

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ
ЗАКЛАД «ЗАПОРІЗЬКИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ»

Кафедра міжнародних економічних відносин, управління та адміністрування

ДО ЗАХИСТУ ДОПУЩЕНА

Зав. кафедрою _____
д.е.н., професор Д.П. Михайлик

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ І ЗБУТУ ПРОМИСЛОВОГО
ПІДПРИЄМСТВА

Виконав
ст. гр. МК-218

Б.І. Корольов

Керівник
к.е.н., доцент

Г.А. Бублей

Запоріжжя
2023

**ПРАТ «ПВНЗ «ЗАПОРІЗЬКИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ
ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ»**
Кафедра міжнародних економічних відносин, управління та адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
д.е.н., професор Д.П. Михайлик
«__» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

**НА БАКАЛАВРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ
студента гр. МК-218,
спеціальності 075 «Маркетинг»
Корольова Богдана Ігоровича**

1.Тема: МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ І ЗБУТУ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА
затверджена наказом по інституту «__» _____ 2023 р. №

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: 18 червня 2023 р.

3. Перелік питань, що підлягають розробці:

- визначити сутність розподільчої і збутової діяльності організації та її місце в комплексі маркетингу;
- вивчити планування та організацію розподілу і збуту продукції промислового призначення;
- розглянути методичні підходи до оцінки ефективності розподілу і збуту промислового підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства;
- дослідити маркетингову діяльність Запорізького заводу високовольтного обладнання на вітчизняному промисловому ринку;
- провести оцінку розподілу і збуту продукції досліджуваної організації;
- розробити модель маркетингової політики розподілу і збуту досліджуваного підприємства;
- сформулювати комплекс рекомендацій щодо маркетингового управління розподільчою і збутовою діяльністю Запорізького заводу високовольтного обладнання;
- оцінити ефективність маркетингової політики розподілу і збуту Запорізького заводу високовольтного обладнання.

4. Календарний план-графік підготовки бакалаврської дипломної роботи:

<i>№ етапу</i>	<i>Зміст</i>	Т е р м і н и	В и к о н а н н я	
1.	<i>Формулювання та корегування теми бакалаврської дипломної роботи, збір практичного матеріалу за темою дипломної роботи</i>	17.01.23-19.02.23		
2.	І атестація І розділ бакалаврської дипломної роботи	26.03.23-02.04.23		

3.	II атестація II розділ бакалаврської дипломної роботи	23.04.23-30.04.23		
4.	III атестація III розділ бакалаврської дипломної роботи, висновки та рекомендації, додатки, реферат	21.05.23-28.05.23		
5.	Перевірка дипломної роботи програмою «Антиплагіат»	25.05.23-18.06.23		
6.	Доопрацювання бакалаврської дипломної роботи, підготовка презентації, отримання відгуку керівника і рецензії	30.05.23-11.06.23		
7.	Попередній захист бакалаврської дипломної роботи	14.06.23-18.06.23		
8.	Подача бакалаврської дипломної роботи на кафедру		з а з д н і д о з а х и с т у	
9.	Захист бакалаврської дипломної роботи	20.06.23-25.06.23		

Дата видачі завдання «19» січня 2023 р.

Керівник бакалаврської роботи _____

Бублей Г.А.

Завдання прийняла до виконання _____

Корольов Б.І.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 102 сторінки, 25 рисунків, 29 таблиць, 10 додатків, 111 літературних джерел.

Об'єктом дослідження є процес розподілу і збуту продукції на крупних вітчизняних промислових підприємствах машинобудівної галузі.

Предметом є сукупність принципів і методів ефективної організації розподілу і збуту продукції Запорізького заводу високовольтного обладнання.

Метою бакалаврської роботи є вдосконалення маркетингової політики розподілу і збуту Запорізького заводу високовольтного обладнання на основі узагальнення теоретико-

методичних аспектів розподільчої і збутової діяльності промислового підприємства та аналізу маркетингового потенціалу організації.

В першому розділі: розглянуто теоретико-методичні основи розподільчої і збутової діяльності промислового підприємства на основі вивчення джерел.

В другому розділі: проведено маркетинговий аналіз розподілу і збуту промислового підприємства в умовах кризової економічної ситуації на ринку.

В третьому розділі: надано рекомендації з удосконалення маркетингової політики розподілу і збуту Запорізького заводу високовольтного обладнання.

Методи дослідження: порівняння, узагальнення, аналіз джерел і Інтернет-ресурсів, дослідницький метод, статистичний метод, описовий, метод факторного аналізу, метод експертних оцінок, метод абсолютних та відносних різниць, прийоми економічного аналізу (табличний, порівняння, групування, графічний), методи пошуку і збору даних, комплекс методів розрахунку економічної ефективності маркетингової політики розподілу і збуту.

Практичне значення полягає у формуванні дієвих пропозицій керівництву Запорізького заводу високовольтного обладнання з впровадження результатів роботи, а саме: маркетингової політики розподілу і збуту підприємства.

РИНОК, ОБЛАДНАННЯ, МАРКЕТИНГ, ОРГАНІЗАЦІЯ, РОЗПОДІЛ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, ЗБУТ, ПРОМИСЛОВЕ ПІДПРИЄМСТВО, СИСТЕМА ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗПОДІЛЬЧОЇ І ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Сутність розподільчої і збутової діяльності організації та її місце в комплексі маркетингу.....	9
1.2. Планування та організація розподілу і збуту продукції промислового призначення.....	23
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності розподілу і збуту промислового підприємства.....	37
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РОЗПОДІЛУ І ЗБУТУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	46
2.1. Організаційно-економічна характеристика досліджуваного підприємства.....	46
2.2. Дослідження маркетингової діяльності Запорізького заводу високовольтного обладнання на вітчизняному промисловому ринку.....	56
2.3. Оцінка розподілу і збуту продукції досліджуваної організації.....	71
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ І ЗБУТУ ЗАПОРІЗЬКОГО ЗАВОДУ ВИСОКОВОЛЬТНОГО ОБЛАДНАННЯ.....	78
3.1. Розробка моделі маркетингової політики розподілу і збуту досліджуваного підприємства.....	78
3.2. Рекомендації щодо маркетингового управління розподільчою і збутовою діяльністю Запорізького заводу високовольтного обладнання.....	86
3.3. Оцінка ефективності маркетингової політики розподілу і збуту Запорізького заводу високовольтного обладнання.....	94
ВИСНОВКИ.....	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	103
ДОДАТКИ.....	109

Актуальність теми. Сьогодні рівень розвитку промисловості будь-якої країни визначає умови функціонування національної економіки, в цілому, оскільки становить основу відтворювальних процесів і засобів її існування. Результат діяльності промислових підприємств впливає на галузеву структуру, рівень науково-технічного прогресу, доходів населення та загальне положення держави. Безумовно, результатом діяльності промислового підприємства є виготовлення конкурентоспроможної продукції у відповідності до потреб ринка та споживачів, а також її продаж, тобто розподіл серед клієнтів та збут.

Оновлення вітчизняної економіки у післявоєнному періоді змушують вже промислові підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища, здійснювати переорієнтацію стратегії, готувати плани щодо диверсифікації виробництва, впроваджувати інноваційні технології, шукати нові ринки збуту. Вітчизняні промислові підприємства здійснюють діяльність, орієнтуючись на ринок та на вимоги кінцевих споживачів. Однак більшість з них має кілька істотних проблем, пов'язаних не стільки з неякісним виготовленим товаром, скільки з нездатністю забезпечити його реалізацію на сучасному ринку. Для ефективної діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища слід формувати організаційно-економічний механізм збуту на базі систематичного вивчення ринку, поведінки споживачів, їх вимог до товару. Це потребує створення переважно нової системи управління підприємствами, адаптованої до проблем розвитку економіки, її трансформації на маркетингових засадах.

Загальноприйнята методика формування та управління системи розподілу і збуту є неприйнятною щодо товарів промислового призначення. Тому виникає потреба побудови системи розподілу і збуту промислового підприємства з урахуванням сучасних ринкових реалій і умов та наслідків військової кризи.

Економічним проблемам промислового розвитку присвячені наукові розробки таких відомих вчених як: Б. Анікін, А. Тряпунін, В. Біляєвський, А. Гаджинський, А. Кальченко, інші. Окремі питання розробки системи розподілу і збуту отримали висвітлення у працях вітчизняних і зарубіжних вчених таких, як: В. Кардаш, С. Ілляшенко, Н. Куденко, Л. Міротін, Ю. Морозов, В. Наумов, інші. Однак, при дослідженні розподільчої і збутової діяльності промислових підприємств маркетинг та збут розглядаються лише окремо, а не комплексно.

Незважаючи на наявність численних наукових розробок з окресленої тематики, їх високу наукову та практичну цінність, існує потреба в системному і комплексному дослідженні організаційно-економічного механізму розробки та реалізації розподілу і збуту товарів виробничого призначення, недосконалість якого є першопричиною багатьох сучасних негараздів у вітчизняній промисловості, тому тема бакалаврської роботи є актуальною та своєчасною.

Останнім часом над реалізацією завдань з формування різних елементів маркетингової політики розподілу і збуту промислових підприємств займається багато вчених, дослідників та практиків; серед яких значну активність проявляють науковці кафедри міжнародних економічних відносин, управління та адміністрування ПрАТ «Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій»: Бублей Г.А., Власенко Л.В., Михайлик Д.П. й інші.

Також необхідним є вдосконалення принципів, форм і методів розробки нових наукових підходів, моделей і практичних рекомендацій з ефективного маркетингового управління розподільчою і збутовою діяльністю виробничого підприємства з метою підвищення рівня конкурентоспроможності промислової продукції, зміцнення ринкових позицій та створення стратегічного потенціалу. Це обумовлює логічність та взаємозв'язок теми даної роботи з назвами її структурних розділів та підрозділів, а також структурою та логікою побудови.

Мета й завдання дослідження. Метою є вдосконалення маркетингової політики розподілу і збуту Запорізького заводу високовольтного обладнання на основі узагальнення

теоретико-методичних аспектів розподільчої і збутової діяльності промислового підприємства та аналізу маркетингового потенціалу.

Виходячи з зазначеної мети поставлено і виконано наступні завдання:

- визначено сутність розподільчої і збутової діяльності організації та її місце в комплексі маркетингу;
- вивчено планування та організацію розподілу і збуту продукції промислового призначення;
- розглянуто методичні підходи до оцінки ефективності розподілу і збуту промислового підприємства;
- надано організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства;
- досліджено маркетингову діяльність Запорізького заводу високовольтного обладнання на вітчизняному промисловому ринку;
- проведено оцінку розподілу і збуту продукції досліджуваної організації;
- розроблено модель маркетингової політики розподілу і збуту досліджуваного підприємства;
- сформовано комплекс рекомендацій щодо маркетингового управління розподільчою і збутовою діяльністю Запорізького заводу високовольтного обладнання;
- оцінено ефективність маркетингової політики розподілу і збуту Запорізького заводу високовольтного обладнання.

Об'єктом дослідження є процес розподілу і збуту продукції на крупних вітчизняних промислових підприємствах машинобудівної галузі.

Предметом є сукупність принципів і методів ефективної організації розподілу і збуту продукції Запорізького заводу високовольтного обладнання.

Методи дослідження: порівняння, узагальнення, аналіз джерел і Інтернет-ресурсів, дослідницький метод, статистичний метод, описовий, метод факторного аналізу, метод експертних оцінок, метод абсолютних та відносних різниць, прийоми економічного аналізу (табличний, порівняння, групування, графічний), методи пошуку і збору даних, комплекс методів розрахунку економічної ефективності маркетингової політики розподілу і збуту.

Інформаційну базу дослідження становлять: нормативно-правова та законодавча база України, підручники, навчальні посібники, наукові статті, монографії, матеріали конференцій, форумів, семінарів, дані статистичної та фінансової звітності, Інтернет-ресурси, сайти компаній, власні дослідження.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПОШИРЕННЯ ТА ПРОДАЖУ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

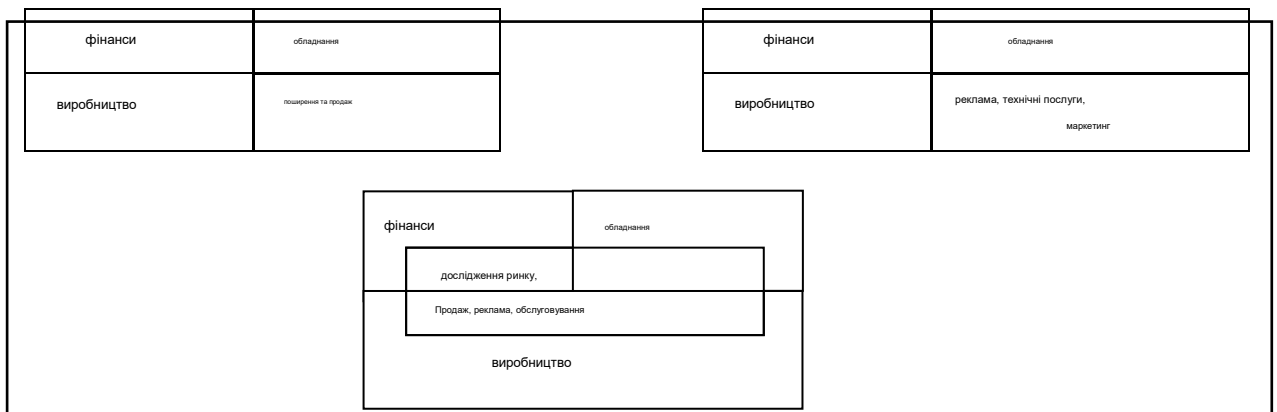
1.1. Сутність організації збутової та маркетингової діяльності та їх місце у ній.

маркетингові комплекси

Перехід бізнесу від сучасного до маркетингу

Орієнтація досить довга і складна, тому що насамперед вона значуща

багато хто з них ще на початку цього шляху, а по-друге, Перехідний процес здебільшого індивідуальний і залежить від виду переходу виробництво, вид та кількість продукції, що традиційно утворюються зв'язки, розташування та багато інших факторів. Для великих організацій це колись були монополістами та орієнтувалися на стабільних постачальників та споживачів, Індивідуальні особливості кожної з цих компаній також грають роль. У плановій економіці діяльність підприємства можна поділити на чотири напрямки. Компоненти: фінанси, обладнання, виробництво, дистрибуція та продаж. Зміна підходу до маркетингу призвела до збільшення продажів. та продажу» і доповнює його суто маркетинговими функціями, такими як «реклама», "Обслуговування" і т.д. Цей процес може зайняти досить тривалий час і закінчується, коли Маркетинг займає воістину чільне місце у житті компанії (рис. 1.1).



Мал. 1.1. Переорієнтація на маркетинговий підхід [86, стор 10]

Сьогодні існує безліч різних визначень маркетингу, кожне з яких має місце.

інші акценти: на цілях, умовах чи принципах маркетингу (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Визначення терміна «маркетинг» із різних літературних джерел.

№	Титул, автор, номер джерела	Зміст
1.	Багієв Г.Л. [14, про 12]	Маркетинг – це процес створення та відтворення попиту на що-небудь кінцеві користувачі певних товарів та послуг з метою отримання прибутку досягати
2.	Іванова К.А. [42, про 22]	Маркетинг – це система планування, ціноутворення, реклами та поширення ідей, товарів та послуг для задоволення потреб і бажання окремих осіб та організацій; Реклама — це лише один із факторів маркетинговий процес
3.	Котлер Ф [50, близько 9]	Маркетинг – це вид діяльності, спрямований задоволення потреби через обмін
4.	Ю.В. Морозов [66, прил. 13]	Маркетинг - це мистецтво та наука вибору правильного цільового ринку, залучення, утримання та збільшення кількості споживачів шляхом навіювання їм віри в те, що вони представляють найбільшу цінність для бізнесу, а також упорядкований і цілеспрямований процес розуміння споживача. проблеми та регулювання ринкової діяльності.
5.	Наумов В.М. [68, прил. 31]	Маркетинг - це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб та бажань окремих осіб та груп шляхом створення та надання цінних товарів та послуг та їх вільний обмін.

6.	Риз Еге., Пстронг Ю. [79, стор 17]	Маркетинг – це діяльність, сукупність інститутів та процесів, які створюють, інформують, надавати та обмінюватися пропозиціями, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому.
7.	Тіло операційна система [92, близько 5]	Маркетинг - це загальна методологія ринкової діяльності компанії, орієнтований споживача.
8.	Фатхутдінов Р.А. [97, близько 4]	Маркетинг - це концепція, яка фокусує увагу споживача на кожній дії. на кожному етапі життєвого циклу керованих об'єктів на основі прогнозування їх потреб та організація просування кожного з них продукт.

На думку вченого О. Телетова, ефективність маркетингу

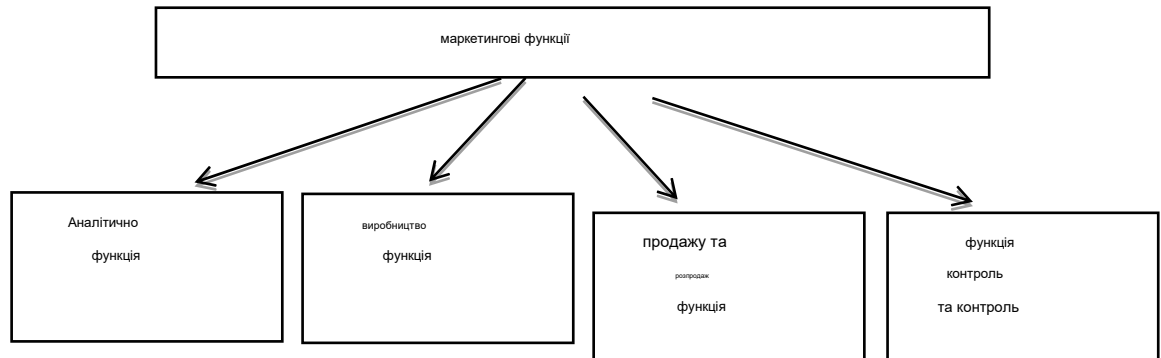
Управління бізнесом залежить від ефективності маркетингу

система організації, система маркетингового планування та система управління маркетингом.

Система організації маркетингу визначає відповідальність за
Реалізація маркетингових функцій визначає
побудову структури відділи координації
маркетингу та їх узгоджена взаємодія
Функціонування у тих виконання місії компанії
[92, стор. 11].

Зміст маркетингової діяльності ототожнюється з поширенням та продажами,

Реклама. Насправді розподіл та продаж є функцією маркетингу (рис. 1.2).



Мал. 1.2. Функції маркетингу [28, стор 8]

Як показано на рис. 1.2, основна функція маркетингу – аналітична, тобто. переплітається з функціями управління маркетингом, такими як аналіз,

Організація збору та обробки маркетингової інформації. ця функція

включає: дослідження ринку, дослідження споживачів, структурне дослідження ринку компаній,

Вивчення продукту, аналіз внутрішнього середовища.

Дослідження ринку включає аналітичну роботу, що полягає у виборі з ряду потенційних продажів найбільш привабливі з погляду компанії

Потреби споживачів, ринковий потенціал, наявність конкурентів та пропозиція

прибутковий бізнес компанії. Метою дослідження ринку є

Визначте пріоритетні ринки, де бізнес має сенс ресурси та маркетингова діяльність [69, стор 7].

Мета дослідження споживачів полягає в тому, щоб сегментувати ринок та

Визначити цільову групу споживачів, котрим пропонується приваблива товарна пропозиція

складається та розробляється маркетингова програма. Це дослідження ринку інформує маркетологів про соціально-демографічні характеристики потенційних покупців, рівень їхньої фінансової забезпеченості, особливості бажань, Мотиви та моделі поведінки, які дозволяють ефективно впливати на цільову групу та формувати попит на продукцію. Вивчення корпоративної структури ринку дозволяє виявити контрагентів сприяння маркетинговій діяльності компаній (посередників,

постачальників) та тих підрядників, які створюють проблеми та є ефективними на відміну маркетингової діяльності.

Тестування продукту проводиться визначення рівня задоволеності

Адаптувати потреби ринку до асортименту існуючих виробників та

Виявлення можливостей покращення.

Аналіз внутрішнього середовища включає огляд інтер'єру

Середовище компанії з метою оцінки її відповідності ринковим умовам,

наявність інструментів налаштування та гнучкість адаптації до змін

середовищі, на думку вченого А. Кальченка [45].

Продуктивною функцією маркетингу є розробка та впровадження

інноваційний елемент продуктової політики компанії за рахунок розробки та підтримки

Програми з розробки нових продуктів та покращення існуючих продуктів.

Виробнича функція включає такі елементи:

- організація виробництва нової продукції на підприємстві;
- організація логістики;
- Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції.

Організація виробництва нових товарів спрямована на виробництво та

реалізація рішень щодо розробки та виробництва таких нових продуктів,

Кліренс підніме рівень споживачів

Збільшуйте, посилюйте чи створюйте конкурентну перевагу у своєму задоволенні тим, що може запропонувати компанія.

та отримати прибуток. Особлива увага приділяється організації

Виробництво товарів, які можуть становити цінність споживача, тобто.

принципово нове задоволення існуючих потреб чи задоволення нових потреб.

У рамках цього коригується організація логістики.

Організація виробництва нових товарів, там же, з маркетингом та

Логістичні підходи до ринку сировини, чи можна їх організувати?

Логістична підтримка як існуючих, так і нових продуктів

у компанії з меншою кількістю часу та грошей.

Метою управління якістю та конкурентоспроможністю продукції є створення

конкурентна пропозиція на основі продуктів, доступних на ринку

Подібні продукти. Тому що конкурентоспроможність продукції є рядом

Особливості товару, що визначають його конкурентоспроможність порівняно з аналогами над ринком.

Завдання відділу маркетингу – забезпечити конкурентний ринок у час.

Завдання полягає в тому, щоб створити конкурентну пропозицію і в цьому полягає конкурентоспроможність товару.

контролювати компанію.

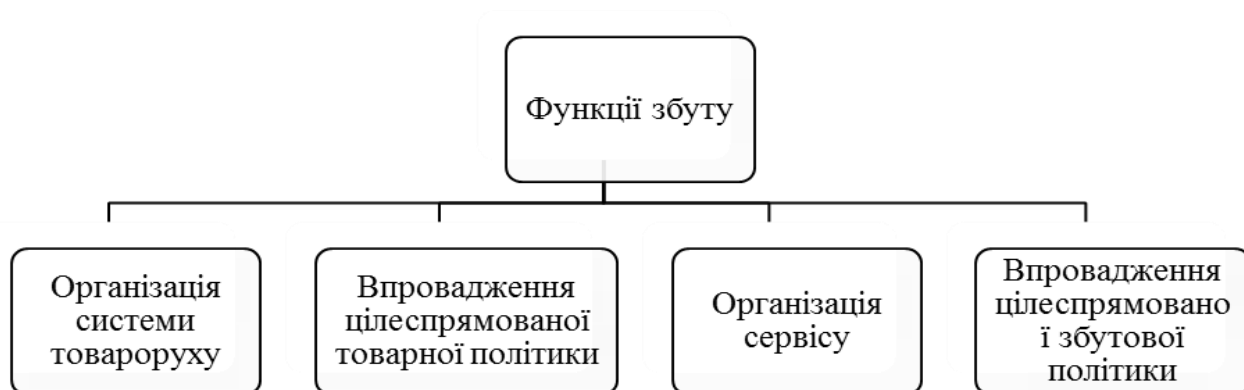
Функція маркетингу з розподілу та продаж спрямована на створення однієї ефективної мережі.

продажу та дистрибуція, що підтримують конкурентоспроможність компанії

пропонувати та реалізовувати їх з максимально можливою вигодою для компанії.
Ефективний

Виконання збутової функції маркетингу є складним і складним завданням.

