

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«09» червня 2020 року

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи
на тему:

«РОЗРОБКА ПРОГРАМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ»

Виконав: студентка 4 курсу, групи МРД-41

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Побережна Світлана Миколаївна _____

Керівник ст. вик. Крижко О. В. _____

Рецензент д.е.н., проф. Гудзь О. Є. _____

КИЇВ – 2020

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри маркетингу
Виноградова О.В. _____
«23» березня 2020 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Побережна Світлана Миколаївна

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Розробка програми стимулювання збуту на підприємстві»

керівник кваліфікаційної роботи ст. викл. Крижко Ольга Валеріївна
затверджені наказом закладу вищої освіти від «24» березня 2020 року № 487

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 09 червня 2020 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.

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

1. Теоретичні основи збутової діяльності підприємства

2. Економіко-організаційна характеристика підприємства ТОВ «Тайм-Еко»

3. Пропозиції щодо вдосконалення системи збуту на підприємстві ТОВ «Тайм-Еко»

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць - 18

Рисунків - 22

6. Дата видачі завдання 23.03.2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	23.03.2020 - 29.03.2020	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	30.03.2020 - 19.04.2020	виконано
3.	Підготовка другого розділу	20.04.2020 - 10.05.2020	виконано
4.	Підготовка третього розділу	11.05.2020 - 31.05.2020	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.06.2020 - 03.06.2020	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	04.06.2020 - 07.06.2020	виконано
7.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	08.06.2020 - 11.06.2020	виконано
8.	Написання відгуку науковим керівником	11.06.2020	виконано
9.	Зовнішня рецензія	11.06.2020	виконано
10.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі та попередній захист	12.06.2020 - 14.06.2020	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	15.06.2020 - 17.06.2020	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	18.06.2020-19.06.2020	

Студент _____

Побережна С. М.

Керівник роботи _____

Крижко О. В.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Сутність збутової діяльності.....	8
1.2. Показники ефективності збутової діяльності підприємства.....	21
1.3. Методологічні підходи до стимулювання збуту на підприємстві.	27
Висновки до 1 розділу.....	36
РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІКО-ОРГАНІЗАЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТАЙМ-ЕКО».....	37
2.1. Характеристика підприємства ТОВ «Тайм-Еко» як суб'єкта господарювання.....	37
2.2. Стратегічний аналіз підприємства ТОВ «Тайм-Еко».....	47
2.3. Дослідження збутової діяльності ТОВ «Тайм-Еко».....	60
Висновки до 2 розділу.....	68
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ТАЙМ-ЕКО».....	69
3.1. Шляхи підвищення ефективності збутової діяльності на підприємстві ТОВ «Тайм-Еко».....	69
3.2. Вибір та впровадження CRM системи на підприємстві ТОВ «Тайм-Еко».....	75
Висновки до 3 розділу.....	90
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасна Україна знаходиться в умовах економічної кризи. Незважаючи на це підприємства змушені постійно розвиватись та вдосконалювати свою діяльність для того щоб не залишитись позаду прогресу.

Так, як ринкове середовище складне та важко передбачуване підприємствам допомагає вижити комплекс маркетингу. Саме маркетингова діяльність з допомогою інформаційних потоків та зворотних зв'язків пов'язує стратегічні цілі із найбільш вагомими ринковими відносинами.

Однією з причин через які деякі українські підприємства знаходяться на межі банкрутства є відсутність раціонально організованої та ефективно функціонуючої системи збуту. Збут виконує одну із найважливіших функцій в діяльності підприємства, а також є завершальною стадією виробничої та комерційної діяльності компаній.

Система збуту підприємства сприяє вирішенню складних завдань гармонізації інтересів підприємств і суб'єктів зовнішнього середовища, це зумовлює необхідність наукового обґрунтування резервів та напрямків удосконалення управління збутовою діяльністю.

Створення збутової системи яка буде забезпечувати те, щоб компанія зберігала та за можливості одержувала більшу частку ринку є головним завданням управління системою збуту в умовах конкурентного ринкового середовища.

Головним завданням будь-якого підприємства є створення ідеального балансу: задоволення потреб споживачів із власними виробничими можливостями. Для цього потрібно вдосконалювати маркетингову діяльність та шукати більше нових можливостей та шляхів збуту. Одним із найбільш вагомих заходів спрямованих на створення більш ефективної збутової діяльності являється стимулювання. Основним завданням цього процесу є активізація і відновлення діяльності з метою продажу товарів чи

послуг.

По суті, стимулювання збуту це заходи, які спонукають споживачів до придбання товарів чи послуг підприємства, а зі сторони сфери торгівлі – включити ці товари до асортименту для наступної їх реалізації.

Питанням проблеми збутової діяльності та стимулювання збуту присвячені дослідження таких зарубіжних учених, як Г.Стюарт, Дж.Болт, А.Стиркланд, А.Томпсон-мол. П.Р.Сміт, Е.Кофлан, Д.Ланкастер, Д.Джоббер, Ф. Котлер та ін. також вагомий внесок у дослідження цього питання зробити вітчизняні вчені такі як, Бутенко Н.В., Белявцев, А.Романов

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка науково-практичних рекомендацій щодо програми стимулювання збуту на підприємстві.

Досягнення мети передбачає вирішення комплексу взаємопов'язаних питань, в межах яких поставленні та вирішуються такі **задачі**:

- дослідити теоретичні основи збутової діяльності підприємства;
- провести економічний аналіз та оцінку збутової діяльності на підприємстві ТОВ «Тайм-Еко», як суб'єкта господарювання;
- провести стратегічний аналіз підприємства ТОВ «Тайм-Еко»;
- обрати пріоритетні шляхи вдосконалення збутової діяльності підприємства;
- розробити план впровадження CRM системи в роботу підприємства ТОВ «Тайм-Еко».

Об'єктом дослідження дипломної роботи виступає процес розробки програми стимулювання збуту на підприємстві.

Предметом роботи є удосконалення програми стимулювання збуту на підприємстві ТОВ «Тайм-Еко».

Методи дослідження: При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробці й аналізі інформації використовувалися методи соціологічних досліджень (опитування і спостереження), традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, індексний,

групування), економіко-математичні методи. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців зі стратегічного аналізу, маркетингу, з проблем впровадження CRM на підприємство, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань із організації господарської діяльності малих підприємств.

Апробація і публікації результатів роботи. Результати дослідження апробовано шляхом публікації статті «Особливості стимулювання збуту на підприємстві залежно від суб'єктів стимулювання» у збірнику наукових праць «Економіка. Менеджмент. Бізнес», ДУТ, 2020.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 101 сторінці. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність збутової діяльності

Потреба в збутовій діяльності як значущої складової економічної діяльності підприємства зумовлена багатогранною важливістю цієї діяльності підприємства [1, с. 190]:

- у сфері збуту кінцево визначається результат всіх зусиль підприємства, направлених на розвиток економічної діяльності підприємства, а також одержання максимально високого прибутку;
- адаптується збутова діяльність до споживчого попиту, створюючи для споживачів максимальної вигоди в процесі купівлі товарів, виробники ж мають більшу кількість шансів перемогти в конкурентній боротьбі на зовнішньому ринку;
- збутова діяльність неначе продовжує процес виробництва, беручи на себе доопрацювання товару та його підготовку до подальшого продажу (сортування, фасування, упаковку);
- в процесі продажу найефективніше виявляються та досліджуються потреби закордонних споживачів.

Загалом існує кілька типів визначень, що стосуються категорії збуту.

За першим типом збут можна охарактеризувати, як контакти із споживачами, а також формування і розвиток відносин із ними.

Другий тип визначень прирівнює збутову діяльність до елементів маркетингу: планування, контроль, цінова політика.

Для третього типу визначень характерним акцентування на обміні товару на гроші.

Четвертий тип включає в себе ознаки всіх вище перерахованих типів визначень збуту.

Запропонувавши дану класифікацію Н. В. Майбогіна наголосила, що збутовою діяльністю можна вважати весь комплекс взаємин, які включають юридичні, комерційні та технологічні операції [2].

Вітчизняні та закордонні вчені по різному трактують визначення «збутової діяльності» у своїх наукових працях.

Таблиця 1.1.

Визначення поняття «збутова діяльність» у науковій літературі
(систематизовано автором)

Автор	Наукова праця	Визначення
Ляпунов А. Д. [3].	«Формування та оптимізація системи збуту на основі системного аналізу.»	Діяльність підприємства по доведенню товарів від виробника до споживачів.
Наумов В. [4].	«Маркетинг збуту»	Система відносин у сфері товарно- грошового обміну між економічно та юридично незалежними суб'єктами ринку, що мають комерційні інтереси.
Ямкова О. М. [5].	«Зміст формування збутової політики виробничих підприємств»	Комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організацію розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків із покупцями за відвантажену продукцію)

Продовження таблиці 1.1.

Автор	Наукова праця	Визначення
Браун К [6].	Практичний посібник по стимулюванню збуту.	Сукупність дій, які здійснюються з тієї миті, як продукт в тій формі, в якій він використовуватиметься, поступає на комерційне підприємство або до комерційного виготівника, до того моменту як споживач заковує його
Кальченко А. Г. [7].	Навчальний посібник «Основи логістики»	Процес організації товарного обміну готової продукції з метою одержання підприємницького прибутку
Лук'янець Т. І. [8].	Навчально-методичний посібник «Маркетингова політика комунікацій»	Процес просування готової продукції на ринок та організацію товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку
Вертоградов В [9].	«Управління продажем»	Сукупність стратегічних рішень у сфері продажу. Однак у той же час наголошує на тому, що стратегія продаж і стратегія продажі — це різні речі, адже продаж є сукупністю послідовних дій по відношенню до конкретного покупця
Балабанова Л. В., Балабаниц А. В [10].	«Маркетинговий аудит системи збуту: монографія»	Все те, що забезпечує максимальну вигоду торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому

Продовження таблиці 1.1.

Автор	Наукова праця	Визначення
		врахуванні інтересів і вимог проміжного чи кінцевого споживача
Баркан Д. [11].	Навчальний посібник «Управління збутом»	Сфера діяльності підприємства, спрямована на реалізацію продукції на певних ринках.
Хрупович С. [12].	«Економічне оцінювання управління діяльністю підприємств»	Процес організаційно-економічних операцій, що містить (дослідження й аналіз кон'юнктури ринку, визначення обсягів збуту, вибір та управління каналами розподілу) й логістичний аспект (транспортування, складування, управління запасами, обслуговування замовлень) і здійснюється з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку.

Серед зарубіжних вчених поширені такі концепції визначення поняття збут [13]:

- у широкому розумінні — це процес руху товару від виробника до споживача, який починається з моменту завершення виробництва і завершується передачею товару покупцю;

- у вузькому розумінні — це процес, що охоплює тільки фінальну частину — безпосередню передачу прав юридичної власності на товар від продавця до кінцевого покупця (посередника).

Проаналізувавши усі визначення, які дають автори можна дійти висновку, що збут є важливою складовою процесу розширеного відтворення, і, що без налагодження ефективно функціонуючої системи збуту товарів не можуть успішно розвиватись сфера виробництва і економіка в цілому [14].

Збутову систему можна розглядати з функціональної точки зору, як діяльність всіх підрозділів підприємства з метою пошуку споживачів та передачі їм потрібної кількості товарів, бажаної якості та у встановленні строки.

Однак варто пам'ятати, що функціонування збуту обов'язково повинне регулюватись та контролюватись. Важелем, який керує цим процесом, є збутова політика.

Збутова політика визначається як комплекс принципів, методів та заходів, що використовується керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів у межах визначених цільових ринків [15].

Зважаючи на все вищесказане управління збутовою діяльністю підприємства повинно включати розробку, планування координацію, контроль та організацію заходів й показників ефективності та масштабів просування продукції на ринку з метою налагодження в перспективі довготривалих стосунків з бізнес-партнерами.

Метою управління збутовою діяльністю є визначення найбільш підходящих напрямків і засобів, потрібних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації продукції, що припускає фактичний вибір організаційних форм і методів збутової діяльності, направлених на досягнення поставлених цілей підприємства. Збутову діяльність доцільно направляти на:

- одержання максимального прибутку в поточному періоді та гарантування отримання його в майбутньому;
- максимальне задоволення попиту платоспроможних споживачів;
- тривалу ринкову стійкість підприємства;
- конкурентоспроможність її продукції;
- створення позитивного та запам'ятовуваного іміджу підприємства на ринку.

Українська вчена Ямкова О. М. аналізує управління збутовою діяльністю в двох підходах: стратегічному та тактичному.



Рис. 1.1. Підходи управління збутовою діяльністю за Ямковою О. М.
(побудовано автором)

Проблеми збутової діяльності підприємства слід вирішувати в процесі розробки маркетингової політики. На цьому етапі потрібно обрати пріоритетні ринки та методи збуту, засоби стимулювання необхідних для активізації збуту.

В основу розробки збутової політики підприємства повинні покладатись результати аналізу наявної системи збуту. До того ж аналіз рекомендовано здійснювати не тільки за кількісними, а й за якісними показниками:

- рівень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців,
- результативність комунікаційної політики,
- правильність вибору сегментів ринку,
- результативність роботи збутового персоналу, тощо [11, с. 103].

Збутова політика включає певний набір маркетингових збутових стратегій, наприклад, стратегія позиціонування товару на ринку, стратегії охоплення ринку і т.д. Також політика збуту включає в себе комплекс заходів для формування попиту на товари, асортименту та ціни на них, стимулювання й інших аспектів збуту [16].

Стратегія збуту - процес довгострокового планування та організації збутової діяльності, який дозволяє ефективно реалізовувати поставлені завдання націлені на охоплення ринку і досягнення певного обсягу збуту.

Під час формування стратегії збуту підприємство змушене враховувати такі чинники [17]:

1) наявність певної інформації про кількість і концентрацію споживачів, величину одноразової закупівлі, рівень доходів, закономірності споживчої поведінки під час купівлі товарів, традиції і смаки;

2) фінансові можливості власне підприємства, конкурентоспроможність, головні напрямки ринкової стратегії, наявність потужностей та масштабів виробництва;

3) повний опис товарів - вигляд, ціна, сезонність попиту і виробництва, вимоги технічного обслуговування, термін використання та зберігання;

4) рівень конкуренції, політика збуту і тактика, яку використовують конкуренти, їх чисельність;

5) властивості ринку, фактична його місткість торгова марка, досвід в сфері торгівлі;

6) порівняльна вартість різних систем збуту.

В процесі розробки та реалізації стратегії збуту вирішуються такі питання:

- 1) вибір каналів збуту;
- 2) обґрунтування підходящого методу збуту та відбір посередників;
- 3) координація сервісного обслуговування.

Канали збуту відбираються по трьом критеріям: швидкості товаропросування, рівні витрат в процесі обігу, обсяг реалізованих товарів. Найефективнішою системою методів і каналів збуту є та, що доправляє товар від виробника до місця його реалізації за найкоротший час, мінімальні організаційні затрати, найвищі обсяги продажу та прибутки.

Під час організації системи збуту вирішуються питання, які стосуються співпраці із посередниками, тобто чи можна обійтись без них і відповідно обирається стратегія збуту.

Існують три основні стратегії збуту [18]:

- 1) стратегія прямого збуту;
- 2) стратегія непрямого збуту;
- 3) стратегія змішаного збуту.

Стратегія прямого збуту полягає в тому, що виробник продукції не користується послугами незалежних посередників. Він створює власну торговельну мережу і виконує всі функції по розподілу, просуванню і продажу товару кінцевим споживачам.

Стратегія прямого збуту використовується тільки при умовах, якщо:

- підприємство спроможне самостійно здійснювати збут продукції (мережа власних складських приміщень, транспортні та сервісні підрозділи і т.п.);
- достатньо великий продаж продукції, щоб компенсувати витрати на організацію торгової мережі;
- кількість споживачів не значна і вони знаходяться на відносно малій території;

- продукція підприємства потребує спеціалізованого сервісного обслуговування;
- підприємство випускає достатній обсяг продукції для повного завантаження вагових контейнерів;
- виробник спроможний оперативно змінювати цінову політику, не узгоджуючи це з посередниками;
- продажна ціна значно перевищує витрати на виробництво продукції, що компенсує високі інвестиції у створення власної збутової мережі;
- продукція має вузьку спеціалізацію і потребує сервісного обслуговування, налагодження і монтажу.

Непрямий збут здійснюється через посередників. Він діє за наступних умов:

- ринки збуту знаходяться в різних географічних зонах, а обсяги збуту в кожній точці замалі для забезпечення прибутковості;
- підприємство не має можливості для створення і розвитку власної збутової мережі;
- кількість посередників значно перебільшує кількість власних складських приміщень;
- збут продукції відбувається мілкими партіями;
- надто мала різниця між ціною товару на ринку і собівартістю виготовлення продукції, тобто недостатньо коштів для створення власної мережі збуту.

Крім того посередники можуть поставити продукцію споживачам за менший термін ніж виробники, тому що вони розташовані ближче до споживачів і пропонують послуги, що дозволяють зекономити на матеріально-технічному забезпеченні.

Стратегія змішаного збуту поєднує в собі всі умови прямого та непрямого збуту може використовуватись на різних ринках. Наприклад, якщо споживачі сконцентровані одній географічній зоні та розосереджені в іншій.

Ще одним прикладом змішаного збуту є прямі поставки партій продукції одним споживачам і виконання дрібних замовлень за допомогою посередників.

Для покращення збутової діяльності підприємства потрібно приймати стратегічні заходи, спрямовані на створення найефективнішої політики збуту. Стимулювати – значить «активізувати діяльність», головним завданням цього процесу є активізація або відновлення діяльності підприємства, метою якого є продаж продукції [19.с.135-136].

Стимулювання збуту – передбачає використання заходів на короткий термін, розрахований на швидке реагування ринку у відповідь на пропозицію фірмою своєї продукції. По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфери торгівлі — включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу (нагадаємо, що реклама чи пропаганда лише популяризують їх або створюють відповідний імідж). Отже, основними завданнями стимулювання збуту є [20.с.231-232]:

- забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства;
- заохочення споживачів спробувати товар чи здійснити повторні закупки;
- заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства.

Стимулювання збуту – це спонукальні заходи (у більшості випадків короткострокові), які покликані прискорити продаж окремих товарів і (або) збільшити його обсяг. Багато сучасних менеджерів зі збуту оцінюють в першу чергу майбутні витрати, пов'язані із заохочуванням сфери торгівлі, а потім – із стимулюванням споживачів.

Стимулювання збуту включає такі заходи:

- семплінг – пропозиція зразків товару;
- мерчандайзинг – оформлення місця продажу;

- покупки з подарунком;
- покупки із знижкою;
- упаковка, ярлик, етикетка;
- фірмові сувеніри;
- дегустації продукцію;
- демонстрація товару;
- лотереї, розіграші, конкурси.

Стимулювання збуту

застосовується для:

- збільшення обсягів продажу товарів, за короткий час;
- збереження прихильності споживачів до бренду;
- виведення новинок на ринок(нові товари, послуги тощо);
- підтримати інші інструменти просування(реклама).

Головними перевагами стимулювання збуту є: особисте контактування із потенційними споживачами; різноманітний вибір інструментів стимулювання збуту; для споживачів можливість одержання чогось коштовного та інформації про компанію; імовірність збільшення частоти імпульсивних покупок. Однак, стимулювання збуту - це лише короткотривала дія спрямована на збільшення обсягів продажу і являється підтримкою для інших форм просування.

Вибір форми стимулювання збуту напряду залежить від:

- поставлених цілей та завдань підприємства зі стимулювання збуту;
- товарів;
- типу ринку;
- заходів стимулювання збуту, що використовують конкуренти;
- рентабельності засобів стимулювання;
- креативності співробітників підприємства чи рекламних агентів;

Заходи по стимулюванню збуту можуть здійснюватись, як

самим підприємством, так і рекламними агенціями.

Стимулювання продажів має багатоцільову спрямованість. Існує декілька типів цільових аудиторій (таблиця 1.2)

Таблиця 1.2.

