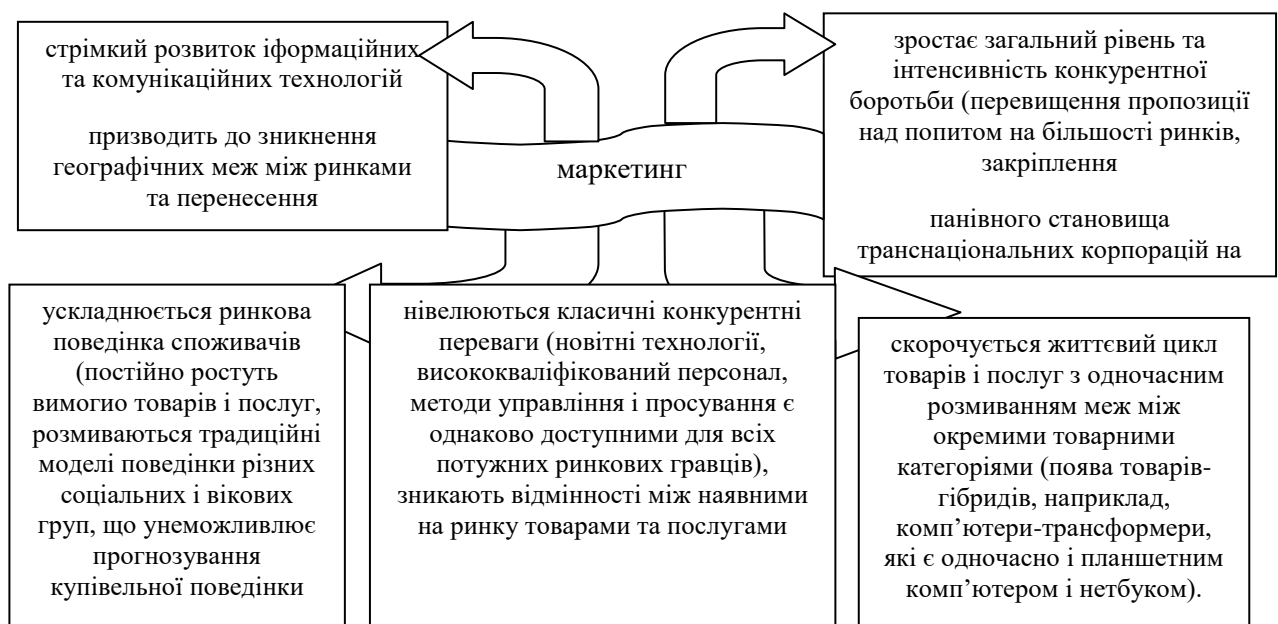


Рис. 1.5 - Фактори, що впливають на розвиток маркетингу

1.3 Інструменти бізнес-управління маркетингом

В сучасних умовах транснаціональної економіки використання лише основних засобів виведення та просування послуги на вітчизняний а міжнародний ринки є недостатнім. Тому ефективний вихід послуги на ринок та її подальше просування неможливі без інтенсивного використання інструментів бізнес-управління маркетингом.

Сучасні інструменти бізнес-управління маркетингом сприяють встановленню зв'язків між споживачем і продавцем. Дана взаємодія, продавця зі споживачем, ґрунтується на вмінні продавця правильно та ефективно прийняти рішення щодо використання певного інструменту продажу [18].

Головними цілями застосування інструментів бізнес-управління маркетингом є формування попиту та стимулювання збуту [16].

Засоби впливу	Реклама	Пропаганда	Стимулювання продажу	Персональний продаж
Переваги (+)	Ефективний засіб для охоплення великої кількості споживачів. Експресивність. Здатність до вмовляння	Здійснення через носія інформації, що заслуговує на довіру. Висока інформативність. Широке охоплення споживачів. Більша довіра з боку споживачів	Ефективний засіб швидко змінити поведінку споживачів. Гнучкість. Привабливість. Інформативність	Безпосередній зворотний зв'язок. Переконливість. Можливість передачі складної інформації
Недоліки (-)	Висока вартість. Труднощі щодо організації зворотнього зв'язку	Труднощі у налагодженні контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями. Неможливість повторення	Легке дублювання конкурентами. Можливість неправильного використання	Висока вартість

Комплекс маркетингу

Рис. 1.6 – Комплекс маркетингу (4P)

Концепція маркетингу охоплює вплив на ринок не окремих інструментів, а встановленої їх композиції, яка одержала назву «маркетинг-міх». Серед

різноманітних спроб представлення структури маркетингу-міх (маркетингова суміш), особливо розповсюдженою є так звана концепція «Four Ps», або чотирьох «P»: product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут), promotion (просування). Чотири елементи разом становлять комплекс маркетингу (marketing mix – маркетингова суміш) (рис. 1.6). Вміння правильно поєднувати елементи маркетингу служить запорукою успіху фірми в розв’язанні маркетингових завдань.

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл (товаропросування або дистрибуція) і просування (комунікація або промоція)), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

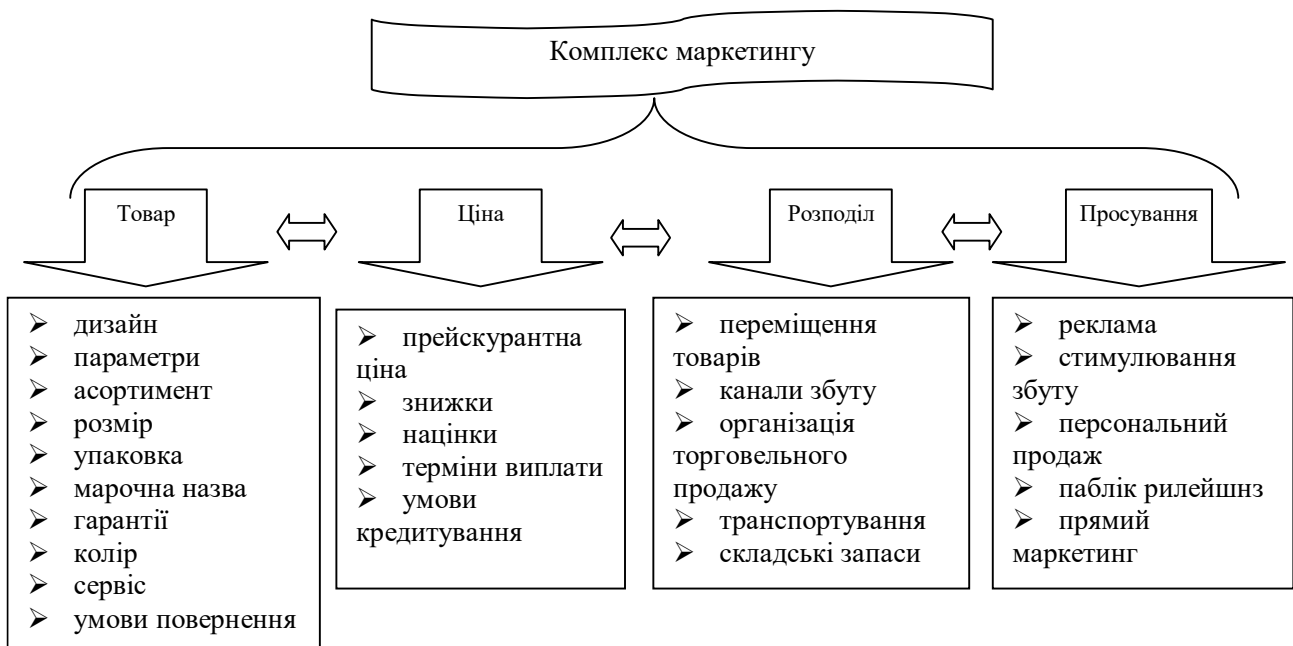


Рис.1.7 - Елементи комплексу маркетингу

Н.О. Шпак [7] указує, що практика діяльності більшості вітчизняних підприємств свідчить про те, що маркетингова діяльність провадиться з допомогою традиційних маркетингових інструментів, які тісно пов’язані із завданнями маркетингової діяльності. Досліджуючи інструменти маркетингу промислових підприємств, учений виділяє такі основні:



Рис. 1.7 – Інструменти маркетингу підприємств

Н. Б. Колотова [9] виділяє такі сучасні інструменти маркетингу, як краудсорсинг та краудфандінг, що пропонує використовувати у маркетингу підприємств. Краудсорсинг – передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору).