проблематичне завдання, враховуючи розміри сучасного ринку, просторово та тимчасові перешкоди на шляху від виробника до кінцевого споживача, необхідність залучення до збуту посередників та ін. Як зазначає А. Гаджинський, Функція продажів включає такі елементи (рис. 1.3).



Мал. 1.3. Збутові функції промислового підприємства [27]

Як показано на рис. 1.3 він охоплює організацію системи

руху вантажів. всі процеси та операції, що відбуваються на товарах компанії з кінця виробництва до споживання Система розподілу подбає про це.

Компанія із створенням умов, щоб товар був у наявності у потрібний момент

коли це необхідно, де це необхідно та у необхідній кількості. Цей

Слід розуміти, що рух товарів суттєво впливає на величину та розмір структури витрат.

розподіл підприємства, тому добре організований трафік

Товари є запорукою прибуткової роботи промислового підприємства.

Реалізація адресної продуктової політики означає конкретну мету. Заходи щодо контролю асортименту при реалізації продукції, наявності саме той асортимент продукції, який необхідний для цільової групи споживачів. Точка продажу та її регулярне оновлення та видалення гарантують її актуальність.

або продукти першої потреби.

Організація сервісу важлива, коли компанія технічно складна

Він пропонує товари споживачеві чи організованому споживчому ринку. В обох випадках

є організація передпродажного обслуговування, особливо післяпродажного обслуговування, яке

дистриб'юторська мережа, невід'ємний елемент ефективної маркетингової діяльності,

він здатний зміцнити лояльність клієнтів і є для них цінним ресурсом

рекламна інформація [14, стор 32].

Реалізація адресної політики дистрибуції та продажів включає: Організація та розвиток дистриб'юторської мережі, здатної охопити цільовий ринок а також швидкий та ефективний продаж готових до виробництва обсягів ємності. Проблема придбання пов'язана з дистриб'юторською та маркетинговою політикою.

Агенти, договірні відносини, визначення форм та видів продукції

Пропозиції, певні цільові ринкові умови та конкурентна політика.

Необхідною умовою ефективності маркетингової діяльності є

процес керування. Управління маркетингом розуміється як системне та цілеспрямоване. Вплив на маркетингову діяльність шляхом планування, організації, мотивації та Контроль за виконанням маркетингових цілей компанії. Керування продажами

включає: маркетингове планування, організацію маркетингової діяльності,

Інформаційна підтримка, контроль маркетингової діяльності.

Мета маркетингового планування полягає в тому, щоб створити якомога більшу систему

Маркетингова діяльність компанії, особливо у межах її довгострокової

стратегічні мети. Водночас керівництво компанії намагається знизити рівень невизначеності та ризику, основуєчи планування на Виробляє результати маркетингових досліджень та концентрує на них ресурси обрані пріоритетні напрямки маркетингового розвитку компанії

забезпечує, на думку вченого М. І. Білявцева. [18].

Організація маркетингової діяльності
спрямована на формування
організаційних заходів

Структурні підрозділи у компанії, на які
покладено реалізацію маркетингової
діяльності

Опції. В рамках організації маркетингової діяльності місцеві

структурний поділ маркетингу на загальну структуру корпоративного управління,

встановлюються його місце в ієрархії керівництва, підпорядкованість та відповідальність.
Цей

Важливо сформувані професійні функції співробітників відділу маркетингу

Повноваження та обов'язки.

Завдяки оперативній організації інформаційного забезпечення

Компанія з різною маркетинговою інформацією

Інформаційна підтримка – запорука ефективної роботи кожного

маркетингові функції. Вирішення цієї проблеми на сучасному рівні

створення систем маркетингової інформації, включаючи процеси збору,

Спростіть обробку, аналіз та використання маркетингової інформації в режимі реального часу.

Контроль маркетингової діяльності спрямований на вимірювання та оцінку результатів

реалізація стратегій, планів та програм, визначення коригуючих дій

які забезпечують досягнення маркетингових цілей. Контроль закінчує старе і починається

новий цикл планування процесів відділу маркетингу [34, стор 41].

Коли компанія зробила хорошу роботу в таких
галузях маркетингу, як ідентифікація потреби
споживачів, розробляючи відповідні товари та
встановлюючи ними ціни,

Побудова системи дистрибуції та ефективні стимули – ось ці продукти

проблем зі збутом більше не буде, якщо компанія не дуже активна

Конкурентний ринок.

На думку теоретика П. Друкера, метою маркетингу є зробити зусилля з продажу зайвими. Ціль – добре дізнатися клієнта розуміти, що пропонований товар чи послуга їм підходить підходить та продається [37].

Все це не означає, що зусиль з продажу та просування стає дедалі менше. важливий. Ці функції стають частиною більшої маркетингової комбінації, набір маркетингових інструментів, які мають працювати гармонійно задля досягнення максимального впливу ринку.

Сервісні компанії використовують різні інструменти у своїй маркетинговій діяльності, які складають "маркетинг-мікс" або маркетинг-мікс. класичні елементи ця інтегральна конфігурація, створена Д. Маккарті, утворює "4R"

Поняття: товар, ціна, продаж, просування (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Суть концепції маркетингу «4р» [39, стор 194]

н. П	Г	Прізвище	Опис концепції
1.	Ціна	Зіно політика	Ринково-орієнтований розвиток рівня та поведінки методи стимулювання збуту
2.	продукт	Все в порядку політика	Орієнтований ринок розвиток товарної пропозиції, їх властивості (якість), упаковка, імідж бренду тощо
3.	Розташування	розпродаж політика	Підбір оптимальних каналів збуту та ділових партнерів форми взаємодії, організація транспорту та зберігання
4.	Фінансова допомога	політика Комунікація	Система інформування потенційних клієнтів, за допомогою якої позитивні Формується думка про товар (послугу) та компанію у різний спосіб (реклама, обслуговування тощо.)

Аналіз таблиці. 1.2 Слід зазначити переважання людського чинника

Специфіка послуг зумовила формування п'ятого елемента "П" (люди).

об'єднання людей, які працюють у сервісних компаніях, система управління персоналом

Відбір, навчання, мотивація та оцінка. Використання цих п'яти форм інструментів

"5R" - концепція маркетингового комплексу, характерна для сфери послуг [27, стор 19].

Існують і подальші модифікації у сфері послуг — концепція «7R» від В.

Бумса та М. Бітнера, що охоплюють галузі продукту, ціни, продажів, реклами, персоналу, фізична присутність, матеріальні елементи довкілля та цінності, пов'язані з послугою,

та доступність процесу, яка пов'язана з організацією процесу та технологією процес надання послуг. Також виник термін «8R» (табл. 1.3).

Після перегляду таблиці. 1.3 слід також зазначити, що в цьому випадку

Область реалізації маркетингового комплексу з процесуальної точки зору Структурування виявлення складових елементів мало вивчено.

Вчений М. Кшиштоф у своїй авторській книзі стверджує, що поширення та продаж вони є системою відносин у сфері товарно-грошового обміну між ними

економічно та юридично вільними ринковими суб'єктами, що задовольняють комерційні потреби.

Таблиця 1.3

Суть концепції маркетингу "8R" [67,
с.31].

НЕТ	Прізвище		Опис концепції
1.	Був	продукт елементи	Усі сервісні компоненти, що створюють п Для клієнта
2.	місце та час	Розташування та Час	Виконавчі рішення про те, коли, де та як надавати послуги клієнтам
3.	Праці	Праці	Детальні методи організації, опис діяльнос типові види діяльності Етапи та етапи надання послуги
4.	продуктивність та Якість	ефективність та якість	Своєчасне обслуговування від початку до кінця процес та задоволеність клієнтів відповідно до його потреб та очікувань
5.	персонал	Люди	Співробітники сервісної компанії (Прямий і непрямий контакт), також інші особи, у тому числі які представляють інтереси клієнтів невід'ємна частина сервісу
6.	просування та вчити	Фінансова допомога та освіта	Будь-яка комунікативна діяльність, спрям досягнення: Переваги для клієнтів щодо послуг або постачальник послуг
7.	фізична присутність	Фізично Доведення	Усі візуальні та фізичні елементи (будівл технічна підтримка, персонал, друковані матеріали та д.), які оцінюються та оцінюються замовником

			Доказ якості обслуговування
8 столи ття	ціна та цінність, З. пов'язаний Надання послуг	ціна я інші витрати, пов'язані з Робота	Прагнення керівників мінімізувати витрати витрати Зусилля отримувача послуги: фінансові, т розумово та фізично

Суб'єктами ринку збуту є продавці та покупці, а об'єктом збуту є

безпосередньо товар у маркетинговому значенні цього слова [56, стор 220]. Інтерпретація Товарообіг розглядається з погляду маркетингу та логістики (Таблиця 1.4. Будівництво. Висновок з таблиці 1.4 слід зазначити, що крім основних учасників

На ринку є продавці та покупці, причому продавці максимально різноманітні Компанії та компанії, які сприяють функціонуванню процесу ринку продажів (Банки, рекламні агенції, страхові компанії тощо). Завдання акторів

Ринок збуту – це здійснення взаємовигідного обміну товарами та грошима. продавець та покупець. Маркетингова активність усіх учасників ринку активно просуває цей обмін, виявляє потреби та спрямовує на них потоки товарно-грошова система (рис. 1.4).

Як показано на рис. 1.4, Маркетинг регулює ці потоки так, щоб забезпечити максимальне задоволення обох партнерів.

Таблиця 1.4

Визначення терміна продаж із різних літературних джерел

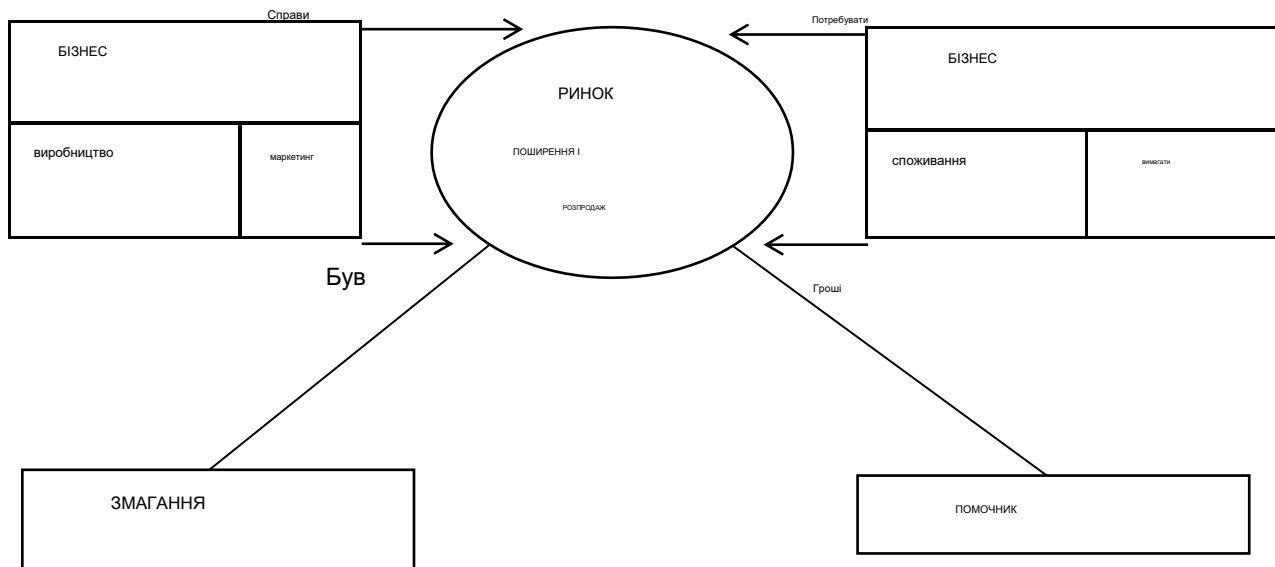
№	гад автор	Зміст
1.	Борисов А.Б. [21]	Продаж - продаж, реалізація організацією чи підприємством вироблених продуктів та товарів для отримання грошового доходу за забезпечення отримання засоби.
2.	Гаджинський А.М. [27, с. 230]	Збут – це підсистема, що забезпечує випуск матеріалів потоку із системи логістики.
3.	Голубков Є.П. [31, прибл. 288]	Продаж у найширшому значенні слова - негайні угоди. Товар покидає ворота компанії доти, доки не буде куплений товар доставлений споживачеві. У вужчому сенсі продаж є останнім процесом, тобто. спілкування (ділові контакти) продавця з покупцями, всі інші операції, пов'язані з переміщенням товарів
4.	Котлер Ф [50, близько 126]	Продаж - реалізація, експлуатація товарів підприємством організацією з метою збирати гроші та забезпечувати отримання коштів.
5.	Леві М., Уейтс Б.А. [58, с. 220]	Продаж – це система відносин у сфері товарів та послуг. Обмінювати гроші між економічно та юридично вільні особи ринки, відповідальні їх комерційним потребам.

Компанія має пропонувати продукти, які відповідають очікуванням споживачів.

і зробити це краще, ніж у конкурентів. У цьому випадку виробник повинен або

Створіть свою власну систему розповсюдження та продажу або увімкніть вимоги

Посередники, що доставляють товари споживачеві в потрібне місце та час час та у потрібній кількості [16].



Мал. 1.4. Взаємодія суб'єктів системи маркетингу над ринком збуту [52]

Дистрибуторська та маркетингова діяльність означає процес

Організація обміну готовою продукцією на потреби закупівель

прибутку підприємця. Готова продукція – це продукція, роботи та послуги, виконуються всередині компанії та можуть бути запропоновані на ринку.

Цілі розподілу та продажів впливають, серед іншого, з цілей компанії.

які мети максимізації прибутку превалюють нині. Враховуючи практику отримання

спекулятивного прибутку, вид прибутку від торгової діяльності, має бути ідентифікований як бізнес.

перевагу. Ціль: розвиток ринку;

захист ринку; Виснаження ринку [17, стор 48].

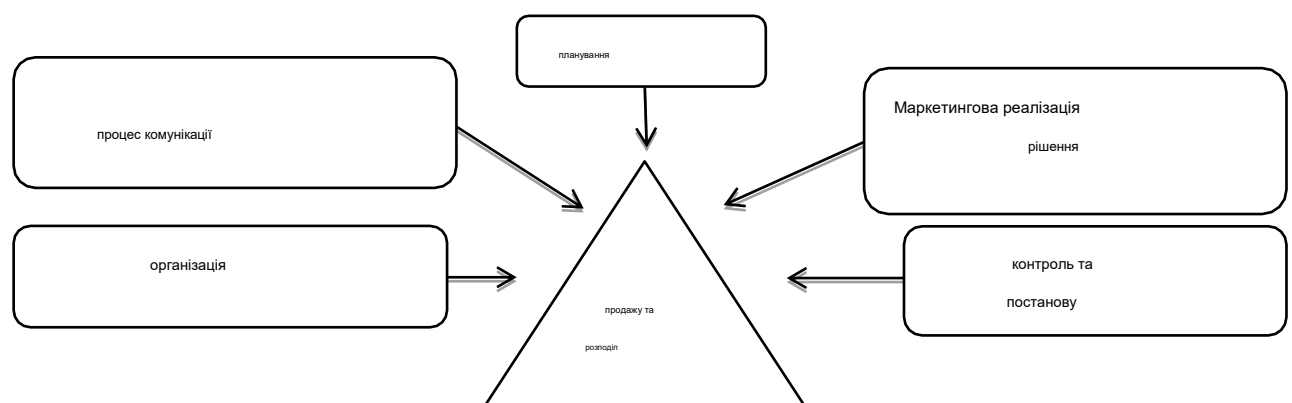
Системи, форми та методи вважаються основними елементами дистрибуції та продажу.

Поєднання цих компонентів дозволяє компанії-виробнику робити це ефективно.

відповідні обсяги продажу та плани продажів. Фактичні елементи продажу та розподілу, які

їхня комбінація обирається шляхом створення відповідного методу і представляє структуру

розподіл основних функцій збуту та маркетингу збуту (рис. 1.5).



Мал. 1.5. Основні функції дистрибуції та маркетингу [39, стор 107]

Роблячи висновок із рис. 1.5 слід зазначити, що функція планування включає:

Розробка перспективних та оперативних планів продажу, аналіз та оцінка ринку

Умови створення асортиментного плану виробництва на замовлення клієнтів,

Вибір каналів збуту та дистрибуції, планування реклами

Розвиток бізнесу та просування, бюджетування

Цілі продажів та їх оптимізація.

Функції організації розподілу та маркетингу включають:

Розрізняють: організацію товарних складів, організацію продажу.

та доставки продукції споживачам, організація передпродажного та післяпродажного обслуговування

для споживачів, організація каналів руху товарів та торгових мереж,

Організація рекламних кампаній та акцій, організація

навчання торгового персоналу та управління торговими представниками,

Організація взаємодії між відділами задля досягнення цілей продажів.

До функцій контролю та регулювання належать: Оцінка продуктивності Підсумки, контроль виконання планів, оперативний регламент Збутова діяльність компанії з урахуванням впливу зовнішніх факторів та внутрішні фактори, оцінка та стимулювання торгового апарату, статистичні,

Бухгалтерський облік та бухгалтерський облік [45, стор 107].

Вчений Г. Асель свідчить, що важко перерахувати всі розподіли та

Функції продажу компанії. Крім того, необхідно враховувати

Особливості реалізації кожним виробником, основні маркетингові функції.

є: дослідження результатів сегментації ринку та планування реклами,

Укладання договорів із споживачами чи посередниками, виставлення рахунків та моніторинг виконання договорів, розробка плану відвантаження товару клієнтам, Визначення каналів збуту, організація надходження, зберігання, пакування, сортування,

Інформаційна, ресурсна та технічна підтримка для продажу товарів, створення Зворотний зв'язок із споживачами та регулювання, стимулювання збуту [12, стор 98].

Особливу увагу слід приділити рекламним факторам – це його показники.

зовнішнє середовище, ринок та сама компанія продавця, які впливають на спосіб

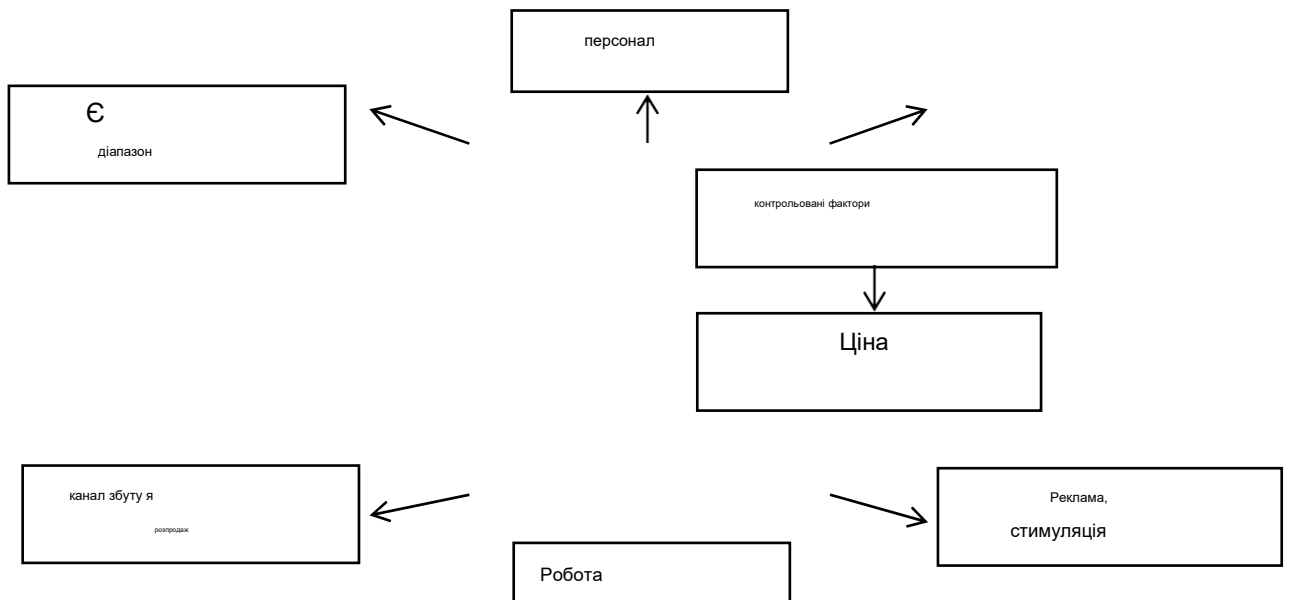
Покупецька поведінка комерційного чи індивідуального покупця.

Залежно від ступеня впливу продавця враховуються маркетингові фактори вони діляться на: релевантні (що стосуються теми) і нерелевантні. Відповідно до

За рівнем керованості продавця маркетингові чинники поділяються на керовані чинники та з-під контролю. До контрольованих факторів належать такі маркетингові інструменти: ціна,

Характеристики продукту, дизайн, упаковка, торгова марка, спосіб розповсюдження та комунікації,

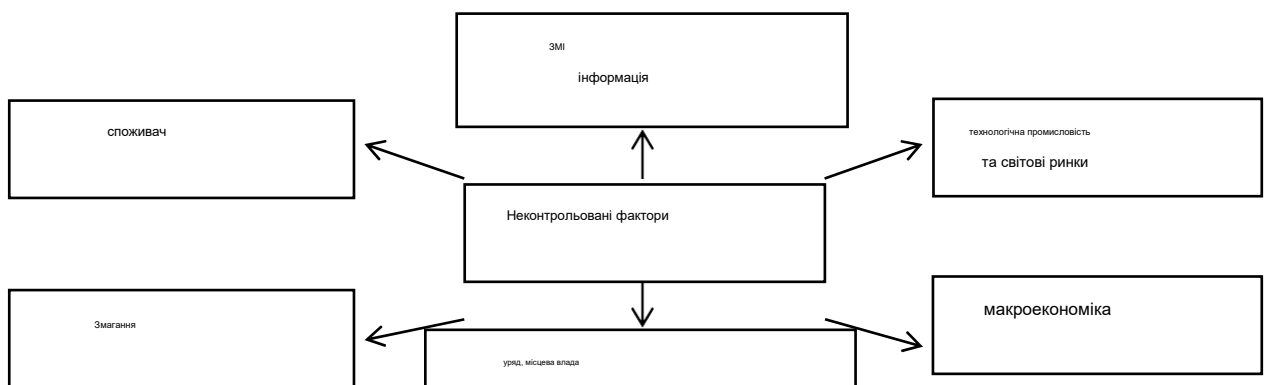
Робота, позиціонування та вибір цільового сегмента (рис. 1.6).



Мал. 1.6. Контрольовані маркетингові чинники [56, стор 86]

До неконтрольованих чинників ставляться показники маркетингової середовища.

та ринок збуту (рис. 1.7).



Малюнок 1.7. Неконтрольовані маркетингові чинники [56, стор 87]

Згідно рис. 1.7 некеровані: споживачі, ЗМІ, технології

Глобальні галузі та ринки, макроекономіка, держава та місцеві органи влади, конкуренція.

Компанії розглядають маркетингову діяльність як інструмент підтримки зростання

Конкуентоспроможність. Неважливо, що поставлено на карту, чи то комп'ютери, чи механічні машини,

авіаперевізник чи телекомунікаційна компанія

Менеджмент намагається зосередити свої зусилля на роботі з клієнтами та взяття на себе відповідальності за них.

Максимально враховуйте вимоги ринку. Це пояснює

посилення конкуренції в B2B з боку іноземних компаній та потреба в цьому

працювати в умовах ринків, що повільно зростають, економічної та політичної невизначеності

Тенденції і прагнення відповідати вимогам клієнтів, що змінюються.

Як підкреслює Ф. Вебстер, необхідно скорочувати витрати та підтримувати конкурентоспроможність

Нагороди – чудовий стимул вести свій бізнес прибутково та прибутково.