Типи цільових аудиторій (складено автором)

Тип аудиторії	Характеристика	Види стимулювання
Споживач	Об'єкт особливого інтересу фірми, від них наряду залежить успіх діяльності підприємства. Вся маркетингова політика в основному зводиться до дії саме на споживача.	1. Цінове стимулювання; 2. Зниження ціни за допомогою прямої знижки 3. Поєднаний продаж 4. Додаткова кількість товару безкоштовно. 5. Cash-refund 6. Зразки 7. Активна пропозиція
Торговельний посередник	Ланка, що пов'язує виробника і споживача.	Для стимулювання застосовують фінансові натуральні пільги.
Персонал підприємства	Сукупність постійних працівників підприємства.	1. Організація й проведення навчальних семінарів, конференцій; 2. Нагородження грамотами найбільш активних співробітників; 3. Надання додаткових відпусток; 4. Грошові винагороди

Існують три основних типів стимулювання [21]:

1. Загальне стимулювання - поєднує в собі одночасно декілька видів стимулювання:

- дегустації;
- продаж за зниженими цінами;
- ігри;
- демонстрація товару;
- афіші, таблички з поясненнями;
- помітні рекламні оголошення;
- поширення листівок з купонами;
- вручення подарунків у випадку придбання певної кількості товару;
- конкурси.

Головною рисою цього типу є чітко визначена мета.

2. Вибіркове стимулювання, базується на переміщенні товару із загального викладення на більш вигідні місця. Товар може розташовуватись в будь-якому місці торгового залу (вітрина, виставка).

3. Індивідуальне стимулювання. Як правило здійснює сам виробник в такому виді, як:

- конкурси;
- зниження цін;
- премії і т.д.

Ефективність системи стимулювання збуту залежить від комплексного її застосування разом із іншими формами просування товару: реклама, персональний продаж, тощо. Зростання обсягу реалізації товарів є головним критерієм ефективності стимулювання збуту. Для того щоб оцінити даний критерій використовують такі методи:

- фокус-групи: перевіряється ідея та концепція програми цільового сегмента, альтернативних методів стимулювання;
- експеримент: перевірка варіантів стимулювання збуту.

Підсумкове оцінювання результатів стимулювання збуту проводиться за допомогою таких показників: відсоток покупок, здійснених у результаті реалізації заходів стимулювання збуту; кількість покупок, здійснених унаслідок демонстрації товару; сума витрат на представлення товару з розрахунку на одну грошову одиницю від продажу тощо [22].

1.2. Показники ефективності збутової діяльності підприємства

Стимулювання збуту може бути ефективним, якщо його організація відповідає наступним принципам: комплексність, диференційованість, інформативність, гнучкість, оперативність, організованість та інтеграція, представленим на рисунку 1.2. [23].

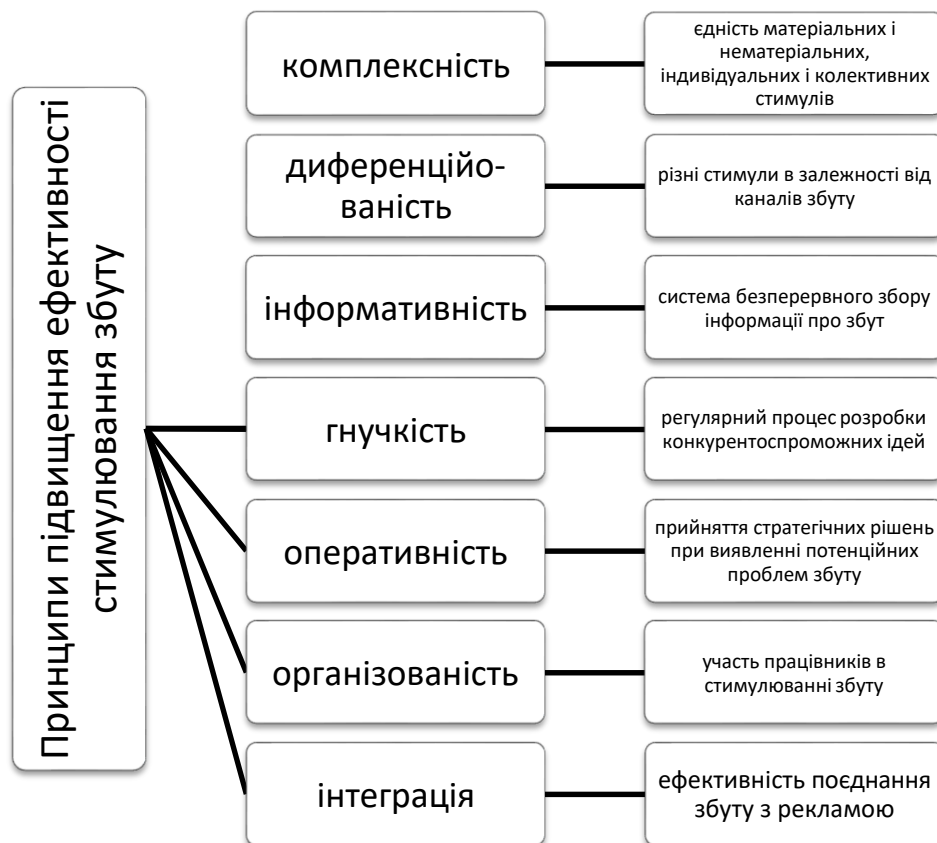


Рис.1.2. Принципи підвищення ефективності стимулювання збуту [24]

Збут є одним із найважливіших інструментів маркетингової діяльності, він є запорукою конкурентної переваги підприємства на будь-якому ринку.

Ефективність збутової діяльності підприємства можна проаналізувати такими основними показниками [25]:

- обсяг збуту(чистий дохід від реалізації продукції);
- собівартість реалізованої продукції;
- чистий прибуток від реалізації продукції;
- рентабельність продукції;
- середні товарні запаси;
- коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів;
- товарооборотність;
- зміна частки нереалізованої продукції у вартості товарної маси;
- фонд оплати праці збутового персоналу.

Обсяг збуту (чистий дохід від реалізації продукції)- кількість оплаченої реалізованої продукції, тобто розрахований дохід підприємства який не включає податки (акцизного, податку на додану вартість та ін.), мито та збори [26].

Велику роль в збутовій діяльності підприємства відіграє планування обсягу збуту, тобто визначення кожного виду продукції чи послуг, що будуть реалізовані в плановому році.

За помірних надходжень обсяг продажу в запланований період можна розрахувати, як добуток середньодобової кількості випущеної продукції на певний період часу за наступною формулою [27]:

$$O_{зб} = O_c \cdot T_{пер}, \quad (1.1)$$

де $O_{зб}$ – запланований обсяг збуту продукції, грн.;

O_c – середньодобовий випуск (обсяг) продажів, грн.;

$T_{пер}$ – запланований період збуту (днів, місяць, квартал, рік).

При нерівномірному виробництві план обсягу збуту продукції складається на кожний місяць.

Обсяг збуту продукції напряму впливає й на всі інші сторони діяльності: собівартість, рентабельність випущеної продукції, конкурентоспроможність та фінансовий стан фірми. Окрім цього, реалізація

готової продукції є заключним етапом обігу засобів підприємства. Прибуток від реалізації продукції використовується для закупівлі сировини та матеріалів для виробництва, виплати заробітної плати та здійснення інших витрат. Тому в сучасних умовах надзвичайно важливим є налагодження ефективної системи аналізу реалізаційних процесів на підприємстві [28, с. 104].

Собівартість реалізованої продукції – складається із загальних нерозподілених постійних витрат на виробництво та виробничої собівартості продукції, яка була реалізована протягом звітного періоду.

До виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) включаються [29]:

- прямі матеріальні витрати;
- прямі витрати на оплату праці;
- інші прямі витрати;
- змінні загальновиробничі та постійні розподілені загальновиробничі

витрати.

Собівартість реалізованої продукції визначається за таким рівнянням:

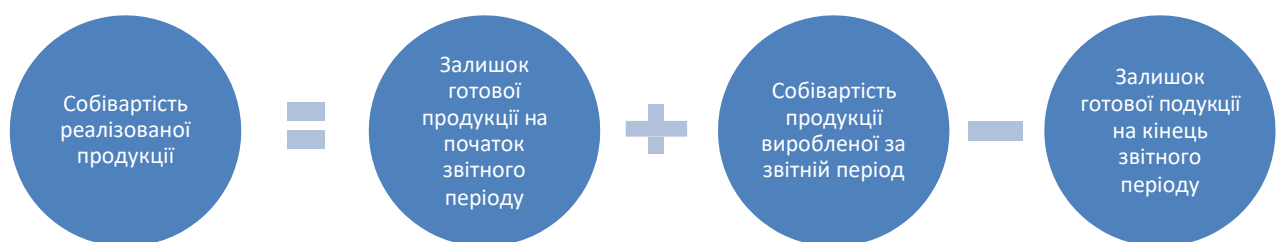


Рис. 1.3. Собівартість реалізованої продукції (складено автором)

Собівартість реалізованої продукції не включає в себе адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати.

Чистий прибуток від реалізації продукції – це частина балансового прибутку, яка залишається в розпорядженні підприємства після сплати податків, зборів, відрахувань і інших обов'язкових платежів до бюджету.

Прибутку від реалізації продукції є важливою складовою в процесі збутової діяльності підприємства. Він розраховується за такою формулою:



Рис. 1.4. Формула розрахунку чистого доходу від реалізації продукції (складено автором)

Рентабельність продукції дає характеристику рівню прибутковості та, дохідності підприємства, вона визначається за формулою [30]:

$$\text{Рентабельність продукції} = \text{Прибуток} / \text{Собівартість} * 100 \quad (1.2)$$

Даний показник дозволяє визначити найприбутковішу продукцію, тобто ту, яку найвигідніше виробляти.

Середні товарні запаси Товарний запас – являє собою масу товарів, призначену для наступного продажу та здійснення безперервної торгівлі, що

знаходиться в сфері обігу в процесі переміщення від виробництва до споживання [31].

Середні товарні запаси - описують розміри товарних запасів протягом певного періоду. Даний показник розраховується за середньою арифметичною або середньою хронологічною.

Коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів. Оборотність запасів – це показник діяльності підприємства, що представляє на ефективність розподілу запасів на підприємстві. Значення цього показника вказує на кількість оборотів здійснених запасами за рік. Він розраховується через співвідношення собівартості готової продукції і середньорічної суми запасів [32].

$$\text{Коефіцієнт оборотності запасів} = \frac{\text{Собівартість продукції}}{\text{Середньорічна вартість запасів}} \quad (1.3)$$

Товарооборотність - це час обороту товарів від дня їх надходження до дня їх реалізації, швидкість обороту сировини та покупки продукції. Товарооборотність є одним із найважливіших показників ефективності не тільки збутової діяльності, а і загальної діяльності підприємства.

Товарооборотність може виражатись або числом оборотів товарів за певний період часу, або кількістю днів, необхідних для експортування одного обороту. Слід зазначити, що мова йде про оборотність грошових коштів, вкладених в запаси. Час оборотності (товарооборотність у днях) визначають на основі даних про середні товарні запаси і товарообороті за формулою [33]:

$$B_d = (Z_{cp} \cdot D) / T \quad (1.4)$$

$$B_d = Z_{cp} / T_{одн}, \quad (1.5)$$

де B_d - товарооборотність в днях.

Товарооборотність в кількості оборотів (швидкість обороту) розраховують таким чином:

$$C_{об} = T : Z_{cp}, \quad (1.6)$$

$$C_{об} = D : B_d, \quad (1.7)$$

де $C_{об}$ - швидкість обороту

Зміна частки нереалізованої продукції у вартості товарної маси – один із показників результативності аутсорсингу збутових функцій.

Зміна частки нереалізованої продукції у вартості товарної маси розраховується за формулою [34]:

$$\text{Чнпз} = \text{Чнпзф} / \text{Чнпб}; \quad (1.8)$$

Чнпзф – частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси після передавання на аутсорсинг збутових функцій;

Чнпб – частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси до впровадження аутсорсингу збутових функцій

Оптимальне значення зміни частки = менше за 1.

Фонд оплати праці збутового персоналу - основний економічний показник з оплати праці.

Він охоплює [35]:

- фонд основної заробітної плати;
- фонд додаткової заробітної плати персоналу підприємства;
- інші заохочувальні та компенсаційні виплати, крім тих які законодавчо не належать до ФОП (наприклад, допомога з тимчасової непрацездатності, вихідна допомога тощо).

Однак аналіз ефективності збутової діяльності передбачає не тільки розрахунок показників, а й дослідження факторів, які впливають на відхилення планових і фактичних показників збуту.

Кількісна оцінка ефективності збутової системи передбачає порівняння у динаміці та визначення темпів зміни і відхилення показників ефективності збутової діяльності [36].

Високу ефективність збутової діяльності забезпечують постійне вдосконалення та оптимізація всього ланцюга виробничих технологій, що досягається через її єдність, відповідність всім вимогам обробки вантажів, за якої кожна попередня операція одночасно є підготовкою до наступної. Особливо велике значення тут мають операції, пов'язані з підготовкою товарів до продажу (їх фасування, пакування, комплектування і т. д.). У

сучасних умовах ці операції у великих обсягах виконуються як на підприємствах оптової, так і роздрібною торгівлі [37].

1.3. Методологічні підходи до стимулювання збуту на підприємстві

Збутова діяльність є важливим аспектом забезпечення прибутку підприємства, досягнення соціальних та економічних цілей. Визначну роль у її вивченні займає структурування сукупності необхідних операцій для її здійснення. Як приклад, переміщення готової продукції від виробника до споживача, із найбільшою вигодою для обох. Головним чином, важливим є вивчення методологічних підходів здійснення збутової діяльності підприємства.

Методологія – це вчення про способи організації та побудови теоретичної і практичної діяльності людини [38, ст. 49].

Збутова система вважається однією із головних підсистем ефективного функціонування підприємства, вона напряму впливає на економічний результат її діяльності. Редагування збутової політики збуту передбачає застосування комплексного підходу, що враховує проблемні області на локальному і загальному системних рівнях. Зниження витрат і втрат від невідповідності збуту вимогам ринку розглядається найбільш важливим напрямком підвищення ефективності діяльності підприємства. Орієнтація на задоволення попиту споживачів вимагає покращення процесів взаємодії з контрагентами з урахуванням змін та тенденцій на ринку, організаційного забезпечення збутових процесів і поставок продукції. Тому існує необхідність у вдосконаленні вже існуючі та розробляти нові підходи і методи організації збутових процесів, а також формуванні системи управління збутовою діяльністю.

Заходи щодо стимулювання збуту потрібно розглядати, як інструмент впливу на ринок розрахований на короткий час.

Зазвичай стимулювання збуту застосовується в наступних випадках [39]:

- 1) при необхідності адекватної відповіді на активні дії конкурента по просуванню товару із аналогічними споживчими характеристиками товару, що просуває підприємство;
- 2) при спостереженні на ринку спаду попиту;
- 3) якщо товар переходить із фази росту у фазу насичення;
- 4) якщо на ринок виводяться новинки товару або вже відома продукція виводиться на новий цільовий ринок;
- 5) якщо споживачі недостатньо інформовані про товар.

При постійному проведенні стимулювання збуту відношення споживачів до товару може погіршитись. Постійне зниження ціни може розглядатись як ознака поганої якості товару або його споживчих властивостей, товар може вважатись морально застарілим, через що підприємство не може обійтись без знижок.

Загалом стимулювання збуту може проводитись по трьох основних напрямках:

- 1) внутрішньо-фірмове стимулювання;
- 2) стимулювання дилерської мережі;
- 3) стимулювання споживачів.

Внутрішньо-фірмове стимулювання збуту – спрямоване на мотивацію праці збутового персоналу підприємства з метою активізації їх діяльності. До типових інструментів стимулювання збутових служб належать:

- 1) Грошові винагороди:
 - а) премії за досягнення результатів у виконанні річних показників, вони можуть бути у розмірах від одного до трьох місячних окладів;
 - б) премії за досягнення "особливих показників". Перевиконання плану у період спаду активності підприємства є підставою для вручення винагороди, розміри якої дорівнюють перевиконанню показників;

в) присудження балів, за певну кількість яких персонал отримує подарунки, зазначені в особливому каталозі;

г) туристичні поїздки — призначені для співробітників, які досягли значних успіхів у роботі.

2) Моральне стимулювання торговельного персоналу. Персонал пов'язує задоволення своїх потреб та досягнення особистих цілей із роботою на підприємстві. Створення підходящого психологічного клімату на підприємстві підтримує задоволення власних потреб робітників.

Такі заходи включають:

- проведення зборів співробітників збутової мережі на регулярній основі;
- створення дружньої, сприятливої атмосфери на роботі;
- забезпечення можливості кар'єрного росту, гарантована зайнятість;
- забезпечення робітників сучасними інформаційно-технічними засобами.

Великі витрати на внутрішньо-фірмове стимулювання збуту властиві підприємствам, що виготовляють товари широкого вжитку ("Рокфор", "Пепсі-кола", "Мартіні"), і тим, що випускають товари промислового призначення ("Хьюлетт-Паккард", "Кодак") та ін. [40].

Стимулювання дилерської мережі — має за ціль мотивувати торговельних посередників більш інтенсивно збувати товари підприємства, замовляти більші партії товарів та здійснювати регулярні закупки. Методи стимулювання дилерської мережі включають:

- підвищення дилерських знижок;
- підвищення попиту на товари;
- проведення спеціальних лотерей і розіграшів для посередників.

З кількісної точки зору стимулювання збуту переважно орієнтоване на споживачів. Воно направлене на найширші маси і його метою є забезпечення

продажу продукції, створення напливу споживачів безпосередньо в мічці продажу товару. У цьому полягає різниця стимулювання та прийомів прямого маркетингу, які адресовані напряму до кожного потенційного покупця, щоб заохотити його замовляти товари поза місцем продажу [41].

Існує дві групи методів стимулювання споживачів - цінові та нецінові. Цінові методи – пов'язанні зі зниженням ціни на товари. Нецінові методи мають в своєму арсеналі різноманітні форми: натуральну (преміальну), активну пропозицію і сервіс.

До цінових методів стимулювання споживачів відносяться:

- прямі знижки;
- спеціальні ціни;
- поєднаний продаж;
- зарахування ціни старого товару при купівлі нового;
- купонаж.

Зниження ціни за допомогою прямої знижки:

– відсоткова знижка. На упаковці вказується, що ціну знижено на 10 або 20 %. Такий різновид зниження цін не призводить до перемін в організації торговельної зали або маркуванні товару. На товар наклеюють дві етикетки — одну з перекресленою старою ціною, з новою;

– знижка коли вказуються її розміри у грошовому еквіваленті ("мінус 1000 грн.");

– зазначення нової ціни (коли розмір знижки не вказується). В такому випадку споживачів інформують про причину встановлення нової ціни: свято, випуск удосконалення продукту, річниця.

Застосування спеціальних цін (дрібнооптовий продаж) – зниження ціни не на окремий товар, а на дрібну партію товарів. Орієнтовано на збільшення споживання товару сім'ями. Така пропозиція втілюється кількома способами:

- загальне зниження ціни на всю партію товарів;
- одна одиниця з упаковки надається безкоштовно;

– загальне зниження ціни на упаковку.

Поєднаний продаж - маються на увазі товари які доповнюють один одного (наприклад, шампунь та кондиціонер для волосся) і жодний з яких не є обов'язковим компонентом іншого. Ціна на комплект встановлюється меншою від суми цін кожного з товарів.

Зарахування ціни старого товару при купівлі нового переважно стосується продажу дорогої техніки та обладнання, які не мають високої оборотності. Вигода яку отримує споживач це – при купівлі нового товару, покупець позбувається від старого товару та отримує знижку.

Купонаж – споживач отримує купон, який засвідчує можливість знижку на товар. Купони можуть доставлятися додому, поширюватись через пресу або розміщуватись на упаковці. Знижка надається у вигляді конкретної суми грошей, відсотка від ціни, зниження ціни на інший товар за умови придбання товару, вказаного в купоні.

Цінові методи стимулювання повинні бути суттєвими, такими, щоб на них можна було побудувати рекламне звернення, і досить привабливими, щоб спонукати споживача до купівлі товарів.

Недоліком даного методу стимулювання є не спроможність забезпечити створення надійних, постійних споживачів, а примушує переключатись покупців від однієї торгової марки до іншої, відповідно до запланованих знижок [42].

Для того, щоб не перестаратися в подекуди небезпечному для товару і підприємства зниженні цін, часто підкреслюється тимчасовість даної пропозиції ціни, супроводжуючи товар відповідним письмовим поясненням або ж роблячи акцент на зниженні ціни з відстроченням надання знижки [43].