Краудсорсинг – це частина того, що американський економіст, фахівець у галузі інноваційної діяльності Ерік фон Хіппель називає «інновація з розрахунком на користувача». Серед соціальних медіа, які можуть використовувати підприємства у процесі реалізації концепції краудмаркетингу, такі ресурси [11]:

Таблиця 1.2 – Інструменти маркетингу підприємств

Назва	Зміст
соціальні мережі	створені спеціально для того, щоб користувачі взаємодіяли один з одним.
мікроблоги	різновид блогів, основною відмінною рисою яких є можливість писати тільки короткі повідомлення довжиною до 140 символів. Будь-яке з таких повідомлень можуть читати та коментувати інші користувачі або ж тільки ті, кому це дозволено автором [12].
соціальні вкладки	це сайти, що пропонують користувачам можливість зберігати посилання на цікаві сайти, ділитися ними з друзями та отримувати до них доступ зі сторонніх комп'ютерів. Саме можливість передавати іншим користувачам мережі посилання дає змогу застосовувати краудтехнології в наведених ресурсах;
соціальні новини	це сайти соціальних новин, де зібрані посилання на події, статті, зображення, опубліковані у мережі Інтернет. Усі новини оцінюються їх користувачами та найбільш популярні відображаються на головній сторінці ресурсу;
підкасти	це цифровий медіафайл або низка таких файлів, які розповсюджуються мережею для відтворення на портативних медіапрогравачах чи персональних комп'ютерах.
веб-форуми	форма соціальних медіа є, на яких користувачі обговорюють певні тематичні питання. Підприємство також може використовувати форуми для розповсюдження маркетингових комунікацій;
геосоціальні мережі	соціальні медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів відмічати місця, які вони відвідують щодня або відвідували колись.

Отже, маркетинг це найдинамічніше сфера розвитку бізнес-інтересів. Розвиваючи маркетингову діяльність підприємство може досягнути максимального рівня конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ БІЗНЕС-ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА СУЧАСНОМУ ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

2.1 Характеристика діяльності 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, комплектні трансформаторні підстанції [35].

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». [35] 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 Феодосійська, будинок 3 [35].

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

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 (рис. 2.1). Майно підприємства належить йому на підставі власності [36].

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.

Рис. 2.1 – Майно ТОВ «ВП «ЗТА» [35]

Управління поточною діяльністю підприємства здійснюється виконавчим органом – генеральним директором.

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 2.2.



Рис. 0.2 – Організаційна структура управління ТОВ «ВП «ЗТА» [35]

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

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

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 виконан в табл. 2.2

Аналіз основних економічних показників ТОВ «ВП «ЗТА » виконується на основі звітнього бухгалтерського балансу за 2018 – 2019 роки

Таблиця 0.1 – Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності ТОВ «ВП» ЗТА» за 2018 – 2019 рр. [36]

№ п/п	Показники	Од. виміру	2017 р.	9 місяців 2018 р.	9 місяців 2019 р.	Абсолютне відхилення		Темп зростання	
						2019 до 2017	2019 до 2017	2019 до 2017	2018 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 2018 - 2019 рр. показує 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 2019 року по 2018 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 фондovіддача, фондомісткість і фондоозброєність.

Фондовіддача в аналізованому періоді мала позитивну динаміку та зросла майже на 32 % в порівнянні з 2017 р. Збільшення фондovіддачі основних виробничих фондів показує на підвищення ефективності їх використання, що є позитивним явищем в економіці підприємств. При підвищенні фондovіддачі 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 фондovіддачі. 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 позитивною тенденцією в розвитку підприємства. В період з 2017 р по 2018 цей показник знизився на 33,33%.

Вважається нормальним, коли фондомісткість має тенденцію до зниження. Але зниження коефіцієнта фондомісткості повинно проходити не за рахунок зниження вартості основних виробничих фондів та зниження вартості виробленої валової продукції, а за рахунок більш низьких темпів росту вартості основних виробничих фондів порівняно з темпами росту вартості валової продукції.

Показник фондоозброєності відображає забезпеченість працівників підприємства основними фондами. Фондоозброєність у 2019 році склала 12,9 тис. грн на 1 чол., що менше в порівнянні з показником 2018 року на 28,81 %, а з показником за 2018 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 2019 році скорочення склало 44,54 тис. грн на 1 чол., що дорівнює 6,18 % у порівнянні з 2018 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, фондівіддача мали позитивні показники, а продуктивність праці та фондоозброєність в аналізувати періоді мала 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 2018-2019 рр. представлені в табл.2.2

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.

Таблиця 0.2 – Показники рентабельності діяльності ТОВ «ВП «ЗТА» за 2018–2019 рр.

№ п/п	Показники	Од. виміру	2017 р.	9 місяців 2018 р.	9 місяців 2019 р.	Абсолютне відхилення		Темп зростання	
						2018 до 2019	2019 до 2019	2018 до 2019	2019 до 2019
1	Виручка від реалізації продукції (робіт, послуг)	тис. грн	0	5768,7	8795,2	5768,7	3026,5	0	152,46
2	Собівартість реалізації продукції (робіт, послуг)	тис. грн	0	3854,6	6049,9	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	145,00	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	124,02
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

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 розробляти стратегію просування своєї продукції. Даний показник 2017 році скоротилася приблизно на 6% у порівнянні з показником 2016 р. Зменшення показника відбулося за рахунок збільшення комерційних витрат.

Показник рентабельності фондів 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.

Із проведених розрахунків табл. 2.2 бачимо, що показники рентабельності оборотних та необоротних активів в 2018 році пішли вгору, але якщо порівнювати ці показники вже з показниками 2019 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 2018 роком, але знизився в 2019 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 низькій рентабельності продажів необхідно прагнути до прискорення обороту активів;

- віддача власного капіталу підвищується при збільшенні частки позикових коштів у складі сукупного капіталу;
- рентабельність активів тим вище, чим вище прибутковість продукції, чим вище віддача необоротних активів і швидкість обороту оборотних активів, чим нижче загальні витрати на 1 у. о. продукції і питомі витрати за економічними елементами (засобів 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. Найважливішим ресурсом підприємства є його персонал. Аналіз ефективності діяльності персоналу ТОВ «ВП«ЗТА» проведено на основі документації підприємства і представлений в табл.2.3. Проведений аналіз ефективності діяльності персоналу підприємства показав, що в цілому, кадрова політика підприємства здійснювалася досить ефективно.

Чисельність персоналу поступово збільшувалася, в період з 2018 року по 2019 рік на 12 осіб.

Майже у 2,5 рази зріс фонд оплати праці в період з 2018 по 2019 роки. Відповідно збільшувалася і заробітна плата персоналу ТОВ «ВП ЗТА» (на 48,12% в 2017 році у порівнянні з минулим періодом).

Таблиця 0.3 – Показники ефективності діяльності персоналу ТОВ «ВП «ЗТА» за 2018-2019 рр.

№ п/п	Показники	Од. виміру	2017р.	9 місяців 2018 р.	9 місяців 2019 р.	Абсолютне відхилення		Темп зростання	
						2018 до 2019	2019 до 2019	2017до 2019	2018 до 2019
1	Виручка від реалізації продукції (робіт, послуг)	тис. грн.	0	5768,7	8795,2	5768,7	3026,5	0	152,46
2	Середньооблікова чисельність	чол	1	8	13	7	5	800	162,5
3	Фонд заробітної платні	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

Разом з тим необхідно відзначити, що середня заробітна плата досить невисока (приблизно 4185 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 окремим видам продукції.

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

2.2 Діагностика маркетингової діяльності ТОВ «ВП «ЗТА» на вітчизняному та закордонних ринках

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;

- ПАТ «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 «Еліз» (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.

- 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. Єкатеринбург, Російська Федерація) — силові масляні трансформатори потужністю до 250 МВА на класи напруги до 220 кВ (типів ТДН, ТРДН, ТДТН), сухі трансформатори з литою ізоляцією потужністю від 25 до 16 000 кВА на класи напруги до 35 кВ, комплектні трансформаторні підстанції (промислові 6 (10) кВ) на клас напруги 6 (10), 35, 110, 220 кВ.

- Трансформаторний завод «Siemens», м. Вороніж, Російська Федерація — виготовляє силові трансформатори і автотрансформатори потужністю до 250 МВА і класом напруги до 220 кВ, а також трансформатори з ізоляційною рідиною MIDELE®7131, трансформатори для мобільних підстанцій, тягові трансформатори для локомотивів і високошвидкісних поїздів.