Управлінські навички в галузі сегментації ринку та націлення є ключовим елементом

Бізнес-стратегія [97, стор 13]. "B2B" - це термін для типу інформації

та економічні взаємодії, що класифікуються за типом взаємодіючих суб'єктів. Завдання

Системи B2B мають підвищити ефективність компаній B2B.

ринок за рахунок зниження витрат на підготовку комерційних процесів та

Розширення географії бізнесу в усьому світі.

Вчений Л. Басовський вказує, що завдання B2B-систем входять:

- організація взаємодії між компаніями - швидко та зручно;
будівництво

- захищені канали обміну інформацією між компаніями;
Координація діяльності

- Компанії та їх загальний розвиток на основі

обмін інформацією. Взаємодія може включати
торгівлю, обмін технологіями,

досвід, інвестиційна активність та ін [15, стор 152].

Системи B2B відрізняються набором запропонованих
опцій:

- Корпоративний сайт Компанії призначений для спілкування з

Partners and Contractors, містить інформацію про компанію, співробітників,

менеджмент, продукти, опис послуг, комерційні пропозиції;

-Інтернет-магазин - можливо, призначений для продажу товарів

інтегрований із сайтом компанії. Дозволяє розміщувати замовлення в електронному
вигляді

зробити оплату та забезпечити доставку;

-Служба закупівель, доставка, пошук постачальників, збирання

подає пропозиції, здійснює платежі, стежить за виконанням замовлень;

-Інформаційна сторінка - використовується для публікації інформації про промисловість, ринкові умови, галузеві стандарти;

-Електронні торгові майданчики (ЕТМ): потрібні для впровадження торгово-закупівельна діяльність. ЕТМ реалізований у вигляді веб-сторінок Вони створюють робочі місця надання користувачам низки послуг [25].

Професійні медійні продукти B2B — це продукти, орієнтовані виключно на цільові групи.

Професіонали, які працюють у певній галузі чи галузі. "B2B - Публікації" може

ми займаємося управлінням, логістикою, продажами, фінансами та різними областями

Економіка тощо. Ці релізи зазвичай споживаються винятково для цієї мети. Отримайте інформацію, необхідну виконання роботи. Різні види одночасно

Публікації можуть мати спільну аудиторію, тому що над ними працюють одні й самі професіонали.

різні ринки; Рішення для бізнес-комунікацій Major

Оператори зв'язку: мобільні, фіксовані, конвергентні
Рішення, Інтернет, Мережі та оренда каналів, Кол-центр, M2M.

1.2. Планування та організація розподілу та продажу промислової продукції

зустріч

Економічне зростання країни стабільне після політичної та економічної кризи гарантується високим рівнем ефективності громадського виробництва, від якого залежить результати окремих підприємств. Продукція з різних галузей

Економіка є джерелом задоволення потреб громадян, економіки та суспільства.

Куля. Він визначає рівень соціально-економічного розвитку, спеціалізацію

економіки та ступеня участі у розподілі праці [50, стор 167].

На думку автора Г. Савицької, економічні умови склалися в результаті процеси глобалізації та розвиток ринкових відносин

Створення безперервного та планомірного розвитку промислових підприємств

конкурентоспроможне промислове виробництво, яке безпосередньо залежить від рівня планування,

Організація процесу управління такими компаніями, швидкість

ефективне ухвалення рішень. Темпи зростання обсягу виробництва та

Продаж продукції, покращення її якості впливає на рівень витрат та прибутку

та прибутковості підприємства, [84, стор 88].

Слід додати, що правильно обрана виробнича стратегія є цілеспрямованою.

Обсяг виробництва, стабільний і обсяг продажів продукції, що розширюється, роблять краще

Учасники виробничої діяльності задля досягнення своїх фінансових цілей. У цьому контексті

Одним із основних напрямків аналізу діяльності промислових підприємств є

Вивчення процесу планування та організації реалізації продукції.

Таблиця 1.5

Основні відмінності маркетингової діяльності на ринках ТПП та ТКС [75]

Знак Порівняння	Властивості ТКС	властивості ТЕС
Був	стандартні форми. Сервіс середній Цінувати, короткий багату ціною	Більш технічний, складніший. Одна з особливостей стандартизація, що проводиться на державному рівні чи міжнародного рівня. Форма бетону часто змінюється в залежності від бажання замовника. Висока вартість, обмежений термін дії послуги ескорт. Наявність специфікації. дизайн Документація.
Ціна	прайс-лист або залежить від стратегії прайс-лист	Для стандартних продуктів у прайс-листі, для спеціальних продуктів результат переговорів.
Фінансова допомога	зосередитися на рекламі підприємств, розпродаж	акцент Уприватний розпродаж та технічні Порада, простий реклама адреса (Директ-мейл), участь у виставках, Інтернет.
розподіл	Про посередників	Канали коротші. Найчастіше використовуються спеціалізовані постачальники
Зв'язок	Відносини не тривають Контакти є тимчасовими	Довгострокові, багатосторонні відносини, сервіс, оренда обладнання.
Праці призначення Рішення Клієнт	приймаються рішення один або на сімейний рівень. Мотиви покупок часто ірраціональний (Запах, мода, вплив інших людей)	Рішення приймаються колегіально за участю багатьох членів організації. Технічні дані, різна техніко-економічна інформація консультуються, мотиви покупки раціональні.
ринки, Споживач, вимагати	Значна сума вимагати простий, значний багату в чому залежить від цін. споживачі, які купують особисті речі Для домашнього чи сімейного використання	Споживачі орієнтують свою рекламу певні регіони. Вимагати результати від попиту кінцевого користувача, варіюється від суттєві обмеження та менше залежать від цін. Кількість споживачів невелика. покупки торгові компанії, установи, націлені на придбання майже всім часом для особистого використання чи перепродаж.

Коли компанія займається промисловим маркетингом, вона розширює свій бізнес на відміну від споживчого ринку, що є природою ринків

та призначення продукту. Основні різницю між споживачами

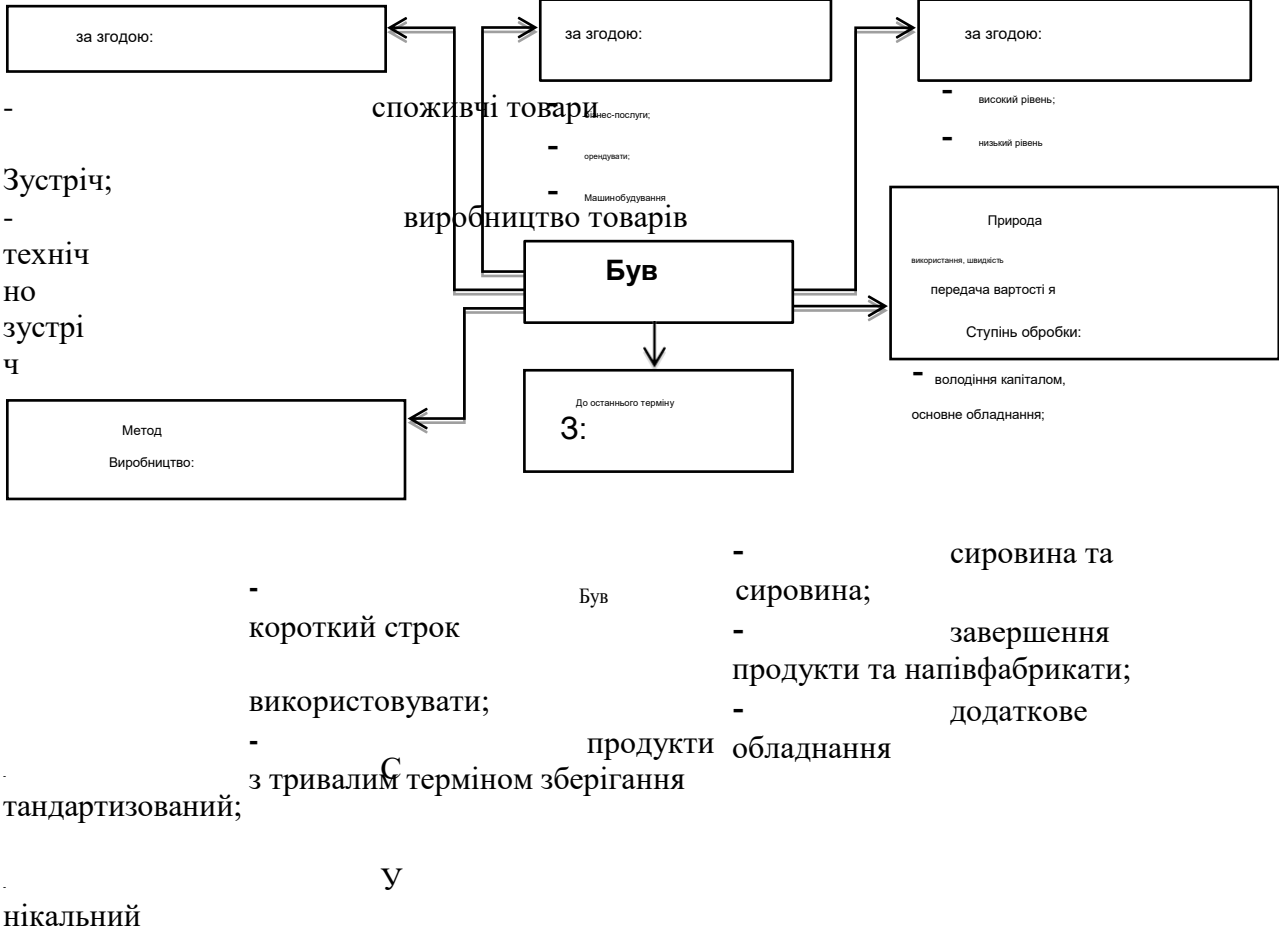
Ринок (Товари народного споживання: ТКС), Ринок споживчих організацій (Промисловість).

Товари: ТЕС) та маркетингова діяльність представлені в таблиці. 1.5.

Промислові товари є результатом діяльності у вигляді сировини.

Придбані матеріали, витратні матеріали, обладнання, деталі, будівлі та послуги

Особи або організації для подальшої обробки або використання в підприємницької діяльності для перепродажу або здачі в оренду (рис. 1.8).



Мал. 1.8. Класифікація промислових товарів [74, стор 53]

Продукт промисловості є безпосереднім корисним результатом виробничої діяльності промисловості.

Підприємства, виражені у термінах продуктів чи категорій

Виробничі послуги (виробничі роботи). У споживчій класифікації

Організації повинні знати типи продуктів та маркетингової діяльності. просування на ринках Класифікація дозволяє зрозуміти маркетинг Підходи до купівлі-продажу різних типів ТЕЦ (рис. 1.8). Важливим критерієм у класифікації ТПП є роль Продукту у процесі

виробництво та яке місце воно займає в компанії

витрати виробництва. Таким чином, ТЕС можна розділити на такі категорії:

основні засоби та основне обладнання, допоміжне обладнання, основні та допоміжні матеріали,

Комплектуючі, сировину, господарські послуги (рис. 1.9).

За визначенням О. Оснаха, матеріали та деталі – це товари, які

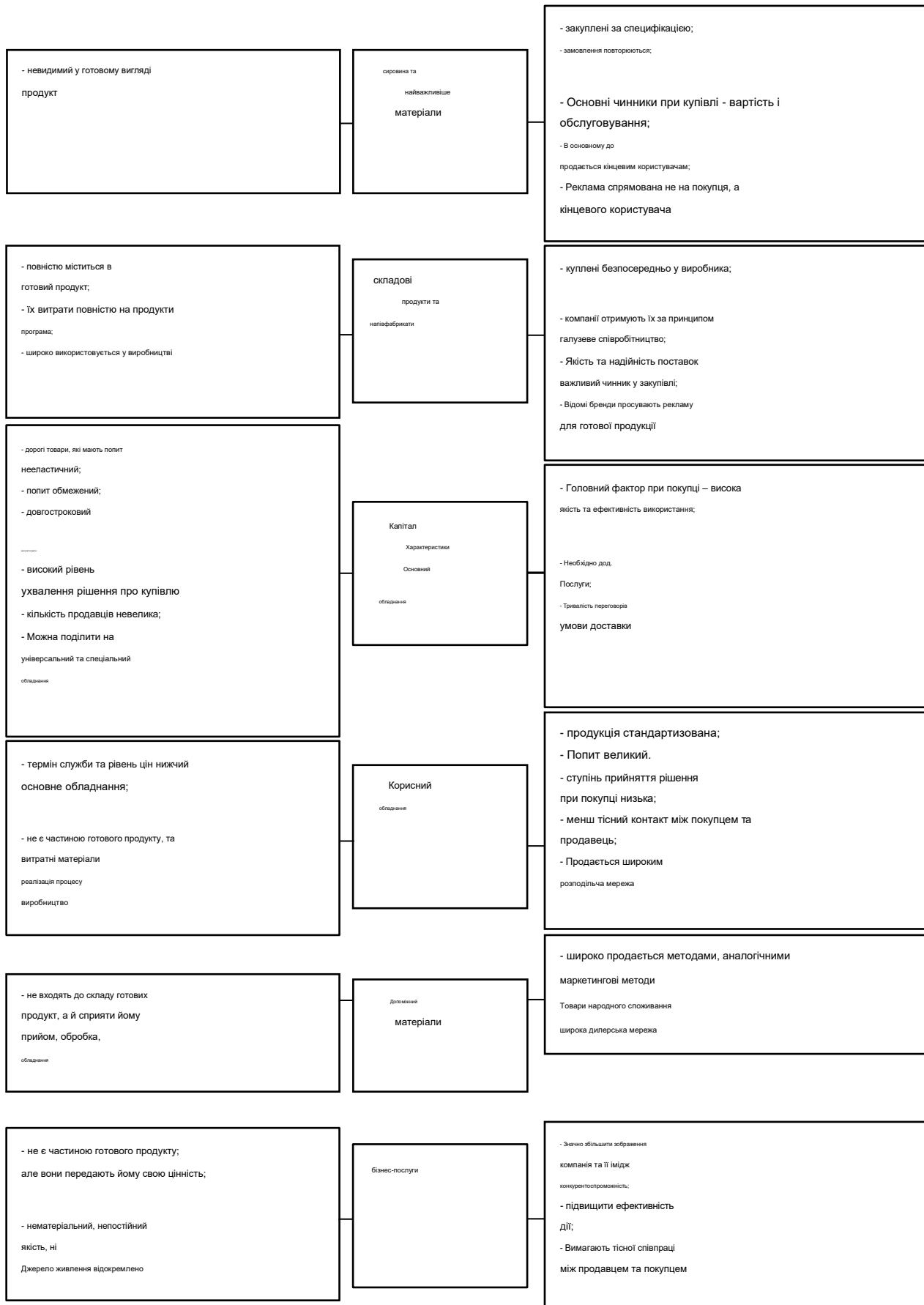
вони стають частиною кінцевого продукту і збираються чи споживаються у процесі виробництва

Процедура. До цієї категорії товарів відносяться сировина, напівфабрикати,

частини; Витрати відразу переносяться на кінцевий продукт.

властивості продукту

Маркетингові характеристики



Мал. 1.9. Особливості маркетингу залежно від особливостей продукту

Складський ринок [14, стор 54]

Сировина та матеріали беруть участь у виробничому процесі як об'єкти.

Трудомісткість і діляться на сировину та матеріали виробництва та напівфабрикати.

Продукція. Сировина, у свою чергу, ділиться на сільськогосподарську (зернові, бавовна, фрукти та овочі) та природні (деревина, нафта, залізна руда).

Далі йде другий етап переробки сировини та матеріалів.

базовий. До напівфабрикатів відносяться прокат, листовий прокат та профілі.

Метали, димарі, труби, поковки, пресування, дріт та вироби з дроту, основна хімія

Напівфабрикати (етилен, фтор), пластмаси та ін [13, стор 8].

Додаткові продукти повністю використовуються та переходять у кінцевий продукт їхня вартість повністю залежить від вартості кінцевого продукту. Як складні продукти, цілі Використовуються агрегати та заповнювачі. Може виходити від виробничого кооперативу бути доставленим.

Основні засоби та обладнання не використовуються у виробничому процесі

з'їли чи додали. Вартість основних засобів стає частиною основних засобів Капітал. Вартість основних засобів визнається частинами у складі вартості активів готової продукції як амортизації. Відповідно до

економічний зміст, власність на капітал є найважливішим виробничим активом

Його підприємства можна розділити на дві групи: стаціонарні, основні та

додаткове обладнання. Власність на капітал використовується у довгостроковій перспективі, а попит нееластичний.

Допоміжні пристрої використовуються для забезпечення роботи управлінського персоналу

розгорнутий. Він характеризується нижчими витратами, більшою стандартизацією та гнучкість відключена. Він не потребує складного догляду. Допоміжні засоби не включені готовий продукт, але використовуються в процесі виробництва та полегшують його

Робота промислового підприємства (мило, миючі засоби, мастила, фарби,

охолоджуюча рідина).

За визначенням В. Святненка, послуга – це будь-яка діяльність, яку може виконати одна сторона. пропонувати інше, але не право власності на майно поради. Найбільш важливі промислові послуги включають:

технічне обслуговування та ремонт, консультації, інформація, торгівля, матеріали, ліцензії,

машинобудування, транспорт [86, с. 86-87].

Завдяки промисловим послугам промисловий ринок значно розвинувся.

Останні декілька років. Вони характеризуються значними витратами,

Але купувати їх у професіоналів набагато дешевше, ніж їх самостійно.

Послуги є частиною кінцевого продукту. Також слід звернути увагу на доступність послуг.

зберігаються та часто змінюються [89, стор. 10].

У сучасних умовах послуги відіграють ключову роль у вирішенні завдань

у зв'язку із закупівлею товарів та отриманням сильної конкурентної позиції для

виробників над ринком. Ринок послуг включає безліч різних

бізнес-послуги. Промислові компанії не тільки виробляють продукцію у необхідних кількостях

Кількість, асортимент та якість відповідно до потреб споживачів, а також доставка

комерційна діяльність, що полягає у реалізації готової продукції. У ринкових умовах

Зміцнюються відносини, його роль, ускладнюються завдання [48, с.240].

Зміст функцій маркетингу готової продукції ґрунтується на маркетингу.

охоплює три напрями: планування (прогноз), організацію, контроль та координацію.

Кожен із напрямків складається з набору ознак, що відповідають його специфіці.

цей напрямок. Щоб вижити на ринку та ефективно функціонувати, ви повинні бути їм можливість раннього попередження про можливі відмови за рахунок попередження та планування продажів. Розглянемо етапи планування розподілу та продажу (рис. 1.10).

Як

показано на рис. 1.10, перший етап планування - зовнішнє та внутрішнє вивчення

Умови роботи підприємства. Залежно від зміни зовнішніх умов,

Виникла потреба коригування внутрішніх умов.

Виявляються проблеми, пов'язані з реалізацією продукції, ставляться цілі

виявлено, реалізація яких сприятиме їхньому вирішенню. Такий

Цілями можуть бути: досягнення певного рівня виручки, обсяг продажу, частка у продажах.

Ринковий та оптовий товарообіг за асортиментом; база
оптимальні економічні відносини;
підвищення ефективності відділу продажу;
оптимізація запасів готової продукції;
оперативність додаткових послуг
доставлені споживачеві; раціоналізація
руху товарів; Більше

ефективність роботи із претензіями; Підбір оптимальних каналів збуту;

мінімізація транспортних витрат; Оптимізація всіх витрат на продаж;

підвищення рентабельності зовнішньоекономічної діяльності підприємства; тонік ефективність рекламної політики; Стимулювання споживчого попиту [79, стор 32].



Мал. 1.10. Етапи планування маркетингу та продажів у компанії [74, стор 210]

Список цілей може бути різним, як від компанії до компанії, так і від компанії до компанії.

Побачення в одній компанії. Важливість перерахованих проблем та цілей

Комерційна активність, отже, і глибина досліджень залежить від умов.

на якому працює компанія: на ринку виробників або на ринку споживачів

Ринок. Таким чином, список питань та цілей може бути розширений у міру необхідності.

конкретний стан внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Особливо значущою проблемою на практиці є розробка та застосування Попит та бізнес-прогнози. Головне, щоб ці передбачення лягли в основу розробка стратегічних бізнес-рішень компанії. І це те, для чого

необхідно передбачати не лише кількісні, структурні та якісні зміни попиту та умов ведення бізнесу в майбутньому, але і перешкоджаючи їх розвитку потреб, Маркетингова діяльність спрямовано уникнення проблемних ситуацій [11, стор 154].

База - Розвиток попиту та бізнес-прогнози

підготовка прогнозів продажів продукції, що є основою для ведення комерційної діяльності

Ділова активність за заданий період та складання поточних планів продажу та доходів компанії.

Про це говорить вчений Б. Андрушков, який виявив і окреслив проблеми

Представлені цілі, шляхи, етапи та послідовність дій, що ведуть до їх досягнення.

являє собою план (програму) діяльності служби дистрибуції та продажу

розвинений. Включення деяких епізодів у план впливає з судження

Цілі. Прерогатива вирішення цих завдань лежить на самій компанії,

які можуть використовувати формалізовану та гнучку систему планування [9, стор 97].

Формалізована система планування заснована на чіткій декомпозиції на етапи та

Розділи планування з фіксованими періодами планування із суворим дотриманням послідовність запланованих операцій. Завдяки гнучкій системі планування немає

Можливе ув'язування моменту прийняття рішення з запланованим періодом часу

для окремих відділів продажу більш ефективного контролю продажів.

Гнучкість планування дистрибуції та продажу залежить від статусу

Компанії над ринком й у промисловості [72, стор 224].

Дуже важливо розуміти, що компанії працюють на ринках

існуюча споживча база, структура попиту та конкуренція; У

На про «зрілих» ринках зазвичай використовуються щодо формальні системи планування.

зі строго певними періодами планування, розподілом функцій планування та

система підготовки планів [44, стор 62].

Компанії, характеристики яких перебувають у сферах діяльності

Безліч незалежних сегментів ринку з невизначеними коливаннями

за обсягом та структурою попиту високий рівень ризику при реалізації

Компанії, агресивні та конкуренти, що динамічно розвиваються, все більше концентруються

для гнучкого управління продажами на основі «цільових» планів та сценаріїв

розвивається, коли виникають потенційно небезпечні ситуації чи з'являються нові перспективи

Збут продукції формується промисловому ринку.

Функція планування продажів включає розробку графіків поставок.

кінцевий продукт. Під час розробки планів продажів визначається продукція

обсяг поставок готової продукції на підприємство та кожному споживачеві в плановий рік і квартал, поділені на місяці [6, стор 117]:

$$V_n = A + PR - СБН - Зп,$$

де: V_n - обсяг постачання продукції; $V_{ін}$ - решта готового виробу

у таборі на початку планового року; PR - кількість товарів

вироблено у запланований період; PRS – кількість товарів для особистого користування; $з р$ -

стандартний перехідний запас наприкінці періоду планування.

Визначити запас готової продукції на складі на початку плановий рік плановий обсяг виробництва товарів у період між Ця дата та початок планового року додаються до вашого фактичного балансу.

найближча дата та запланований обсяг поставок на цей період

віднімається. Баланси коригуються на початку планового року.

З річних, квартальних і місячних графіків поставок в соотв.

Відділ продажу формує номенклатуру та календарі з договорами

Плани постачання готової продукції. У цих планах загальні обсяги варіюються від

Пропозиція розшифрована за типами, марками, видами, розмірами продукції, що випускається, умовами постачання та деяким споживачам, вказує О. Оснач [74, стор 101].

Завдяки широкому асортименту продукції та великій кількості споживачів,

Розробляються два типи планів постачання товарно-матеріальними запасами: план постачання на

певний вид продукції в асортименті для всіх споживачів на замовлення

кожен споживач замовив весь асортимент товарів.