Перевагою даного прийому є можливість заздалегідь оцінити вартість операцій, швидка організація їх найпростіших форм та максимально скоротити термін їх дій. Такий вид стимулювання може застосовуватись без будь-якої попередньої підготовки у випадках негайної реакції на дії конкурентів чи у внесенні коректив до політики цін підприємства.

Нецінові методи стимулювання збуту відіграють важливу роль в формуванні тривалих взаємовигідних відносин між споживачем та виробником.

Нецінові методи включають [44]:

- стимулювання натурою;
- «активна пропозиція»;
- сервіс (дисконтні карти, сервісні центри, гарантійне обслуговування, послуги доставки товару або упаковки і т.п.).

Стимулювання натурою – пропозиція споживачам додаткової кількості товару. Такий метод стимулювання поділяється на два способи:

1. Премії-заохочення споживача здійснювати покупки за рахунок вручення йому подарунків.
2. Зразки – передача товару споживачам для його оцінки в кількості, яка не має комерційної цінності. Зразки надаються безкоштовно.

Активна пропозиція – це всі види стимулювання, що потребують активної і вибіркової участі споживача. Активна пропозиція також здійснюється двома способами:

1. Конкурси – потребують спостережливості, уважності, кмітливості або знання. В конкурсах не робляться ставки на гру випадку.
2. Лотереї та ігри – можна взяти участь не здійснюючи покупок. Вони побудовані на грі випадку.

Великого значення набуває також сервісне стимулювання. Воно створює зручність для споживача та забезпечує лояльність до певної торгової марки:

- безкоштовний ремонт та доставка товарів;
- фасування та пакування товару під замовлення.

Таблиця 1.3

Нецінові прийоми стимулювання споживачів (складено автором)

Прийоми стимулювання	Характеристика
Лотереї	Організована гра, у якій передбачено розіграш між її гравцями заздалегідь сформованого призу. Як приклад, розіграші призів великими магазинами, розіграші в Інтернеті тощо
Презентації	Демонстрація переваг товару. Приклад: на презентаціях харчових продуктів та напоїв споживачі мають можливість спробувати їх, на презентаціях новітніх пристроїв покупці можуть протестувати їх функціональність.
Продаж товару в кредит	Можливість оплачувати товар протягом певного періоду зазначеного в договорі. Широко використовується в традиційному бізнесі, але надзвичайно рідко в Інтернеті.
Вручення подарунків	За покупку певного товару або декількох товарів на конкретну суму підприємство може дарувати покупцеві подарунок. Так, наприклад за придбання ноутбука, комп'ютерна мишка іде в подарунок.
Сервіс	Являє собою сукупність робіт, що виконуються службою сервісного обслуговування підприємства-виробника з метою забезпечення правової захищеності та соціально-економічної задоволеності покупця в результаті використання ним придбаного товару.

Більшість з названих методів стимулювання споживачів легко можна застосовувати в Інтернеті. Багато з них простіше й зручніше застосовувати в

мережі Інтернет, ніж у традиційному бізнесі, це пов'язано з відсутністю необхідності, наприклад, виготовляти купони.

Стимулювання збуту, як цінове, так і нецінове, є важливою складовою комплексу маркетингових комунікацій багатьох українських і світових компаній, його можна вважати альтернативою реклами. На сьогоднішній день український споживач ще не перевантажений заходами зі стимулювання збуту (на відміну від реклами) і лишається відкритим для подібних контактів.



Рис. 1.5. Заходи підвищення ефективності стимулювання збуту
(побудовано автором) [23]

Важливе значення в заходах щодо стимулювання збуту відіграє інтерес кожного із учасників. Матеріальна вигода — це те, на чому будуються бізнесові відносини. Важливим є те, щоб заходи стимулювання збуту не аранжувались — тобто ті методи, що пропонуються крупним посередникам пропонувались і дрібним. Але природно, що пропорційний поділ існує.

Головне для виробника — виробляти продукцію, а для дистриб'ютора — знати попит на товар, як його здешевити, або навпаки вчасно підняти ціну. Дистриб'ютори мають можливість об'єктивно відслідковувати кон'юнктуру ринку, вивчати реальний попит та пропозицію на товар, розробляти реальні механізми, що дозволять гнучко реагувати на стан ринку. Доведено, що при використанні заходів щодо стимулювання збуту, об'єм продажів збільшується на 15–20% в залежності від галузі, а також збільшується роль служби збуту всередині підприємства та покращується рівень обслуговування клієнтів. Заходи стимулювання збуту проводяться з ціллю максимізації прибутку, що являється кінцевим результатом всіх зусиль [45].

Застосування на практиці методів стимулювання збуту має надзвичайний успіх, переконатися в цьому дозволяє досвід найбільших світових компаній.

Приклад: Apple Store [41]:

Ідеалом сервісного обслуговування є магазини найбільшої комп'ютерної корпорації світу Apple - Apple Store. При виборі продукції в Apple Store споживач може скористатись допомогою консультантів, особистих асистентів, експертів або ж персональних шоперів (спеціалісти, що супроводжують покупців до моменту покупки).

Apple Store - єдиний в світі роздрібний продавець, який дозволяє клієнтам випробувати продукти. В магазинах всі продукти підключені до мережі Інтернет, клієнти мають можливість переглядати Інтернет скільки завгодно, читати книги на iPad, грати в ігри на iPod Touch або слухати музику на iPod Nano. До того ж, в Apple Store не потрібно простоювати довгі черги, щоб придбати товар: тут немає ні касирів, ні касових апаратів.

Кожен фахівець ходить по залу зі спеціальним пристроєм зчитування з кредитних карток, які дозволяють оплатити покупку в найкоротші терміни, а сама квитанція надсилається на електронну пошту покупця.

Також, Apple Store прямо в магазині пропонує клієнтам пройти індивідуальне навчання по роботі з будь-якими програмами з Apple Store. Фахівці компанії також допомагають клієнтам з перенесенням інформації з старих пристроїв на нові. Будь-яка проблема, яка може виникнути у клієнта вже заздалегідь спрогнозована і вирішена Apple Store. Роздрібна мережа магазинів Apple Store приносить більше, ніж 1 мільярд доларів в квартал.

Висновки до розділу 1

Отже, без налагодження ефективно функціонуючої системи збуту товарів не може успішно розвиватись сфера виробництва та економіка в цілому.

Для ефективного функціонування та покращення збутової діяльності підприємству потрібно використовувати стратегічні заходи спрямовані на створення найефективнішої політики збуту (як, приклад – стимулювання збуту).

Стимулювання збуту – це спонукальні короткострокові заходи, які покликані прискорити продаж окремих товарів і є лише підтримкою для інших форм просування. Його головними перевагами є особисте контактування із потенційними споживачами, різноманітний вибір інструментів стимулювання, тощо.

Загалом стимулювання збуту може проводитись по трьох напрямках: внутрішньо-фірмове, стимулювання дилерської мережі та стимулювання споживачів.

Застосування на практиці стимулювання має колосальний успіх, переконатись і цьому дозволяє досвід найбільших світових компаній, наприклад, Apple Store.

РОЗДІЛ 2

ЕКОНОМІКО-ОРГАНІЗАЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТАЙМ-ЕКО»

2.1. Характеристика підприємства ТОВ «Тайм-Еко» як суб'єкта господарювання



Товариство з обмеженою відповідальністю «Time-Eco» було засновано в 2001 році.

Діяльність Товариства здійснюється у відповідності до Закону України “Про господарські товариства”, інших законодавчих актів України, установчого договору про створення і діяльність Товариства і Статуту. Воно є юридичною особою, здійснює господарську та іншу діяльність від свого імені на принципах повного господарського розрахунку, має самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в установах банків, печатку з своїм найменуванням, необхідні штампи і власні бланки [46].

Товариство з обмеженою відповідальністю «Time-Eco» (ФОП Баштан О. В.) займається оптовою та роздрібною реалізації товарів для кемпінгу, дачі, саду, туризму і подорожей. Тип підприємства: дистриб'ютор, реселер, виробник. Головний офіс підприємства та магазин знаходяться в м. Київ.

Види діяльності:

- неспеціалізована оптова торгівля;
- оптова торгівля іншими товарами господарського призначення;
- консультування з питань комерційної діяльності й керування.

Основним напрямком діяльності компанії є оптові продажі товарів для кемпінгу, саду, дачі, активного і пляжного відпочинку. Підприємство стало першопрохідцем на ринку України в сегменті продукції товарів для кемпінгу і відпочинку.

Компанія має офіційний сайт <https://time-eco.kiev.ua/>, призначений насамперед для продажу товарів, репрезентації компанії, залучення нових клієнтів, які можуть оперативно отримати дані про ціни товарів або послуг в зручному вигляді.

З 2006 року ТОВ «Тайм-Еко» являється виробником продукції для відпочинку під власним брендом TimeEco®. В даний час в асортименті магазину більше ніж 2000 товарних позицій.

Асортимент продукції з кожним роком активно розширюється і ретельно підбирається для задоволення потреб споживачів.

Так, в 2013 році в асортимент додали нові моделі меблів для кемпінгу і садові меблі з тикового дерева, новинки пляжних парасольок і пластикових підставок для них, похідний посуд, триноги для приготування їжі на багатті і мангали.

В 2015 році було додано дрібнички для кухні, контейнери для зберігання продуктів ТМ SNIPS, пластикові меблі, товари для дачі і саду з високоякісних матеріалів ТМ KETER.

Всі товари можна побачити і придбати в інтернет-магазині компанії або в фізичному магазині за адресою: Петропавлівська Борщагівка, 38 вул. Щаслива, 35, 2 поверх. ТЦ Лайнер.

Сьогодні з ТОВ «Тайм-Еко» співпрацюють роздрібні і оптові покупці з усіх куточків України. Компанія підтримує партнерські відносини з найбільшими торговими мережами України, серед яких «Епіцентр», «Новус», «Ельдорадо», «Ашан», а також популярними інтернети-магазинами Rozetka, «Алло», Mobilluck, F.UA і іншими [47].

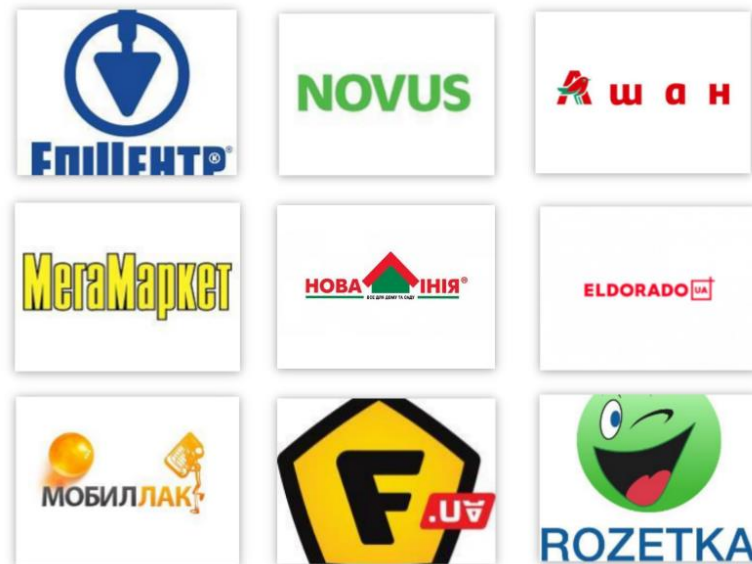


Рис. 2.1. Головні партнери ТОВ «Тайм-Еко»

(складено автором)

В асортименті представлені товари відомих торгових марок: ТМ Ezetil, ТМ LaPlaya, ТМ AlpenGaudi, ТМ Thermos , ТМ Mega, ТМ Thetford, ТМ Eskimo (Pinnacle), ТМ Igloo, ТМ Landmann, ТМ Ferraboli, ТМ Cadac.

Загальний асортимент компанії «Тайм-Еко» не тільки товари для відпочинку і туризму, а й якісні товари для декору, дачі і саду:

- біотуалети та комплектуючі до них;
- теплиці з оцинкованого профілю;
- садовий інструмент;
- садові парасольки та крісла;
- меблі з тикового дерева (шезлонги, столи і стільці);
- посуд (термоси, контейнери для їжі);
- новорічні прикраси;
- гамаки.

В таблиці 2.1. наведено товарний асортимент ТОВ «Тайм-Еко» та виробників продукції.

Таблиця 2.1.

Товарний асортимент ТОВ «Тайм-Еко» (складено автором)

Торгова марка	Логотип	Країна виробник	Продукція
TM Ezetil		Німеччина	40ул.40холодильники і аксесуари, акумулятори температури, термобокси, термосумки
TM LaPlaya		Німеччина	термоси, посуд для походів
TM AlpenGaudi		Німеччина	зимові санки
TM Thermos		США	термоси, термосумки, акумулятори температури
TM Mega		США	термоконтейнери для їжі, термобокси, термоси;
TM Thetford		Голландія	біотуалети, витратні матеріали.
TM Eskimo (Pinnacle)		Індія	термобокси, термоконтейнери для їжі;
TM Igloo		США	термобокси, термосумки
TM Landmann		Німеччина	грилі, барбекю та аксесуари;

Продовження таблиці 2.1.

Торгова марка	Логотип	Країна виробник	Продукція
TM Cadac		Нідерланди	грилі, барбекю та аксесуари;
TM TimeEco®		Україна	мангали та барбекю; решітки для гриля, шампури та аксесуари; набори для пікніку і туристичні килимки; меблі для пікніку і посуд для походів; товари для саду та пляжу; ізотермічні сумки-холодильники.

В таблиці 2.2. представлено загальну характеристику підприємства «Тайм-Еко» та юридичну інформацію про нього.

Таблиця 2.2.

Характеристика підприємства ТОВ «Тайм-Еко» (складено автором)

Необхідні відомості	Інформація
Повна та скорочена назва підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю «Тайм-Еко»/ ТОВ «Тайм-Еко»
Рік заснування	2001 р.
Місце знаходження юридичної особи	03164, м. Київ, 41ул. Наумова, 1
Код ЄДРПОУ	31779204
Відомості про органи управління юридичною особою	Загальні збори, Директор
Вид діяльності (основний) (код галузі)	46.90 Неспеціалізована оптова торгівля
Організаційно – правова форма підприємства	Товариство с обмеженою відповідальністю
Чисельність працівників (осіб)	20
Тип підприємства	Дистриб'ютор, реселер, виробник

Організаційна структура підприємства включає в себе 5 відділів:

- відділ проектування

- адміністративний відділ
- ІТ відділ
- відділ логістики
- відділ продажу

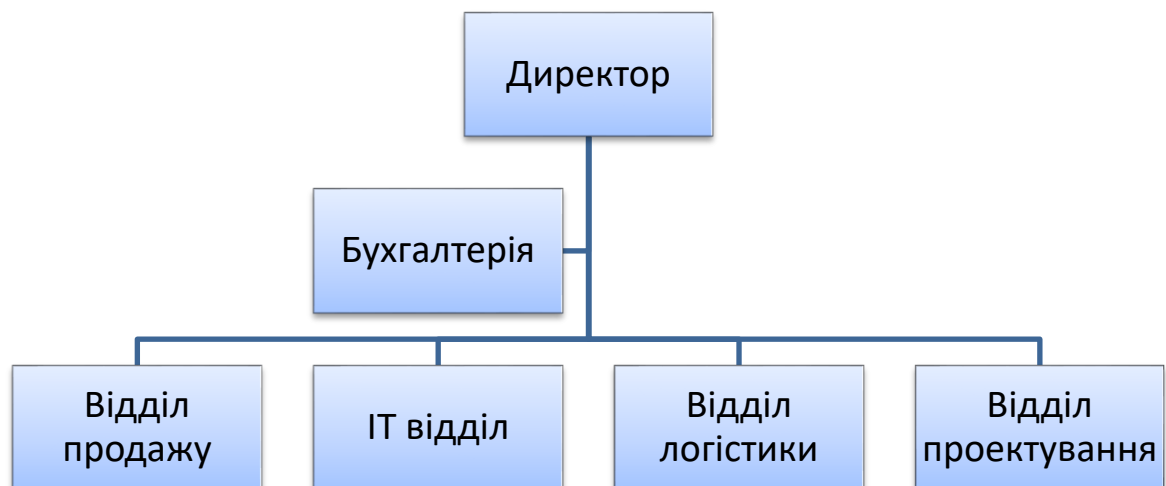


Рис.2.2. Організаційна структура підприємства ТОВ «Тайм-Еко»
(побудовано автором)

Усі відділи безпосередньо підпорядковуються керівництву.

Адміністративний відділ - це кровоток компанії, відповідає за ефективне функціонування інфраструктури, щодня використовуваної співробітниками. Управління фінансовою діяльністю та облік господарської діяльності підприємства здійснює головний бухгалтер. Разом з генеральним директором він несе відповідальність за фінансовий стан підприємства

Відділ ІТ відповідає за технічну підтримку працівників підприємства, забезпечення ефективної та безперебійної роботи комп'ютерної та мережевої інфраструктури, інформаційних сервісів та їх розвиток у відповідності до вимог користувачів.

Відділу логістики - планування і координація діяльності учасників логістичного процесу, регулювання ходу робіт по виконанню одержаних замовлень і контроль за рухом матеріальних потоків.

Відділ продажу – є структурним підрозділом підприємства, який забезпечує організацію збуту продукції, орієнтовану на задоволення потреб покупців і одержання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, покупців, конкурентів, цінової політики, формування попиту, стимулювання збуту і реклами.

Компанія наймає персонал на основі контрактів, а також на підставі цивільно-правових договорів. Самостійно встановлює порядок звільнення працівників, систему оплати праці, розклад робочого дня, порядок надання вихідних днів, тривалість та сплачуваність щорічних відпусток.

ТОВ «Тайм-Еко» створення та забезпечення стабільних робочих місць інвестиціями у благополуччя працівників.

Для забезпечення продуктивності праці підприємство регулярно проводить моніторинг безпеки робочих місць, рівня професійних захворювань (та усунення їх причин), психологічно-емоційного стану колективу, а також надається фінансова підтримка у разі тяжкого захворювання працівників чи члена його родини.

Компанія вважає один з головних аспектів розвитку підприємства-висококваліфікований персонал, тому керівництво впровадило систему постійної підготовки та перепідготовки персоналу, що сприяє постійному розширенню їх бази знань та навичок.

За даними звітності проаналізуємо фінансовий стан підприємства ТОВ «Тайм-Еко».

Таблиця 2.3.

Економічні показники діяльності ТОВ «Тайм-Еко» (складено автором)

Показники	Одиниці виміру	2016	2017	2018	Відхилення 17/16		Відхилення 18/17	
					Абсолютні (+/-)	Відносні (%)	Абсолютні (+/-)	Відносні (%)
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Обсяг реалізованої продукції	Тис. грн	20970	25676	30409	4706	22	4733	18,4
2. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	Тис. грн	30453	45462	62067	15009	49,3	17145	36,5
3. Собівартість реалізованої продукції	Тис. грн	15047	23221	43901	8174	54,3	20680	89
4. Валовий прибуток (збиток) від реалізації	Тис. грн	8943	22241	18166	13298	148	-4075	(18)
5. Власний капітал	Тис. грн.	300	300	300	-	-	-	-
6. Фінансові результати від операційної діяльності (збиток)	Тис. грн.	2728	10324	4496	7396	278	-5828	335
7. Фінансові результати від операційної діяльності до оподаткування (збиток)	Тис. грн.	428	203	96	-225	(52,5)	-107	(52,7)
8. Середньорічна вартість основних засобів	Тис. грн	107	117	110	10	9,3	7	(6)
9. Рентабельність продукції	Тис. грн.	202	195	141	-7	(3,4)	-54	(27,7)
10. Адміністративні витрати	Тис. грн..	1128	1769	2907	641	56,8	1138	157
11. Середня чисельність працівників	Тис. грн.	18	15	20	-3	(16,6)	5	33
12. Витрати на оплату праці	Тис. грн	1275	1104	1367	-117	(13,4)	263	23,8

Відповідно до даних наведених в таблиці 2.3. можна побачити що протягом досліджуваного періоду відбувались зростання чистого доходу від реалізації продукції на 4706 тис. грн., тобто на 22% у 2017 році у порівнянні

з 2016 та 4733 тис. грн.(18,4%) у 2018. Але при цьому спостерігається значне збільшення собівартості реалізованої продукції на 20680 тис. грн.. у 2018 році, що значно перевищує темпи росту чистого доходу. Таку статистику собівартості можна пов'язати із зростанням цін на енергетичні ресурси, паливо та ростом витрат на оплату праці.