- «ABB» (міжнаціональна компанія) — сухих трансформаторів з литою ізоляцією потужністю до 20 МВА напруга первинної обмотки - до 36 кВа; вимірювальні трансформатори на напругу < 40,5 кВ.

- АТ «Кентауській 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 комірки і багато іншого затребуване електротехнічне обладнання.[42]

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 масляні трансформатори, інші тільки сухі, деякі виробляють трансформаторні підстанції.

Незважаючи на дуже сильних конкурентів, ТОВ «ВП «ЗТА» має ряд переваг, таких як (рис. 2.2):

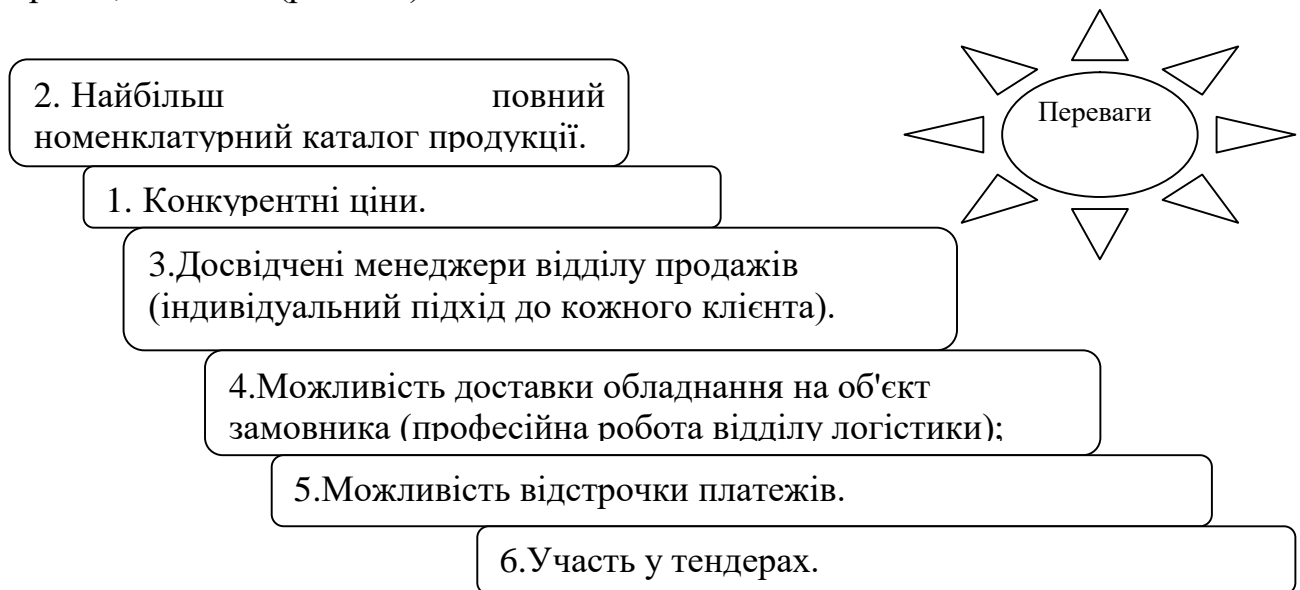


Рис. 2.2 – Переваги ТОВ «ВП «ЗТА»

Проведемо аналіз конкурентоспроможності ТОВ «ВП «ЗТА» з двома найбільш питомими конкурентами ПАТ «Запоріжтрансформатор» [35] та АТ «Кентауській 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 «Кентауській 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. Таблиця 0.5. 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 [39].

Показники	ТОВ «ВП «ЗТА»										ПАТ «Запоріжтрансформатор»										АТ «Кентауський трансформаторний завод»										
	бали										бали										бали										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ринкова частка		+														+											+				
Чистий прибуток				+														+											+		
Рентабельність			+														+											+			
Обсяг продажу			+															+												+	
Сума прибутку на 1 тис. грн. обсягу продажу			+														+													+	
Продуктивність праці					+												+												+		
Ширина асортименту								+									+													+	
Ціна товару						+												+												+	
Адаптивність каналу збуту								+										+												+	
Рівень сучасності устаткування					+											+												+			
Додаткові послуги			+															+											+		
Забезпечення товарними запасами	+												+																	+	
Розміщення підприємства								+										+												+	
Якість обслуговування							+										+											+			
Стимулювання покупців							+												+								+				
Стимулювання персоналу							+										+										+				
Рекламні заходи								+											+									+			
Разом балів	89										123										132										

Профіль діяльності підприємств-конкурентів

Таблиця 0.5 – Профіль полярності 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.

Для того, щоб здійснити комплексну оцінку досліджуваного підприємства ТОВ «ВП» ЗТА» за сукупністю основних показників, виділити ті напрями діяльності, що формують собою сильні та слабкі конкурентні позиції підприємства використовуємо метод побудови «багатокутника КС» (рис.2.2). В якості основи для побудови багатокутника можуть бути використані результати оцінки підприємства, що систематизовані в табл. 2.4. Найвищий рівень КС має той конкурент, багатокутник якого має найбільшу площу. Площа побудованого багатокутника ($S_{бк}$) дорівнює сумі площин трикутників (S_{mk}), що його формують. Оскільки базу складають довільні трикутники, то їх площу можна обчислити за формулою [39]:

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

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

Площа кожного багатокутника розраховується за формулою:

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

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 ;

α - кут між відповідними K_{mn} . (Оскільки у запропонованій моделі багатокутник будується за 17 осями, 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.

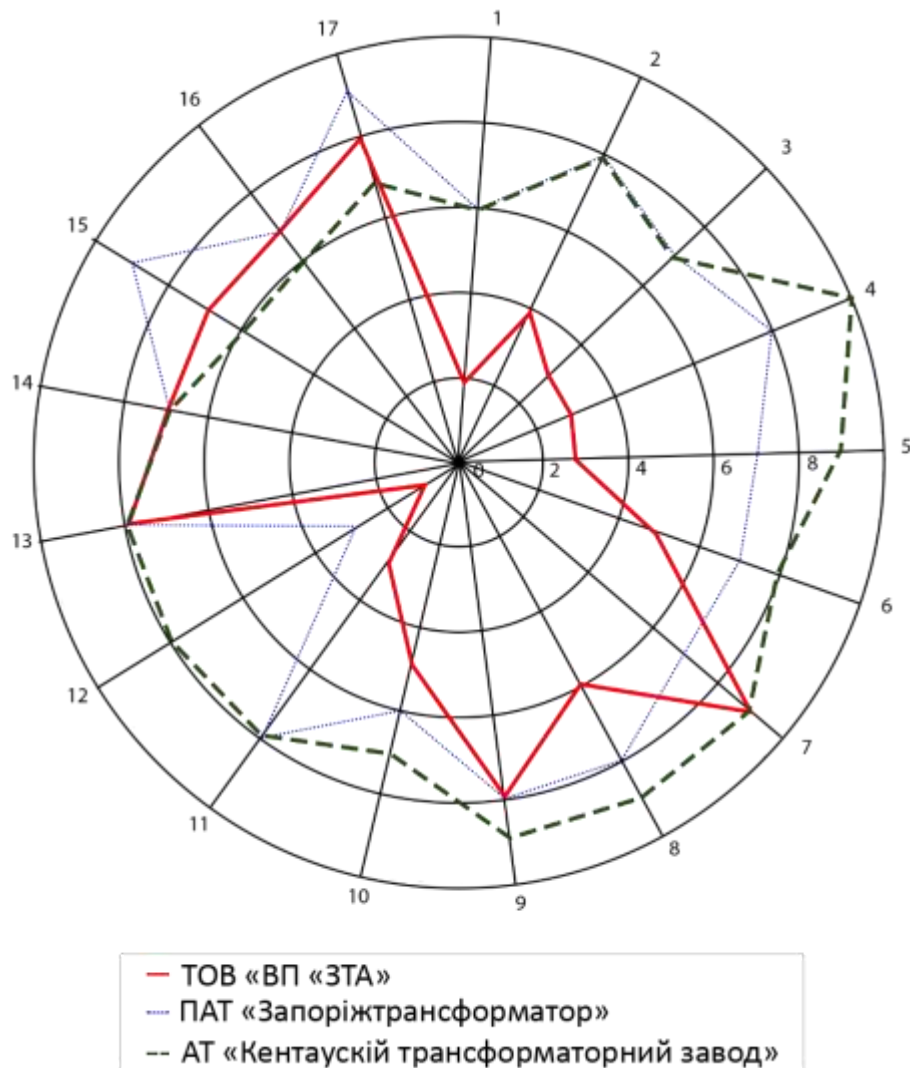


Рис. 0.1 – Багатокутник обрання потенційного партнера

Отже, найбільш конкурентоспроможним є АТ «Кентауській трансформаторний завод». За результатами побудованого багатокутника рис. 0.1 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 2018 році, а в 2019 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. . 0.2 видно, що підприємство за 2018–2019 роки набрало обертів, підписуючи контракти з діючими і новими клієнтами, надійно проникаючи на нові міжнародні ринки. Основними ринками збуту обладнання буди 4 країни — це Молдова, Узбекистан, Азербайджан та Казахстан.