Ці плани дозволяють компанії відстежувати хід доставки

конкретні продукти кожного окремого споживача. ти служиш

оперативне планування виробничої та маркетингової діяльності. Вибір конкретного канал збуту визначається насамперед обмеженнями, що накладаються цільовим ринком, фактори купівельної поведінки, особливості продукту та компанії визначено, які наведені у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Критерії вибору каналу збуту та продажів [56]

властивості, які прийнято до уваги	вага переваги каналу			Особливості та умови вправу на вибір
	простий канал	ІСа кар'єрний канал		
		короткий	довгий	
1. Характеристики покупця:				
- Висока концентрація	Середній	ПривітчаТз	короткий	низька вартість
- Великий шопінг	високий	короткий	короткий	початкові витрати швидко встановити контакти списаний
- періодичні покупки	короткий	Середній	високий	збільшення витрат часті та невеликі
- оперативна потужність	короткий	Середній	високий	Наявність: На с порядку з точкою
2. Особливості продукту:				
- Витратні матеріали	високий	короткий	короткий	гостра необхідність Доставка
- Великі кількості	високий	Середній	короткий	мінімізація транспортні кошти
- технічно просто	короткий	Середній	високий	пред'являти вимоги Робота
- не стандартизовано	високий	короткий	короткий	Продукт має бути адаптований до особливих і потреби
- у початковій фазі				ти маєш бути об

	високий	Середній	короткий	дивитися новий Був
- висока якість	високий	короткий	короткий	початкові витрати швидко встановити контакти списаний
3. Характеристики підприємства: - фінансово обмежений рятувати	короткий	Середній	високий	витрати на пошук пропорційна обсягу розпродаж
- повне покриття	високий	Середній	короткий	Компанія може пропонувати по
- бажане добро КОНТРОЛЬ	високий	короткий	короткий	Мінімізація кількості екранів між компанією та ринком
- широкий діапазон	короткий	Середній	високий	Продаж повинен бути інтенсивним

Суть критеріїв розподілу та вибору каналу збуту полягає в наступному.

Оцінка характеристик покупця, товару та компанії виробником і

ухвалити рішення з цього питання виходячи з особливостей та умов його реалізації

Вибір найкращого каналу продажів. Організація дистрибуції та продажів

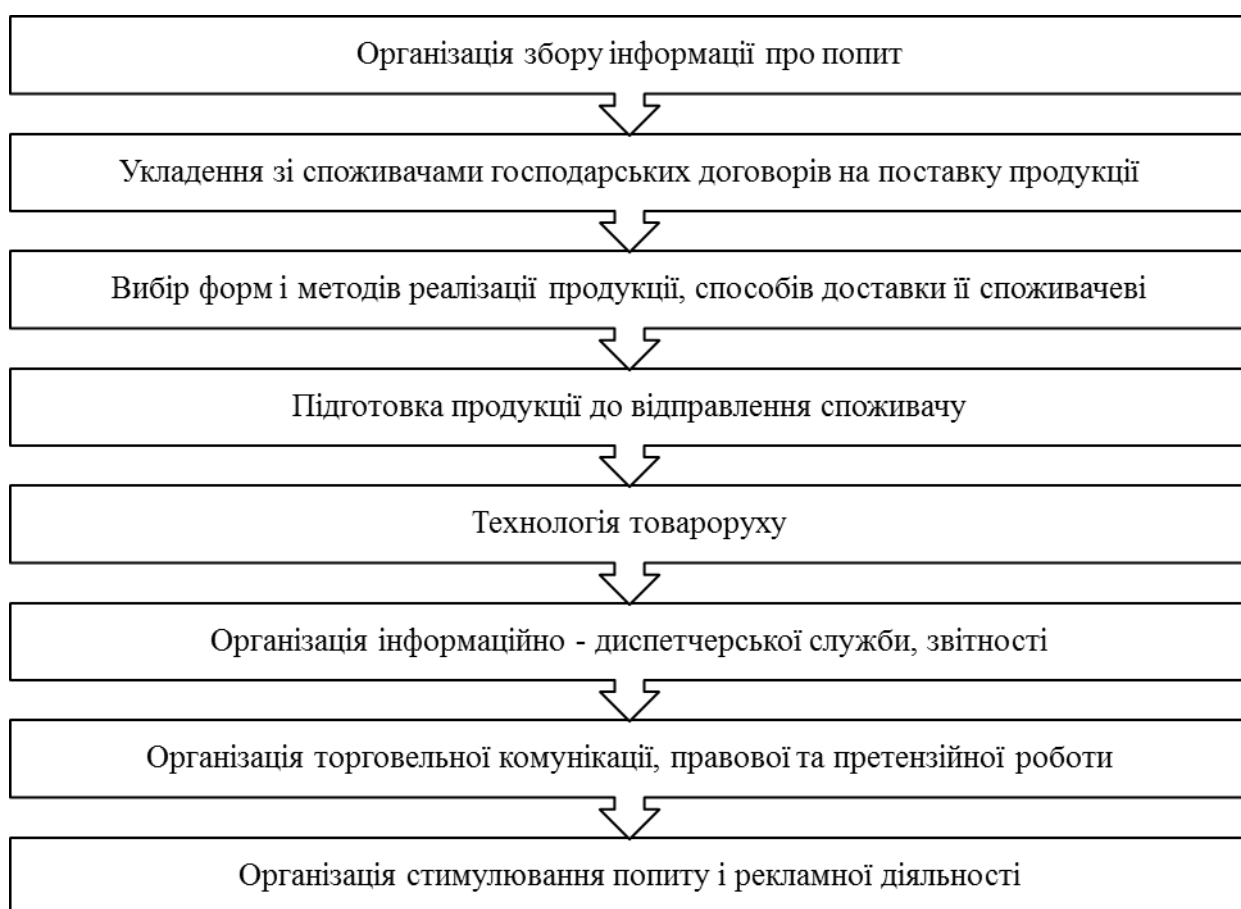
повинна здійснюватися по всьому комплексу ринку та виробництва

фактори господарську діяльність. Якщо ця умова не виконується, продаж та Система розподілу заважає маркетингової стратегії.

Результат маркетингової діяльності орієнтований на продаж та розподільча система. Отже, добре спроектований та правильно розрахований

Маркетингова стратегія може зазнати невдачі, якщо система розподілу відповідає наміченим цілям.

Розглянемо етапи організації продажів у компанії (рис. 1.11).



Мал. 1.11. Етапи організації розподілу та збуту на підприємстві
[74, стор 211]

Вчений О.Юлдашева зазначає, що організація системи розподілу

Промислово-технічні товари вимагають комплексного раціонального підходу та вирішення низки проблем визначення

Ефективність системи організації збутової та маркетингової діяльності. Для

Продаж промислової продукції, основною формою реалізації є продаж для потреб. В роботі

Юлдашев, наскільки важливим є налагодження широких особистих контактів

були визначені потенційні покупці та ділові партнери [108].

Розподіл та продаж засобів виробництва відрізняється від

Продаж товарів народного споживання та характеризується невеликою кількістю знаючих людей

Споживачі, тісні відносини між виробниками та споживачами, прями

Форма договору та фіксована ціна призу. Включно

І тут можна розраховувати отримання
 потрібної частки ринку без Для
 відвідування постійних клієнтів з великими
 знаннями про продукти та їх
 використовувати. Компанії можуть
 розповсюджувати та продавати продукцію

Насправді є два шляхи: через власну дистриб'юторську мережу; про систему

незалежний чи залежний агент, брокер, торговець та посередник.

Власна мережа продажів компанії орієнтована на продаж відповідно до стратегії

продукти підприємства. Це означає, що компанія безпосередньо контролює курс

реалізувати свою стратегію над ринком. Крім,

На етапі розвитку маркетингу доцільно

використовувати дистриб'юторську мережу, а не
 послуги агентів або дистриб'юторів у вимагати.
 Ваші співробітники можуть краще
 контролюватись і за необхідності посилено або
 переведено на інші виробничі площі з кращими
 перспективами
 ставати. Витрати на внутрішній торговий персонал зазвичай нижчі і

Ефективність вища [53, с.49].

Створення власної мережі продажів та дистрибуції має сенс, якщо

На ринку достатньо обсягів продажу. Працюючи з вузькими сегментами

а деякі клієнти вважають за недоцільне наймати власну робочу силу.

Цей спосіб дистрибуції компанія поєднує з продажами через посередників:
 дистриб'юторів,

Джоббери, агенти та брокери. Система дистрибуції та продаж

Наприклад, незалежні брокери мають свої переваги. при введенні

Виводити продукцію компанії на нові ринки, якщо цього ще не зробила їхня власна система дистрибуції.

був створений. У деяких випадках потрібне використання незалежного дилера та дистриб'ютора.

Мережа також має використовуватися на основному ринку за умови, що ця мережа представлена

сильні конкуренти завдяки хорошому домінуванню на ринку, тісним контактам

серед споживачів або через їхню фінансову стійкість.

Вибудовування відносин із незалежними торговими організаціями може бути корисним

усунення конкуруючих компаній, що
співпрацюють з ринку

з тими самими брокерами на менш вигідних умовах. Використання незалежних

Брокери мають особливе значення, коли компанія

зацікавлений у наданні споживачеві супутніх послуг, які він не в змозі надати

пропонують внутрішні, тоді як дистриб'ютори надають такі послуги.

Великі компанії зазвичай прагнуть перетворити незалежну систему

поширення та продаж системі через фінансово залежних посередників,

особливо на ринках, які мають велике значення для компанії. Зважування

доцільність витрат на фінансове підпорядкування дистриб'ютора, що

Компанія зіставляє прибутковість заходу з вигодами та витратами на захід

Побудову власної мережі продажів та дистрибуції пояснює автор М. Зайцев [41].

Просування готової продукції серед споживачів забезпечується пошуком

з урахуванням оптимального варіанта елементів руху товарів

Вимоги замовника. Кожен елемент руху товарів займає місце

його загальна система. З цього положення можливі кілька варіантів переміщення товарів.

Повинна бути розроблена система, що різниться за видами транспорту, транспортними маршрутами тощо.

щоб вибрати найкращий. Ефективність реклами готової продукції

визначає ефективність управління запасами готової продукції, яка можлива

реалізується на основі "фіксованої кількості замовлення" або "фіксованого діапазону".

Суть організації дистрибуції та збуту на
основі

Фіксований обсяг замовлення встановлюється за згодою між виробником та

Споживачу надається фіксована кількість замовленої продукції та час виконання замовлення.

порядок змінний. Тоді транспортні витрати оптимізуються. Замовити товар настане час, коли запас готової продукції на складі буде вичерпаний зумовлене значення. Завдяки цьому методу можна регулярно контролювати інші Готова продукція доставляється склад.

Суть організації дистрибуції та продажу на основі фіксованого інтервалу полягає в тому, що ордери регулярно виконуються через певні проміжки часу. мабуть, але кількість продуктів завжди можлива

інший. Максимальна кількість готової продукції на складі в цьому випадку має бути дем.

надається споживачам на певний період часу

включати гарантійний талон, що постійно оновлюється. До закінчення зазначеного періоду часу визначається кількість продукції, що продається, і виробляється нова необхідна кількість [96, стор 285].

Продаж та робота по дому вимагають:

Торгівля Комунікація підприємства, тобто. передача комерційної інформації від передати споживачам іншим.

Комерційні комунікації повинні містити всі форми

Вплив шляхом надання цільового повідомлення комерційної інформації заінтересованим сторонам сторони. Ціль полягає в тому, щоб передати інформацію про продукт по всіх каналах. її просування з метою формування позитивного ставлення до компанії і

його виробництво. Успіх бізнесу залежить від підготовки

Торговий персонал, формування якого складно та дорого.

Комерційне спілкування відбувається за допомогою: демонстрації продукту на

Торгові представники, посередники, комерційні та закупівельні організації,

споживчі компанії та інші зацікавлені сторони; конференції (галузеві,

науково-практичні та ін.), ярмарки; ділове листування я

Бюлетень; Реклама, каталоги, виставкові матеріали та ін [43].

Вчений М. Армстронг стверджує, що продавець має вміти створити ситуацію

про які сам клієнт хотів би розповісти. Є кілька основних

Що слід враховувати під час підготовки переговорів із клієнтом:

Призначте зустріч, призначте час для переговорів, виявіть інтереси та потреби клієнт; Здатність робити припущення для обґрунтування переваг продукту Переваги для клієнтів, навіювання довіри до компанії та бізнесу, заохочення людей Купити товар та укласти угоду [11, стор 154].

Важливою умовою успішних переговорів є те, що продавець

Наявність документів (брошур, каталогів, проспектів), які абсолютно необхідні

Будьте готові негайно привернути увагу та зацікавити клієнта

робота. Їхня якість відображає корпоративну культуру і тому має бути підготовлена

професіонали. Важливими критеріями є: матеріал, з якого він виготовлений

рекламна продукція; прикраса;
Інформація про продукт та
застосування Додаток; Інформація
про компанію. Продавець має
знати, як це зробити.

продавати та вірити в компанію та її продукт. Немає твердої впевненості у трійці

є чинниками успіху, продавець зможе переконати покупця.

1.3. Методичні підходи до оцінки продажів та результатів продажів промислова компанія

Виявлено ефективність дистриб'юторської та маркетингової діяльності

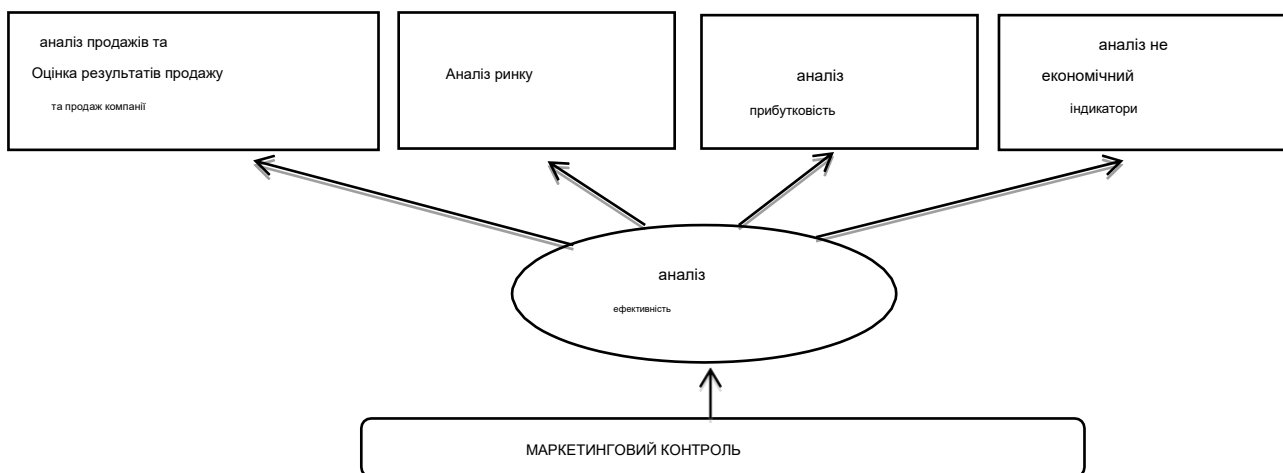
Організація є основою функціонування інформаційної системи управління, тобто.

система обробки та інтеграції різної внутрішньої та зовнішньої інформації

необхідно приймати рішення всіх рівнях управління продажами [52].

Проведено аналіз ефективності дистриб'юторської та маркетингової діяльності.

Мінімізувати ризик у комерційній
діяльності організації. фітнес знак
Дистриб'юторська та збутова діяльність
компанії є маркетинговою функцією. У
Бюджетний. 1.12 показує важливість
аналізу ефективності маркетингу.



Мал. 1.12. Аналіз ефективності збутової діяльності у маркетингу [28, стор 237]

Як показано на рис. 1.12 Дистрибуція та продаж як основа поліпшення продажів

а система продажів компанії має
орієнтуватися на основні принципи:
задоволеність ринковий попит,
достатність платоспроможності
споживачів,

Забезпечення прибутку підприємця (як у поточному періоді, так і забезпечення його збереження в майбутньому), підтримання стабільності ринку компаній, включаючи збереження/розширення частки ринку та Перемога над конкурентами, створення позитивного іміджу над ринком (наприклад, За кордоном). ринки) та суспільне визнання.

Вчені виділяють групи факторів, що впливають на макро- та мікрорівні.

організація поширення та продажу та їх ефективність: за обсягом, типом та змістом

тривалість дії. Залежно від сфери зовнішнього впливу розрізняють основні, додаткові та

виявити внутрішні чинники. Залежно від тривалості впливу можуть бути постійними.

чи тимчасово. Залежно від виду впливу розрізняють:

- економіко-фінансовий (тип економіки; макроекономічний рівень).

ситуація у державі; рівень розвитку економіки країни (рівень розвитку

виробництво, рівень інфляції, стан грошового обігу

довіра до національної валюти, ступінь стабільності економічної ситуації

та ємність товарного ринку, ступінь монополізації виробництва та збуту,

конкурентоспроможність продукції); фінансове становище підприємств; білінгова система

між партнерами; система оподаткування, фінансування, кредитування, страхування та аудиту);

- організаційно-правовий (рівень розвитку інфраструктури, який вона забезпечує

Здійснення комерційної діяльності компаній у країні та за кордоном

ринки; рівень розвитку служби продажу та маркетингу,

безпосередньо забезпечувати провадження маркетингової діяльності; Статус Доступності

Рівень законодавчого пакету документів, без чого

самостійність компанії, регулювати її підприємницьку діяльність (виробництво,

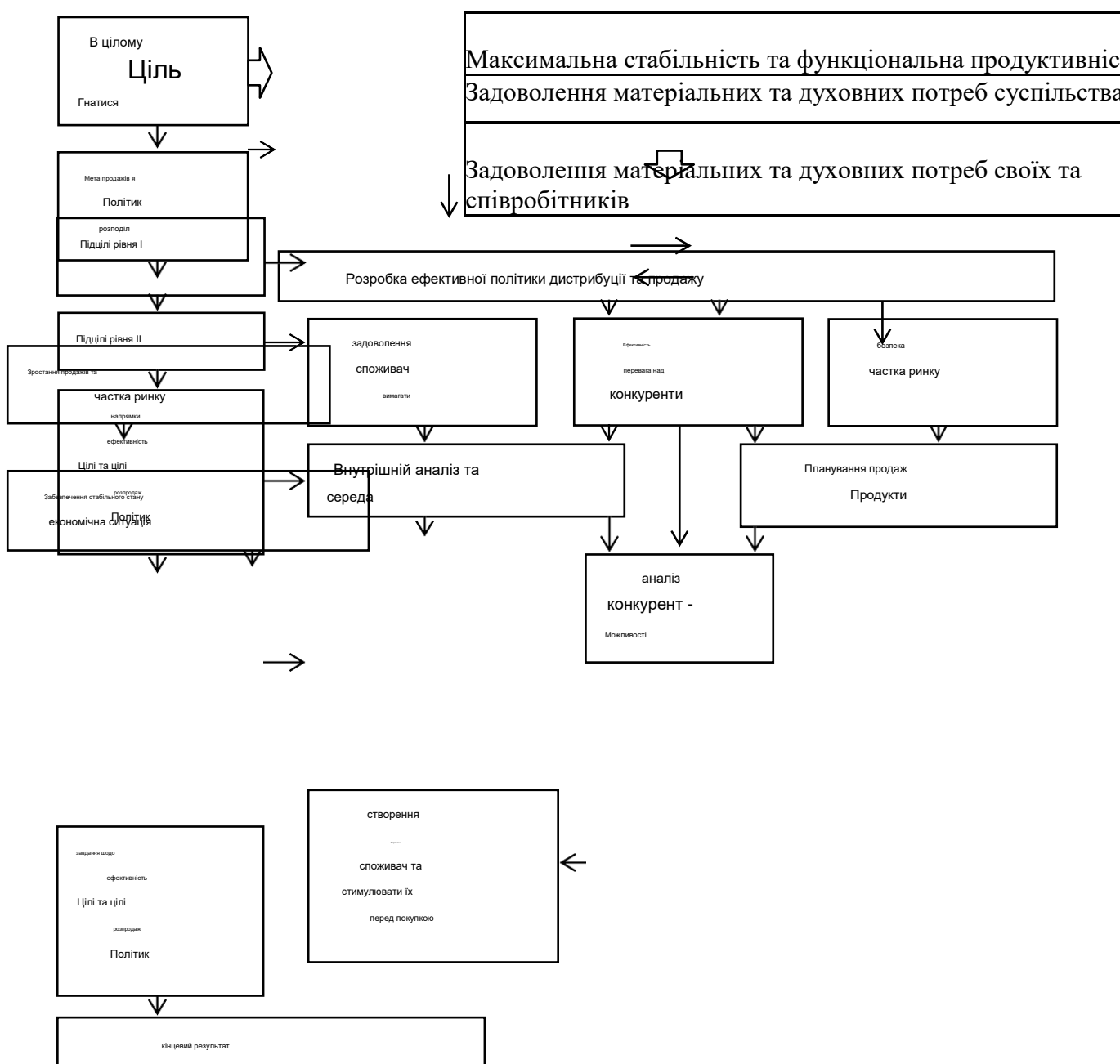
реклама та продаж). Організаційні фактори також повинні містити розмір компанії, її спеціалізація та географічне розташування, віддаленість від компаній - споживачів, їх кількість та характеристики, наявність конкурентів, загальна значимість виробленого товару (товару);

- соціально-психологічні (значення галузі загалом; ставлення держави до продуктивної та практичної діяльності та ставлення компаній до продажу посередники, споживачі) [30, с.47].

Автори проаналізованих літературних джерел сходяться на думці, що поширення і

політика продажів, яка всебічно включає такі керівні принципи, як потік товарів, Ціна, договір, товар, скасування (для роздрібною мережі), попит Навчання та просування, транспортування продукції та все теоретичне Існуючі стратегії продажів практично адаптовані до ринкових умов

Маркетинг є основою декомпозиції загальних цілей.





Мал. 1.13. Цільове дерево для розробки політики дистрибуції та продажу [76]

На особливу увагу заслуговує сформульована політика дистрибуції та продажів.

виходячи з цілей та завдань продажів, повинні бути узгоджені із спільною діяльністю

концепція компанії та обраний напрямок (напрямок) її діяльності. Крім того, основою для розвитку

має бути маркетингова політика компанії

її пропозиція, виробництво та технології, інновації та фінансова політика.

Варто подивитися на дерево цілей та завдань

розробка ефективної дистрибуційної та маркетингової політики для промислової компанії,

які відображають їх загальну мету та є гарантією їх реалізації (рис. 1.13). для рис. 1.13 встановлено, що спільною метою суспільства є розділити на три складові, а саме: максимальна стабільність та ефективність функція; Задоволення матеріальних та духовних потреб суспільства та матеріальних та духовні потреби керівництва, власників та співробітників.

Вчений З. Мнушко вважає, що підцілей першого рівня може бути дві

У межах спільної мети збутової політики виділяють: 1) збільшення обсягу продажів.

та частка ринку; 2) Забезпечення стабільного економічного стану підприємства за рахунок

та три підцілі другого рівня: 1) задоволення споживчого попиту; 2)

отримати перевагу перед конкурентами; 3) Збереження частки ринку.

Ці цілі однаково важливі для маркетингу та продажу.

компаній і буде підтримуватись у майбутньому напрямом їх рішень, поставлені цілі та підтримувані моніторингом результатів навчання продажам Політика Оскільки обрана політика являє собою ефективну діяльність з поширення та продажу,

є низка показників, що дозволяють швидко оцінити ефективність основної діяльності

маркетинг, як комерційний (комерційний), і

технологічні, пов'язані з переміщенням товарів, транспортом, зберіганням, Підготовка продукції до відвантаження покупцю та інших. [63, стор 6]. Процес Оцінка збутової та маркетингової діяльності розглядається поетапно (рис. 1.14).