Зменшення адміністративних витрат на 1138 тис. грн. у 2018 році виступає позитивним фактором. В результаті таких змін у 2018 році відбулося зменшення від валового прибутку (збитка) реалізованої продукції на 18%., що свідчить про зменшення ефективності господарської діяльності підприємства.

Проаналізуємо динаміку результатів діяльності від реалізації продукції відповідно до звіту про фінансові результати підприємства (рис. 2.3., 2.4,2.5).

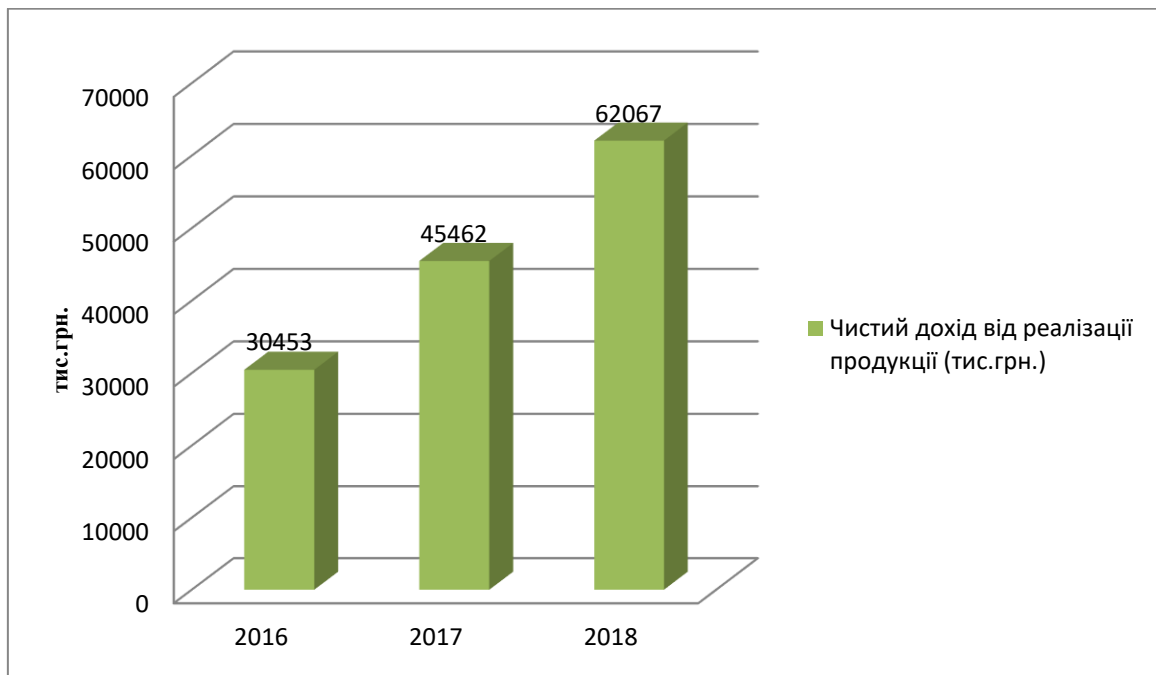


Рис. 2.3. Динаміка чистого доходу від реалізації продукції підприємства ТОВ «Тайм-Еко» в період 2016-2018рр (побудовано автором)

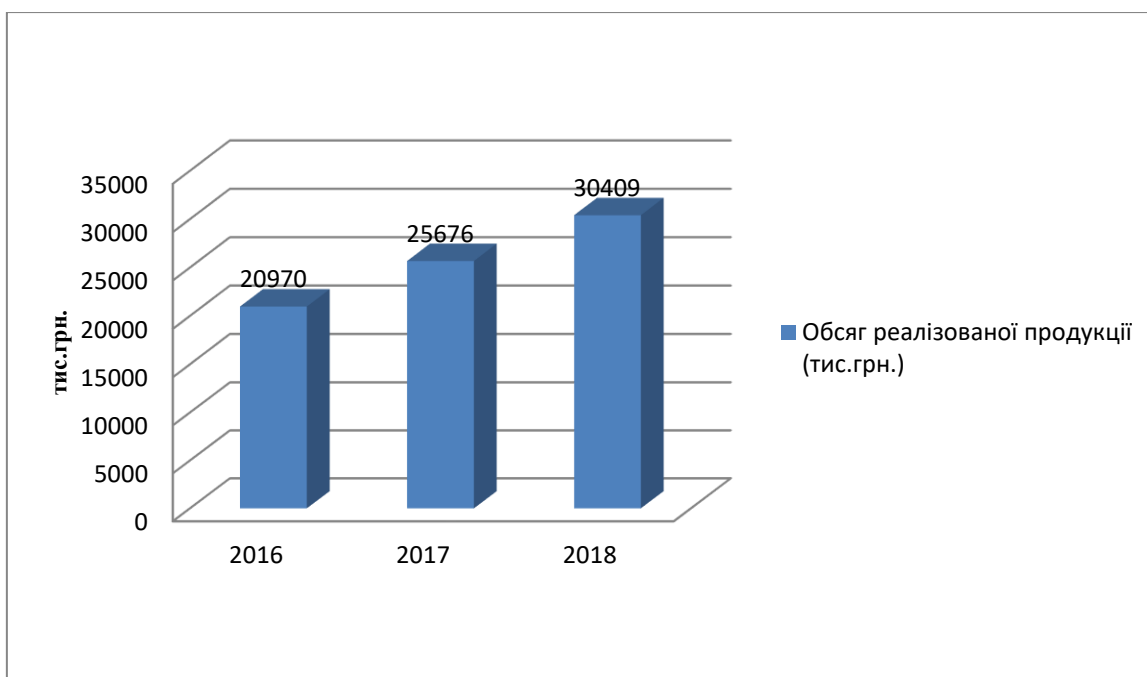


Рис. 2.4. Динаміка обсягів реалізованої продукції підприємства ТОВ «Тайм-Еко» за період 2016-2018рр. (побудовано автором)

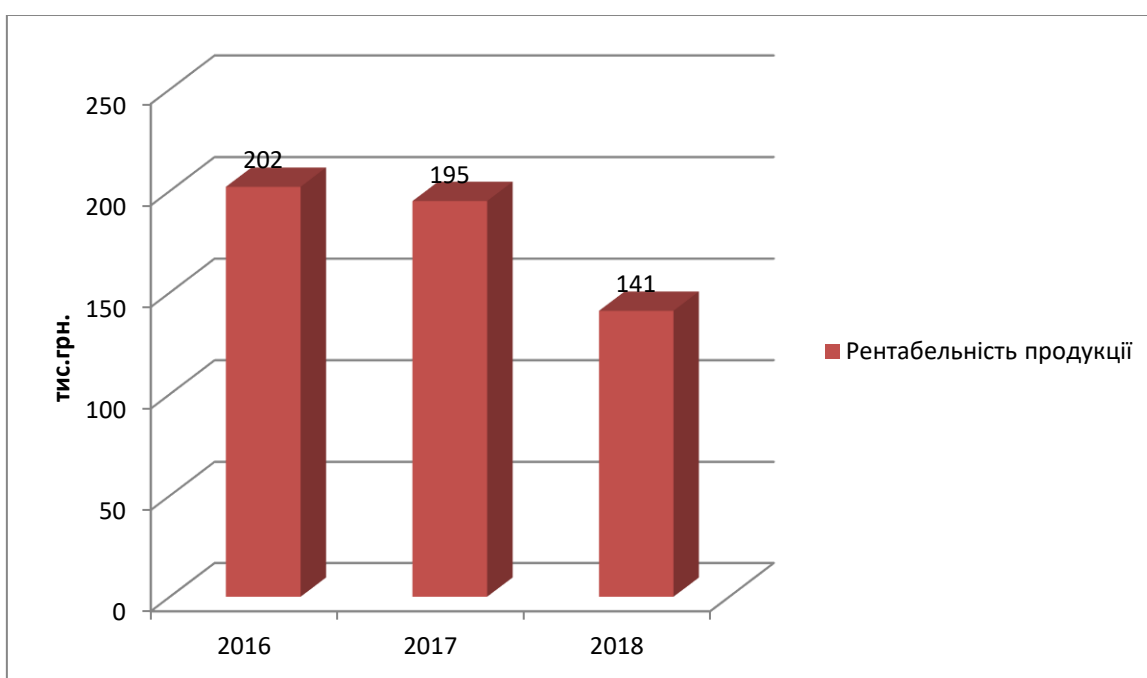


Рис. 2.5. Динаміка рентабельності продукції підприємства ТОВ «Тайм-Еко» в період 2016-2018 рр. (побудовано автором)

Дослідивши дані, можна зробити висновок що діяльність підприємства є відносно стабільною, не зважаючи на макроекономічні змінами, а саме коливаннями валютного курсу, через що коливання валюти та підвищення цін

на паливо, мито в 2017 році призвело до зменшення валового прибутку від реалізації в 2018 році. Однак чистий дохід від реалізації продукції компанії збільшився за рахунок збільшення обсягів, а також за рахунок закладання в ціну товару курсових ризиків.

Рентабельність реалізованої продукції в період 2016-2018 рр. знижувалась, це свідчить про неефективність поточних витрат підприємства ТОВ «Тайм-Еко».

2.2 Стратегічний аналіз підприємства ТОВ «Тайм-Еко»

Найпопулярнішими методиками стратегічного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства є SWOT-аналіз та PEST-аналіз.

PEST-аналіз часто пов'язаний зі SWOT - аналізом. Однак два інструменти мають різні області уваги. PEST-аналіз розглядає чинники «загальної картини», які можуть вплинути на рішення, ринок або потенційний новий бізнес. SWOT-аналіз досліджує ці фактори на рівні бізнесу, лінійки продуктів або продукту.

Сутність PEST-аналізу полягає у виявленні й оцінці впливу факторів макросередовища на результати діяльності підприємства.

Метою PEST-аналізу є моніторинг змін макросередовища за чотирма основними напрямками і виявлення тенденцій, подій, невідконтрольних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень.

Основні елементи PEST-аналізу:

- політико-правові фактори (P);
- економічні фактори (E);
- соціальні фактори (S);
- технологічні фактори (T).

Політичний фактор зовнішнього середовища досліджується для чіткого уявлення про плани державної влади щодо розвитку суспільства і засобів, за допомогою, яких держава збирається втілювати в життя свою політику.

Економічний фактор зовнішнього середовища показує, як саме на рівні держави формуються та розподіляються економічні ресурси. Для більшої кількості підприємств це є запорукою їхньої ділової діяльності.

Соціальний фактор зовнішнього середовища досліджує вплив на діяльність підприємства таких соціальних чинників, як ставлення людей до праці і якості життя, мобільність та активність споживачів й ін.

Аналіз технологічний фактора зовнішнього середовища дає змогу передбачити можливості щодо розвитку науки й техніки, вчасно перейти на виробництво й реалізацію технологічно перспективного товару, спрогнозувати момент відмови від використовуваної технології.

Дані фактори оцінюються по п'ятибальній шкалі (п'ять» - сильний вплив, серйозна небезпека; «одиниця» - відсутність впливу, загрози).

Таблиця 2.4

PEST-аналіз підприємства ТОВ «Тайм-Еко» (побудовано автором)

Політичний фактор (Р)	Оцінка	Економічний фактор (Е)	Оцінка
Недовіра суспільства до влади та її органів.	3	Загроза росту темпів інфляції	4
Державний контроль імпорту та експорту	4	Коливання кон'юнктури ринку, цін, курсів валют.	5
Державна підтримка малих підприємств	2	Підвищення податкових ставок та мита	4
Розвиток законодавства з питань регулювання підприємницької діяльності.	2	Скорочення доходів споживачів	3
		Співпраця із найбільшими торговими мережами України	1
		Сезонність попиту	3
Всього	11		17
Соціальний фактор (S)	Оцінка	Технологічний фактор (Т)	Оцінка
Зростання соціальних вимог населення	2	Розробка і впровадження нових технологій	1
Люди більш схильні купувати імпортні товари	2	Технологічні зміни в країні	1

Продовження таблиці 2.4.

Політичний фактор (Р)	Оцінка	Економічний фактор (Е)	Оцінка
Збільшення кількості покупок через мережу Інтернет	1		
Міграція населення	3		
Всього	8		2

Отже, за результатами PEST-аналізу можна зробити висновок, що на діяльність підприємства переважно негативно впливають політичні та економічні фактори, оскільки більшість з них отримали негативну оцінку. Це свідчить про політичну та економічну нестабільність в країні.

Основою SWOT-аналізу є те, що при розробці стратегії необхідно враховувати основні чинники, які впливають на діяльність підприємства. До того ж дані чинники розглядаються в двох аспектах: зовнішні і внутрішні.

Таблиця 2.5

Характеристика фактори зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Тайм-Еко» (побудовано автором)

Фактори	Характеристика
Сильні сторони (Strengths)	Переваги підприємства, те в чому воно досягло успіху чи певна особливість яка дає підприємству додаткові можливості (наявний досвід, наявність інноваційного технологічного забезпечення, кваліфікація персоналу, висока якість продукції, популярність та впізнаваність бренду і т.п.).
Слабкі сторони(Weaknesses)	Недоліки підприємства, фактори, що в порівнянні із іншими компаніями ставлять підприємство у негативне становище(занадто малий товарний асортимент, погана репутація компанії, недоліки фінансування тощо).
Можливості(Opportunities)	Приятливі обставини які підприємство може використати для отримання переваги(погіршення позицій конкурентів, різке зростання попиту, зростання рівня доходів населення і т.п.).
Загрози(Threats)	Події, які несприятливо впливають на функціонування підприємства(вихід на ринок нових конкурентів, зміна смаків покупців, підвищення податків тощо).

Для оцінки сильних та слабких сторін «Тайм-Еко» доцільно скористатись списком параметрів представленим на рис. 2.6.

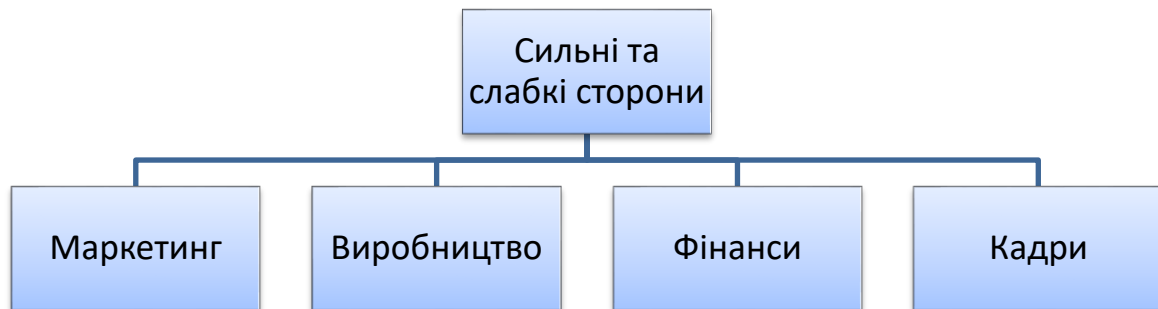


Рис. 2.6. Параметри оцінки сильних і слабких сторін підприємства
(побудовано автором)

1. Виробництво. Так, як ТОВ «Тайм-Еко» окрім продажу товарів постачальників, з 2006 року виробляє продукції під власним брендом завдяки даному чиннику можна оцінити виробничі потужності підприємства, якість товарів, наявність новітнього технологічного забезпечення, регулярність постачання комплектуючих і т.п.

2. Кадри. Функціонування підприємства безпосередньо залежить від співробітників. В компанії «Тайм-Еко» високий рівень кваліфікації персоналу, співробітники зацікавлені в розвитку підприємства.

3. Фінанси. Без позитивних показників даного чинника будь-яке підприємство не може існувати. «Тайм-Еко» з кожним роком збільшує обсяги реалізованої продукції, а відповідно і прибуток. Однак висока собівартість та середній рівень цін негативно впливають на фінансову стійкість та прибутковість підприємства.

4. Маркетинг. В компанії «Тайм-Еко» відсутній відділ маркетингу, що є суттєвим недоліком. Однак за маркетингову діяльність відповідають

менеджери по збуту, які відповідають за існування ефективної політики стимулювання збуту завдяки чому компанія має позитивний імідж на ринку, товарний асортимент «Тайм-Еко» з кожним роком поновлюється (додаються нові моделі товарів, або ж новинки на ринку).

При оцінці можливостей та загроз доцільно користуватись параметрами наведеними на рис. 2.7.

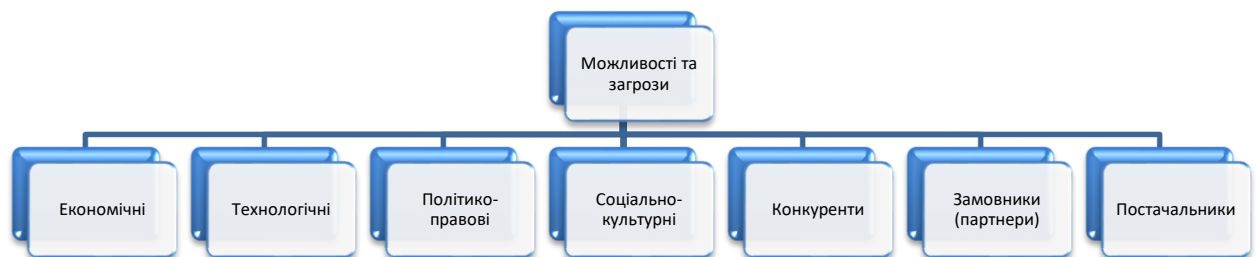


Рис.2.7. Параметри оцінки можливостей та загроз підприємства
(побудовано автором)

1. Економічні чинники напряму впливають на функціонування підприємства та включають в себе курс валюти (гривні, долара, євро), рівень інфляції в країні, зміна рівня доходів населення, податкова політика держави, сезонність попиту та ін.

Попит на товари ТОВ «Time-Eco» можна охарактеризувати як нерегулярний, оскільки потреба в даних товарах існує не постійно, в залежності від сезону, природно-кліматичних умов і т.д.

Виходячи з рис. 2.8. можна побачити, сезонно сприятливим для реалізації товарів підприємства є весна-літо, а відповідно менш сприятливими є період осінь-зима.

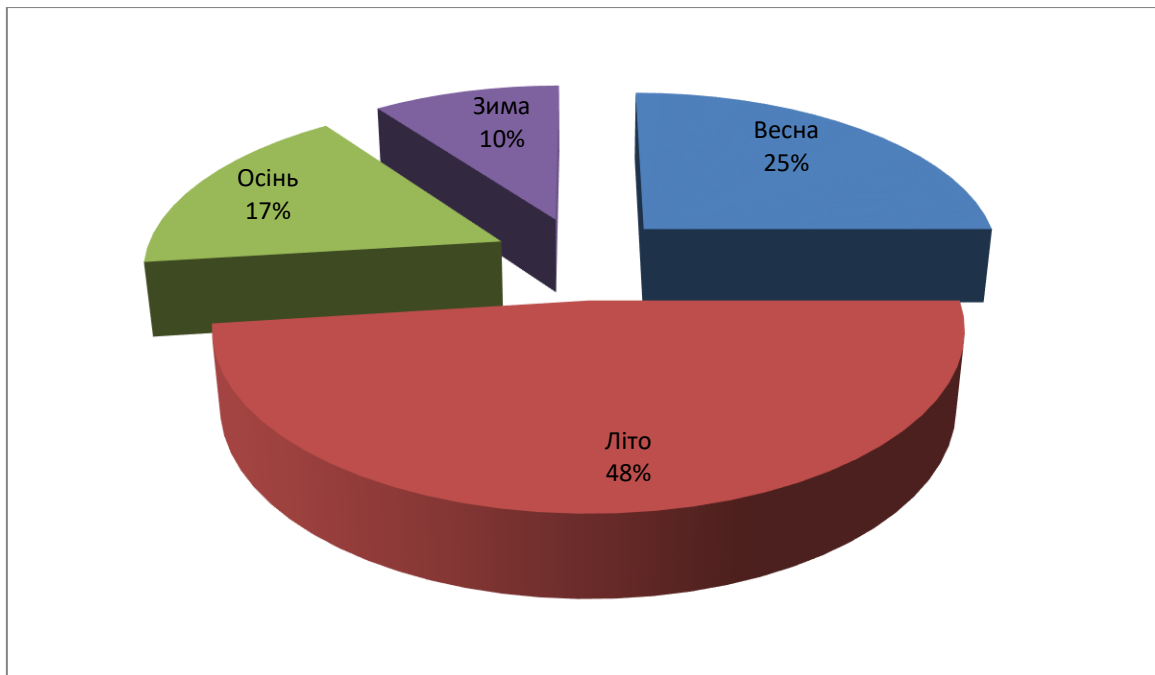


Рис. 2.8. Відсоткове співвідношення попиту на товари підприємства ТОВ «Тайм-Еко» в залежності від сезону *(побудовано автором)*

2. Технологічні. Науково-технічний прогрес впливає на розвиток підприємства. ТОВ «Тайм-Еко» має високий рівень технологічного забезпечення та безперервний зв'язок із головним офісом, при появі нових технологій виробництва одразу впроваджує їх, але сучасні технології потребують великих фінансових затрат, що негативно впливає на прибутковість підприємства.