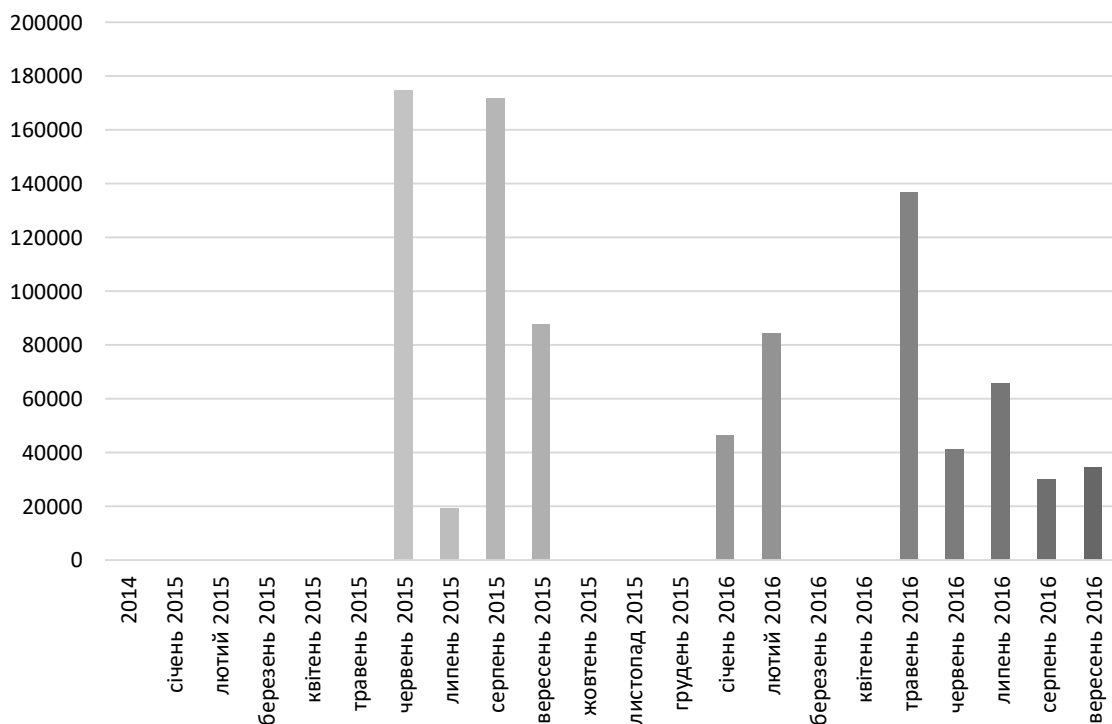


Рис. 0.2 – Загальна сума укладених контрактів в період с 2016 року по вересень 2018 року, в доларах США

Якщо розглянути внутрішні контракти по Україні, то можна побачити сумну ситуацію, за період з 2016 по 09.2018 року було підписано 3 контракти

рис.2.4. Це говорить про сильну конкуренцію на місцевому ринку електротехнічного обладнання.

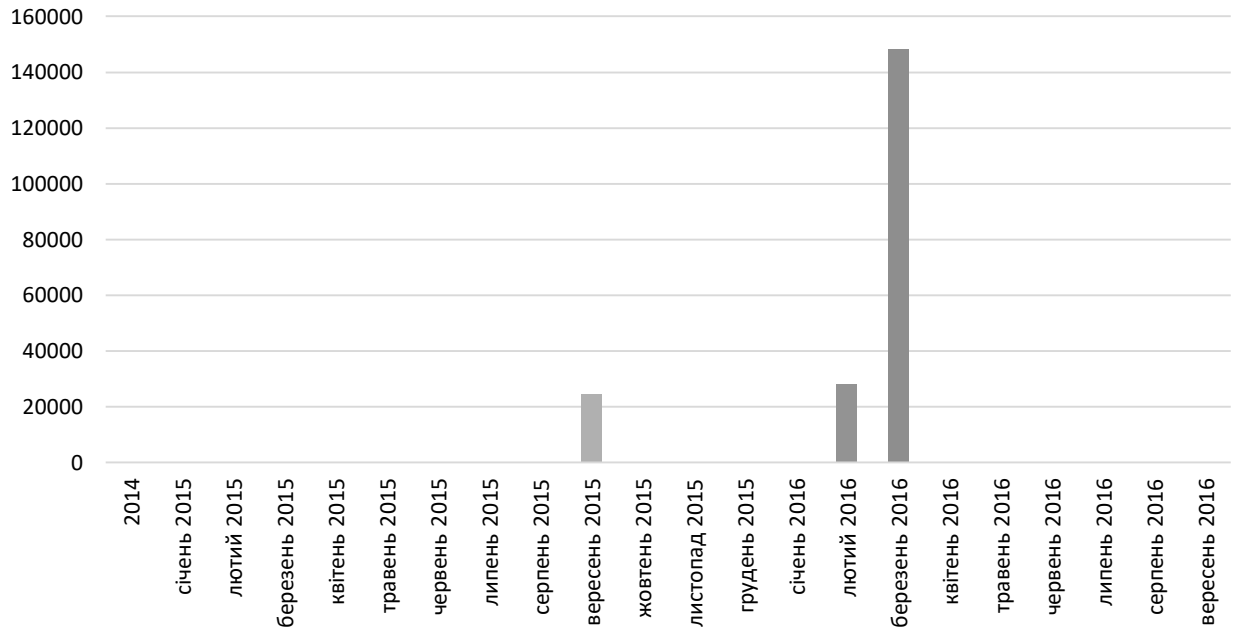


Рис. 0.3 – Загальна сума укладених контрактів в період с 2016 року по вересень 2018 року, у гривні з ПДВ

З червня 2018 по вересень 2019 року були підписані 23 зовнішні контракти. Умови контрактів по оплаті у кожній компанії різні, так як ТОВ «ВП «ЗТА» має індивідуальний підхід до кожного покупця.

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

Таблиця 0.6 – Дані за умовами зовнішніх контрактів украдених ТОВ«ВП «ЗТА» в період с червня 2018 по вересень 2019 р.

№ п/п	Назва компанії	Загальна сума контракту, в доларах США	Умови сплаті коштів згідно контракту	Строк виготовлення обладнання	Дата надходження грошових коштів (передплата)	Дата остаточного розрахунку
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 ккалендарних днів з моменту надходження коштів	12.06.2016	12.09.2018
2	ELECTRO 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	15.09.2018
3	Comert Magor 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	24.07.2018
4	Sigma AO, Молдова м. Кишинів	19 400	50% 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	28.08.2018
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	05.11.2018
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	05.11.2018

Продовження табл. Таблица 0.6

1	2	3	4	5	6	7
7	ELECTRO ELEMENTS ООО, Узбекистан м. Ташкент	42 840	30% 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	05.09.2018
8	ELECTRO ELEMENTS, ООО Узбекистан м. Ташкент	43 080	30% 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	05.09.2018
9	ELECTRO ELEMENTS ООО, Узбекистан м. Ташкент	10 770	30% передплата для запуску обладнання в виробництво, 50% після сповіщення покупця про готовність обладнання до відвантаження	30 календарних днів з моменту надходження коштів	17.08.2017	17.09.2018
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	02.09.2017	02.10.2018
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	03.11.2017	03.12.2018
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	22.01.2018	22.02.2019
13	Будмонтажсервіс 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	04.02.2018	04.04.2019