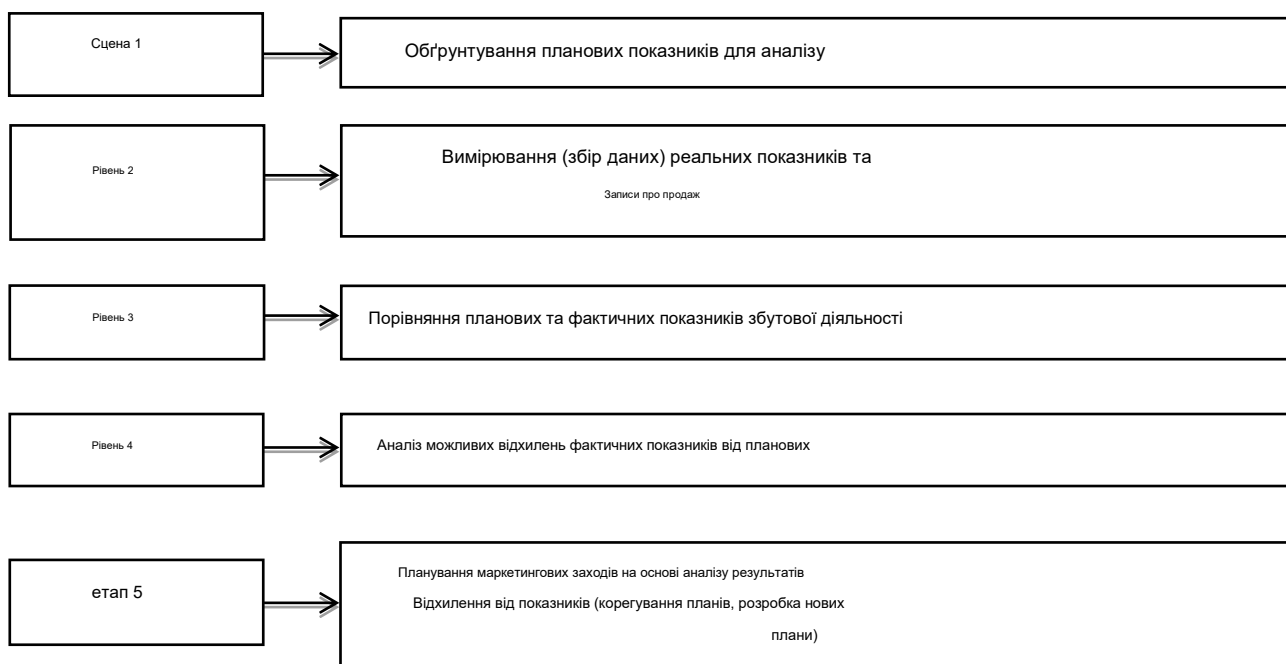
Оцінка ефективності збутової діяльності пов'язана з наявністю критерію

повинна відповідати низці вимог: ціль системи
управління маркетинговою інформацією

відображати і висловлювати себе через усі свої параметри, здатність бути достатньо
точним

Увімкніть розрахунки, будьте простими, фізично логічними.

Критерій – показник, тобто. умова, на
підставі якої проводиться оцінка,
проводиться визначення чи класифікація
явища.



Мал. 1.14. Етапи процесу аналізу ефективності продажів

До таких показників відносяться: частка валового прибутку та чистого прибутку,

Частка торгових витрат та чистого прибутку на 1000 грн. від обсягу Ефективність. Вони розраховуються за формулами [102, стор. 57]:

1) Частка у валовому доході:

$$K_{вд} = \frac{B_d}{Q}, \quad (1.2)$$

Де
- Загальна сума
2)

$K_{вд}$ - частка у валовому доході; - податок;
 B_d продаж продуктів;
частка у чистому прибутку:

$$K_{чп} = \frac{Ч_п}{Q},$$

Де

$K_{чп}$ - частка у $Ч_п$

чистому прибутку;
- чистий прибуток;
загальне питання

обсяг продажу продукції;

(1.3)

3) частка витрат звернення:

$$K_{B3} = \frac{B_3}{Q}$$

Де K_{B3} - частка витратах обсягу; B_3 - загальні понесені витрати у зв'язку з реалізацією продукції; Q - загальний обсяг реалізації продукції;

4) Чистий прибуток:

$$Ч_{п} = \frac{ДЧ_{п}}{Q}$$

Де $Ч_{п}$ - чистий прибуток; $ДЧ_{п}$ - добуток чистого прибутку на 1000 грн.; Q - загальний обсяг продажу;

5) узагальнений критерій ефективності:

$$E = \frac{Ч_{п}}{B_3} \quad (1.6)$$

де $Ч_{п}$ - чистий прибуток, результат фінансової діяльності компанії з

Умови роботи служби продажу; U_3 - Вартість їх експлуатації.

Оцінка та моніторинг рентабельності дистрибуції та продажів

активності компанія може розрахувати або вибрати будь-який із запропонованих показників

окремі індикатори, які є індикатором і відбивають ринкову ситуацію

фактичний стан справ із продажами за аналізований період [102].

Слід підкреслити, що політика дистрибуції та продажу залежить від

внутрішні та зовнішні умови діяльності компанії та їх

Розробка потребує комплексного аналізу. Знову та знову. макросередовище

створює рамкові умови для діяльності компанії та в більшості випадків є неспецифічний характер. Для системного аналізу макросередовища підкреслюються економічні, міжнародні, політичні та соціальні чинники. Розумний

Аналіз макросередовища дозволяє виявити тенденції розвитку

Економіка, окремі галузі, правове забезпечення підприємництва та його реалізація виробничо-розподільча функція.

При аналізі мікросередовища слід зосередитися на розумінні компонентів, з якими ваша організація взаємодіє безпосередньо:

покупців, постачальників, конкурентів, посередників і це робиться з належним обліком

Аналіз цільових ринків, конкурентної ситуації та мережі продажів.

Під час проведення такого аналізу слід використовувати маркетинговий моніторинг.

Найкращий корпоративний інструмент сканування, що включає чотири основні інструменти.

Етапи: виявлення тенденцій можливих змін у навколишньому середовищі або безпосередньо вже відбулися зміни і

визначення їх впливу на

діяльність компанії; Постійний моніторинг тенденцій та змін

зовнішнє середовище, типове для промислового сектора; очікування майбутніх змін

у навколишньому середовищі шляхом проведення якісної та кількісної оцінки

деякі майбутні зміни у навколишньому середовищі [76, с. 23].

Таблиця 1.7

Компоненти факторів сканування довкілля компанії

[32]

н. п.р.	Ст. база фактор	зміст фактора
1.	Гнатися	Фінансове становище, інновація продукту; перспективи інноваційної політики; Відповідність виробництва міжнародним стандартам.
2.	споживач	демографічна ситуація на ринку; потреби, запити та їх перспективи; платоспроможність попиту; мотивація, задоволення.
3.	Доставка	репутація, імідж; якість сировини та матеріалів; терміни виконання замовлення; умови доставки; Значення грошей. 3
4.	конкуренти	асортимент, ширина та глибина; Ціновий діапазон; канали розподілу; частка ринку; Умови продажу товарів; Робота; ступінь інноваційного оновлення асортименту.
5.	Економічно Район	Державна підтримка промисловості; Система контролю; інвестиційна політика; темпи інфляції.
6.	Політично Район	загальна внутрішня політика держави; зовнішньоторговельна політика; Гілка галузевий законодавчий орган.
7.	Демографічний	Соціально-демографічні тенденції розвитку суспільства; демографічна ситуація на

Як чинники довкілля споживачі, конкуренти, постачальники

сировину та матеріали, аналізуються економічні та
політичні чинники

екологічні, демографічні та науково-технічні фактори та їх вплив на виробничо-збутової діяльності заводу.

Кожен інфлюенсер сканується

розділ субагентів, перерахованих у таблиці. 1.7. Відповідно до таблиці 1.7,

Реалізація певного алгоритму здійснюється шляхом сканування компанії Середовище для таких факторів внутрішнього середовища як «Підприємство», підфактори були: фінансове становище, ступінь інноваційності існуючих продуктів та перспективи реалізація інноваційної політики; дотримання стандартів.

Виявилось, що оцінити ефективність маркетингової діяльності дуже складно.

завдання і не завжди є можливість кількісно оцінити досягнутий ефект

Витрати маркетингову діяльність. Однак існує безліч різних підходів

Вирішення цієї задачі, що дозволяє виділити наступну класифікацію Методи оцінки ефективності дистрибуції та продажу.

На думку Н. Головкиної, якісні методи передбачають використання

Аудит, який аналізує мікрооточення організації, всі загрози та

Повноваження реалізуються. Одночасно може бути дві області маркетингового контролю.

диференційовані: маркетинговий контроль, орієнтований результат, і маркетинговий аудит, тобто.

аналіз якісних аспектів діяльності організації [30, с. 82].

Кількісні методи оцінки ефективності продажів вимагають порівняння

витрати на маркетинг разом з валовим прибутком і продажами та витратами на продаж. Носити

Аналіз прибутку та аналіз витрат також можуть бути варіантами.

для кількісного способу оцінки ефективності продажів. під час оцінки Маркетингова діяльність має забезпечувати параметри, що вона характеризує. Діяльність конкретної бізнес-одиниці: обсяг продажу, організація ринку

Власний капітал, граничний та чистий прибуток [30, с 52].

Соціологічні методи оцінки досягнень спрямовані використання інструментів

Прикладна соціологія - розробка програми соціологічного аналізу та реалізація

Тести. Ефективність маркетингових комунікацій також оцінюється
орієнтовані використання інструментів прикладної соціології [24].

Слід зазначити, що з оцінки ефективності розподілу використовуються скорингові методи.

та продажі розрізняються за ефективністю для кожного показника відповідності списку

Критерії відповідності структур та процесів у маркетингу поставленому завданню

балів за кожним критерієм. Таким чином, надійна оцінка розподілу та

Торгова діяльність компанії має велике значення для додатків та впровадження

правильні рішення. Застосування запропонованих методів оцінки ефективності

Захід упорядкує роботу компанії та покращить результати

бути об'єктивними та відповідати реальній ситуації в компанії.

Розділ 1 Висновки.

Сутність збутової та маркетингової діяльності організації, їх місце у системі.

Розкривається рекламний комплекс сучасної компанії. Комерційну діяльність слід розуміти

як процес організації обміну товарів готовою продукцією з метою

отримати прибуток від бізнесу. Готовою продукцією є вироби, роботи,

Послуги, що надаються на даному підприємстві у виробництві та за які вони можуть бути запропоновані

Ринок. Цілі розподілу та продажів впливають, серед іншого, з цілей компанії.

які мети максимізації прибутку превалюють нині.

Етапи планування та організації розподілу та реалізації промислової продукції

продукти вказані. Функціональний зміст охоплює три області: Планування

(прогноз), організація, контроль та координація. Кожен напрямок складається з

Кількість функцій згідно специфіки спрямування. Вживати

Щоб досягти успіху на ринку і функціонувати, вам потрібно вміти запобігати можливим речам.

Робота зупиняється, і це досягається за рахунок прогнозування та планування продажів.

Методичні підходи до оцінки ефективності продажів та дистрибуції

Промислова компанія може довести. Ефективність

Маркетингова діяльність організації є основою функціонування менеджменту.

інформаційна система, тобто. система обробки та інтеграції різних

внутрішня та зовнішня інформація, необхідна для прийняття рішень на всіх рівнях

Керування продажами. Проводиться аналіз ефективності маркетингової діяльності

Мінімізувати різні ризики у комерційній діяльності організації. ступінь

Ефективність продажів у компанії є функцією маркетингу.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ПРОМИСЛОВОЇ ДИСТРИБУЦІЇ ТА ПРОДАЖУ

БІЗНЕС

2.1. Організаційно-економічні особливості суб'єкта господарювання

гаманець

Провідна роль у галузевій структурі господарського комплексу України

це галузь, яка є важливою ланкою в економіці країни. В На важку промисловість припадає понад 50% загальної вартості промислової продукції, зокрема на машинобудування припадає 12-14%. Розвиток машинобудування вона лежить в основі науково-технічного прогресу в усіх галузях промисловості національна економіка та важлива опора конкурентоспроможності країни.

Базою дослідження є високовольтна електростанція м. Запоріжжя. Це є товариством з обмеженою відповідальністю. Вхід: обл

Запоріжжя, Запорізька область, село Володимирівське. Види діяльності: 1) Виробництво

електророзподільне та контрольне обладнання; 2) виробництво

електродвигуни, генератори і трансформатори; 3) Оптова торгівля машинами та устаткуванням.

ТОВ «Запорізький завод високовольтної апаратури» (далі ТОВ «ЗЗВО») є одним із найбільших в Україні та відомий у багатьох країнах світу.

Обладнання ТОВ «ЗЗВО» забезпечує передачу електроенергії та

- Розповсюдження на найбільших електростанціях країни та в 38 країнах світу.

Фабричне обладнання поширилося в Єгипет, Сирію, Індію, Китай, Перу,

Аргентина, Куба та інші країни світу. Після виробництва і

збережено та зміцнено експериментальну базу, з якої завод випускає продукцію

передові технології, сучасне обладнання та необхідне обладнання

контроль якості. Кожен із продуктів виготовляється відповідно до національних та міжнародних стандартів

стандартів, а також спеціальні вимоги клієнтів.

На сьогоднішній день ТОВ «ЗЗВО» активно популяризує використання вакууму та Елегасу.

пристрої високої напруги. Розроблено експертами

Шинопроводи — елегазові вимірювальні трансформатори.

На основі негорючого та інертного гексафториду сірки (SF6) -

«Elegas» - аплікація, а також циліндри з епоксидного скла необхідного розміру

захисна зовнішня ребриста оболонка холодного затвердіння.

Метою роботи «ЗЗВО» є постійна робота над вдосконаленням

Конструкції, що відповідають потребам замовників в області експлуатації трансформаторів,

краще адаптуються до обслуговування та транспортування. General Management Sp

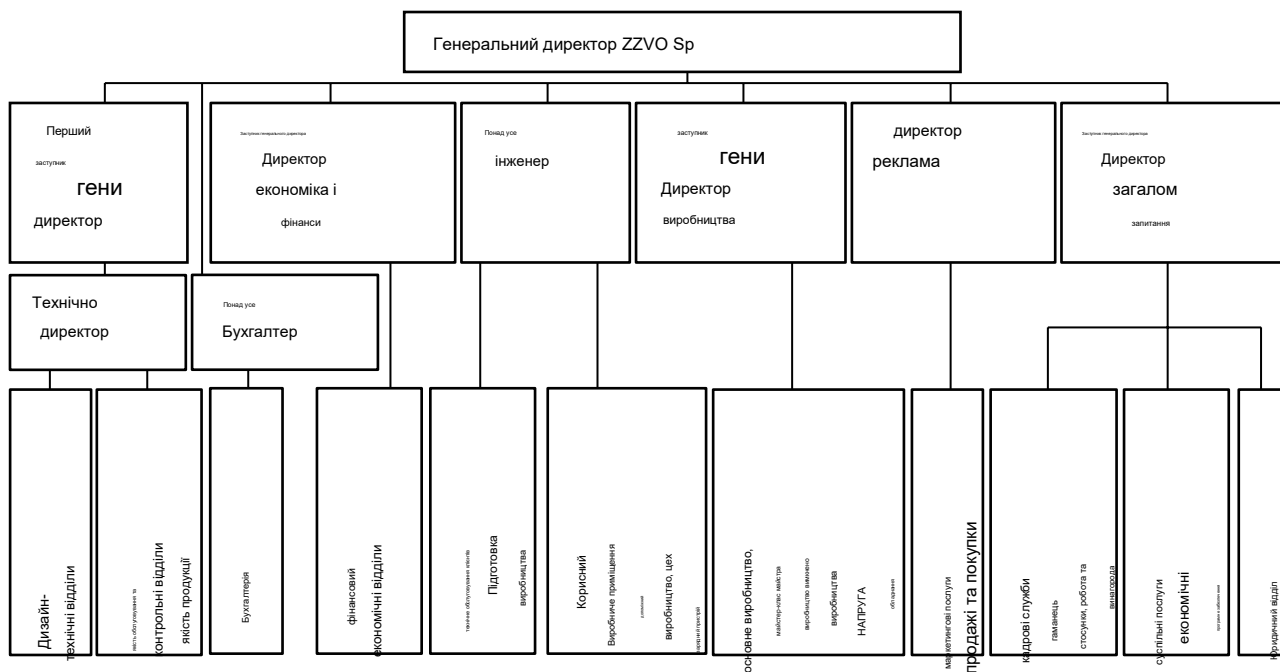
«ЗЗВО» займає посаду генерального директора, який керує всією діяльністю компанії.

визначені, сформульовані, реалізовані та скоординовані. Одне з головних завдань генерального директора

визначити напрями розвитку цінової, кредитної та банківської політики,

Податкова та страхова політика, ЗЕД і соціальна діяльність

встановити. Організаційна структура представлена на рис. 2.1.



боягузливий. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «ЗЗВО».

Генеральним директором ТОВ «ЗЗВО» є безпосередньо шість заступників і

Підзвітність керівникам двох ключових відділів. під наглядом

За відповідними напрямками діяльності відповідають заступники
генерального директора

компанії: перший заступник генерального директора з дизайну та

технологічні відділи, служби якості та контролю якості продукції;

Заступник генерального директора з економічно-фінансових питань: фінансово-економічний

економічний та бухгалтерський відділи; головний інженер підпорядковується:

Технічна підготовка виробництва та допоміжні виробничі послуги;

Заступник генерального директора з виробництва: Головне виробництво

обладнання високої напруги; комерційний директор: відділ маркетингу та продажів;

Заступник генерального директора з загальних питань: кадровий,

Корпоративні відносини, Робота та нарахування заробітної плати, Юридичні послуги.

Предметом діяльності компанії є:

- Виробництво та продаж високовольтного обладнання (в т.ч. з використанням дорогоцінних металів), інші товари промислового призначення, виготовлення та реалізація яких не заборонені законом;
- Підтримка клієнтів (встановлення, налагодження, Ремонт, перевірка, діагностика, заміна обладнання та ін.) високовольтних пристроїв та постачання запасних частин до них;
- комерційна, консигнаційна, консигнаційна, бартерна та інша оптова торгівля роздрібні, брокерські та дилерські послуги;
- Виконання робіт та надання послуг з ремонту та реставрації, обслуговування (гарантійне обслуговування), громадське харчування, прибирання;
- Виробництво, постачання, тобто населення, переробка, Зберігання та реалізація сільськогосподарської продукції, тютюнових виробів, алкогольні напої та продукти харчування.

Розглянемо основні види продукції, що

компанія виробляє. 1. Вимірювальний трансформатор струму для підключення до мережі

Напруга від 6 кВ до 1150 кВ, номінальний первинний струм від 15 А до 4000 А: с

масляна (внутрішня ізоляція) і зовнішня фарфорова ізоляція: TFZM-35, TFZM-110, TF3M-150, TF3M-220, TF3M-500, TФPM-330, TФPM-500, TФPM-750, TФУM-330; з газовим заповненням (внутрішнє утеплення) і полімерним зовнішнім утепленням: ТОГ-110, ТОГ 150, ТОГ 220, ТОГ 330, ТОГ 500, ТОГ 750.

2. Вимірювальний перетворювач напруги для підключення до мережі

Напруга від 6 кВ до 1150 кВ: масло (внутрішня ізоляція) і порцеляна

зовнішня ізоляція: ЗНОМП-35, НКФ-110, НКФ-150, НКФ-220, НКФ-М-330, НКФ-

М-400, НКФ-М-500; з газовим заповненням (внутрішнє утеплення) і зовнішнім полімерним заповненням

Ізоляція: НОГ-110, НОГ-150, НОГ-220, НКГ-330, НКГ-500.

3. Комплектні розподільні пристрої (КРП) на напругу 6, 10 і 35 кВ,

Номінальний струм від 630А до 3150А, з масляними, вакуумними та газовими вимикачами.

За бажанням замовника прилади можуть комплектуватися перемикачами будь-якого виробника, а також сучасні системи релейного захисту провідні національні та європейські компанії.

4. Комплектні підстанції на напругу 6-10/0,4 кВ с

Трансформатори силові 160-400 кВА.

5. Односторонні ремонтні камери напругою 6-10 кВ,

Номінальний струм від 400А до 1000А з масляними та вакуумними вимикачами.

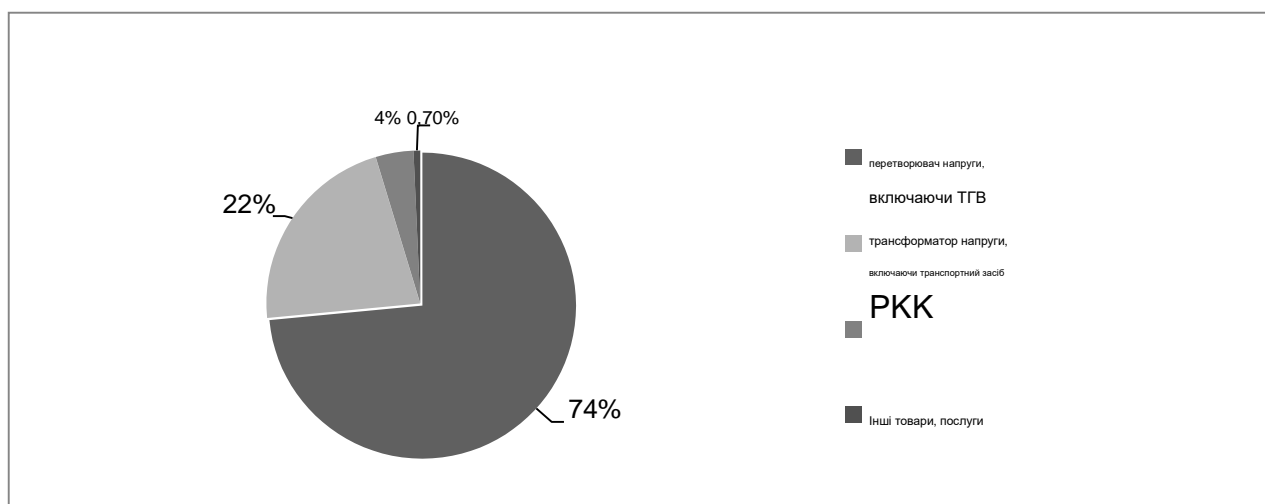
6. Роз'єднувач на напругу від 10кВ до 330кВ, номінальний струм від

від 400 А до 3150 А (внутрішнє та зовнішнє використання).

7. Трифазні сухі силові трансформатори 16, 25, 40 кВА.

Частка окремих видів продукції в загальному обсязі виробництва представлена на рис.

. 2.2.



Вимірювальні високовольтні трансформатори з елегазовою ізоляцією, в яких внутр Ізоляційний елемент - гексафторид сірки (SF6), а зовнішня ізоляція - наскрізна. Полімерні ізолятори з силіконовим обробленням стають все більш популярними на ринку. запитав він. Ці трансформатори відповідають вимогам вибухозахисту і Вогнезахист від внутрішніх пошкоджень повна і не потребує

значні експлуатаційні витрати. Ця тенденція зумовлена зростанням

Частка виробництва вуглекислих трансформаторів у провінції

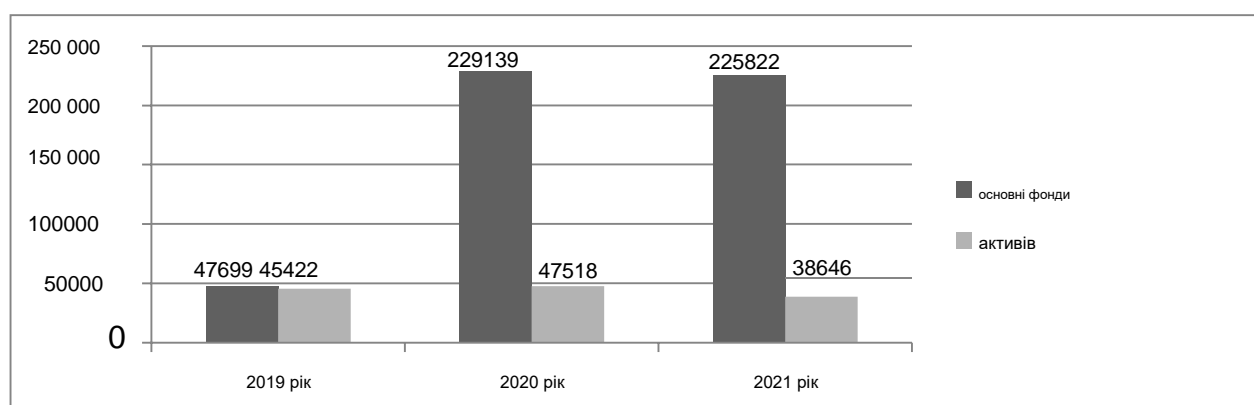
Загальний обсяг виробництва продукції перевіреної компанії підтверджений.