3. Політико-правові параметри оцінюються через призму політичної стабільності в країні, рівень законослухняності, рівень корумпованості тощо. Підприємство ТОВ «Тайм-Еко» успішно функціонує завдяки державній підтримці малих підприємств, вчасно сплачує податки, але недоліком даного чинника є нестабільна економічна та політична ситуація в країні.

4. Соціально-культурні параметри. В діяльність підприємства враховуються традиції та система цінностей суспільства, культура споживання продукції, поведінка споживачів і т.д. За рахунок ефективної політики стимулювання збуту підприємство ТОВ «Тайм-Еко» має довіру покупців та тісні стосунки із споживачами. Але із зниженням рівня життя

людей знизилась і купівельна спроможність, що має негативний вплив на діяльність підприємства.

5. Конкуренти. Дослідження конкурентів грає важливу роль в діяльності підприємства, воно враховує вивчення кількості конкурентів, наявності на ринку товарів-замінників і т.п. Головними конкурентами підприємства в сфері продажів товарів для відпочинку та туризму є X-Zone, El Capitan, Кемпсайт.

Таблиця 2.6.

Головні конкуренти ТОВ «Тайм-Еко» (складено автором)

Назва конкурента	Вид діяльності	Досвід роботи на ринку	Товарний асортимент
X-Zone	Реалізація туристичного спорядження.	На ринку з 2008 року.	Товари для туризму, велотовари, спорттовари, одяг, товари для альпінізму, товари для рибалки, товари для кемпінгу.
El Capitan	Продаж товарів для відпочинку на природі, аксесуарів для активного відпочинку, а також спеціалізованого спорядження для туризму та альпінізму та інших Outdoor activities.	На ринку з 2004 року.	Товари для туризму, товари для альпінізму, товари для зимового спорту, спеціальний одяг та взуття.
Кемпсайт	Інтернет-магазин товарів для відпочинку на природі.	На ринку з 2009 року.	Товари для туризму, товари для риболовлі, товари для полювання, спец. одяг.

6. Замовники (партнери). Основною метою діяльності підприємства є отримання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів. Компанія «Тайм-Еко» підтримує партнерські відносини з найбільшими торговими мережами України, серед яких «Епіцентр», «Новус», «Ельдорадо», «Ашан» «МегаМаркет», а також популярними інтернет-магазинами «Rozetka», «Алло», «Mobilluck» та «F.UA».

7. Постачальники. Підприємство має надійних, перевірених часом постачальників, співпрацює із закордонними виробниками та саме являється виробником товарів. Як наслідок в асортименті підприємства представлені товари відомих торгових марок: ТМ Ezetil, ТМ LaPlaya, ТМ AlpenGaudi, ТМ Thermos, ТМ Mega, ТМ Thetford, ТМ Eskimo (Pinnacle), ТМ Igloo, ТМ Landmann, ТМ Ferraboli, ТМ Cadac.

Таблиця 2.7.

Оцінка можливостей і загроз зовнішнього середовища підприємства ТОВ «Тайм-Еко» (побудовано автором)

Чинники	Рівень важливості	Можливості	Загрози	Рівень важливості
1. Економічні	3	- сила брэнда(являється першопрохідцем на українському ринку товарів для відпочинку);	- несприятлива економічна ситуація в країні; - зростання податків і мита; - сезонність попиту.	2
2. Технологічні	4	-високий рівень технологічного забезпечення та безперервний зв'язок всієї мережі з головним офісом; - поява нових технологій виробництва.	- сучасні технології потребують великих фінансових вкладів;	4

Продовження таблиці 2.7.

Чинники	Рівень важливості	Можливості	Загрози	Рівень важливості
<i>4. Соціально-культурні</i>	7	- тісні стосунки з споживачами;	- зміна купівельних переваг; - зниження рівня життя населення.	7
<i>5. Конкуренти</i>	1	- розорення та відхід конкурентів; - невдала маркетингова кампанія конкурентів.	- поява принципово нового товару в конкурентів. - поява нових конкурентів на ринку.	3
<i>6. Замовники (партнери)</i>	6	- співпраця із найбільшими торговими мережами України.(Новус, Епіцентр, Ашан та ін..)	-	5
<i>7. Постачальники</i>	5	- надійні, перевірені часом, постачальники(ТМ Ezetil, ТМ Mega, ТМ Thetford та ін.; Співпраця із закордонними виробниками.	-збої в постачанні продукції та матеріалів для виробництва	6

Таблиця 2.8.

Оцінка слабких та сильних сторін внутрішнього середовища

(побудовано автором)

Чинники	Рівень важливості	Сильні сторони	Слабкі сторони	Рівень важливості
1. <i>Маркетинг</i>	3	- діє ефективна політика щодо стимулювання збуту; - позитивний імідж на ринку; - налагодженна збутова система.	- відсутність відділу маркетингу; - Занадто малі фінансові затрати на PR-компанію, недостатні для позитивного результату.	1
2. <i>Виробництво</i>	4	- виготовлення продукції під власним брендом; - висока якість товарів.	- вузька спеціалізація;	4
3. <i>Фінанси</i>	2	- збільшення прибутку за рахунок вмінь персоналу щодо прогнозування;	- висока собівартість товарів; - середній рівень цін.	2
4. <i>Кадри</i>	1	- висококваліфікований персонал; - хороша мотивація персоналу (премії, відпустки)	- плинність кадрів.	3

Отже, проаналізувавши сильні та слабкі сторони підприємства і можливості та загрози для нього можна побудувати наступну таблицю для SWOT– аналізу ТОВ «Тайм-Еко» (таб. 2.9.).

Таблиця 2.9.

Матриця SWOT- аналізу (побудовано автором)

	Можливості (О): 1. Сила бренду; 2. Високий рівень технологічного забезпечення та безперервний зв'язок всієї мережі з головним офісом; 3. Поява нових технологій виробництва; 4. Державна підтримка малих підприємств; 5. Тісні стосунки зі споживачами; 6. Невдала рекламна діяльність конкурентів; 7. Розорення та відхід конкурентів; 8. Розширення асортименту продукції. 9. Співпраця із найбільшими торговими мережами України (Новус, Епіцентр, Ашан та ін.); 10. Співпраця із закордонними виробниками.	Загрози(Т): 1. Несприятлива економічна ситуація в країні; 2. Зростання податків і мита; 3. Сезонність попиту. 4. Нестабільні політичні та економічні умови в країні; 5. Зростання темпів інфляції; 6. Зміна купівельних переваг; 7. Зниження рівня життя населення; 8. Поява принципово нового товару в конкурентів; 9. Збої в постачанні продукції.
Сильні сторони(S): 1. Діє ефективна політика щодо стимулювання збуту; 2. Позитивний імідж компанії на ринку; 3. Налагоджена збутова система; 4. Виробництво товарів під власним брендом; 5. Висока якість товарів; 6. Збільшення рівня прибутку; 7. Висококваліфікований персонал; 8. Хороша мотивація персоналу;	Поле" SO" (сила і можливості) 1. Підприємство може використовувати високий рівень технологічного забезпечення для збільшення обсягів виробництва товарів під власним брендом. 2. Компанія може підвищити рівень збуту за рахунок тісних зв'язків із споживачами. 3. Розорення та відхід конкурентів сприяє збільшенню частки ринку товарів для відпочинку.	Поле "ST" (сила і загрози) 1. Нестабільному законодавству підприємство зможе протистояти завдяки зростаючим прибуткам і обсягам збуту послуг та висококваліфікованим працівникам. 2. Підприємство виготовляє товари, які відповідають стандартам якості- це дає змогу утримувати свої позиції на ринку навіть при нестабільній економічній ситуації на ринку.

Продовження таблиці 2.9.

Слабкі сторони (W):	Поле "WO" (слабкість і можливості)	Поле "WT" (слабкість і загрози)
1. відсутність відділу маркетингу; 2. Занадто малі фінансові затрати на PR-компанію, недостатні для позитивного результату вузької спеціалізації; 3. Середній рівень цін. 4. висока собівартість товарів; 5. Плинність кадрів.	1. Співпраця із закордонними виробниками може компенсувати вузьку спеціалізацію підприємства.	1. При проведенні PR-компанії необхідно враховувати сезонність попиту, щоб уникнути збитків.

Отримавши за основу одержанні дані можна визначити стратегії, які може використовувати ТОВ «Тайм-Еко» для розвитку підприємства:

1. Сильні сторони (S).

а) можливості (O):

- стратегії концентрованого росту. Вихід на нові ринки збуту.

Наприклад, відкриття магазину в іншому регіоні;

б) загрози (T):

- стратегія концентрованого росту . В даному випадку рекомендується розширити асортимент продукції. Такий крок підвищить конкурентоспроможність та в перспективі призведе до збільшення кількості клієнтів;

2. Слабкі сторони(W).

а) можливості (O):

- стратегія концентрованого росту . Оскільки число слабких та сильних сторін у ТОВ «Тайм-Еко» однакова, найефективнішим буде проведення дій щодо посилення позицій на ринку. Сюди відноситься підтримання позитивного стійкого іміджу , збільшення кількості споживачів або подібне ;

- стратегія скорочення витрат також є доцільною, оскільки попит на товари сезонний, а ціни на матеріали та податки зростатимуть незалежно від сезону. Передбачувані витрати будуть вимагати великих фінансових вкладень,

тому зараз необхідно понизити планку витрат. Наприклад, пошук постачальників з більш низькими цінами.

б) загрози (Т):

- стратегія центрованої диверсифікації. ТОВ «Тайм-Еко» може додати до асортименту новий товар або почати надавати оновлені послуги. Такі дії приведуть до збільшення прибутку без витрат на нове устаткування. Конкурентоспроможність також підвищиться.

Отже, можна відзначити, що найбільш підходящою для компанії ТОВ «Тайм-Еко» на даному етапі існування є стратегія посилення позицій на ринку Києва та області. Це зумовлено нехваткою потужності для виходу на нові географічні зони. Незважаючи на це компанія має ряд переваг, завдяки яким вона є досить конкурентоспроможною в своєму регіоні. Тому слід укріпити свої позиції перед виходом на нові ринки.

Для ТОВ «Тайм-Еко» після проведеного аналізу найбільш значущими та ймовірними виявилися можливості розширення частки ринку, розширення асортименту.

Після дослідження загроз було з'ясовано, що до критичного стану підприємства можуть призвести:

- Вихід на ринок із великою кількістю сильних конкурентів;
- Переключення споживачів на аналогічні або нові товари підприємств конкурентів;
- Обмежувальна політика державних органів (зростання податків та мита, посилювання регулювання рівня цін тощо)

Стратегія має бути націлена на максимальне використання можливостей, що надаються, і максимально можливий захист від загроз.

Оскільки підприємство має на меті збільшення обсягів виробництва і захоплення більшої частки ринку, то для нього найкращою буде комбінована стратегія, націлена на вирішення своїх конкурентних переваг, вона передбачає глибше проникнення і географічний розвиток ринку. Це можна сформулювати таким чином:

- укріплення своєї конкурентної позиції за рахунок мінімізації витрат;
- удосконалювати збутову систему в тих географічних районах де вона вже налагоджена;

- проведення активної рекламної кампанії продукції, після чого стає можливим вихід на нові ринки збуту, уклавши договори з організаціями.

Матриця SWOT-аналізу допомогла поглянути на сильні і слабкі сторони підприємства, проаналізувати можливості і погрози зовнішнього середовища, і в результаті створити нову стратегію діяльності підприємства.

ТОВ «Тайм-Еко» може захистити себе від конкурентів в майбутньому, завдяки прихильності покупців до бренду.

Отже, розробляючи стратегії, слід пам'ятати, що можливості і загрози можуть переходити в свою протилежність. Тобто, невикористана підприємством можливість може стати загрозою для його діяльності, якщо її використовує конкурент. Таким чином для ТОВ «Тайм-Еко» необхідна така стратегія, де будуть збільшені внутрішні сили і зовнішні можливості підприємства, і де слід скоротити слабкі внутрішні сторони підприємства і по можливості пом'якшити негативний вплив зовнішніх загроз.

2.3. Дослідження збутової діяльності ТОВ «Тайм-Еко»

Збут продукції є одним із найголовніших завдань від ефективності якого наряду залежить результат функціональної діяльності підприємства.

Збутова діяльність ТОВ «Тайм-Еко» включає:

- планування обсягу реалізації товарів враховуючи рівень прибутку;
- пошук і обрання найкращих партнерів (як, приклад, тм ezetil, тм alpengaudi, тм mega, тм thetford), споживачів, постачальників.
- проведення торгів(акції, знижки, участь у виставках, ярмарках, форумах);
- розроблення комунікаційної політики;

- визначення та використання факторів здатних прискорити збут продукції з метою збільшення прибутку від реалізації товарів.

Збутова політика - це сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу [48].

Розробка та обґрунтування збутової політики передбачає вирішення таких питань стосовно конкретно вибраного товару або груп товарів:

- вибір цільового ринку(сегментація ринку та вибір найбільш підходящого сегменту для збуту);
- вибір системи збуту та визначення необхідних фінансових витрат;
- вибір каналів та методів збуту;
- вибір часу виходу на ринок;
- визначення системи руху товарів та витрат на доставку товару споживачеві;
- визначення форм та методів стимулювання збуту та необхідних для цього витрат.

Важливим аспектом для ефективності господарської діяльності компанії є сегментування ринку.

Сегментація ринку являє собою базу для розробки маркетингової програми (включаючи вибір виду товару, цінової, рекламної політики, каналів збуту), орієнтовану на конкретні групи споживачів.

Сегментація ринку підприємства здійснюється з використанням таких ознак, як: географічні, демографічні, соціально-економічні, психологічні.

Таблиця 2.10.

Характеристика ознак сегментування ринку

(Розроблено на основі джерела [42])

Ознака	Характеристика
Географічна	Регіон, адміністративний розподіл, чисельність населення(для міст), щільність населення, клімат.
Демографічна	Вік, стать, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, національність, релігія, раса.
Соціально-економічна	Рівень освіти, рівень прибутків.
Психологічна	Соціальна верства, стиль життя, особисті якості.
Поведінкова	Ступінь випадковості покупця, пошук вигляд, ступінь необхідності товару, ступінь готовності купити виріб, привід для здійснення покупки.

Також підприємство ТОВ «Тайм-Еко» значну увагу приділяє оптимізації процесу просування товарів до споживача. Результати його господарської роботи залежать від того, наскільки правильно обрані канали і методи збуту товарів, від широти асортименту і якості товарів.

Канали розподілу можуть бути трьох видів: прямі, непрямі і змішані.

Прямі канали пов'язані з переміщенням товарів і послуг без участі посередницьких організацій. Вони найчастіше встановлюються між виробниками і споживачами, що самі контролюють свою маркетингову програму. Непрямі канали пов'язані з переміщенням товарів і послуг спочатку від виробника до незнайомого учасника-посередника, а потім від нього - до споживача. Змішані канали об'єднують риси перших двох каналів товароруху.

Аналізуючи збутову діяльність «Тайм-Еко» можна зазначити, що підприємство використовує змішанні канали збуту. З одного боку

підприємство реалізовує продукцію напряму споживачам через свій фізичний та інтернет-магазини.

З іншого воно співпрацює з найбільшими торговими мережами України (серед яких «Епіцентр», «Новус», «Ельдорадо», «Ашан», а також популярними інтернет-магазинами: «Rozetka», «Алло», «Mobilluck», «F.UA»).

Одночасно підприємство «Тайм-Еко» являється посередником між закордонними виробниками (наприклад, ТМ SNIPS, ТМ Cadar) та українськими споживачами.

Діагностика ефективності системи збуту передбачає не тільки розрахунок показників ефективності системи збуту, а й аналіз факторів, що вплинули на відхилення планових і фактичних показників збуту. Кількісна оцінка ефективності системи збуту передбачає порівняння у динаміці та визначення темпів зміни і відхилення показників ефективності збутової діяльності. До таких показників належать:

- обсяг збуту (чистий дохід від реалізації продукції);
- рентабельність продукції (розраховується як відношення обсягу збуту до собівартості);
- середні товарні запаси (розраховується як середнє арифметичне значення обсягу товарних запасів на початок і на кінець періоду);
- частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси (відношення собівартості реалізованої продукції до середніх товарних запасів);
- фонд оплати праці збутового персоналу.

Обсяг продажу безпосередньо впливає на інші сторони діяльності – собівартість і рентабельність продукції, фінансовий стан та конкурентоспроможність підприємства.

Таблиця 2.11.

Формули для розрахунку ефективності збутової діяльності (складено автором)

Показник	Формула	Умовні позначення
Собівартість реалізованої продукції	$Сб = Зпп + Сбв - Зпк$	Сб – собівартість усієї реалізованої продукції (робіт, послуг); Зпп- залишок готової продукції на початок звітного періоду; Сбв- собівартість виготовленої продукції за звітний період; Зпк- залишок готової продукції на кінець звітного періоду.
Рентабельність продукції	$P = Пр / Сб * 100$	Р- рентабельність продукції; Пр- прибуток від реалізації продукції; Сб- собівартість продукції.
Коефіцієнт оборотності запасів	$Коз = (Сб / Свз) * 365$	Коз- коефіцієнт оборотності запасів; Сб – собівартість продукції; Свз- середньорічна вартість запасів.
частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси	$Чнп = Сб / Стз$	Чнп- частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси; Сб-собівартість продукції; Стз- середні товарні запаси.
середні товарні запаси	$Стз = (Зп + Зк) / 2$	Стз- середні товарні запаси; Зп-обсяг товарних запасів на початок року; Зк-обсяг товарних запасів на кінець року.

Таблиця 2.12.

Основних економічних показників збутової діяльності підприємства ТОВ
«Тайм-Еко» (побудовано автором)

Показники	Одиниці вимірювання	2016	2017	2018	Відхилення	
					17/16	18/17
Чистий дохід від реалізації продукції	Тис. грн.	30453	45462	62067	15009	16605
<i>Собівартість продукції</i>	Тис. грн.	15047	23221	43901	8174	20680
Валовий прибуток	Тис. грн.	8943	22241	18166	13298	-4075
Витрати на збут	Тис. грн.	3916	8418	1143	4502	-7275
Обсяг реалізованої продукції	Тис. грн.	20970	25676	30409	4706	4733
Рентабельність продукції	Тис. грн.	202	195	141	(3,4)	(54)
середні товарні запаси	Тис. грн.	37909	42804	40767,5	4895	(2037)
частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси	%	39,6	54,2	107,6	14,6	53,4

Динаміку головних економічних показників ефективності збутової діяльності можна проаналізувати за рис. 2.9. та 2.10.



Рис. 2.9. Динаміка частки нереалізованої продукції підприємства ТОВ «Тайм-Еко» у вартості товарної маси за період 2016-2018рр (побудовано автором)



Рис. 2.10. Динаміка витрат на збут підприємства ТОВ «Тайм-Еко» в період 2016-2018 рр (побудовано автором)

За даними 2.12, за період 2016-2018 рр. можна констатувати підвищення чистого доходу в 2017 році на 15009 тис. грн., а в 2018 на 16605, за рахунок збільшення обсягів реалізації продукції (2017 – на 4706 тис. грн., 2018 – на

4733 тис. грн.). Однак в 2018 році знизилися витрати на збут на 7275 тис. грн. – це свідчить про відомість бренда і непотрібності великих фінансових витрат, наприклад, на рекламну кампанію. Частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси в 2018 році в порівнянні із 2017 збільшилась на 53,4%. Результати аналізу фінансових показників свідчать про ефективну збутову політику підприємства ТОВ «Тайм-Еко».