Продовження табл. Таблица 0.6

1	2	3	4	5	6	7
14	Вольт Електро ООО, Азербайджан м. Баку	90 300	50% передплата для запуску обладнання в виробництво, 50% після сповіщення покупця про готовність обладнання до відвантаження	30 календарних днів з моменту надходження коштів	13.05.2018	13.06.2019
15	Енергокомплект ООО, Азербайджан м. Баку	46 500	30% передплата для запуску обладнання в виробництво, 70% після сповіщення покупця про готовність обладнання до відвантаження	60 календарних днів з моменту надходження коштів	13.05.2018	13.07.2019
16	Comert Magor SRL, Молдова м. Кишинів	22 220	30% передплата для запуску обладнання в виробництво, 70% після сповіщення покупця про готовність обладнання до відвантаження	30 календарних днів з моменту надходження коштів	06.06.2018	06.07.2019
17	Victan Tel SRL, Молдова м. Кишинів	19 078	50% передплата для запуску обладнання в виробництво, 50% після сповіщення покупця про готовність обладнання до відвантаження	40 календарних днів з моменту надходження коштів	13.06.2018	23.07.2019
18	Comert Magor SRL, Молдова м. Кишинів	10 600	30% передплата для запуску обладнання в виробництво, 70% після сповіщення покупця про готовність обладнання до відвантаження	60 календарних днів з моменту надходження коштів	07.07.2018	07.09.2019
19	Вольт Електро ООО, Азербайджан м. Баку	8 100	100% передплата для запуску обладнання в виробництво	30 календарних днів з моменту надходження коштів	12.07.2018	
20	Victan Tel SRL, Молдова м. Кишинів	450	100% передплата для запуску обладнання в виробництво	5 календарних днів з моменту надходження коштів	10.07.2018	

Продовження табл. Таблица 0.6

1	2	3	4	5	6	7
21	Comert Magor SRL, Молдова м. Кишинів	10 600	30% передплата для запуску обладнання в виробництво, 70% після сповіщення покупця про готовність обладнання до відвантаження	40 календарних днів з моменту надходження коштів	03.08.2018	13.09.2019
22	Sigma AO, Молдова м. Кишинів	17 795	50% передплата для запуску обладнання в виробництво, 50% після сповіщення покупця про готовність обладнання до відвантаження	40 календарних днів з моменту надходження коштів	12.08.2018	23.09.2019
23	Comert Magor SRL, Молдова м. Кишинів	1 425	100% передплата для запуску обладнання в виробництво	12 календарних днів з моменту надходження коштів	03.08.2018	15.08.2019

Згідно даних наведених у табл. Таблица 0.6, 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 установлюються 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.

Кошти, отримані згідно укладених договорів в період с 2018 по 2019 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. . 0.4 можна розробити більш детальний аналіз видів електротехнічного обладнання згідно укладених договорів з Молдовою, Узбекистаном, Азербайджаном, Казахстаном та всередині країни [30].

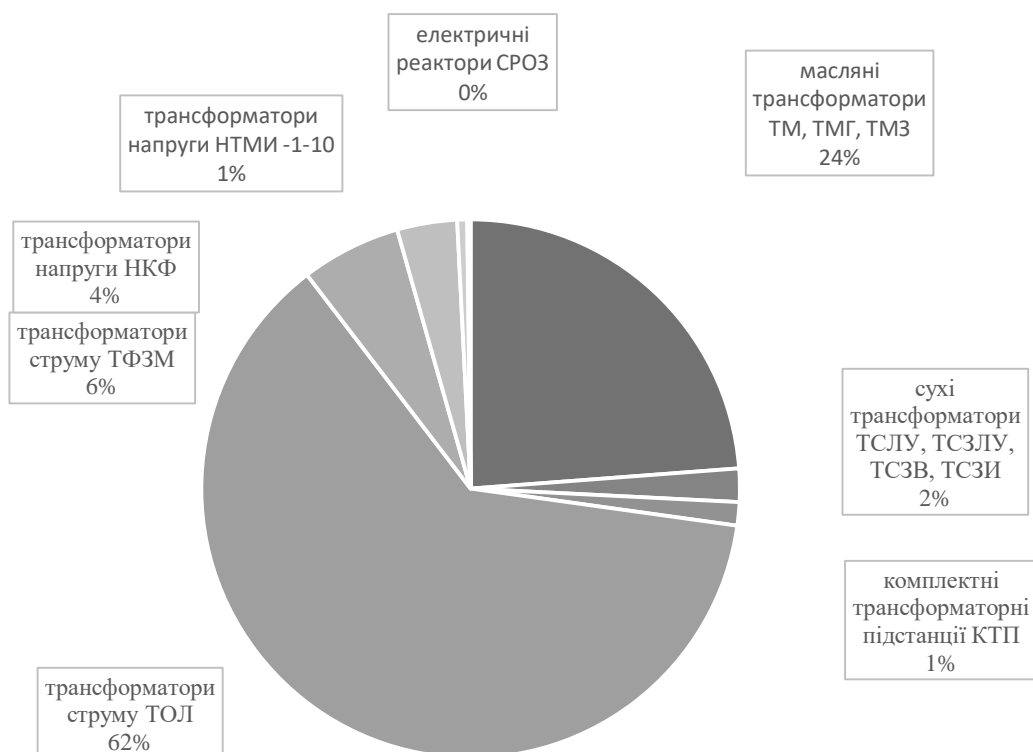


Рис. 0.4 – Основні види продукції, реалізовані з липня 2018р по вересень 2019 року

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 менеджерів для залучення нових клієнтів.

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

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

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

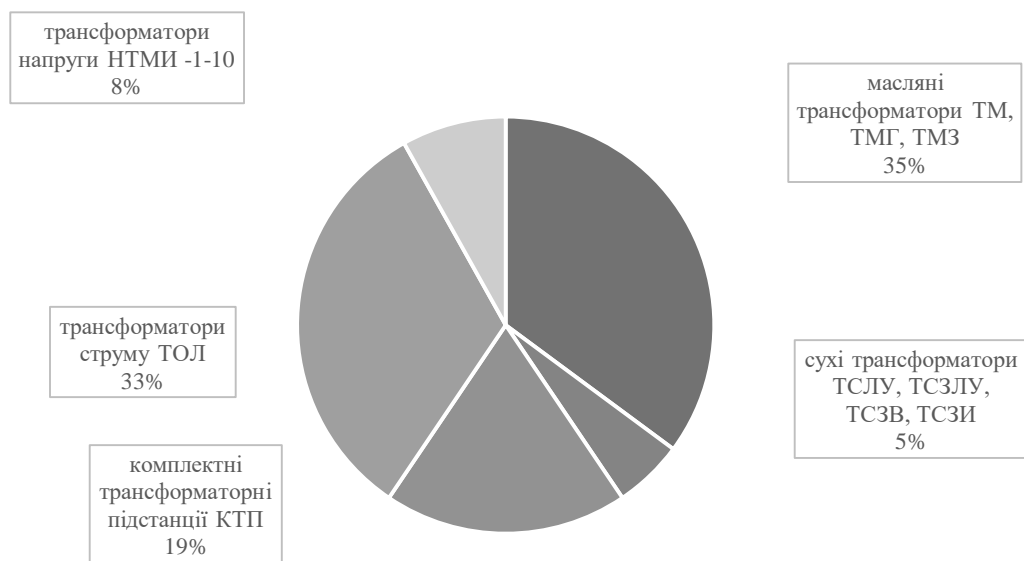


Рис. 0.5 – Види електричного обладнання реалізованого компаніям Молдови з липня 2018 р по вересень 2019 року

Обладнання, яке закупили компанії Узбекистану наведемо на рис Рис.

0.6:

- трансформатори силові масляні — 7 од.;
- трансформатори силові сухі — 8 од.;

- трансформатори струму ТФЗМ — 30 од.;
- трансформатори напруги НКФ — 18 од.;
- реактор електричний — 1 од.

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 «Узеллектроапарат», найближчим постачальником даного устаткування є «Кентауській трансформаторний завод». На території Узбекистану є безліч заводів, які виробляють комплектні трансформаторні підстанції, які комплектують масляними та сухими трансформаторами.