Обсяг реалізації продукції ЗЗВО залежить від наступних факторів: Узгодження державного бюджету, інвестиційних програм компаній. Беручи на себе

зважаючи на це, слід зазначити, що в компанії ведеться велика економічна діяльність

припадає на друге півріччя (третій квартал року). більше більше 40% продажів припадає на цей період. сезонність діяльності заміна, модернізація та встановлення нового обладнання на електростанціях

(з піком у липні-жовтні) безпосередньо впливає на ритм фінансування клієнтів, а це в свою чергу впливає на виробничий ритм компанії. Аналіз ефективність використання основних фондів підприємства є однією з них компоненти його властивості.



боягузливий. 2.3. Структура активів ТОВ «ЗЗВО» на 2019-2021 рр

У перевіреному періоді компанія зафіксувала незначне зниження частки основних фондів у структурі майна та зменшення частки та обсягу активів. Такі процеси призводять до значного уповільнення оборотності капіталів ТОВ «ЗЗВО», що знижує ефективність їх використання.

Загальна ситуація виснаження основних фондів ТОВ «ЗЗВО» може бути складною (відходи у 2021 році становили 56,7%). Слід зазначити, що це коефіцієнт у 2019 році становив 76,4%, тобто у 2020 році це були значні суми

Введені в експлуатацію основні засоби заводу. У 2021 році зміни в цьому припинилися території, що свідчить про складну ситуацію в організації. Будь ласка, врахуйте амортизація основних фондів підприємства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Амортизація основних засобів ТОВ «ЗЗВО» за 2019 - 2021 роки

№	Індикатор IN	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Абсолютно відхилення, (+/-)		Швидкість змін	
					2021/2020 рік	2021/2019 рік	2021/2020 рік	2021/2019 рік
1.	оригінальний витрати (тис. грн.)	187301	508699	512140	3441	324839	+0,7 %	↑w2.7 Прост о
2.	Залишкова вартість витрати (тис. грн.)	44222	224848	221794	- 3054	177572	- 1,4%	↑автор 5 Прост о
3.	Амортизація основних засобів (тис. руб.)	143079	283851	290346	6495	147267	+2,3 %	↑w3.2 Прост о

	грн)							
4.	норма амортизації (%)	76.4	55.8	56.7	0,9	- 19.7	+1,6 %	↓ до0,74 Просто
5.	фактор Авторизація (%)	23.6	44.2	43.3	- 0,9	19.7	- 2%	↑w1.8 Просто

Стан запасів є важливим показником загальної економічної ситуації.

процесів, що відбуваються в компанії, і безпосередньо впливає на її довговічність.

Оборотні фонди - це кошти, які беруть участь у господарському обороті одноразово знаходяться (в індивідуальній власності), змінюють свою фізичну форму під час продажу та є повними

входять до собівартості продукту і відіграють значну роль у бізнесі

промислове підприємство. У таблиці 2.3 наведено структуру і

Типова класифікація оборотних коштів ТОВ "ЗЗВО" на 2019 - 2021 роки.

Таблиця 2.3

Структура оборотних коштів ТОВ «ЗЗВО» на 2019-2021 рр

№	Вид оборотних коштів	2019 рік (тис грн)	2020 рік (тис грн)	2021 рік (тис грн)	Точна вага (%)		
					2019 рік	2020 рік	2021 рік
1.	палички	11 696	12 171	10 134	27.8	26.8	27.6
2.	Незавершене виробництво	7782	7546	8764	18.5	16.6	23.9
3.	кінцевий продукт	5750	6 143	5,224	13.7	13.5	14.2
4.	був	570	548	540	1.4	1.2	1.5
5.	Дебіторська заборгованість за роботу, товари, послуги	3 157	7372	5995	7.5	16.2	16.3
6.	Повідомлення від поставок і послуг після розрахунків с бюджет	1 133	1 185	440	2.7	2.6	1.2
7.	претензії від виплачені аванси	5088	4483	3488	12.1	9.9	9.5
8	інші короткострокові вимоги	134	164	47	0,3	0,4	0,1
9.	готівкою і еквівалент и в національна валюта	3472	916	62	8.3	2	0,2
10	готівкою і еквівален ти в іноземні	2877	3514	1433	6.8	7.7	3.9
оди над ця ть	тобто. Інші оборотні активи	383	1,357	573	0,9	3	1.6
	сукупні оборотні активи	42 042	45 399	36 700	100	100	100

З даних таблиці 2.3 видно, що структура оборотних коштів істотно не змінився. Найбільша частка в загальному обсязі

оборотні кошти включають виробничі запаси (близько 27%), незавершене виробництво (24,56

%) та дебіторська заборгованість за будівельні роботи, товари та послуги (16%). Він хоче
він зазначив, що у 2021-2020 роках відбудеться зниження

Загальний оборотний капітал збільшився, що вказує на спад

Комерційна діяльність ZZVO Sp. z o. o., зменшення замовлень

та обсяг реалізованої продукції

Коливання показників в динаміці за рік дозволяє виявити тенденції діяльності

використання оборотних коштів. Збільшує кількість робітників

Продажі акцій відбуваються або залишаються стабільними, що означає, що бізнес працює
ритмічно і раціонально використовує оборотні кошти.

Таблиця 2.4

Динаміка коефіцієнтів ефективності оборотних коштів

ZZVO Sp. z o. o. на 2019 - 2021 роки

ч.п/п	індикатор	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Абсолютно відхилення, +/-	
					2021/2020	2021/2019
1.	швидкість обертання	2.29	2.58	1.76	- 0,82	- 0,53
2.	Тривалість торгів (днів)	157.2	139.5	204.5	65	47.3
3.	Сума вивільнених (заморожених) коштів (тис. руб.) грн)	-	- 5536	13062	18598	- 5536
4.	коефіцієнт навантаження	0,44	0,39	0,57	0,18	0,13
5.	Вихід робочий капітал (%)	4.8	- 9,5	- 13.1	- 3,6	- 8.3

Показники в табл. 2.4, представлені на основі розрахунків у додатку К. Їх динаміка

свідчить про незначне підвищення ефективності використання оборотних коштів на підприємстві у 2020-2019 рр. Коефіцієнт флуктуації збільшився (на 0,29), період флуктуації зменшився на 18 днів, що призвело до вивільнення капіталу оборот на суму 5536 тис. зл. грн. Слід зазначити, що в ж

періоду рентабельність оборотного капіталу стала негативною. Показано у 2021 році негативні тенденції. Зменшився коефіцієнт збуту (на 0,82), тривалість збуту збільшено на 65 днів, зменшення обігових коштів на суму 13062 тис. зл. грн. був "заморожений". У 2021 році 1 грн. Оборотні активи почали зростати до принесення – 13,1 грн. Чистий збиток (для порівняння у 2020 році – 9,5 грн).

Особливо цікавий для аналізу діяльності інжинірингової компанії

Це його цінова політика. Аналіз динаміки зростання операційних витрат

від ТОВ «ЗЗВО» дозволяє розглядати їх показники в динаміці, проблематичні

Дізнайтеся про моменти в діяльності компанії та прогнози на майбутнє створити. В таблиці 2.5 наведено операційні витрати ТОВ «ЗЗВО» за 2019-2021 рр. Швидкість росту та виявлені абсолютні відхилення.

Як бачимо, у 2020 році відбулося зростання порівняно з 2019 роком.

загальна сума операційних витрат виробничого підприємства «ЗЗВО» (до 29.06

%, тобто 27701 тис. грн), вже у 2021 році тренд кардинально змінився. (зменшення). 31,5% або 38 113 тис. грн.).

Таблиця 2.5

Динаміка операційних витрат ТОВ «ЗЗВО» за 2019 - 2021 рр

№	Стаття витрат	2019 рік (тис грн)	2020 рік (тис грн)	2021 рік (тис грн)	Абсолютно відхилення (+/-)		шв ид кіс ть	
					2021/2020 рік	2021/2019 рік	висота (%)	
							2021/2020 рік	2021/2019 рік
1.	матеріал витрати	45,217	65 163	36 040	- 29123	- 9177	55.3	79.7
2.	витрати вгору винагорода	20 989	26 072	20 929	- 5143	- 60	80.3	99,7
3.	дедукція в соціальних мережах діяльність	8 167	10 242	8370	- 1872 рік	203	81.7	102.5
4.	амортизація	4933	5413	7 134	1721 рік	2201	131.8	144.6
5.	Інші операційні витрати	14 159	14 276	10 580	- 3696	- 3579	74.1	74.7
	загальна вартість	93 465	121 166	83 053	- 38113	- 10412	68.5	88.9

Про це свідчить аналіз змін за статтями видатків

у 2021 році відбулося збільшення лише по одній статті витрат – амортизація

(це пов'язано з введенням значного обсягу основних фондів у попередні роки

визначені періоди). Найбільше зменшення відбулося за статтею «Вартість матеріалів» (зменшення на 44,7%).

виправити, що показує значне зниження w

Обсяг виробництва та реалізації продукції у 2021 році підтверджено. ВНИЗ

До показників ділової активності належать оборотні кошти та оборотність

Активи та пасиви. Аналіз динаміки показників

Господарська діяльність ТОВ «ЗЗВО» за 2019 - 2021 роки (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка показників господарської діяльності ТОВ «ЗЗВО» за 2019 - 2021 роки

ч.п/п	індикатор	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Швидкість росту (%)	
					2021/2020 рік	2021/2019 рік
1.	швидкість обертання робочий капітал	2.29	2.58	1.76	68.2	76.9
2.	швидкість обертання вимоги	22.9	21.4	10.8	50.5	47.2
3.	швидкість обертання Рахунки до оплати	22.2	14.8	8.9	60.1	40

Показники в табл. 2.6 базується на розрахунках у Додатку Л. Повний оберт темпів (крім оборотності оборотних коштів у 2020 р. порівняно з 2019 р.) протягом протягом даного періоду, що свідчить про спад діяльності Товариства. Є негативні моменти те, що зобов'язання компанії (коефіцієнт оборотності в 2021р швидше, ніж дебіторська заборгованість (коефіцієнт оборотності склав 10,8). Ці процеси свідчать про це

«ЗЗВО» потребує залучення додаткових обігових коштів для компенсації виявлених дисбалансів.

Дані про фінансові результати ТОВ «ЗЗВО» представлені в таблиці 2.7 а розраховуються абсолютні відхилення цих показників.

Таблиця 2.7

Динаміка показників рентабельності ТОВ «ЗЗВО» за 2019 - 2021 роки

ч.п.№	вид прибутку	2019 рік (тис грн)	2020 рік (тис грн)	2021 рік (тис грн)	Абсолютно відхилення (+/-)	
					2021/2020	2021/2020
1.	великий прибуток	26278	24154	12961	- 11193	- 13317
2.	Отримати перевагу Операційна діяльність	2996	- 2862	- 6268	- 3406	- 9264
3.	прибуток (збиток) від звичайн а діяльн ість до оподатк ування	1987 рік	- 4168	- 5364	- 1196	- 7351
4.	Чистий прибуток (збиток)	1987 рік	- 4168	- 5392	- 1224	- 7379

Загальні висновки щодо показників, представлених у таблиці 2.7:

– По-перше, валовий прибуток ТОВ «ЗЗВО» у звітному періоді стабільно знижувався.

(у 2021-2019 роках на 13317 тис. грн.; у 2021-2020 роках на 11193 тис. грн.);

- По-друге, у 2019-2020 роках компанія зафіксувала чистий збиток у розмірі 1,5 тис. злотих.

Загальна сума становить 9 млн 560 тис. грн., що становить серйозну загрозу для його результатів.

і вимагає радикальних операційних змін з боку керівництва.

За результатами аналізу діяльності за 2019-2021 рр. встановлено, що частка основних засобів у структурі нерухомості ТОВ «ЗЗВО» постійно зростає (ім. 2019 рік - 51,2%; у 2021 році – 85,4%). Це призводить до зменшення пропорцій і Розмір оборотних коштів. Крім того, слід зазначити, що у 2021р

Порівняно з 2020 роком загальний обсяг оборотних коштів зменшився (при цьому оборотний капітал зменшився більше, ніж необоротний капітал).

Основні засоби ростуть, як і в 2020 році (майже втричі більше коштів) та у 2021 році (66% динаміка основних засобів). Одночасно у 2020 році збільшився обсяг товарної продукції компанії (на 27,9% у 2020 році 2020 р.) і знизився на 32,9% у 2021 р., що вказує на зниження ефективності Використання основних засобів у ТОВ «ЗЗВО».

У 2021 році спостерігалися негативні тенденції використання оборотних коштів. В Коефіцієнт продажів знизився (на 0,82), тривалість продажу збільшилася на 65 днів, що призвело до замороження обігових коштів на суму 13 062 тис. зл. грн. У 2021 році 1 грн. Внесений оборотний капітал компанія 13,1 грн. Чистий збиток (9,5 грн. у 2016 році).

2.2. Дослідження маркетингової діяльності заводу в Запоріжжі

Високовольтні пристрої на вітчизняному промисловому ринку

Перед настанням політичної та економічної кризи механічний машинобудування посідає четверте місце з 38 галузей економіки ефективність. Аналіз діяльності інжинірингових компаній за 2015 рік - 2021 рік показує зростання обсягів реалізованої продукції, але її частка в у структурі промислового виробництва коливається від 12,7 до 13,3%, тобто точно не досягає рівня розвинутих країн - частка машинобудування в промисловості зазвичай становить 25-45% (табл. 2.8). тому стабільною була структура виробництва видів продукції машинобудування 2015-2021 роки. Виробництво електричних, електронних та оптичних приладів мали найменшу частку. Ця тенденція збережеться і в 2021 році.

Таблиця 2.8

Обсяг реалізованої промислової продукції машинобудівними фірмами протягом року

2015 - 2021 (у поточних цінах відповідного року)

Види виробничої діяльності									
Так В	промисловість	автомобіль		виробництва		виробництва		виробництва	
		будівництво		машини і обладнання		Електроніка і оптичний обладнання		транспортних коштів і обладнання	
Н о в и н и									
ну ні									
	мільйонів гривень	мільйонів гривень	% до резюме	мільйонів гривень	% до резюме	мільйонів грн	% до резюме	мільйонів грн	% до резюме
2015 рік	468562,6	59668,1	12.7	20762,3	4.4	13530,5	2.9	25375,3	5.4
2016 рік	551729,0	68730,6	12.5	22423,52	4.1	15510,3	2.8	30797,1	5.6
2017 рік	717076,7	98339,9	13.7	30100,4	4.2	21216,5	3.0	47023,0	6.5
2018 рік	917055,5	121780,4	13.3	37271,5	4.1	25580,5	2.8	58928,4	6.4
2019 рік	806550,6	85833,0	10.6	34245,7	4.2	24504,7	3.0	27082,6	3.4
2020 рік	889098,4	101819,4	11.4	33846,7	3.8	23257,7	2.6	44715,0	5.0
2021 рік	619574,6	71153,9	11.5	20993,0	3.4	14586,1	2.4	35574,8	5.7

Дослідження ринку, активний вплив, формування потреб і переваг споживачів на основі додаткового підходу до маркетингу. Продюсер і Метою маркетингової діяльності є зв'язок споживачів один з одним. В

Відділ маркетингу встановлює ціни в залежності від обсягу виробництва і визначено еластичність попиту на різних сегментах ринку. За ринкових умов ціна є ключовим регулятором виробництва і безпосередньо впливає на рівень отриманий прибуток, характер і результати конкуренції.

Розглянемо організаційну структуру управління маркетингом і Відділ продажів досліджуваної компанії на рис. 2.4.

Начальник відділу маркетингу здійснює: розробку маркетингової політики на основі аналізу споживчих характеристик і прогнозування споживчого попиту на продукцію підприємства, а також технічні та інші споживчі характеристики конкуруючі продукти; забезпечує участь професорсько-викладацького складу у підготовці перспективні та поточні плани виробництва та реалізації продукції, ідентифікація нові ринки і нові споживачі продукції; координує діяльність усіх функціональних напрямків Збір та аналіз комерційно-економічної інформації та створення

база даних про маркетинг продукції компанії (запити на доставку, контракти на виробництво, наявність запасів, місткість ринку); організовує опитування споживачів про товари,

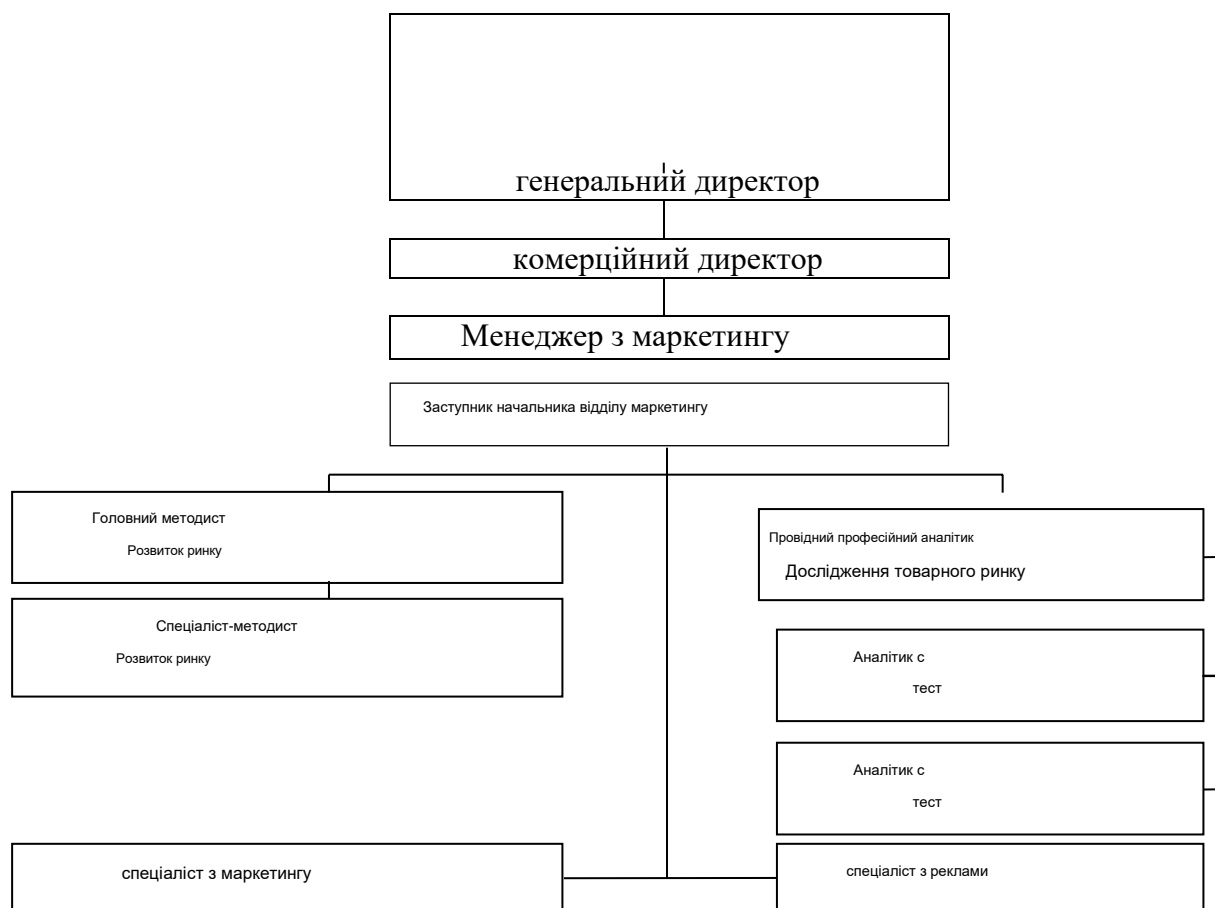
їх вплив на продажі та розробку пропозицій щодо покращення

конкурентоспроможність і якість; здійснює методичне керівництво дилерським обслуговуванням та

Надання всієї необхідної технічної та рекламної документації, участь

з іншими підрозділами для розробки пропозицій та рекомендацій щодо змін техніко-економічні та інші характеристики продукції з метою її поліпшення

Споживчі цінності та стимулювання збуту.



боягузливий. 2.4. Організаційна структура управління відділом маркетингу та збуту

Заступник начальника відділу маркетингу забезпечує: активний пошук та Розвиток нових міжнародних напрямків постачання продукції компанії пристроїв, розширення дилерської мережі за кордоном та системна співпраця з попередні іноземні партнери (телефон, електронна пошта, особисті зустрічі); ефективність

проведення переговорів та презентацій, ефективна робота з VIP клієнтами та дилерами;

Підписання великих експортних контрактів на поставку обладнання та супровід

контракти; Проведення та участь у маркетингових дослідженнях

маркетингова діяльність; Робота з комерційною документацією (накладні,

Підготовка міжнародних контрактів, проведення тендерів), орг
Робота над оформленням замовлення та моніторингом
замовлення до його доставки: Підготовка комерційних
пропозицій, організація та контроль поставок товарів
клієнтів; Підтримка керівника відділу в управлінні відділом
(реалізація

щоденні розклади, щотижневі зустрічі та інші заходи).

Менеджер з розширення ринку: аналізує та оцінює

ефективність існуючих структур каналів розподілу;
Результати сегментації ринку групи споживачів,
параметри товару та конкуренти; проводити
розслідування та оцінка потреб споживачів; розробляє
заходи стимулювання попиту
і стимулювання збуту, встановлює бюджет
реалізації товарів; повідомили про майбутні
потреби та переваги споживачів щодо іміджу нових
товарів; планувати та проводить діяльність зі
створення нових видів послуг та послуг
відповідно до потреб споживачів у представленні та продажу товарів

підйом; визначає напрями асортиментної політики підприємства

врахування специфіки різних сегментів ринку; розробляє рекомендації щодо
підвищення конкурентоспроможності існуючої продукції;
встановлює ділові відносини з партнерами в веде
комерційну діяльність, готує договори на виробництво та
поставку товарів і закриває їх; визначає ефективні
напрямки організації оптових закупівель

та оптова торгівля товарами на конкурентних умовах; вибрати методи для

Проектування каналів збуту та умов збуту, стимулювання збуту, контроль за

продаж товарів і надання послуг; оцінює ефективність

комерційні домовленості щодо конкретних угод і
контрактів; створює один Інформаційно-аналітична
база даних, пропонує альтернативні рішення у сфері
менеджменту Проблеми розширення ринків збуту.

Аналітик товарного ринку: проводить комплексне внутрішнє дослідження

і через зовнішні товарні ринки; вивчає та аналізує
ситуацію компанія або продукт на ринку; всебічно
аналізує потреби Споживачі, їх поведінка в
конкретних сегментах ринку оцінюють вплив
соціальні та демографічні чинники, що впливають на кон'юнктуру ринку; оцінює
конкурентоспроможність

товарів і послуг і розробляє пропозиції щодо підвищення їх рівня і

оптимізація асортименту; вносить пропозиції та виправлення в асортиментний перелік товарів і

Послуги з урахуванням специфіки різних сегментів ринку; Звичайно

Споживчі, технічні, експлуатаційні, екологічні, естетичні та інші показники якості продукції.