Маркетингова комунікаційна політика підприємства ТОВ «Тайм-Еко» - це дії спрямовані на забезпечення взаємодії із усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Цілю маркетингових комунікацій ТОВ «Тайм-Еко» є просування товару на ринку та впізнаваність бренду.

Враховуючи сучасний рівень розвитку техніки та технологій «Тайм-Еко» використовує такі комунікаційні прийоми стимулювання збуту на підприємстві ТОВ «Тайм-Еко»: реклама, публікації в пресі, персональні продажі, цінові знижки, акції, участь у виставках та форумах.

Реклама ТОВ «Time-Есо» є товарною та конкурентною. В основному реклама Тайм Еко розміщується в мережі Інтернет.

Для діяльності ТОВ «Тайм Еко» реклама не надто ефективна, оскільки в регіоні на ринку є досить велика кількість підприємств, що займаються продажем аналогічних товарів. І фактично просування товару до споживача на Тайм Еко базується на особистих комунікаційних зв'язках.

Саме тому виставки є найефективнішим інструментом стимулювання збуту на підприємстві «Тайм-Еко». Так, компанія може продемонструвати властивості своїх товари, налагодити нові ділові контакти, угоди та організувати продаж. Також виставки дозволяють вивчити конкурентів та новинки товарів на ринку.

Відвідання форумів також дозволяє представити переваги своїх товарів, обговорити зміни на ринку в певній галузі.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Тайм-Еко» займається оптовою та роздрібною торгівлею товарів для відпочинку та туризму.

За даними фінансової звітності можна побачити, що обсяг реалізованої продукції в 2018 році зріс до 30409 тис. грн. (2017 рік – 25676 тис. грн.). Відповідно зріс і чистий дохід підприємства в 2018 році до 62067 тис. грн. (18,4%). Однак рентабельність продукції зменшилась на 27,7% в 2018 році у відношенні до 2017 року. Це свідчить про неефективність поточних витрат підприємства та необхідність розробки програми стимулювання збуту.

Провівши PEST-аналізу підприємства можна зробити висновок, що на діяльність підприємства негативно впливає політико-економічна нестабільність в країні.

За результатами проведення SWOT-аналізу можна зробити висновок, що на даному етапі існування підприємства доцільним буде використання стратегії посилення позицій на ринку.

На підприємстві «Тайм-Еко» від ефективності збуту напряду залежить результат функціональної діяльності підприємства, збутова діяльність компанії включає: планування обсягів збуту, пошук і обрання найкращих партнерів, споживачі, поставщиків, проведення торгів, розробка комунікаційної політики, визначення та використання факторів здатних прискорити збут продукції.

Витрати на збут в 2018 році знизилися на 7275 тис. грн., а обсяг реалізованої продукції збільшився на 4733 тис. грн. - це свідчить про ефективну збутову політику підприємства.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ТАЙМ-ЕКО»

1.1. Шляхи підвищення ефективності збутової діяльності на підприємстві ТОВ «Тайм-Еко»

Беручи до уваги сучасну економічну ситуацію в країні та результати аналізу збутової діяльності підприємства «Тайм-Еко» можна запропонувати наступні шляхи для вдосконалення збутової діяльності компанії:

- Надання додаткових послуг;
- Проведення маркетингових досліджень;
- Створення сторінок в соціальних мережах;
- Відкриття фізичного магазину в іншому регіоні
- Запровадження новітньої системи CRM (Customer Relationship Management – CRM);
- Впровадження методики управління життєвим циклом клієнта – CLM (Customer Lifecycle Management);
- Використання бенчмаркінгу;
- Проведення заходів щодо стимулювання збуту.

Надання додаткових послуг. Як приклад замовивши теплицю споживач зможе розраховувати на пропозицію її установити - це і є додаткова послуга.

Проведення маркетингових досліджень ринку збуту. Невдача більшості підприємств зв'язана саме із недосконалим вивченням ринку та переоцінкою його потенційної місткості..

Місткість ринку це загальна вартість товарів на ньому, яку споживачі спроможні купити, за місяць або за рік. Дана величина на підприємстві «Тайм-Еко» залежить від декількох факторів (рис.3.1.).

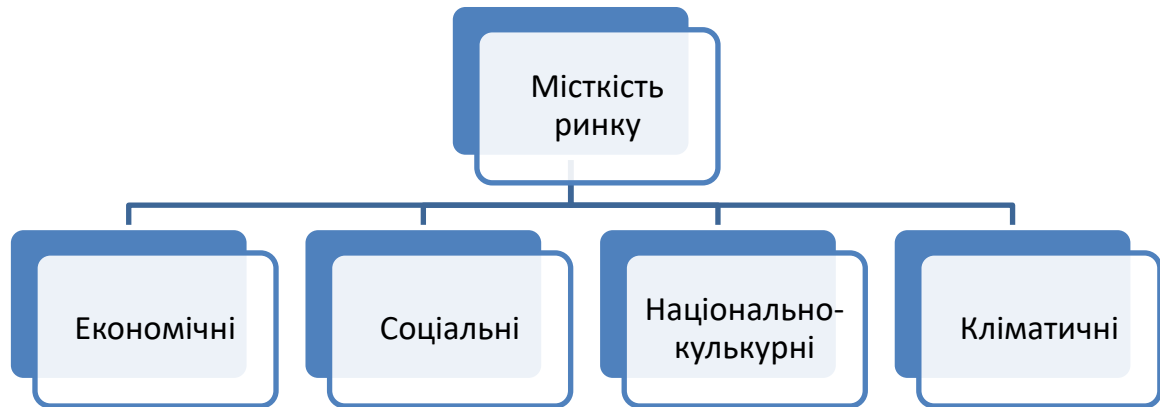


Рис. 3.1 Фактори впливу на місткість ринку (складено автором)

Економічні фактори включають:

- рівень доходів потенційних покупців та структура їх витрат;
- темпи інфляції;
- наявність куплених товарів аналогічних чи схожих за

призначенням.

Соціальні фактори полягають у потребі або бажанні споживачів придбати певний товар, формі організації матеріального стимулювання.

Національно-культурні фактори включають національні традиції та культуру суспільства.

Кліматичні фактори. В залежності від клімату з'являється або зникає попит на певний товар. Наприклад, в літній період немає потреби в покупці санок чи лиж, однак існує високий попит для туристичних наметів і спальних мішків.

Створення сторінок в соціальних мережах. Соціальні мережі в даний час найпопулярніший спосіб проведення вільного часу людей. Більшість людей незалежно від віку проводить час онлайн вдома, на роботі чи на навчанні. Тому, зрозуміло чому реклама в соціальних мережах набула шаленої популярності. Такий шлях вдосконалення збутової діяльності підприємства ТОВ «Тайм-Еко» включає:

1. Підвищення рівня довіри до компанії - бачачи живий профіль компанії в соціальній мережі споживач розуміє, що компанія існує досить довгий час, дорожить своєю репутацією та, що їй можна довіряти.
2. Велика аудиторія користувачів. Рекламу в соціальних мережах дає можливість кожній миті привертати увагу до бренду TimeEco, інформує про події, нові товари в асортименті та акції.
3. Таргетинг. Завдяки даному елементу підприємство ТОВ «Тайм-Еко» має можливість точно визначити свою цільову аудиторію. Також таргетинг допомагає збільшити кількість потенційних покупців, яких не можливо залучити іншими видами Інтернет-реклами.
4. Збільшення відвідуваності сайту за рахунок направлення підписників із соціальних мереж.
5. Зростання кількості постійних клієнтів. Продати щось старому покупцеві набагато легше ніж залучити нового. Соціальні мережі працюються із аудиторією, яка вже є лояльною до підприємства (тобто, яка «залайкала» сторінку компанії одного разу), що означає що вони більш готові здійснити покупку саме в даному магазині.
6. Проведення інтерактивних онлайн-заходів. Різноманітні акції, конкурси чи розіграші в соціальних мережах є набагато ефективнішими, про них зручніше повідомити споживачів (в даному випадку покупцям не потрібно заходити на сайт в розділ «Акційна пропозиція»). Мережі надають безліч зручних інструментів для їхнього проведення (підписки, «лайки», «ре-пости», «ретвіти»). Також тут включається соціальний фактор (конкуренція між споживачами, адже кожен хоче перемогти), користувачі бачать скільки ще людей бере участь, які в кого шанси. Знову таки підвищується довіра до компанії.

За даними опитування, яке провела компанія Research & Branding Group на початку 2020 року найпопулярнішими соціальними мережами в Україні були Facebook (58% від усіх респондентів), YouTube (41%), Instagram (28%) і telegram (14%).

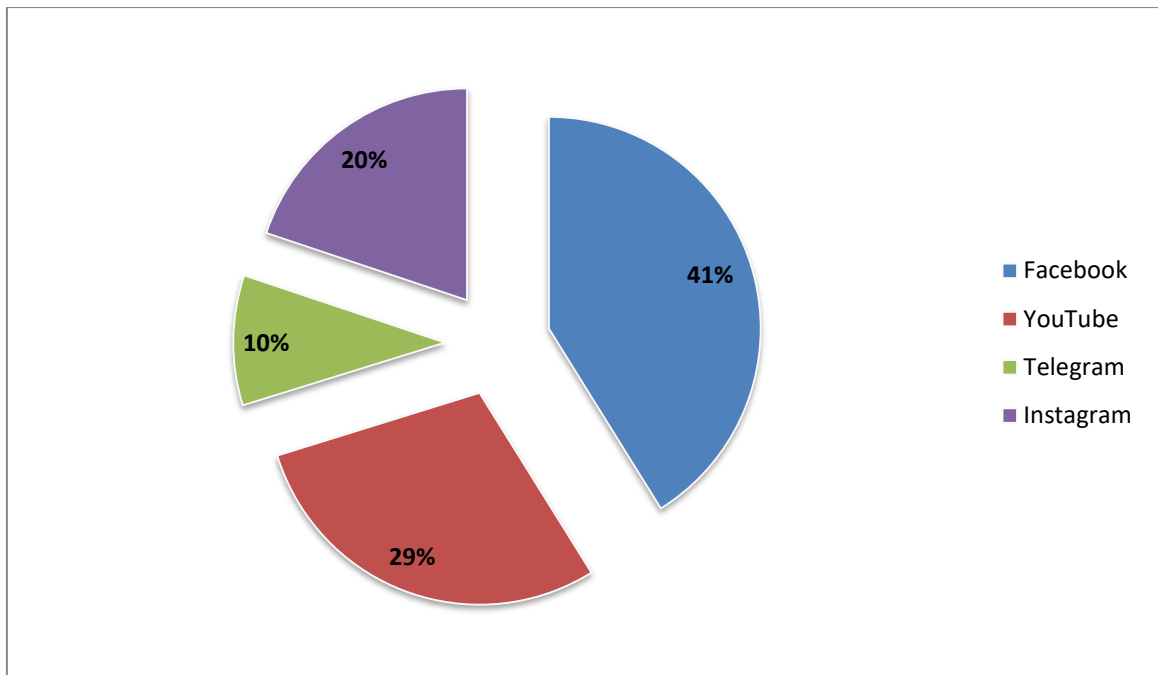


Рис. 3.2. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні на початок 2020 року *(побудовано автором)*

Для ТОВ «Тайм-Еко» найефективнішим буде використання таких соціальних мереж, як Facebook, YouTube та Instagram, де компанія може повідомляти споживачів про акції, зміни, новини, участь у виставках чи форумах і т.д. Ведення блогу в даних соціальних мережах матиме позитивний ефект та збільшить рівень уваги до компанії. Тут можна «виставляти» статті на різноманітні теми, що стосуються продукції компанії, які представлені на сайті інтернет-магазину в розділі «Це цікаво», оскільки не всі відвідувачі сайту звертають увагу на розділ.

На власному каналі на YouTube «Тайм-Еко» може виставляти відео з оглядом товарів, їх тестування. Як, приклад відео «Test Drive» авто холодильників.

Створення фізичного магазину в іншому регіоні. Такий шлях вдосконалення ефективності збутової діяльності допоможе вийти на нові регіональні ринки збуту. Як приклад, в Західній Україні буде високий рівень попиту на товари для альпінізму і туризму через гірську місцевість. Це призведе до збільшення обсягів реалізованої продукції і підвищення прибутку.

Запровадження новітньої системи CRM (Customer Relationship Management – CRM). Сутність таких систем полягає в орієнтуванні на клієнта. CRM системи дозволяють автоматизувати відносини з клієнтами:

- Створення єдиної бази клієнтів і контрагентів;
- Ефективне проведення контролю за роботою відділу продажів;
- Спостереження за ефективністю роботи з лідами (вхідними дзвінками, запитами), отримання статистики та аналітики;
- Стратегічний розвиток бізнесу, планування розширення і поліпшення якості роботи.

Також цей інструмент дозволяє:

- Віднайти слабкі місця в процесі роботи зі споживачами;
- Створити ефективну воронку продажів;
- Сегментувати покупців за різноманітними принципами (як, наприклад, прибутковість та перспективність).

Впровадження методики управління життєвим циклом клієнта – CLM (Customer Lifecycle Management). Цей інструмент дозволяє:

- використовувати дані із бази CRM в потрібний момент;
- демонструвати інтерактивні промо-матеріали;
- планувати діяльність;
- відстежувати ефективність роботи персоналу та отримувати зворотній зв'язок від клієнтів.

Методика CLM дозволить підприємству «Тайм-Еко» проаналізувати розвиток його бізнесу та адаптувати спосіб просування продукції відповідно до особистих побажань та потреб покупців.

Використання бенчмаркінгу. За класичним визначенням бенчмаркінгу, яке дав Р. Венетуччі – це процес оцінки стратегій і діяльності в порівнянні з лідируючими підприємства або успішнішими конкурентами, для гарантування довгострокового перебування на ринку.

Головною метою бенчмаркінгу на підприємстві «Тайм-Еко» є виявлення негативних значень показників та їх причин, а також розробка заходів для їх

ліквідації. Даний інструмент є одним із найпоширеніших способів досягнення конкурентних переваг підприємства на ринку. Розрізняють три види бенчмаркінгу:

1. Внутрішній бенчмаркінг;
2. Бенчмаркінг, зорієнтований на конкурентів;
3. Функціональний бенчмаркінг.

Таблиця 3.1.

Види бенчмаркінгу (складено автором)

Вид бенчмаркінгу	Характеристика
Внутрішній	Аналіз і порівняння показників діяльності різних структурних підрозділів одного й того ж підприємства.
Зорієнтований на конкурентів	Порівняння аналізу товарів (послуг, робіт), стратегій, організації діяльності тощо, досліджуваного підприємства з аналогічними параметрами підприємств - конкурентів.
Функціональний	Порівняння окремих функцій, методів, процесів або технологій з іншими підприємствами, які не є безпосередніми конкурентами досліджуваного підприємства. В даному виді підприємства можуть обмінюватись первинною інформацією та зацікавлені у впровадженні спільних процесів щодо вдосконалення тих чи інших операцій.

Проведення заходів щодо стимулювання збуту. Стимулювання збуту – це різні види маркетингової діяльності, відмінні від реклами, персонального продажу й пропаганди, що підвищують цінність товару чи послуги та стимулюють покупки споживачів та ефективну роботу дистриб'юторів та збутового персоналу.

Стимулювання збуту на підприємстві ТОВ «Тайм-Еко» повинне включати такі заходи:

- мерчандайзинг – оформлення місця продажу;
- покупки з подарунком;
- покупки із знижкою;
- упаковка, ярлик, етикетка;
- фірмові сувеніри;
- демонстрація товару;
- тестування товарів;
- лотереї, розіграші, конкурси.

Для більшої ефективності збутової діяльності на компанії «Тайм-Еко» доцільною є розробка комплексної програми стимулювання збуту.

За виконанням всіх шляхів підвищення ефективності збутової діяльності потрібен постійний контроль тому для компанії ТОВ «Тайм-Еко» рекомендовано створити відділ маркетингу.

3.2. Вибір та впровадження CRM системи на підприємстві ТОВ «Тайм-Еко»

Для визначення найбільш привабливих для підприємства ТОВ «Тайм-Еко» CRM систем, було проведено аналіз за характеристиками найпопулярніших CRM систем за 2019 рік згідно рейтингу аналітичного агентства Gartner: Salesforce, Microsoft, SugarCRM, bpmonline, ZohoCRM, AmoCRM, 1C:CRM, Bitrix 24, Megaplan, ASoftCRM (табл.3.2.).

Оцінка за цими показниками здійснюється за 5-ти бальною системою (від 1 до 5 в залежності від нижчого рівня до найбільшого).

Таблиця 3.2.

Порівняльна характеристика CRM систем (складено автором)

Назва CRM / характеристика	Salesforce	Microsoft	SugarCRM	bpmonline	ZohoCRM	AmoCRM	1C:CRM	Bitrix24	Megaplan	ASoftCRM
Безкоштовна демоверсія / днів	30	30	7	7	15	14	14	30	30	7
Інтеграція / синхронізація (сайт, google apps, MS, mail)	Outlook, Gmail	Outlook, Word, Excel, SharePoint	Outlook, Lotus Notes	Google apps	Google apps	Google apps, FB, Dropbox, 1C, mail Chimp	MS Word, OpenOffice, Outlook	Google docs, MS office, Skype, Outlook, 1C	Twitter, FB, Gmail	MS Word, OpenOffice, 1C Підприємство
Технічна підтримка рос/укр	-	1	-	1	-	1	1	1	1	1
Документообіг (акти, розрахунки)	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1
План продажів (прогноз прибутку)	1	1	1	1	1	-	-	1	1	-
Експорт в Excel	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Розширюючи поля БД клієнтів	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1
Розсилка emails	1	1	1	1	-	-	1	1	1	1
Маркетинг (заходи, план, аналіз)	1	1	1	1	1	-	1	-	1	1
Аналітика / звітність	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Зрозумілість інтерфейсу *	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
Зручність інтерфейсу*	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
Якість документації*	4	4	2	3	1	2	4	2	2	2
Рівень складності системи (**	2	1	1	1	3	4	1	1	2	1
Вартість впровадження **	1	1	2	1	3	4	1	3	3	3
Загальна оцінка	20	21	18	21	20	21	19	21	21	20

Оцінка за цими показниками здійснювалася за 5-ти бальною системою (від 1 до 5 в залежності від нижчого рівня до найбільшого).

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що найбільш підходящими для підприємства ТОВ «Тайм-Еко» є 5 CRM-систем:

1. Бітрікс24 - це набір з п'яти важливих і корисних інструментів, які допомагають бізнесу працювати: CRM, завдання і проекти, контакт-центр, сайти та магазини, офіс [49].

Офіс - допомагає працювати разом: чат, диск, календар, групи, робочі звіти, бізнес-процеси й інші інструменти для спільної роботи.

CRM - допомагає продавати більше: бере під контроль всі канали комунікацій з клієнтами, підказує, що робити і автоматизує продажі.

Завдання і проекти - завдання ставлять колегам. Зміна відповідальних, зміна термінів фіксуються в історії завдання. Лічильники допомагають не забути, але при порушенні термінів керівник відразу отримає повідомлення про це. Успішність закриття завдань відбивається в показнику ефективності працівника. Повторювані завдання автоматизуються.

Контакт-центр – тут підключаються різноманітні канали зв'язку: Телефонію, Facebook, електронну пошту, свої сайти до Бітрікс24. Весь потік звернень між собою компанія може розділити в Контакт-центрі, а клієнти продовжать спілкування там, де їм зручно. Всі контакти, листування і записи розмов із клієнтами зберігаються в CRM.

Сайти та магазини – дані покупців магазину і клієнтів сайту, які звернулися до компанії через CRM-форму, безкоштовний чат або зворотній дзвінок, одразу потрапляють в CRM. При підключенні Google Analytics до сайту підприємство отримає повну статистику відвідування сайту.