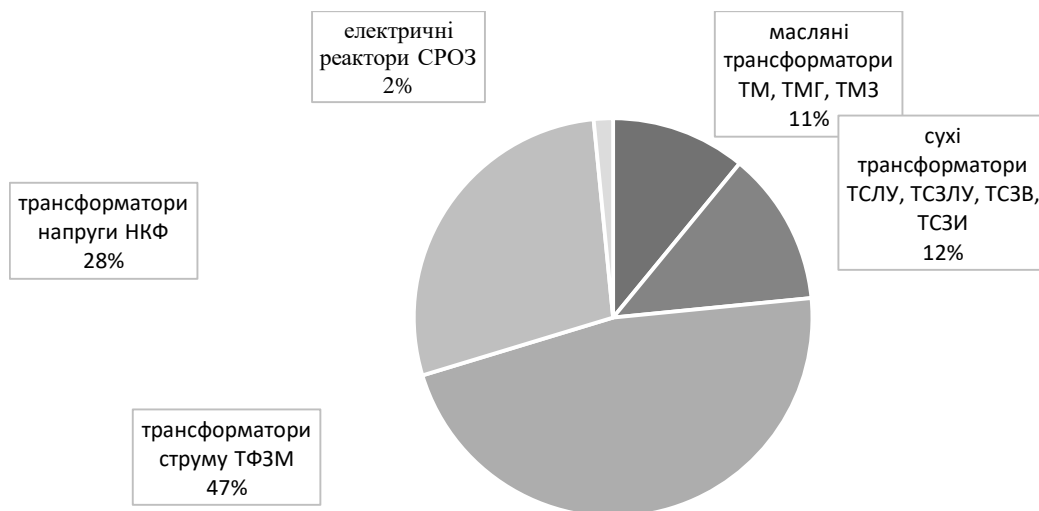


Рис. 0.6 – Види електричного обладнання реалізованого компаніям Узбекистану з липня 2018 р по вересень 2019 року

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 знаходиться ближче інших.

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

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ БІЗНЕС-ІНСТРУМЕНТІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «ВП «ЗТА»

3.1 Напрямки підвищення маркетингу щодо удосконалення збутової діяльності ТОВ «ВП «ЗТА»

Діяльність будь-якого підприємства здійснюється заради сталого розвитку суспільства, наслідком якого буде одержання належного прибутку. Функціонування підприємства включає такі етапи як створення доброякісної продукції та її доведення до споживачів. Збут відноситься до останнього етапу роботи підприємства і відіграє важливу роль у ньому, тому що, завдяки налагодженій системі збутової мережі, підприємство матиме реалізацію продукції на постійній основі і необхідний прибуток [41].

Для розширення ринків збуту продукції ТОВ «ВП «ЗТА» можна запропонувати (рис. 3.1).

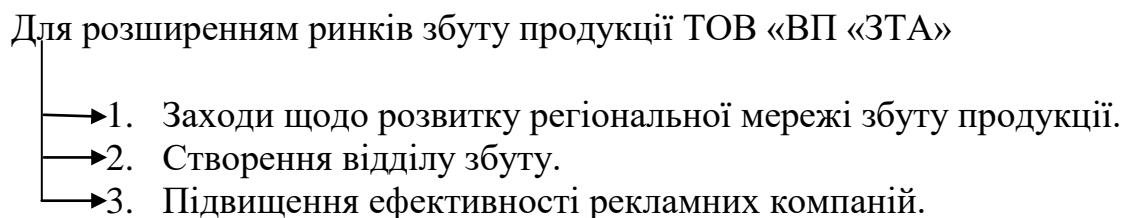


Рис. 3.1 – Розширення ринків збуту продукції ТОВ «ВП «ЗТА»

Графічно модель цілей відображається у вигляді ієрархічної діаграми і називається деревом цілей рис. 3.2.



Рис. 0.2 - Дерево цілей ТОВ «ВП «ЗТА»

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

По-перше, заходи щодо розвитку регіональної мережі збуту продукції.

В рамках даного заходу передбачається створення регіональної мережі з декількох торгових підприємств в різних країнах, таких як Казахстан та Узбекистан. На першому етапі були визначені цілі та завдання створення регіональної мережі 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 її межами, а також підвищення і зміцнення її конкурентоспроможності у ввіреному регіоні;
→	дослідження стану регіональних ринків вантажопідйомного обладнання, виявлення діючих конкурентів і незадоволеного попиту;
→	розширення номенклатури головного підприємства «ВП «ЗТА», що реалізовується і проведення економічно обґрунтованої політики ціноутворення;
→	задоволення вимог споживачів до доступності продукції у ввіреному регіоні та отримання якісного сервісу;
→	проведення єдиної рекламної кампанії;
→	задоволення вимог споживачів до якості продукції;
→	інформаційне обслуговування споживачів у ввіреному регіоні.

Рис.3 .3 – Особливості регіональної мережа

Регіональна мережа діє на принципах довірчих і взаємовигідних партнерських відносин, які сприятимуть створенню рівних умов для всіх дилерів і ексклюзивних представників на здійснення цільової діяльності, прояву особистої ініціативи і врахування регіональних особливостей для досягнення максимальної ефективності та отримання відповідної матеріальної вигоди (винагороди).

Статус «Дилер» присвоюється генеральним директором підприємства ТОО «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 договору з Дилерами.

Завдання дилера і ексклюзивного представника - просування продукції головного підприємства ТОВ «ВТ «ЗТА» у ввіреному йому регіоні і досягнення стійкого 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 діючих цін на продукцію, які відображаються в прайс-листах ТОВ «ВП «ЗТА».

Дилеру надаються рекламно-інформаційні матеріали (каталоги, рекламно-сувенірна продукція) в кількості 50 безкоштовних комплектів на рік. У разі необхідності в додаткових комплектах рекламно-інформаційної продукції, дилер, або надає список клієнтів, для яких необхідний рекламний комплект, або за свій рахунок отримує дані рекламні комплекти за фіксовану вартість [42].

Після укладення договору на реалізацію продукції, ексклюзивному представнику надається знижка від 5 до 40%, залежно від виду продукції ТОВ «ВП «ЗТА» і безкоштовні рекламно-інформаційні матеріали (каталоги, рекламно-сувенірна 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 3 дилера в Молдові м. Кишинів, Азербайджан м. Баку та Вірменія м. Єреван.

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

На створення 2 юридичних осіб - ексклюзивних дилерів — 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 дилера 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 трьох дилерів складуть — 22 932,00 грн.

Затрати по заходам зі створення регіональній мережі представлено

Таблиця 0.1 – Затрати по заходам зі створення регіональної мережі

№ п/п	Стаття затрат	Сума, грн
Одноразові витрати		
1	Відбір кандидатів	10 000,00
2	Створення 2 юридичних осіб	15 700,00
Разом одноразових витрат:		25 700,00
Постійні витрати		
1	Рекламні матеріали	59 092,00
Разом постійних витрат:		59 092,00
Разом затрат:		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 діючих конкурентів і незадоволеного попиту;
- координація збутової політики;
- координація роботи з регіональною збутовою мережею;
- організація логістики. [43]

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

Складемо кошторис витрат на рік для створення відділу збита, який буде складатися з двох працівників, дані розрахунку занесемо в табл.

Таблиця 0.:

- 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 0.2 – Затрати по заходам зі створення відділу збуту

№ п/п	Стаття затрат	Сума, грн
Одноразові витрати		
1	Відбір кандидатів, обладнання робочих місць	39 000,00
Разом одноразових витрат:		39 000,00
Постійні витрати		
1	Заробітна плата	38 400,00
2	Єдиний соціальний податок	8 448,00
3	Утримання відділу	38 500,00
Разом постійних витрат:		85 348,00
Разом затрат:		124 348,00

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 розвитку. Так як, стратегією ТОВ «ВП «ЗТА» є стратегія розширення ринку, то розробку всіх рекламних кампаній необхідно вести 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 по відношенню до ТОВ «ВП «ЗТА».

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

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

Таблиця 0.3 – Затрати по заходам з підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «ВП «ЗТА»

№ п/п	Стаття затрат	Сума, грн
Постійні витрати		
1	Реклама спрямована на дилерів (створення і обслуговування сайтів та участь в щорічних спеціалізованих виставках на місцевому рівні)	200 000,00
2	Реклама спрямована на споживачів (статті в спеціалізованих виданнях та реклама в спеціалізованих журналах)	14 400,00
3	Іміджева реклама (реклама в спеціалізованому журналі «Промелектро», створення і обслуговування сайту та участь в щорічній спеціалізованій виставці «Елком»)	49 740,00
Разом постійні витрат:		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 рекламних матеріалів.[45]

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

Сума витрат по комплексу заходів по розширенню збуту представлена в табл. Таблиця 0..