та їх відповідність нормативно-технічним документам, договорам, чинному законодавству

та інші вимоги; обирає прийоми моделювання розвитку ситуації конкретні проблеми; аналізує та обґрунтовує цінову політику, розробляє рекомендації щодо рекламна політика, організація комерційних агентств, стимулювання збуту; регулярний аналітичні огляди товарних ринків і позиції компанії на них; розроблений короткострокові та довгострокові прогнози товарної політики підприємства; організовує та планує Робота по збору інформації про стан і перспективи розвитку

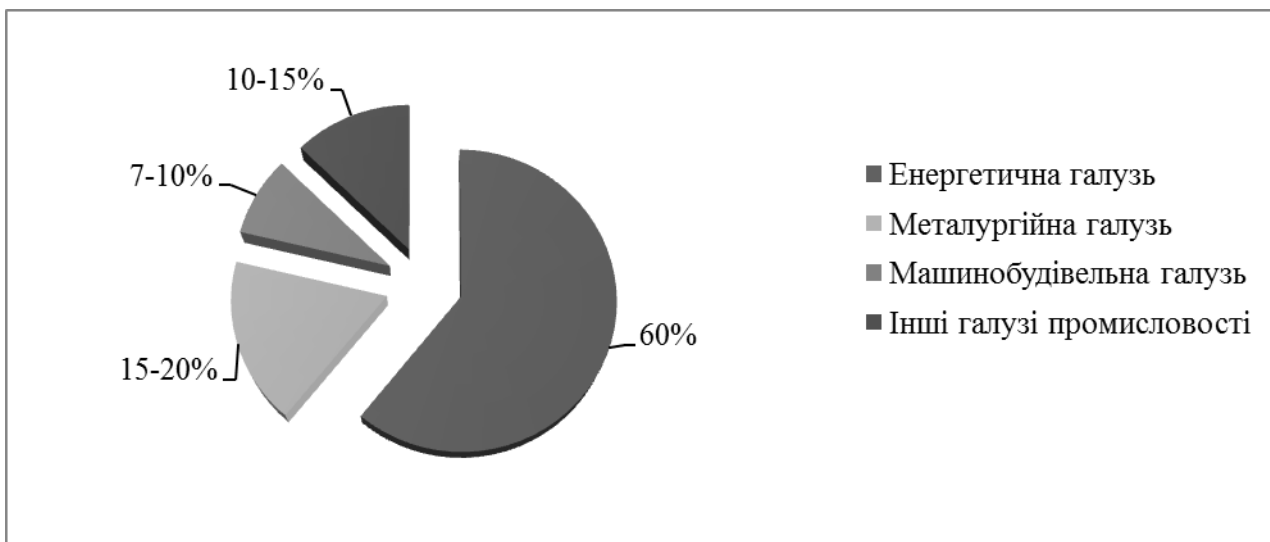
Пропозиція і попит.

На вітчизняному машинобудівному ринку існує жорстка конкуренція, і завжди

все більше європейських компаній виходить на український ринок зі своєю продукцією.

Нижче наведено дані про місцезнаходження ТОВ «ЗЗВО» в країні
Ринок машинобудування: вимірювання трансформаторів струму та напруги 60 - 65%; повний Об'єкти розподілу - 3 - 5%; Автоматичні вимикачі - 2-4%. Загалом продукція ТОВ «ЗЗВО». необхідні компаніям у всіх галузях. на рис. на рис. 2,5 відсотка

Клієнти ТОВ «ЗЗВО» представлені в різних галузях.



бюджетний. 2.5. Галузева структура за галузями, яка представлена на

ТОВ «Досліджувана компанія «ЗЗВО»

Вказано основні ринки збуту продукції

Компанії у 2021 році на внутрішньому (Україна) та зовнішньому ринках представлені: Україна - 61%; Киргизстан - 17%; Грузія - 6%; Казахстан - 6%; інші - 2,1%. для у 2019-2021 роках серед клієнтів були наступні галузі (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Основними клієнтами ТОВ «ЗЗВО» є промислові підприємства.

Енергетичний сектор	
Прізвище	Місто
Дніпровський ЕК	Запоріжжя
Південний ЄС	Одеса
ВАТ "Центренерго"	Київ
Рівненська електростанція	Кузнецовськ
металургійна промисловість	
ВАТ інж	місто Ігул
ВАТ "Орджонікідзевський ДП"	місто Покров
ВАТ "Дружківський метизний завод"	Дружківка
Машинобудівництво	
АТ "Мотор Січ"	Запоріжжя
ВАТ "Новокраматорський машинобудівний завод"	Краматорськ
Інші галузі	
ДП "Укртрансфат"	Львів
Львівська залізниця	Львів
ЗАТ "Трансформатори"	Запоріжжя

Частка поставок високовольтного обладнання виробництва ЗЗВО.

На підприємства енергетики припадає близько 60% загального обсягу продажів;

металургійна промисловість - 15 - 20%;

машинобудування - 7-10%; Інший Промисловість

- 10-15%. Сучасний маркетинг заснований на

тому, що все ділова діяльність компанії повинна

бути спрямована на бажане

Виробляти продукцію та всі ресурси, враховуючи вимоги та можливості ринку

примиритися. Основна мета маркетингової діяльності - їх зближення.

дослідження, виробництво та продажі в одному

технологічний цикл і спрямованість діяльності, яку необхідно досягти

заздалегідь визначені кінцеві результати та прибуток.

У 2021 році спеціалісти відділу продажу ТОВ «ЗЗВО» за 172 договорами, з них у 2021 році укладено 142 договори Станом на 2020 рік продовжено 30 договорів. У таблиці 2.10 наведена структура Договорів аудированої компанії в розрізі основних регіонів.

Таблиця 2.10

Структура договорів ТОВ «ЗЗВО» по регіонах на 2020 - 2021 роки

область	Підписані договори				Від них :							
	2020 рік		2021 рік		2020 рік				2021 рік			
	Шматок	%	Шматок	%	Буде реалізовано	%	катастрофа	%	Буде реалізовано	%	катастрофа	%
Шматок	Шматок	Шматок	Шматок	Шматок	Шматок	Шматок	Шматок	Шматок	Шматок	Шматок	Шматок	
Україна	141	70.5	123	71.5	105	52.5	36	18	86	50	37	21.5
Киргизстан	31	15.5	16	9.3	24	12	7	3.5	13	7.6	3	1.7
Грузія	9	4.5	10	5.8	7	3.5	2	1	8	4.6	2	1.2
Казахстан	8	4.5	5	6.4	8	4	3	1.5	8	4.6	3	1.7
Інший	8	4	12	7	5	2.5	3	1.5	8	4.7	4	2.3
Разом	200	100	172	100	149	74.5	51	25.5	123	71.5	49	28.5

Порівнявши структуру договорів за 2020 та 2021 роки, виявлено, що у 2020р.

2021 до відсоткового перерозподілу клієнтів з українськими та киргизькими клієнтами

було укладено договорів. У 2020 році кількість на внутрішньому ринку

підписаних угод 141 або 70,5%, а кількість підписаних з Киргизстаном Містить 31 угоду. або 15,5 відсотка. Водночас зросла кількість укладених договорів. інші іноземні замовники на 4%. У 2020 році кількість інозем

Замовники уклали договори на 28 позицій, тобто 14% (Киргизстан – 9 позицій, Казахстан – 11 позицій).

шт., інші країни - 8 шт.). При аналізі результативного показника

договорів фіксуємо незначне зниження (на 3%), що зумовлено, в тому числі, тим

Економічне становище України. В

Обсяг виробництва сировини у 2021 році склав 69348,2тис. тон.

гривень, у 2020 році до 109362,5 тис. грн. гривень (при плані 117,6 млн. грн.), ко тобто обсяг виробництва зменшився на 40014,3 тис. гривні. тобто 36,6% з них.

Порівняння з 2020 роком. Порівняння темпів виробництва у 2020 та 2019 роках

зазначимо, що обсяг виробництва у 2020 році склав 19697,5 тис. гривні.

виріс. Обсяг виробництва в 2019 році склав 89,665 тис. грн. (таблиця 2.11).

Таблиця 2.11

Товарне виробництво продукції основного розділу номенклатури за 2019 - 2021 роки.

тип продукту	2019 рік		2020 рік		2021 рік		відхилення			
							2021/2019 рік		2021/2020 рік	
	Шма аток	тисяч і грн	Шма ток	тисячі грн	Шма ток	тисяч і грн	Шма ток	тисяч і грн	Шма ток	тисяч і грн
перетворення двигуни поточний	200 1 рік	62998	1888 рік	70389	1012	48246	- 989	- 14752	- 876	- 22143
перетворення двигуни Напруга	644	18181	679	22231	312	14135	- 332	- 4046	- 367	- 8096
РКК	85	4645	160	12460	61	4177	- 24	- 468	- 99	- 8283
Інший	-	3842	-	4283	-	2791	-	- 1051	-	- 1492 рік
Разом:	2730	89666	2727	109363	1385	69349	- 1345 рік	- 20317	- 1342 рік	- 40014

Допускається більш детальний аналіз виготовлення виробу (Додаток Ж).

визначити наступні причини збільшення обсягів виробництва у 2019-2021 рр.

1. Це показав аналіз комерційної ефективності трансформаторів струму

Збільшення обсягу відбулося лише у вартісному вираженні, що можна віднести до структури

зміни імен. У 2019 році виробництво зросло на
Масляні трансформатори струму напругою 150 - 330 кВ і електричні
і газові трансформатори о напругою 110 - 220 кВ, а саме:
Виробництво трансформаторів струму типу ТФЗМ 150 зросла на 27
одиниць. тобто приблизно 1209,5 тис. грн. (45,8%) поточне
виробництво Трансформатори ТФЗМ 220 зросли на 93
найменування, тобто приблизно на 8145,1 тис. шт. грн.

(191,3%), виробництво трансформаторів струму ТФРМ та ТФУМ на напругу 330 кВ.

збільшився на 8 одиниць, тобто приблизно 2125,4 тис. грн. (28,6%) Трансформатор струму ТОГ-110

виробництво зросло на 20 од. тобто приблизно 1448,6 тис. грн. (122,2%), вироб

Трансформатори струму типу ТОГ-150 зросли на 3 одиниці, тобто на 49,7 тис. шт. гривні. (49,7%), збільшення виробництва трансформаторів струму ТОГ-220 на 10 шт.

Незважаючи на виробництво більшої кількості трансформаторів, у 2020р

Ціни масляних трансформаторів струму в середньому на 12%, а електричних і Газові трансформатори на 20%, що призводить до збільшення об'ємної вартості.

2. Це показав аналіз комерційної ефективності перетворювачів напруги.

Збільшення обсягів відбулося в основному за рахунок збільшення виробництва електроенергії та газу.

трансформаторів, виробництво яких зросло на 28 найменувань, тобто близько 2085,4 тис. шт. грн.

(126,8%) та такий самий індекс цін (у середньому у 2020 р. ціна конвертерів

збільшився в середньому на 10%.

3. Аналіз виробництва продукції КРП показав збільшення обсягів за рахунок виробництва більшої кількості клітин КМ-1F (М) та інших КРР (КРР, КРР2), при цьому ціна даного виду продукції практично не зросла.

Обсяг реалізації продукції у 2020 році становить 112152,2 тис. грн., тобто 17185,6 тис. грн. грн.

відповідає грн. що на 18,1% більше, ніж у 2019 році. Обсяг продажів у 2019 році склав

94 966,6 тис. грн Обсяг продажів за 2021 рік склав 71806,8 тис. злотих. грн. і зменшилася

на 40345,4 тис. грн або 37%. Дані свідчать про падіння продажів продукції за останній рік

2021 рік відзначився по всьому асортименту: 1) Продажі трансформаторів струму завершилися.

826 одиниць назад. (44,3%) та на 22918,9 тис. (31,5%); 2) Використання перетворювачів напруги

впала на 327 одиниць. (50,4%) та на 7069,6 тис. грн. (31,9%); 3) Реалізація PSC пройшла добре зменшення на 94 од. та близько 7954,5 тис. грн. (64,7%).

Ринок трансформаторів (частина ринку машинобудування) не є статичним, його Динаміка залежить від багатьох факторів. По-перше, темпи розвитку, будівництва та модернізація енергетичних і промислових підприємств. У зв'язку із заг економічна криза, брак коштів, закриття багатьох інвестиційних програм і

викликане цим уповільнення економічного розвитку

Зменшився попит на трансформаторне обладнання (енергетичне та вимірювальне). Серед присутніх Умови посилення конкуренції між постачальниками високовольтного обладнання

стає складніше, і кожен постачальник вживає свої заходи боротьби з нею – ззовні

(злиття компаній, розширення дилерських відносин тощо) до внутрішніх

(Зниження ціни, зміна умов оплати, доставка).

Дистрибуційна та маркетингова політика ТОВ «ЗЗВО» спрямована, з одного боку, на

задоволення бажань

задоволеність споживача властивостями
пропонованого продукту, а також з іншого боку,
посилення конкурентоспроможності підприємства
на ринку.

За допомогою аналізу SPACE ми визначаємо конкурентну позицію на ринку. IN

Методологія базується на аналізі ситуації та стану компанії

діючи на основі чотирьох координат, які водночас представляють найближче макросередовище компанії охарактеризувати його внутрішній потенціал: привабливість галузі, стабільність економічного середовища, конкурентна перевага підприємства та його фінансовий стан. Стратегічна матриця ОЦІНКА ПОЗИЦІЙ ТА ОПЕРАЦІЙ (ПРОСТІР) потрібна для визначення найбільш вигідної стратегічної позиції

для фірми та окремих сфер її діяльності, а також є засобом

допомогти організації підвищити привабливість продукції, в якій працює компанія, оцінити і здатність організації конкурувати на ринках.

Нижче наведені результати оцінки ТОВ «ЗЗВО» за умовами в кожному з них параметри, наведені в квадранті матриці SPACE (табл. 2.12 - 2.15).

Таблиця 2.12

Фактори екологічної стійкості (ES)

Технологічні зміни	Багато	1	2	3	4	5	6	малий
інфляція	високий	1	2	3	4	5	6	короткий
варіативність за запитом	великий	1	2	3	4	5	6	малий
Ціновий діапазон товарів-конкурентів	великий	1	2	3	4	5	6	малий
бар'єри входу на ринок	Багато	1	2	3	4	5	6	малий
тиск з боку конкурентів	сильний	1	2	3	4	5	6	слабкий
цінова еластичність попиту	гнучкий	1	2	3	4	5	6	нееластичний

								чний
--	--	--	--	--	--	--	--	------

Середнє значення коефіцієнтів екологічної стійкості (ЕС) склало 3,6.

Таблиця 2.13

Фактори промислового потенціалу (IS)

Потенціал зростання	маленький	1	2	3	4	5	<u>6</u>	великий
потенціал прибутковості	маленький	1	2	3	4	<u>5</u>	6	великий
фінансова стабільність	маленький	1	2	3	<u>4</u>	5	6	значно
технологічний рівень	Просто	1	2	3	4	<u>5</u>	6	важко
ступінь використання Ресурси	неефективний	1	2	3	4	<u>5</u>	6	ефективний
капіталомісткі	великий	1	2	3	4	5	<u>6</u>	маленький
Легкий вихід на ринок	світло	1	2	<u>3</u>	4	5	6	важко
ефективність, Завантаження виробничих потужностей	короткий	1	2	3	4	<u>5</u>	6	високий

Середнє значення коефіцієнтів промислового потенціалу (ІІ) склало 4,9.

Таблиця 2.14

Фактори конкурентної переваги (CA)

відсоток ринку	маленький	1	<u>2</u>	3	4	5	6	великий
Якість продукції (послуг)	короткий	1	2	3	4	<u>5</u>	6	високий
термін служби продукту	Термінал	1	2	<u>3</u>	4	5	6	попередній
цикл заміни товару	знімний	1	2	<u>3</u>	4	5	6	Щільно
Лояльність клієнтів	слабкий	1	2	3	<u>4</u>	5	6	сильний
використання потужностей конкурентів	слабкий	1	<u>2</u>	3	4	5	6	сильний
Вертикальна інтеграція	короткий	1	2	<u>3</u>	4	5	6	високий

Середній коефіцієнт конкурентних переваг (CA) становив 3,1.

Таблиця 2.15

Фактори фінансової стійкості (FS)

прибуток на інвестиції	короткий	1	2	3	4	<u>5</u>	6	високий
фінансова залежність	незбалансований	1	2	3	4	<u>5</u>	6	збалансований
ліквідність	незбалансований	1	2	<u>3</u>	4	5	6	збалансований
Обов'язкова наявність Капітал	великий	1	2	3	4	<u>5</u>	6	маленький
грошовий потік	слабкий	1	2	3	<u>4</u>	5	6	сильний
Легкий вихід з ринку	ма	1	<u>2</u>	3	4	5	6	більше

	Л е н ь к и й							
корпоративний ризик	великий	1	2	3	4	<u>5</u>	6	маленький

Середнє значення факторів фінансового потенціалу (ФП) склало 3,8. В

Визначено середнє значення параметрів та полігон для ТОВ «ЗЗВО».

побудований (рис. 2.6). Про це свідчить аналіз SPACE

ТОВ «ЗЗВО» характеризується агресивним станом, характерним для привабливого

Галузь знаходиться в невизначеній ситуації. Підприємство отримує певну суму

Конкурентна перевага, яку можна зберегти, використовуючи фінансовий потенціал.

Конкурентна ситуація типова для привабливої галузі. Фінансовий

Потенціал - це ключ. У цій ситуації організація шукає

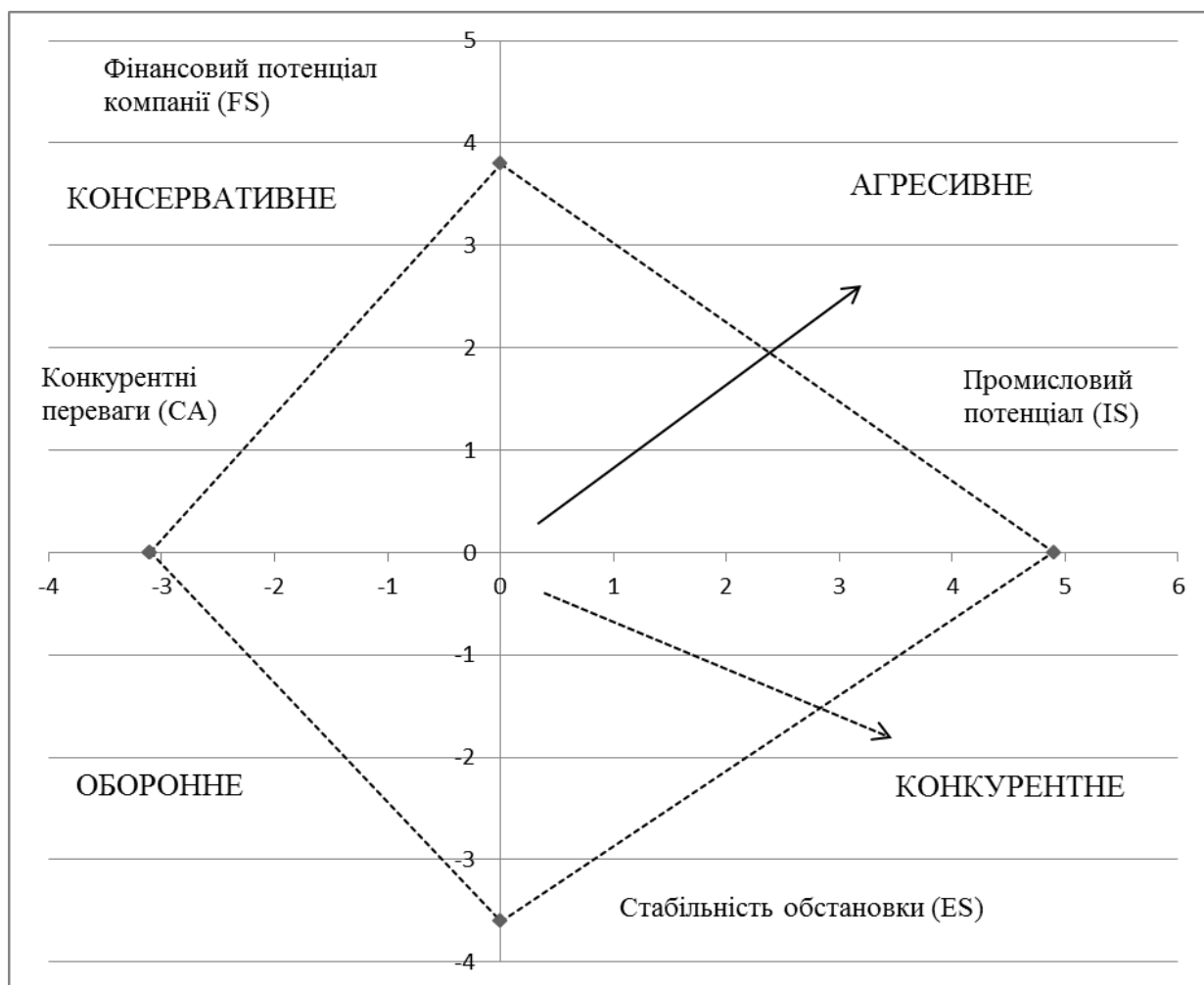
для фінансування розширення їх дистрибуції та продажів.

На стабільному ринку з низькими темпами зростання це робить і консервативна держава

моніторинг та зусилля, спрямовані на фінансову стабільність

бізнес. Найважливішим чинником є конкурентоспроможність товару - компанії.

обмежити виробництво продукту та шукати доступ до більш привабливих ринків.



боягузливий. 2.6. Матрична діаграма аналізу ТОВ «СПЕЙС ЗЗВО».

Використання даних аналізу SPACE для визначення стратегічної позиції. Вибором стратегії буде організація та її відповідна конкурентна стратегія. Вартість лідерства (враховуючи агресивну позицію), а також стратегії Персоналізація (отже, конкурентна позиція) вдарилася по компанії саме її розміром.

майже такого ж розміру, як агресивний). Найбільш підходящою є стратегія зростання. В

Комплекс методів стратегічного аналізу ТОВ «ЗЗВО» дозволяє визначити стратегічний

Подивіться на позицію компанії з різних точок зору. Однак є також

деякі недоліки в плануванні, в недостатній кількості для аналізу Інформація, неконкретні висновки і жодної конкретики. Стратегія компанії на основі процесу планування та результатів.

Зазначимо, що у 2021 році компанія вживатиме заходів

з метою покращення позицій на ринку шляхом використання нових технологій.

З метою збільшення обсягів виробництва та якості наповненого газу

Переконайтеся, що трансформатори були системою низького тиску зі статикою

Впроваджено змішувач ТЛ 2-02 для виробництва силіконових ізоляторів; Це відбулося намотувач звичайний LW-90, реалізований компанією, призначений для намотування Котушки трансформатора LOG і NKG і вис

Забезпечення ефективності та якості укладання дроту та фольги. Він став одним

Придбано пристрій для заправки газових трансформаторів Елегасом.

У 2020 році компанія продовжила польові роботи Розширення асортименту, підвищення продуктивності та вдосконалення якості газонаповнених трансформаторів. Підприємство загазоване

Впроваджено у виробництво каскадний трансформатор напруги НКГ-330; I

Виготовлено дослідний зразок трансформатора струму, заповненого газом ТОГ-330.

газонепроникні компоненти виробництва Китаю (по порядку

збірка у великі агрегати); Для задоволення зростаючих вимог

для збереження герметичності виробу їх виготовляли з використанням масляних трансформаторів

модернізований. Впроваджено у виробництво антирезонансні перетворювачі напруги.