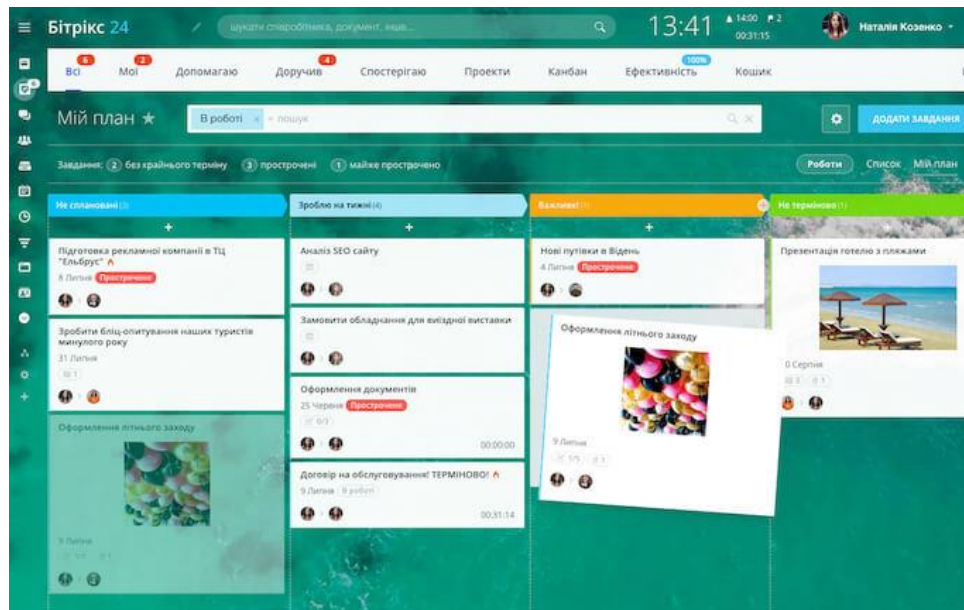


Рис. 3.3. CRM система Бітрікс24 [49]

2. Мегаплан - зручний інструмент для управління проектами, таск-менеджер, CRM, і автоматизації бізнес-процесів. Можливості системи Мегаплан [50]:

- Продажі (єдина клієнтська база, контроль менеджерів, історія взаємодій, воронка продаж);
- Завдання і проекти (постановка доручень, контроль термінів, повідомлення про коментарі або зміну статусу проекту, облік часу, звітність про результати роботи співробітників);
- Комунікації – ефективне спілкування з робочих питань (планування робочого дня або нарад, графік відпусток, обговорення робочих процесів);
- Автоматизація рутини (шаблони документів, створення завдань за розкладом, сценарії угод);
- Інтеграції – з'єднання з іншими програмами і сервісами без програміста (розсилки, аналітика тощо);

Безпека (двоетапна аутентифікація і надійне шифрування даних, впровадження системи під ключ);

Мобільний додаток (доступ до даних з будь-якої точки світу, отримання оперативної звітності для керівника, співробітники завжди на зв'язку).

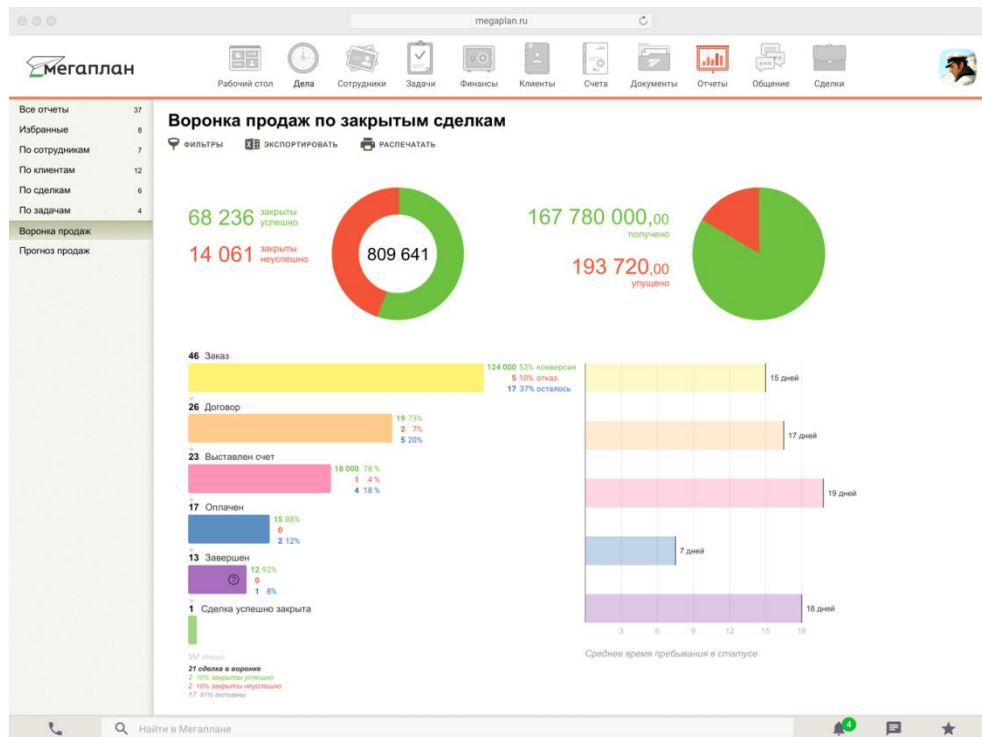


Рис. 3.4. CRM система Мегалплан [50]

АmoCRM — CRM система обліку споживачів і угод для відділу продажів, дозволяє автоматизувати процес лідоменеджменту. Характеристики системи [51]:

Простий та зрозумілий інтерфейс - мінімум кнопок, немає зайвих сторінок або дій, максимальна швидкість роботи. Інтерфейс повністю оптимізований під використання на планшетах.

Управління менеджерами з продажу - всі дії по клієнтах автоматично зберігаються у відповідну картку співробітника, керівництво може бачити, який обсяг роботи був зроблений, ким і коли.

Завдання і нагадування - дозволяє кожному ставити завдання колегам та стежити за їх виконанням. По кожному клієнту встановлюється завдання, а також менеджерам дається список із майбутніми завданнями.

Єдине джерело всіх даних по продажах - доступ до детальної інформації про всі продажі та угоди.

Підключення телефонії — можливість дзвонити клієнтам прямо з CRM-системи, при цьому вся історія взаємодії автоматично зберігається в історії

клієнта. При вхідному дзвінку спливає вікно з усією інформацією про клієнта якою володіє компанія.

Воронка продажів – співробітники отримують точні дані про те, який клієнт і на якому етапі процесу знаходиться та дозволяє визначити події, за якими клієнти переходять з одного стану на інший.

Налаштування прав користувачів індивідуальне та групове, при звільненні співробітника його легко видалити із системи, а клієнтів перерозподілити між його колегами, регулювання рівня доступу.

DIGITAL Воронка - amoCRM сама вмєє утеплювати заявки і доводити їх до покупки. Система сама напише листа від імені менеджера, сама змінить статус угоди при настанні тієї чи іншої події, сама повідомить Вас і поставить завдання, сама підпише або відпише клієнта від розсилки, а так само буде показувати кожного клієнта індивідуальну рекламу на різних етапах продажу.

Пошта в amoCRM – ведення переписки прямо в системі (написання листів, створення шаблонів і відправлення листів, планування автоматичної розсилки. В amoCRM зберігає всю історію листування.

Інтеграція з сайтом компанії – підключення спеціальних віджетів автоматизує транспортування заявок і контактів в систему.

Розширена аналітика. Аналітика по воронці показує на яких етапах компанія втрачає клієнтів і допомагає виправити це. Аналітика по персоналу – представляє успіхи, проблемні зони по кожному співробітнику. Аналітика по цілям – дозволяє ставити KPI для співробітників, відділів та компанії та аналізувати коефіцієнт їх досягнення.

API, розширення і віджети – для amoCRM існує десятки готових інтеграцій для роботи майже з усіма сервісами.

Зв'язка з додатками – можливість інтегрування будь-якого додатку з CRM-системою.

Мобільні додатки для iPhone та Android – додатки дозволяють працювати онлайн і переглядати актуальні дані без затримок.

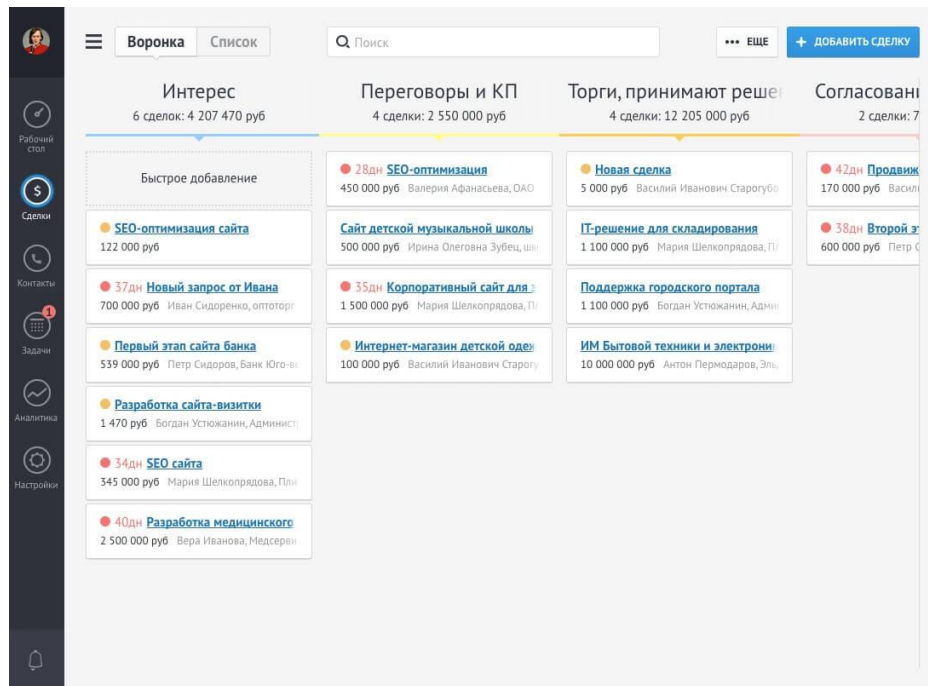


Рис. 3.5. CRM система AmoCRM [51]

BPMonline CRM - це SaaS CRM-рішення на базі платформи BPMonline, яке має всі переваги системи управління бізнес-процесами (BPM).

Можливості web CRM-системи BPMonline [52]:

Повний цикл управління бізнес-процесами - проектування, автоматизація, аналітика;

Управління клієнтською базою;

Планування і управління продажами;

Управління маркетинговими кампаніями;

Автоматизація діловодства та документообігу;

Управління робочим часом, контроль виконання доручень;

Відстеження результатів роботи і аналітика.

Завдання, які вирішує BPMonline CRM:

Бізнес-процеси (моделювання процесів, виконання, моніторинг та оптимізація процесів);

Управління інформацією про клієнтів (ведення контактів і компаній, повна історія взаємодії, зручний доступ до даних клієнтів, аналітика клієнтів);

Управління продажами (управління потенційними угодами, організації ефективної роботи, аналіз і контроль продаж).

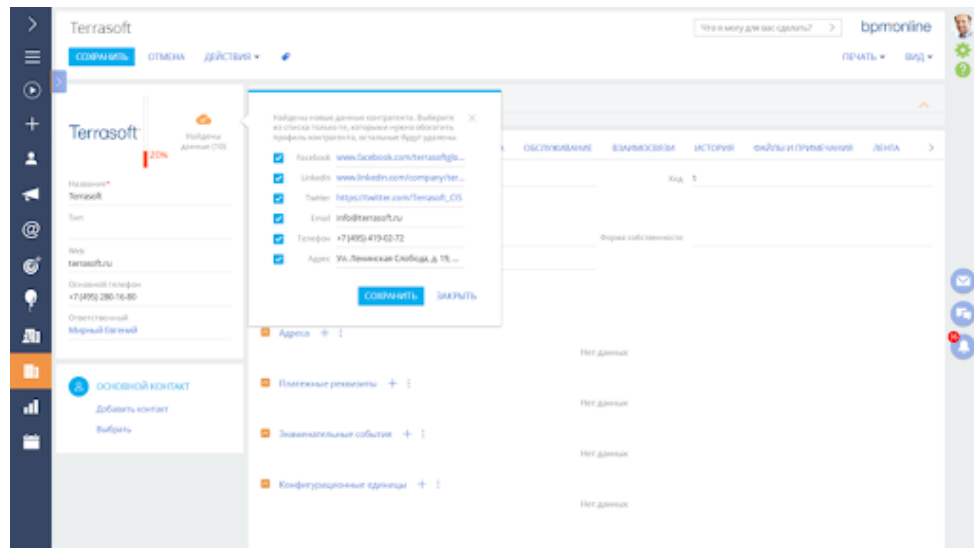


Рис. 3.6. CRM система BPMonline CRM [52]

5. Microsoft Dynamics CRM - система для управління проектами та комунікації з клієнтами. Ключові особливості системи [53]:

- Автоматичне визначення фільтра для сортування.
- Веб-служба WCF.
- Заміна інтерфейсу меню на Microsoft Office Ribbon
- Кінцеві точки OData.
- Інтерфейс програмування додатків LINQ в SDK.
- Просування в соціальних мережах.
- Інтеграція з іншими рішеннями Microsoft.

Основні характеристики Microsoft Dynamics CRM:

1. Простота у використанні (наявність сучасного та інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу, а також потужної і доступною довідки).
2. Інтелектуальні хмарні додатки – залучення клієнтів за допомогою інтелектуальних додатків. Вони уніфікують можливості CRM і ERP, допомагаючи розкрити весь потенціал компанії.
3. Залучення клієнтів – індивідуальний підхід до кожного клієнта на всіх етапах роботи з ними (від першого дзвінка до укладення угоди).
4. Можливості співробітників – інструменти для співробітників і практичні знання, що дозволяють їм працювати більш ефективно.

5. Операція операцій – прогнозування динаміки бізнес-потреб та управління ними за допомогою більш інтелектуальних процесів і прогнозної аналітики.

6. Перетворення продукції – застосування нових інноваційних бізнес-моделі, автоматизація процесів.

7. Модуль продажів - автоматизація створення пропозицій для ринку і обробки замовлень. Створення профілів з даними про замовників, плани зустрічей і переговорів по клієнтам, календарі та процеси продажів.

8. Модуль маркетингу - дозволяє вести статичні і динамічні списки і інформаційний обмін між ними. Також можливе використання маркетингових списків для створення угод або цільових списків розсилки.

9. Модуль обслуговування клієнтів - аналіз інформації та розподіл співробітників за компетенціями, створення «листа очікування», база для відповіді на запити та облік тимчасові ресурси

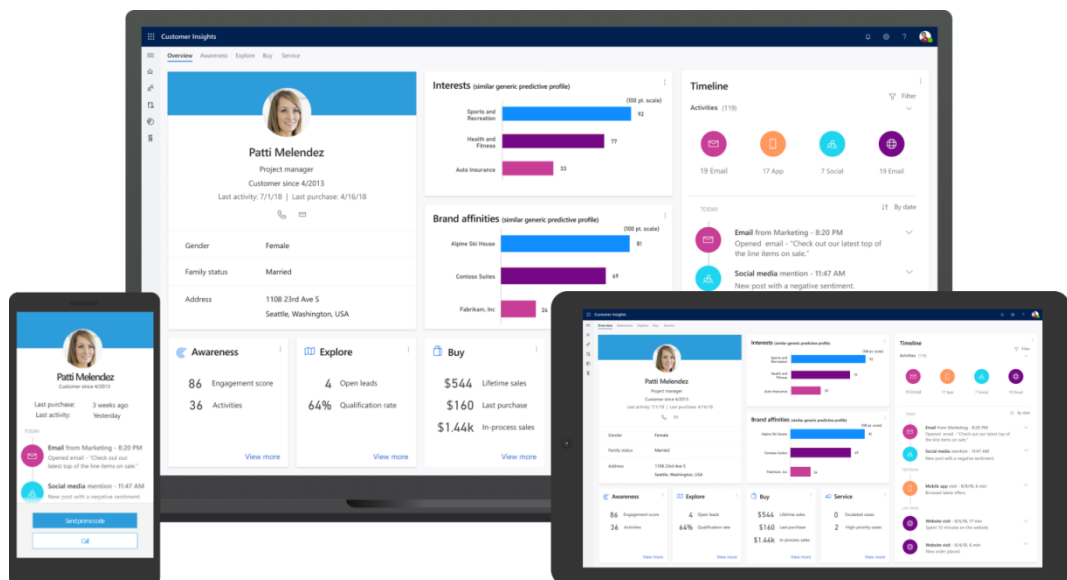


Рис. 3.7. CRM система Microsoft Dynamics CRM [53]:

Перед вибором CRM системи підприємству обов'язково потрібно уточнити наступні моменти:

1. Вартість впровадження і роботи CRM.
2. Швидкість адаптації системи під галузь діяльності підприємства.
3. Додатковий функціонал.

4. Зручність у використанні та популярність даної CRM-системи, особливо для персоналу.

5. Наскільки легко налаштувати бізнес-процеси в програмі.

Таблиця 3.3.

Цінова політика CRM систем (складено автором)

CRM система	Тарифи	Ціна	Кількість користувачів
Бітрікс24	Старт+	369 грн./міс.	за 2 користувача
	CRM+	1200 грн./міс.	за 6 користувачів
	Завдання+	1200 грн./міс.	за 24 користувача
	Команда	2200 грн./міс.	За 50 користувачів
	Компанія*	4400 грн./міс.	необмежено
Мегаплан	Спільна робота+	180 грн./міс.	за 1 користувача
	CRM: Лайт	240 грн./міс.	За 1 користувача
	CRM: Клієнти та продажі	300 грн./міс.	За 1 користувача
	CRM: Бізнес	330 грн./рік	За 1 користувача
АмоCRM	Пакет Мікро-бізнес	2999 грн./рік	За 2 користувачів
	Пакет Старт-Ап	8999 грн./рік	За 5 користувачів
	Базовий	299 грн./міс.	За 1 користувача
	Розширений	599 грн./міс.	За 1 користувача
	Професіональний	899 грн./міс.	За 1 користувача
BP Mobile (sales creation)	Team	610 грн./міс.	За 1 користувача
	commerce	610 грн./міс.	За 1 користувача
	enterprise	1260 грн./міс.	За 1 користувача
Microsoft`s Dynemics 365	Customer Service	2536 грн./міс.	За 1 користувача
	Project service Automation	2536 грн./міс.	За 1 користувача
	Field Service	2536 грн./міс.	За 1 користувача
	Sales Enterprise	2536 грн./міс.	За 1 користувача
	Sales Professional	1735 грн./міс.	За 1 користувача
	Marketing	400042 грн./рік.	На 1 клієнта
	Human Resources	3203 грн./міс.	За 1 користувача
	Team members	213 грн./міс.	За 1 користувача

Оскільки підприємство не може користуватись всіма п'ятьма системами, для нього найоптимальнішим буде використання AmoCRM. Вона є однією із кращих CRM-систем для малого бізнесу. Головною відмінністю даної системи від інших – є її вузька спеціалізація. AmoCRM спрямована на спрощення роботи менеджерів з продажу за рахунок автоматизації багатьох операцій, включаючи адресні маркетингові комунікації, управління роботою менеджерів з продажу.

AmoCRM доступна у вигляді мобільного додатку, а також нею можна користуватись навіть без установки (в режимі он-лайн). Система тісно інтегрована з веб-сайтом і Google.Analytics. Користувач створює форму, встановлює її на сайті, кожна залишена заявка фіксується як угода, до якої додається інформація з Analytics.

Для ефективності впровадження AmoCRM необхідно скласти чіткий план, для чого і навіщо потрібне оновлення.

Для підприємства ТОВ «Тайм-Еко» головними цілями впровадження системи є:

- збільшення обсягів продажів компанії;
- оновлення існуючої бази даних клієнтів, зрозуміти на яких етапах процесу покупки підприємство втрачає покупців;
- збільшення повторних продажів;
- зарекомендувати і продати новий товар;
- налаштувати «активні продажі».

Впровадження AmoCRM на підприємстві ТОВ «Тайм-Еко» проходить певні етапи:



Рис. 3.8. Етапи впровадження AmoCRM на підприємстві
ТОВ «Тайм-Еко» (складено автором)

1. Дослідження відділу продажів. Вивчення особливостей діяльності підприємства, аналіз сильних та слабких сторін, побудова

Підприємство «Тайм-Еко» повинне змодельовати план або накреслити схему взаємодії всіх відділів компанії: від продавців до виконавців. Необхідно враховувати всі етапи роботи і всіх учасників ланцюжка продажу. Завдяки цій карті-схемі «Тайм-Еко» буде мати уявлення про наступний етап і співробітників, які будуть задіяні в операції.