Таблиця 0.4 – Сума витрат по комплексу заходів по розширенню збуту ТОВ «ВП «ЗТА»

№ п/п	Стаття затрат	Сума, грн
Затрати по заходам зі створення регіональної мережі		
1	Одноразові	25 700,00
2	Постійні	59 092,00
	Разом:	84 792,00
Затрати по заходам зі створення відділу збуту		
1	Одноразові	39 000,00
2	Постійні	85 348,00
	Разом:	124 348,00
Затрати 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.

3.2 Оцінка бізнес заходів щодо покращення умов розвитку маркетингу на ТОВ «ВП «ЗТА»

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 компаній.

Також були розраховані суми постійних та одноразових витрат по кожному із 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 8353092,00 грн. Як видно з табл. 3.6 при умовному зростанні виручки на 30%, собівартість реалізованої продукції зросте 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.

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, 00грн.

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

Таблиця 0.5 – Оцінка економічної ефективності заходу з розвитку регіональної мережі збуту продукції ТОВ «ВП «ЗТА»

№ п/п	Найменування показника	Од. вим.	До проведення заходу	Після впровадження заходу	Відхилення	
					+/-	%
1.	Виручка від реалізації продукції (робіт, послуг)	тис. грн	8795,2	11433,76	2638,56	130
2.	Собівартість реалізації продукції (робіт, послуг)	тис. грн	6049,9	6800,21	750,31	112,4
3.	Середньорічна вартість ОСФ	тис. грн.	167,7	183,4	15,7	1,09
4.	Чисельність працюючих	чол.	13	13	0	100
5.	Фонд заробітної платні	тис. грн.	15,4	15,4	0	100
6.	Прибуток від реалізації	тис. грн	2745,3	4633,55	1888,25	168,78
7.	Рентабельність виробництва	%	45,38	68,14	22,76	-
8.	Рентабельність продажів	%	31,21	40,52	9,31	-
9.	Продуктивність праці	тис. грн/чол	676,55	879,52	202,97	130
10.	Фондовіддача	грн	52,45	62,34	9,89	118,86
11.	Середньомісячна заробітна плата	тис. грн	1,185	1,185	0	100

Як видно з табл. 3.5 при умовному зростанні виручки на 25%, собівартість зросла на 11,22%. Валовий прибуток збільшився на 55,36% і склав 4265150 грн. В ході заходів збільшиться чисельність персоналу на 2 людини. Зростання продуктивності праці при цьому зросте на 8,33%.

Таблиця 0.6 – Оцінка економічної ефективності заходу щодо організації відділу збуту ТОВ «ВП «ЗТА»

№ п/п	Найменування показника	Од. вим.	До проведення заходу	Після впровадження заходу	Відхилення	
					+/-	%
1.	Виручка від реалізації продукції (робіт, послуг)	тис. грн	8795,2	10 994,00	2198,8	125
2.	Собівартість реалізації продукції (робіт, послуг)	тис. грн	6049,9	6728,85	678,95	111,22
3.	Середньорічна вартість ОСФ	тис. грн.	167,7	167,7	0	100
4.	Чисельність працюючих	чол.	13	15	2	115,38
5.	Фонд заробітної платні	тис. грн.	15,4	53,8	38,4	349,35
6.	Прибуток від реалізації	тис. грн	2745,3	4265,15	1519,85	155,36
7.	Рентабельність виробництва	%	45,38	63,39	18,01	-
8.	Рентабельність продажів	%	31,21	38,79	7,58	-
9.	Продуктивність праці	тис. грн/чол	676,55	732,93	56,38	108,33
10.	Фондовіддача	грн	52,45	65,56	13,11	125
11.	Середньомісячна заробітна плата	тис. грн	1,18	3,59	2,41	304,24

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 6469,33 грн. Як видно з табл.

Таблиця 0. при умовному зростанні виручки на 7 %, собівартість зросла на 6,93 %. Валовий прибуток збільшився на 7,15 % і склав 2941530,00 грн.

Таблиця 0.7 – Оцінка економічної ефективності заходу щодо підвищення ефективності реклами ТОВ «ВП «ЗТА»

№ п/п	Найменування показника	Од. вим.	До проведення заходу	Після впровадження заходу	Відхилення	
					+/-	%
1	2	3	4	5	6	7
1.	Виручка від реалізації продукції (робіт, послуг)	тис. грн	8795,2	9410,86	615,66	107
2.	Собівартість реалізації продукції (робіт, послуг)	тис. грн	6049,9	6469,33	419,43	106,93
3.	Середньорічна вартість ОСФ	тис. грн.	167,7	167,7	0	100
4.	Чисельність працюючих	чол.	13	13	0	100
5.	Фонд заробітної платні	тис. грн.	15,4	15,4	0	100
6.	Прибуток від реалізації	тис. грн	2745,3	2941,53	196,23	107,15
7.	Рентабельність виробництва	%	45,38	45,47	0,09	-
8.	Рентабельність продажів	%	31,21	31,26	0,05	-
9.	Продуктивність праці	тис. грн/чол	676,55	723,91	47,36	107
10.	Фондовіддача	грн	52,45	56,12	3,67	107
11.	Середньомісячна заробітна плата	тис. грн	1,18	1,18	0	100

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

Всі отримані результати по розширенню ринків збуту продукції ТОВ «ВП «ЗТА» з проведених заходів щодо розвитку регіональної мережі збуту продукції, створенню відділу збуту та підвищенню ефективності рекламних компаній зведено в табл. Виходячи з отриманих результатів приведених у табл. 0. 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.

Таблиця 0.8 – Зведена таблиця оцінки економічної ефективності заходів по - збільшенню ринків збуту продукції ТОВ «ВП «ЗТА»

№ п/п	Найменування показника	Од. вим.	До проведення заходу	1-й захід	2-й захід	3-й захід	Після впровадження заходу	Відхилення
								+/-
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Виручка від реалізації продукції (робіт, послуг)	тис. грн	8795,2	2638,56	2198,8	615,66	14248,22	5453,02
2.	Собівартість реалізації продукції (робіт, послуг)	тис. грн	6049,9	750,31	678,95	419,43	7898,59	1848,69
3.	Середньорічна вартість ОСФ	тис. грн.	167,7	15,7	-	-	183,4	15,7
4.	Чисельність працюючих	чол.	13	-	2	-	15	2
5.	Фонд заробітної платні	тис. грн.	15,4	-	38,4	-	53,8	38,4
6.	Прибуток від реалізації	тис. грн	2745,3	1888,25	1519,85	196,23	6349,63	3604,33
7.	Рентабельність виробництва	%	45,38	22,76	18,01	0,09	86,24	40,86
8.	Рентабельність продажів	%	31,21	9,31	7,58	0,05	48,15	16,94
9.	Продуктивність праці	тис. грн/чол	676,55	202,97	56,38	47,36	983,26	306,71
10.	Фондовіддача	грн	52,45	9,89	13,11	3,67	79,12	26,67
11.	Середньомісячна заробітна плата	тис. грн	1,18	-	2,41	-	3,59	2,41

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%.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Кваліфікаційна робота магістра є комплексним дослідженням управління бізнес-інструментів маркетинговідяльності суб'єкту ринку електротехнічної продукції. На основі проекту біло розроблено комплекс заходів, що до прийняття управлінського рішення для їхнього подальшого застосування.

Проведене дослідження показує, що 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).

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

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 коштів стимулюючого впливу посилити відповідну реакцію ринку, прискорити і спонукати споживача купувати вироби великими партіями або регулярно протягом певного періоду часу.

Об'єктом дослідження, проведеного в процесі написання роботи, є Товариство з обмеженою відповідальністю «Виробниче Підприємство «Запорізька 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 реактори, комплектні трансформаторні підстанції.

Проведений аналіз показав, що підприємство в аналізованому періоді достатньо ефективно реалізовувало свою виробничу і комерційну діяльність, виходячи з того факту, що ТОВ «ВП «ЗТА» було створено в 2017 році і активно почало свою комерційну діяльність тільки у 2018 році. Динаміка валового прибутку трохи пішла на спад в 2017 році в порівнянні з 2016. Цей показник у 2015 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 -116,60 тис. грн. у порівнянні з 2016 р.