Підприємству ТОВ «Тайм-Еко» потрібно рухатись по воронці продажів дотримуючись чітко сформованого плану, так компанія зможе визначати який крок і якого співробітника треба підключити. Також варто виключити кроки-скиди. Це означає, що коли клієнти не відповідають на дзвінок, то вони не відмовляються від угоди. Його можна залишити в етапі «підготовки», а не виключити зі списку і не перекладати на етап «не відповідає». Для робіт з обмеженим терміном обов'язково потрібно ставити дедлайни.

2. Складення технічного завдання і картки проекту, тобто планування процесу роботи.

Всі етапи засновані на результатах аудиту відділу продажів, тому система налаштовується індивідуально і «під ключ».

Кожний етап повинен закріплюватись за певним співробітником.

Можна виділити три основних види організації менеджерів для ТОВ «Тайм-Еко»:

1. Коли менеджер повністю веде роботу з клієнтом: від «холодних» дзвінків до супроводу оформлення угоди.

2. Розподіл обов'язків (коли за різні етапи процесу продажу відповідають різні менеджери): менеджер по вхідних лідах, менеджер по обробці запитів, менеджери для роботи з ключовими клієнтами і т.д.

3. Розподіл обов'язків (поява продукт-менеджера): клієнту можуть бути надані послуги звичайного менеджера і менеджера по продукту.

Після визначення плану продажів і відповідальними за цей процес співробітниками, пора розібратись з інформацією та даними, які будуть зберігатися в системі.

Далі підприємству ТОВ «Тайм-Еко» потрібно визначити які процеси варто автоматизувати, а які залишити для виконання співробітникам. Суть атоватизації будь-якого процесу – прискорення зростання обсягів продажу і збільшення прибутку. Компанії «Тайм-Еко» варто автоматизувати такі процеси:

1. Створення картки клієнта або угоди. Завдяки CRM можна зібрати всі заявки (з телефону, сайту, месенджерів та ін.) І створити ідентичні картки клієнта або угоди. Вся потрібна співробітникам інформація буде зберігатись у базі даних.

2. Поетапне переміщення угод по воронкам продажів. Тобто: надходження заявки (звернення), їх розгляд, оформлення угоди і т.д. Деякі з ких кроків можна автоматизувати і підключити необхідних співробітників до виконання завдання.

3. Нагадування і додаткові завдання по операціях. Щоб не пропустити важливий дзвінок або не забути привітати ключового клієнта з

днем народження, менеджер заздалегідь вносить завдання в календар (зателефонувати, приїхати на зустріч, вислати пропозицію і т.д.). З наближенням дати вас буде оповіщати CRM в автоматичному режимі.

4. Впровадження та інтеграція сервісів

На даному етапі ТОВ «Тайм-Еко» повинне провести повне налаштування облікового запису amoCRM та готує його для подальшої роботи. Потрібно створити на базі amoCRM інструмент роботи з клієнтом в режимі «одного вікна».

Підключаємо до amoCRM всі системи обліку для відділу продажів: ERP-системи, бухгалтерські та фінансові інструменти, смарт-каталоги, панелі управлінської і наскрізний аналітики.

Інтеграція CRM-системи з іншими бізнес-інструментами:

1. Інтеграція з особистим сайтом компанії- надає підприємству можливість автоматично приймати заявки і створювати картки клієнта (угоди). Такий підхід спростить роботу менеджера, якому не потрібно вручну вносити дані про клієнта і угоди. При цьому в базі автоматично змінюються e-mail і номери телефонів.

2. Інтеграція з телефонією. Всі вхідні дзвінки контролюються та фіксуються системою, номер клієнтів та їх картки визначаються автоматично. Якщо ж дзвінок надходить від нового клієнта, тоді система створює нову картку. Дана інтеграція надає можливість керівництву ТОВ «Тайм-Еко» контролювати спілкування співробітників (всі розмови автоматично записуються). Також в системі фіксуються пропущені виклики або клієнт має змогу залишити повідомлення в месенджері.

3. Інтеграція з поштою. Все листування співробітників ТОВ «Тайм-Еко» з клієнтами буде зберігатись в картці угоди. Автоматично можна зберігати шаблони листів, включити автовідправку і розсилку.

4. Інтеграція з 1С. Даний процес допоможе компанії автоматизувати процес розрахунку через картку клієнта, складання рахунків. Система буде

повідомляти про оплату, формуючи її в 1С і переводитиме клієнта на новий етап автоматично.

5. Інтеграція з месенджерами. Які сервіси вибрати вирішує компанія: Telegram, Facebook, WhatsApp. Тут немає необхідності відкривати різні месенджери, досить буде зайти в картку клієнта і вибрати необхідний вид зв'язку. Клієнт же зможе написати на будь-який сервіс, а повідомлення збережуться в системі.

6. Галузеві віджети, тобто ті системи і програми, які стосуються саме сфери бізнесу ТОВ «Тайм-Еко». Якщо інтегрувати їх в CRM, то фахівець компанії мінімізують витрати часу.

5. Підготовка регламентів та навчання співробітників.

Проводиться комплексне навчання користувачів і керівників по роботі з системою. Передається управління і готується база регламентів для зручної подальшої роботи.

Навчання співробітників роботі з CRM є обов'язковим етапом впровадження системи. Для цього рекомендується оформити покрокову інструкцію, назвати порядок виконання тих чи інших дій, а також призначити відповідальних за ефективність навчання.

Менеджери з продажу – основна група робітників, для яких на підприємстві «Тайм-Еко» впроваджується CRM-система. Вони повинні вміти користуватися всім функціоналом системи, чітко виконувати етапи і налаштовувати завдання, контролювати їх виконання і управляти системою.

Керівники відділу продажів - стежать за виконанням завдань, навчають співробітників і проводять аналітику. Крім того, керівник відділу повинен контролювати зайнятість кожного менеджера, ефективність роботи з клієнтами, додавати або знімати співробітника, якщо той не справляється зі своїми обов'язками.

Після навчання проводиться атестація співробітників для закріплення результату.

Проводити аналітику в системі CRM зручно і швидко. Чітко видно провали і кількість успішно завершених угод. Можна скласти звітність за місяць або інший необхідний період, ґрунтуючись на зібраних системою даних.

У будь-якому випадку, для підприємства ТОВ «Тайм-Еко» сервіс дозволить зробити ведення діяльності прозоріше і зручніше.

Висновки до 3 розділу

Проведення заходів стимулювання збуту є одним із найефективніших і порівняно не дорогим способом залучення потенційних покупців.

Для підприємства ТОВ «Тайм-Еко» було запропоновано наступні шляхи для вдосконалення збутової діяльності: надання додаткових послуг, проведення маркетингових досліджень ринку збуту (вивчення ринку, його місткості), створення сторінок в соціальних мережах (SMM, включає: велику аудиторію користувачів, таргетинг, збільшення відвідуваності сайту, тощо), створення фізичного магазину в іншому регіоні (дозволить залучити більшу кількість споживачів), використання бенгмаркінгу (проведення оцінки стратегій і діяльності в порівнянні із успішними конкурентами), впровадження методики управління життєвим циклом клієнта CLM, впровадження новітньої системи CRM (допоможе «Тайм-Еко» автоматизувати відносини з клієнтами).

Оцінивши найпопулярніші CRM-системи виділили п'ять найбільш підходящих для ТОВ «Тайм-Еко»: Бітрікс24, Мегаплан, amoCRM, BPMonline, CRM Microsoft's Dynamics 365.

В результаті порівняння даних CRM- систем було визначено amoCRM найоптимальнішою для підприємства «Тайм-Еко» та розроблено план її впровадження. План складається з чотирьох основних етапів: дослідження ринку продажу, складення технічного завдання і картки проекту, впровадження та інтеграція сервісів, підготовка регламентів та навчання персоналу.

Проводити аналітику в системі CRM зручно і швидко. Чітко видно провали і кількість успішно завершених угод. Можна скласти звітність за місяць або інший необхідний період, ґрунтуючись на зібраних системою даних. Тож для підприємства ТОВ «Тайм-Еко» сервіс дозволить зробити ведення діяльності прозоріше і зручніше.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У дипломній роботі на основі проведених досліджень ТОВ «Тайм-Еко» запропоновано вирішення актуальної проблеми функціонування збутової діяльності підприємства. Основні висновки і положення, що характеризують сукупність вирішених відповідно до визначеної мети завдань полягають у наступному:

1. Збутовою діяльністю можна вважати весь комплекс взаємин, які включають юридичні, комерційні та технологічні операції.

У широкому розумінні збут — це процес руху товару від виробника до споживача, який починається з моменту завершення виробництва і завершується передачею товару покупцю. У вузькому розумінні — це безпосередня передача прав юридичної власності на товар від продавця до кінцевого покупця (посередника).

Було проаналізовано основні чинники, що впливають розробку та реалізацію стратегії збуту на підприємстві. Розглянуто основні аспекти управління збутовою діяльністю: тактичний та стратегічний.

Було обґрунтовано сутність стимулювання збуту на підприємстві, як стратегічного заходу спрямованого на створення найефективнішої політики збуту та визначення його головних переваг.

2. Стимулювання збуту може бути ефективним, якщо його організація відповідає наступним принципам: комплексність, диференційованість, інформативність, гнучкість, оперативність, організованість та інтеграція.

У роботі було проаналізовано основні показники ефективності збутової діяльності такі, як: обсяг збуту, собівартість реалізованої продукції, чистий прибуток від реалізації продукції, рентабельність продукції, середні товарні запаси, коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів, товарооборотність, зміна частки нереалізованої продукції у вартості товарної маси, фонд оплати праці збутового персоналу.

3. Було розглянуто методологічні підходи до стимулювання збуту на підприємстві, що включають цінові та нецінові методи. Визначено три головних напрямки стимулювання збуту: внутрішньо-фірмове стимулювання, стимулювання дилерської мережі, стимулювання споживачів.

4. Проведено дослідження Товариства з обмеженою відповідальністю «Тайм-Еко», як суб'єкта господарювання, визначенно основні види діяльності, товарний асортимент, організаційну структуру. За результатами аналізу фінансової звітності було визначено неефективність поточних витрат підприємства та необхідність розробки програми стимулювання збуту. Відбувається зростання чистого доходу від реалізації продукції на 18,4% в 2018 році порівняно із 2017, при цьому собівартість реалізованої продукції зростає на 20680 тис. грн. у 2018 році. Це пов'язано із зростанням цін на енергетичні ресурси, паливо та ростом витрат на оплату праці.

Дослідивши дані, було зроблено висновок що діяльність підприємства є відносно стабільною, не зважаючи на макроекономічні змінами, а саме коливаннями валютного курсу, через що коливання валюти та підвищення цін на паливо, мито в 2017 році призвело до зменшення валового прибутку від реалізації в 2018 році.

ТОВ «Тайм-Еко» займається оптовою та роздрібною торгівлею товарів для відпочинку та туризму й співпрацює з найбільшими торговими мережами України, а також найпопулярнішими інтернет-магазинами та маркетплейсами.

5. Провівши PEST-аналіз було визначено чинники, що негативно впливають на діяльність підприємства (політичні та економічні фактори), вони спричинені політико-економічною нестабільністю в країні. Проаналізувавши сильні та слабкі сторони, можливості та загрози в діяльності підприємства за допомогою проведення SWOT-аналізу. Після аналізу було запропоновано найбільш оптимальну стратегію для підприємства – стратегія посилення позицій на ринку.

6. Було розглянуто аспекти діяльності підприємства «Тайм-Еко», які напряду залежать від ефективності збуту: планування обсягів збуту, пошук і обрання найкращих партнерів, споживачі, поставщиків, проведення торгів, розробка комунікаційної політики, визначення та використання факторів здатних прискорити збут продукції.

Витрати на збут в 2018 році знизилися на 7275 тис.грн., а обсяг реалізованої продукції збільшився на 4733 тис. грн. - це свідчить про ефективну збутову політику підприємства.

Враховуючи вищезазначені висновки було розроблено наступні пропозиції:

1. Після проведеного дослідження системи збуту підприємства ТОВ «Тайм-Еко» було запропоновано наступні шляхи для вдосконалення збутової діяльності компанії: надання додаткових послуг, проведення маркетингових досліджень, створення сторінок в соціальних мережах, відкриття фізичного магазину в іншому регіоні, запровадження новітньої системи CRM (Customer Relationship Management – CRM), використання бенчмаркінгу, проведення заходів стимулювання збуту, впровадження методики управління життєвим циклом клієнта – CLM (Customer Lifecycle Management).

За виконанням всіх шляхів підвищення ефективності збутової діяльності потрібен постійний контроль тому для компанії ТОВ «Тайм-Еко» рекомендовано створити відділ маркетингу.

2. Оцінивши найпопулярніші CRM-системи виділили п'ять найбільш підходящих для ТОВ «Тайм-Еко»: Бітрікс24, Мегаплан, amoCRM, BPMonline, CRM Microsoft's Dynamics 365.

В результаті порівняння даних CRM- систем було визначено amoCRM найоптимальнішою для підприємства «Тайм-Еко» та розроблено план її впровадження. План складається з чотирьох основних етапів: дослідження відділу продажу, складення технічного завдання і картки проекту,

впровадження та інтеграція сервісів, підготовка регламентів та навчання персоналу.

Проводити аналітику в системі CRM зручно і швидко. Чітко видно провали і кількість успішно завершених угод. Можна скласти звітність за місяць або інший необхідний період, ґрунтуючись на зібраних системою даних. Тож для підприємства ТОВ «Тайм-Еко» сервіс дозволить зробити ведення діяльності прозоріше і зручніше.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ключник А.В. , Білозерцева І. О. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій: Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки – 2014. - Випуск 6. – С. 188-191.
2. Майбогіна Н. В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства: автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.09 "Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)". Київ : Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, 2007. — 17 с.
3. Ляпунов А.Д. Формирование и оптимизация системы сбыта на основе системного анализа. URL: <http://economics.open-mechanics.com/articles/195.pdf>
4. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта. 1999 р. - 51 с.
5. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. Економіка і управління. – 2012. – № 2. – С. 52-59.
6. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта. 2003. - 382 с.
7. Кальченко А.Г. Основы логистики: навч. посібн: Вид-во «Знання», КОО, 1999. — 135 с.
8. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посібн: Вид-во КНЕУ, 2002. — 272 с.
9. Вертоградов В. Управление продажами. 2-е изд. — СПб. : Питер, 2005. — 240 с: ил. — (Серия "Маркетинг для профессионалов").
10. Балабанова Л. В., Балабаниц А. В. Маркетинговый аудит системы сбыта : монографія. Донецк : ДонГУЭТ им. М.Туган-Барановского, 2003. - 189
11. Д. И. Баркан Управление сбытом : учеб. пособ. СПб., 2004. - 341с.
12. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств : дис.. канд.. екон. наук : 08.06.01 / С.Є. Хрупович. – Львів, 2005. – 202 с.

13. Капп Т.О. Сбытовая политика подшипникового предприятия. Экономика и управление. Экономические науки - 2009. - № 12(61) –С. 219-223.
14. Сеншин О.С., Харковець Ю.П. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність». Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону – 2011 - С. 132-134.
15. Колосенко К.О., Ткаченко Т.П. Проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства через збутову політику. Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського
16. Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасович В.М. Маркетинг: Учебник для вузов – 3-е изд. – СПб.: ПИТЕР, 2005. – 736 с
17. Рибченко С.А., Евстигнеева Т.В. Методы стимулирования сбыта / Учебное пособие, 1-е издание. - Ульяновск, 2007. – С.135-136.
18. Липчук В.В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С. - Маркетинг: навч. посіб.Видавництво «Манголія», 2006р.
19. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
20. Навчальні матеріали онлайн. URL: <https://cutt.ly/Cut0ud4> (дата звернення: 15.04.2020).
21. Чеботар С. І., Ларіна Я.С., Луцій, О.П. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ: Наш час. 2007 р – 504 с.
22. Єсмаханова А.У, Крижко О.В., Побережна С. М., Особливості стимулювання збуту на підприємстві залежно від суб'єктів стимулювання: Київ. «Економіка. Менеджмент. Бізнес» №1. 2020.
23. Тисячук І.О. Оцінка ефективності збутової діяльності підприємства: Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ (Вінниця, 22–24 березня 2017 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cutt.ly/Out0IQ6>.
24. Эстетова А.М. Проблемы стимулирования сбыта как инструмента управления конкурентоспособным потенциалом. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1393>

25. Навчальні матеріали онлайн. URL: <https://cutt.ly/lut0ZaZ> (дата звернення 15.04.2020).
26. Навчальні матеріали онлайн. URL: <https://cutt.ly/jut08h5> (дата звернення 15.04.2020).
27. Спільник, І. В., Загородна О. М. Економічний аналіз: навч.-метод. комплекс дисципліни (для студентів економічних спеціальностей) – Тернопіль: ТНЕУ, 2012. – 432 с.
28. Навчальні матеріали онлайн. URL: <https://studfile.net/preview/5228278/page:15/> (дата звернення 15.04.2020)
29. Єщенко П.С., Палкін Ю. І. Сучасна економіка : навчальний посібник. Київ: Вища школа, 2005 . – 327 с. : іл. - Бібліогр.: с.317-318 .
30. Навчальні матеріали онлайн. URL: <https://buklib.net/books/24344/> (дата звернення 15.04.2020).
31. Кобилецький В. Р., Коефіцієнт оборотності запасів: Онлайн-журнал «Financial Analysis online» URL: <https://cutt.ly/out2JxR>
32. Навчальні матеріали онлайн. URL: <https://cutt.ly/6ut2Ma7> (дата звернення 15.04.2020).
33. Партин Г. О., Дідух О. В. Оцінювання підприємством-замовником ефективності аутсорсингової діяльності за основними видами аутсорсингу. Національний університет «Львівська політехніка»-2014р
34. Іляш О.І., Гринкевич С.С. Економіка праці та соціально-трудові відносини:навч. посіб.
35. Обозна В.В., Методичні аспекти оцінки ефективності управління збутовою діяльністю на сільськогосподарських підприємствах: Економіка та управління підприємствами. Випуск 2 (41) 2017 URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2017/41_2017/09.pdf
36. Кузьміна Є.Є. Маркетинг: підручник і практикум для прикладного бакалаврату / Є.Є. Кузьміна. – М. : Юрайт, 2016. – 383 с.
37. Філіпенко А. С. Основи наукових досліджень : навч. посіб. / А.С. Філіпенко. – К. : Академвидав, 2005. – 208 с.

38. Основи маркетингу Деділова Т.В. - Конспект лекцій, Харків, 2011
URL: <https://buklib.net/books/37396/>
39. В.Є. Гончаров зміст та основні цілі стимулювання збуту на підприємстві Актуальні проблеми управління та фінансовогосподарської діяльності підприємства Вісник НТУ «ХПІ». 2017. № 54 (1257)
40. Карпова С. В.- Маркетинг 2011 р.
41. Навчальні матеріали онлайн. URL: <https://cutt.ly/Eut9eqp>
42. Доберчак н. І. Теоретичні аспекти розробки програми стимулювання збуту. Економічні науки Вісник Хмельницького національного університету 2014, № 2.
43. Луценко К.Б., Розумей С.Б. Цінове та нецінове стимулювання збуту як методи активізації продажу товарів. Экономические науки №6. Маркетинг и менеджмент.
44. Росола У.В. Вдосконалення стимулювання збуту на ринку. Міжнародний науковий журнал. № 8, 2016
45. Закон України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» № 2275-VIII станом від 02.04.2020. Офіційний портал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19>
46. Офіційний сайт підприємства. URL : <https://time-eco.kiev.ua/>
47. Тропов О. В. Збутова політика підприємства: сутність та складові. Управління розвитком, № 2 (165),2014.
48. Офіційний сайт компанії. URL : <https://www.bitrix24.ua/>
49. Офіційний сайт компанії. URL: <https://megaplan.ua/crm/>
50. Офіційний сайт компанії. URL: <https://www.amocrm.com.ua/>
51. Офіційний сайт компанії. URL: <https://cutt.ly/vut9x6W>
52. Офіційний сайт компанії. URL: <https://dynamics.microsoft.com/ru-ru/>