Комерційні витрати, пов'язані з реалізацією продукції підприємства (витратами 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 переліка стратегій підприємства з урахуванням їхніх особливостей — адаптації до середовища та впливу на нього в ході роботи було використано SWOT-аналіз.

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

Конкурентний аналіз показав, що завдяки розширенню збутової мережі ТОВ «ВП «ЗТА» 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 активності конкурентів, використовуючи низькі ціни, ТОВ «ВП «ЗТА» 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 «ЗТА» 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 висновок, 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 до зростання основних економічних показників, таких як рентабельності продажів, рентабельності виробництва, продуктивність праці та зростання середньої заробітної плати.

Основою для створення стратегії, щодо розширення частки ринку збуту електротехнічної продукції ТОВ «ВП «ЗТА» збутом послужили дослідження

і аналіз стану ринку електротехнічної продукції, внутрішнього середовища підприємства, стратегічних планів розвитку, докладне вивчення стану всіх бізнес-одиниць підприємства, проведений глибокий аналіз збутової діяльності.

Запропонована в роботі стратегія розширення збуту направлена на подальше зростання підприємства, покликана йому сприяти і може бути застосована на практиці як основна стратегія будь-якого промислового підприємства, що має достатній фінансовий потенціал.

Аналіз ефективності заходів, спрямованих на стимулювання збуту продукції, є ефективн

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 11/2007. №6. С.57-61.
2. Пономаренко Т. Маркетинг – это смесь науки и искусства *Маркетинг и реклама*. 2009. №5. С.49-53.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник Київ : Лібра, 2012. 705 с.
4. Петруня Ю. Є. Маркетинг: Навч. посібник Київ : Знання, 2007. 325 с.
5. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право)*. 2013. Вип. 3(62). С. 59–65.
6. A Complete List of the Many Forms of Web Marketing for 2008. URL: <http://www.web-strategist.com>.
7. Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 2(7). С. 103–110.
8. Неймовірно, але факт: 5 технологій, за якими майбутнє. URL: <http://news.finance.ua/ua/~2/0/all/2013/06/16/303645> (дата звернення: 20.11.2020).
9. Педько А.Б. У створенні промислових груп має взяти участь держава. Урядовий кур'єр. 2014. URL: <http://ukurier.gov.ua/uk/articles/u-stvorenni-promislovih-grup-maye-vzyati-uchast-de/> (дата звернення: 15.11.2020).
10. Амоша О.І. Організаційно-економічні механізми активізації інноваційної діяльності в Україні. *Економіка промисловості*. 2015. № 5. С. 15–21.
11. Мягкова О.В. Необхідність втручання держави у реструктуризацію підприємств машинобудування як елемент державного антикризового управління. *Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія «Управління»*. 2019. № 3(9). С. 252–261.

12. Давыдова Л. Экономика и управление предприятием : учеб. пособ. Москва: 2016. 398 с.
13. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2016. 384 с.
14. Дорошук Н. Рычаги управления продажами через дистрибутива. *Управление компанией*. 2015. № 4. С. 5-9.
15. Дубівка Д.В. Поняття «збут» в системі управління підприємством. *Економіка та держава*. 2018. № 2. С.93-96.
16. Душин Б.И. Метод оценки фактической эффективности маркетинговой деятельности. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. 2018. № 1(5) С. 57-67.
17. Серединська В.М., Загородна О.М., Федорович Р.В. Економічний аналіз. Навчальний посібник. Тернопіль: Астон. 2016. 538 с.
18. Загородна О.М. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки. *Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Тернопіль, 5 грудня 2014 року. Тернопіль: ТНЕУ, 2016. С. 48-50.
19. Загородній А.Г. Оцінювання ефективності управління витратами машинобудівного підприємства на засадах системного підходу. 2018. URL : http://vlp.com.ua/files/47_0.pdf. (дата звернення: 15.11.2020).
20. Зборовська О.М. Економічний механізм управління розвитком промислового підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 2. С. 24-27.
21. Зигрій О.В. Механізм збуту в системі збутового маркетингу. URL: <http://dSPACE.tneu.edu.ua/bitstream/316497/2534/1/МЕХАНІЗМ%20ЗБУТУ%20В%20СИСТЕМІ%20ЗБУТОВОГО%20МАРКЕТИНГУ.pdf> (дата звернення: 15.11.2020).

22. Іваночко Н.В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства. URL: <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/41.pdf> (дата звернення: 15.11.2020).
23. Інформаційно-аналітичний центр Info-Light. URL: <http://infolight.org.ua/about> (дата звернення: 15.11.2020).
24. Кальченко А.Г. Логістика: підручник Київ: КНЕУ, 2013. 284 с.
25. Капп Т.О. Сбытовая политика подшипникового предприятия. *Экономика и управление. Экономические науки*. 2018. № 12(61) С. 219-223.
26. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост.вивчення дисципліни. Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана - 3. вид., доп. та перероб. Київ: КНЕУ, 2016. 248 с.
27. Ключко Ю.А. Анализ механизмов реализации производственно-сбытовой деятельности промышленного предприятия. *Вісник НТУ «ХПИ»*. 2015. №4 (113) С. 76-78.
28. Костенко Д. С. Теоретичні засади збутової діяльності підприємства. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5204/1/Костенко%20Д.%20С.%20Теоретичні%20засади%20збутової%20діяльності%20підприємства.pdf> (дата звернення: 15.11.2020).
29. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент СПб. : Питер, 2014. 896 с.
30. Ланкастер Дж. Организация сбыта. Минск : Амалфея, 2016. 379 с.
31. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посібн. Київ: Вид-во КНЕУ, 2015. 272 с.
32. Ляпунов А.Д. Формирование и оптимизация системы сбыта на основе системного анализа. URL: <http://economics.open-mechanics.com/articles/195.pdf> (дата звернення: 15.11.2020).
33. Офіційний сайт ПАТ «Запоріжтрансформатор». URL: <http://ztr.ua> (дата звернення: 15.11.2020).

34. Офіційний сайт Головного управління статистики у Запорізькій області. URL: <http://www.zp.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 15.11.2020).
35. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку та торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua> (дата звернення: 15.11.2020).
36. Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) за видами економічної діяльності у 2012–2019 роках. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/pr/orp_rik/orp_rik_u.htm (дата звернення: 15.11.2020).
37. Кобелева Т.О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку. Вісник НТУ «ХПІ». 2018. № 26. С. 34–43.
38. Рынок трансформаторов в Европе стабильно растет / Энергетика. URL : <http://forca.ru/new/novosti/rynoktransformatorov-v-evrope-stabilno-rastet.html> (дата звернення: 15.11.2020).
39. Мировой рынок трансформаторов – большие ожидания. URL: <http://silovoytransformator.ru/stati/mirovoy-rynok-transformatorov-bolshie-ozhidaniya.htm>. (дата звернення: 15.11.2020).
40. Котлер Ф.. Основы маркетинга. Краткий курс : Москва: Издательский дом «Вильямс», 2015. 656 с.
41. Кривовязюк І.В. Комплексна економічна діагностика підприємства: монографія. Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2016. 226 с.
42. Кузьмін О.Є. Управління ризиками в інноваційній діяльності : навч.-метод. Посібник. Львів : НУ «Львівська політехніка», 2015. С. 176.
43. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики збутової політики підприємства. *Бізнес інформ* 2018. №5 С. 302-305.
44. Старостіна А.О, Зозульок О.В. Маркетинг: Навч.посіб. Київ : Знання прес, 2013. 326с.
45. Криковцева Н.О., Саркісян Л.Г., Біленький О.Ю, Кортельова Н.В. Маркетингова товарна політика : підручник Київ: Знання, 2017. 183 с.

46. Башнянин Г.І., Апопій В.В., Вовчак О.Д. Маркетинговий аналіз збутової діяльності підприємства в умовах ринку. *Вісник Львівської комерційної академії*. 2017. Вип. 36. (Серія економічна). С.22-26.

47. Armand D. Promotion des ventes et PLV. PUF, Que sais-je, Paris, 2016.

48. Hovart J. Suggestion for a Comprehensive Measure of Concentration. *Southern Economic Journal*.2017. N 36. P. 446-452.

49. Powell Guy R. Return on Marketing Investment. Printed and Bound in the United States of America, 2015. – 158 p.

50. Rust Roland T. Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*. January, 2014. Vol. 68. P. 109-127.