Аналіз маркетингової діяльності в частині участі ТОВ «ЗЗВО» на

Тендери та цінові пропозиції показали, що завод займає лідируючі позиції на ринку.

Машинобудування України, спеціально для вимірювальних трансформаторів струму і напруги,

бере. З іншого боку, тендери на постачання автоматичних вимикачів та роз'єднувачів

залишається проблемою, оскільки ціни на ці товари є цінами подібних товарів

значно перевершує продукти конкурентів.

Через складну економічну та фінансову ситуацію, в якій перебуває

ферма розташована, кількість тендерів і пропозицій різко скоротилася.

у 2021 році ZZVO Sp. z o. o. брала участь у чотирьох тендерах

загальною вартістю

21112,7 тис. грн і виграв на ньому. За словами президента, наприкінці 2020р

Відповідно до затвердженого виставкового плану компанія повинна взяти участь у 9 виставках:

4

- Україна, 3 - Киргизстан, 1 - Естонія, 1 - Грузія. Проте фінансові труднощі

Ситуація, в якій опинилися всі промислові підприємства, виходила за межі усвідомлення цього

Я не планую. Дійсно, враховуючи важливість кожного з них

Після закінчення виставкового заходу дирекція ознайомила з планом виставки та відібрано найважливіші виставки (5 виставок): 2 – Україна, 2 – Киргизстан, 1 – Грузія.

На виставках активізувалась з потенційними споживачами продукції, Проектні організації та компанії, які вже працюють з ТОВ «ЗЗВО», працювати разом. Був фільм про технологію виробництва та компанію показали, експерти відповіли на запитання відвідувачів виставки. Зібралися аналітики

Інформація про товари конкурентів, їх нові розробки та ціни подальша систематизація та аналіз. Дослідження ще раз це підтвердили

На ринку електроенергії продукція ТОВ «ЗЗВО» іноземних виробників за ціною і характеристики погіршуються.

Аналіз та дослідження конкурентного середовища

Виставкові зразки від компаній показали, що акція

Конкуренти не стоять на місці: багато компаній розширили свій асортимент

і почав розробляти нові продукти. Водночас ринок

існує тенденція до злиття або злиття (Siemens, RITZ, AREVA), які

вони також мають певні переваги в умовах жорсткої конкуренції, що панує сьогодні на ринку

приносить. З метою розширення регіону продажів і зручності обслуговування відкривається багато компаній

виробничі офіси в центральних районах, таких як Тбілісі, Київ і Бішкек.

Щоб і надалі залишатися конкурентоспроможною компанією, ТОВ «ЗЗВО».

слід вжити відповідних заходів: безперервні польові роботи

вдосконалення традиційних і розробка нових товарів з урахуванням особливостей

задовольняти запити клієнтів з метою вдосконалення маркетингової діяльності.

Сфера рекламно-виставкової діяльності, маркетингових комунікацій тощо d.

З метою мінімізації витрат на рекламу та діяльність із створення іміджу, т спеціалістами відділу маркетингу реалізовано медіа-план, згідно якого протягом року 2021 рік з онлайн-порталами, друкованими виданнями та путівниками з метою безкоштовне розміщення інформації про завод та його роботу

продукти в ньому. Були досягнуті такі результати:

- По-перше, в каталозі є конкретна рекламна інформація.

«Електроенергетика України 2021», Київ;

– По-друге, інформація про компанію публікується на інтернет-порталах.

Ukraine Industrial, Svit Electro, Energy Portal, GolgUzbekistan;

–По-третє, досягнуто домовленості з львівською газетою «ЕлектроТЕМА».

про розміщення технічної статті в одному з його номерів;

-По-четверте, досягнуто домовленості зі складом «Електро», м. Бішкек

про розміщення технічної статті в одному з його номерів.

На всі ці заходи витрачено 15 тис. грн. В той самий час Маркетологи постійно працюють з потенційними клієнтами, який переписується про співпрацю з повною інформацією про Продукцію складало ТОВ «ЗЗВО». Так, на 2021 рік металургія, енергетика, нафта і газ та вугільної промисловості України, Естонії та Узбекистану. Понад 400 листів були направлені в різні регіони країни для співпраці. В кінці року

Ведеться робота по створенню портфолію замовлень на 2022 рік. результати

цю роботу передано комерційному директору для ознайомлення та розгляду в

оголосила виробничі плани на наступний рік.

Варто відзначити особисту відправку календарів з логотипом ТОВ «ЗЗВО» на головну споживачі сувенірної продукції (щоквартально та подарункової). Фахівці групи маркетингу постійна співпраця з проектними компаніями. До них належать: завантаження інформації про вже

освоєні види продукції, укладання договорів на включення продукції в проекти і

інформація про потенційних споживачів, участь у виставках, де рекламується КТ «ЗЗВА».

пристроїв. Слід додати, що вся діяльність маркетологів,

які в своїй роботі керуються ПБК «Маркетингова діяльність» та «Зворотній зв'язок з Замовник», адресований

Діяльність ТОВ «ЗЗВО» спрямована на збільшення обсягів продажів засобу.

та продукції на ринку електротехніки. Досягнення цієї мети є

потрібен комплексний підхід, метод – безпосередня співпраця з клієнтом

а також: співпраця з потенційними клієнтами;

співпраця з проектними компаніями; активна участь у спеціалізованих виставках;

Публікація інформаційних, рекламних та іміджевих статей у спеціалізованих журналах та газети; Дослідження ринку, попиту на високовольтне обладнання; розслідування

Конкурентоспроможна продукція. Своєчасне та гнучке реагування на пропозиції

Замовники та проектні організації, що визначають тренди електротехнічного ринку на заводській основі асортименту, постійно нагадуючи про себе як про відомого виробника

високовольтне обладнання для електростанцій через рекламу, імідж та

Виставкова діяльність – запорука успішної роботи ТОВ «ЗЗВО».

2.3. Оцінка системи розподілу і збуту продукції аудированої організації

Суть системи дистрибуції та збуту полягає в багатьох можливостях, доставляти готову продукцію споживачеві. На цьому тлі слід зазначити, що Вибір системи розподілу та збуту із структури взаємодії між покупцем і споживачів і бажання збільшити весь процес дистрибуції та продажу перевірити. Більшість виробників пропонують свою продукцію через операторів ринку. ТОВ «ЗЗВО» використовує на

змішані канали дистрибуції та збуту для свого бізнесу, тобто поєднання прямих продажів

та продаж продукції споживачам через операторів ринку. Хоча компанія

контроль певною мірою при користуванні послугами операторів ринку

оптова торгівля товарами, непрямі канали збуту використовуються для збільшення обсягів продажу,

Розширюйте свої ринки, краще охоплюйте їх і повністю задовольняйте потреби споживачів

задовольнити.

Система управління розподілом і збутом складається з взаємопов'язаних рядів

пов'язані елементи, підпорядковані меті оптимізації управління запасами

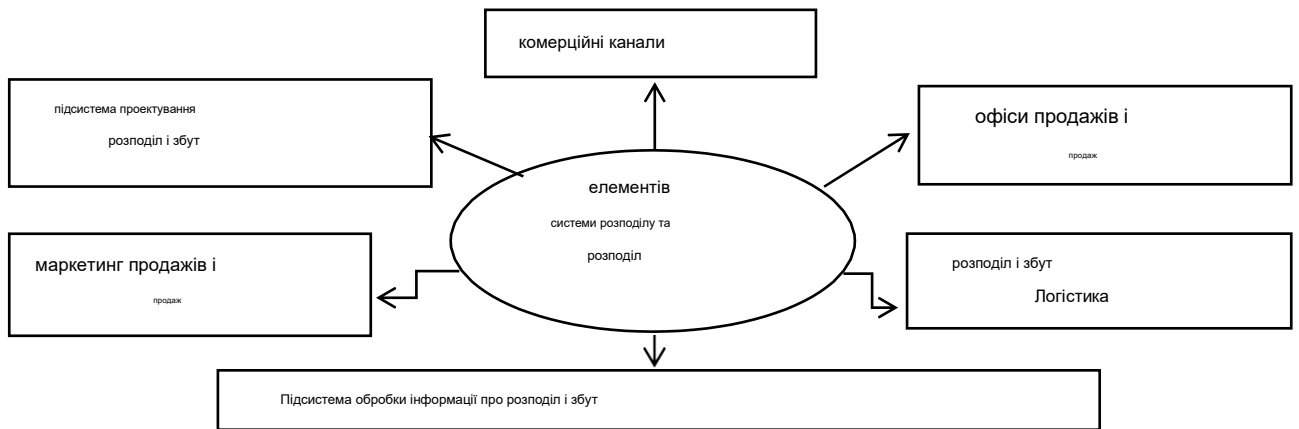
Якщо. При його експлуатації слід звернути увагу на оцінку ефективності – таке буває зворотний зв'язок між економічними потоками системи управління запасами і стратегія розвитку.

Методологія оцінювання базується на побудові моделі, яка

це дозволяє знаходити правильні управлінські рішення з мінімальними витратами. про те, що

Оцінити систему збуту та дистрибуції компанії, елементи

Розглядається організація цієї системи на підприємстві ТОВ «ЗЗВО» (рис. 2.7).



боягузливий. 2.7. Організація системи дистрибуції та збуту в компанії "ЗЗВО"

Органами збуту та розподілу є відділ маркетингу та збуту, здійснює пошук потенційних клієнтів (посередників, споживачів), які взаємодія з постійними клієнтами, маркетинг і маркетинг регіональних структур компанії а також відповідальні керівники компаній різного рівня, які в ньому беруть участь

Операційний результат (генеральний директор, комерційний директор, менеджер з розвитку) Функції

Органи продажів і маркетингу займаються управлінням, плануванням, координацією маркетингової діяльності та

Взаємодія з учасниками каналу продажів.

До завдань підсистеми планування збуту входять: розвиток каналів збуту, підбір учасників бізнесу в систему продажів, організація обслуговування, розробка стратегії розробка збуту і структури продажів і т. д. Також на етапі планування системи збуту і маркетингу кількість, розмір і розташування складів враховуються специфічні, специфічні визначається попит на кількість і вид транспорту та обсяг логістичних послуг.

Підсистема маркетингової підтримки розподілу та збуту надає повноваження

маючи необхідну ринкову інформацію, розробляє програми просування товару

Компанія розробляє систему підтримки відносин з клієнтами та виконує прогнози і дає поради щодо розвитку продажів. Серед важливих завдань продажу і

Маркетинг збуту включає дослідження і контроль збуту, логістику, оцінку

Задоволеність клієнтів компанії, торгова аналітика та порівняльний аналіз продажів.

Завданням служби збуту та підсистеми збутової інформації є

Організація інформаційного потоку для відділів продажів, закупівель та управління

Компанією та між Компанією та її партнерами. Основні вимоги

цієї підсистеми є повнота, достовірність та оперативність вхідних даних. В

Ефективність цієї підсистеми визначається ступенем вдосконалення програмного забезпечення, яке її підтримує

Кваліфікація персоналу та збалансованість бізнес-процесів.

Основною сферою відповідальності логістичної (розподільчої) підсистеми є

своєчасна доставка замовленої продукції клієнту з максимальною швидкістю

і мінімальні витрати, а також підтримання оптимального обсягу запасів. ЗАЧИНЕНО

Зазначимо, що всі підсистеми продажів функціонально взаємопов'язані, що дозволяє нам це робити

дозволяє компанії ефективно вирішувати поставлені завдання.

Оцінка ефективності збутової діяльності полягає в наявності одного критерію яка повинна відповідати ряду вимог: мета управління інформацією Система маркетингу відображає і виражає через усі свої параметри можливість

допускати досить точний розрахунок, бути простим, мати фізичний зміст.

Ці критерії були оцінені, показники

Оцінка системи дистрибуції та маркетингу ТОВ «ЗЗВО»: частка у валовому прибутку,

Частка чистого прибутку, частка торгових витрат і чистого прибутку (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Оцінка ефективності системи дистрибуції та збуту в ZZVO Sp.

індикатор	2019 рік	2020 рік	2021 рік	
податок	26277,6	24154	12961	
обсяг реалізації продукції	2784	2670	1423	
чистий дохід	1987,2	- 4168	- 5392	
Загальні витрати в пов'язані з реалізацією продукції	6691,2	9065	4958	
Розрахунок ефективності дистрибуційно-збутової системи ТОВ «ЗЗВО».				
індикатор	розрахунок	показники ефективності		
		2019 рік	2020 рік	2021 рік

Частка валового доходу (Формула 1.2)	$K_{\text{вд}} = \frac{26277,6}{2784}$	9,438793	9,046442	9,108222
частка в чистому прибутку (формула 1.3)	$K_{\text{чп}} = \frac{1987,2}{2784}$	0,713793	- 1,56105	- 3,78918
Частка витрат на збут (формула 1.4)	$K_{\text{вз}} = \frac{6691,2}{2784}$	2,403448	3,395131	3,484188
Узагальнені критерії Продуктивність системи розподіли (формула 1.6)	$E = \frac{1987,2}{6691,2}$	0,296987	- 0,45979	- 1,08754

Відповідно до таблиці 2.16 вказано, що компанія змінилася з 2020 року, знаходиться в стані розвалу,

здійснення діяльності в системі збуту та розподілу не є ефективним, а система має негативний результат. До такого стану системи збуту та дистрибуції призводить ТОВ «ЗЗВО». до значних втрат позиції підприємства на промисловому ринку та на ринку машинобудування в цілому та значне падіння продажів. вкладати в нього капітал

Система дистрибуції та збуту розвинена слабо, хоча світовий досвід це показує система розподілу повинна розвиватися швидше, ніж виробництво продукції.

Однак, оцінюючи розподіл і систему розподілу, інші теж повинні

Враховуються фактори (розширення спектру послуг і введення нових ринків, укладання постійних договорів з постачальниками, вдосконалення

кваліфікація персоналу, розробка системи знижок). для споживачів, простий Здійснення заходів щодо сприяння зайнятості без обмеження виробництва конкурентоспроможну продукцію за рахунок розширення виробничої лінії для зниження витрат,

Використання нових технологій, залучення висококваліфікованих спеціалістів, розвиток рекламна кампанія). Необхідно враховувати всі ці фактори

використовувати бальний метод порівняння експертних оцінок.

Для визначення факторів відносної важливості часто використовують експертні методи. (RCV), що використовується для оцінки зв'язків і, де це можливо, значущого та вибрати важливі з певного набору властивостей і зв'язків. навколо Властивості та відносини, що розглядаються з точки зору їх важливості та значущості для класифікації також необхідно вдатися до допомоги фахівців. Під час розбору

складних систем, деякі фундаментальні властивості та зв'язки неможливо пояснити

кількісно визначені або наразі не піддаються кількісному вимірюванню

щоб отримати їх. У таких випадках необхідно отримати якісну інформацію за допомогою експертів.

виграш, які базуються на досвіді та інтуїції.

Для раціонального використання інформації, отриманої від експертів, необхідно її трансформувати

перетворення подальшого аналізу в зручну форму. Можливості формалізації інформації

залежать від особливостей предмета аналізу, достовірності та повноти наявних даних
дані вимкнено Явка важлива для оформлення інформації

експерт системи благ, тобто експертні навички, можливі цінності

порівнювати та оцінювати характеристики предмета аналізу, присвоюючи кожній ознаці

присвоєно певний номер. Залежно від шкали, на якій встановлені ці переваги

експертні оцінки містять більше або менше інформації. Найбільш поширеними в оглядовій практиці є

Анкетування та методика групового дослідження. Для опитувань

відповідно до використовуваної шкали між методом ранжирування (ранжирувальна шкала) і нормалізацією

(інтервальна шкала) відрізняється. Метод ранжування – експертний.

просять дати числові ранги кожному з факторів, перелічених в опитувальнику призначати. Перший ранг присвоюється найважливішому фактору, знайденому в Підприємство недостатнє і потребує вдосконалення, звання значення два присвоюється наступному за важливістю фактору і так далі.

Таблиця 2.17

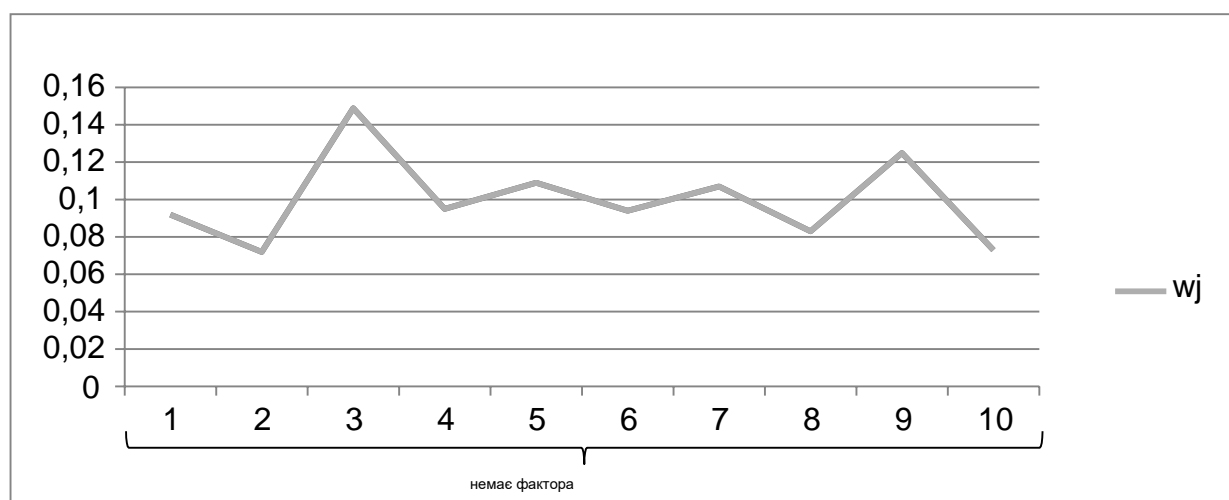
Матриця перетворених рангів

№. фактори	експертів												Всього Rj Wj		класифікувати					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12								
1. Нова продукція	2	7	5	5	6	7	5	3	5	5	6	6						62	0,092	7
2. Постійні клієнти	5	4	4	10	3	4	4	6	2	1								48	0,072	10
3. Розвиток торгового персоналу	7	10	10	6	8	9	6	10	6									100	0,149	1
4. Додаткові послуги	8	6	2	2	5	6	4	6	7	5	6	7						64	0,095	5
5. Трудова мотивація	6	2	8	3	7	6	7	8	9	7	6	4						73	0,109	3
6. Промислові продукти	7	8	5	2	3	4	3	6	5	8	5	7						63	0,094	6
7. Покращення обслуговування	10	7	8	9	3	5	5	6	4	2	3	5						72	0,107	4
8. Технологія	7	6	5	7	3	4	4	5	3	4	3	5						56	0,083	8
9. Висока якість продукції	9	9	7	8	7	6	7	5	8	7	6	5						84	0,125	2
10. Витрати на рекламу	1	3	1	4	3	Разом												49	0,073	9
																		671		

В опитуванні взяли участь 12 експертів. З них 9 осіб є працівниками різних компаній Заводські відділи, інші агенти, залучені до системи розподілу та збуту.

Експертам було запропоновано вжити перерахованих заходів для оцінки продажів і системи продажів і присвоїти їм рейтинг від 1 до 12 залежно від методу важливо підвищити якість вимірювань в компанії. Загальна вага кожного коефіцієнт (для всіх експертів) R_j , потім розраховуємо відносну вагу

Введіть коефіцієнти W_j та їхні ранги в останній стовпець таблиці. Отримана рангова матриця показано в таблиці. 2.17. Найвищий відносний коефіцієнт важливості становить 0,149, тобто означає, що, на думку експертів, необхідна низка дій підвищення кваліфікації працівників відділу маркетингу та збуту (рис. 2.8).



боягузливий. 2.8. Табелі трансформованих рангів ТОВ «ЗЗВО».

Виходячи з обраної мети, необхідно визначитися з удосконаленням розвитку персоналу. В результаті будівельних робіт ми отримуємо детальну

Перелік робіт, які необхідно виконати для досягнення цілей:

- По-перше, створити набір необхідних вимог до підрядників профіль необхідної кваліфікації;

- по-друге, аналізувати наявні знання, уміння та ставлення;
- по-третє, створити профіль наявних кваліфікацій;
- Четверте: порівняйте профілі, визначте прогалини та потреби

Освіта та пріоритети їх задоволення.

Розділ 2 Висновки.

Організаційно-економічна характеристика організації зазначено. Валовий прибуток ТОВ «ЗЗВО» стабільно зменшується (з 2021р 2019 рік на 13 млн 317 тис. грн.; з 2021 по 2020 рік на 11 193 тис. грн.). для У 2020-2021 роках компанія отримала чистий збиток у розмірі лише 9,56 млн грн, що становить для нього серйозну загрозу Уособлює здоров'я та різкі операційні зміни з боку вимагає управління. За рахунок чистих збитків у 2020-2021 рр. коефіцієнти рентабельності власного капіталу та прибутковості були негативними Значення. Метою ТОВ «ЗЗВО» є постійна участь в Оптимізуйте роботу з проектування відповідно до потреб клієнтів краще в експлуатації, обслуговуванні та транспортуванні трансформатора Чесно. Обсяг продажів залежить від наступних факторів: Узгодження державного бюджету, інвестиційних програм підприємств тощо.

Враховано маркетингову діяльність підприємства на промисловому ринку. Він хоче зазначив, що основними ринками збуту продукції компанії в 2021 році будуть Внутрішній ринок (Україна) і зовнішній ринок: Україна - 61%; Киргизстан - 17%; Грузія - 6%; Казахстан - 6%; інші - 2,1%. Обсяг товарної продукції у 2021 році склав 69348,2 шт. тисячі грн., у 2020 році до 109362,5 тис. грн. грн. (при плані 117,6 млн. грн.), т.е обсяг виробництва зменшився на 40014,3 тис. грн. тобто на 36,6% порівняно з 2020 роком. Порівнявши показники виробництва у 2020 та 2019 роках, виявлено, що обсяг виробництва у 2020 році зріс на 19697,5 тис. гривні. В Обсяг виробництва в 2019 році склав 89,665 тис. грн.

Оцінка системи дистрибуції та збуту організація перевірена. Компанія існує з 2020 року Зниження, недостатня ефективність здійснення діяльності в системі розподілу. Стан системи призводить до втрати компанією позицій на ринку. Капітальні вкладення в систему невеликі, хоча світовий досвід це показує

РОЗДІЛ 3

ПОЛІТИКА ДИСТРИБУЦІЇ ТА ПРОДАЖУ

СИСТЕМА ДЛЯ ВИСОКОВОЛЬТНОГО ОБЛАДНАННЯ

3.1. Розробка моделі збуту та збутової маркетингової політики

надійна компанія

Рівень розвитку промисловості країни визначає умови функціонування економіки, оскільки це основа репродуктивних процесів і засобів до існування

як для машинобудівної галузі, так і для конкретної організації. Результат

Промислові компанії впливають на структуру промисловості, ВВП, рівень науково-технічного прогресу,

Доходи населення, загальне положення держави в міжнародному поділі праці.

Основою економічного потенціалу країни та її стану є машинобудування

Від ступеня їх ефективності залежить соціально-економічний розвиток Компанія. Важливу роль у цьому відіграють підприємства машинобудівної галузі

Впровадження досягнень науково-технічного прогресу в усіх областях країни, в

Забезпечення інноваційної складової розвитку національної економіки. В додаток

Нині машинобудівна галузь України перебуває у скрутному становищі.

Машинобудування на конкурентоспроможній, ефективній та технологічній, що динамічно розвивається та відкритий до

Галузь потребує вирішення ряду проблем, а саме:

- Підвищення конкурентоспроможності технічної продукції;
- Підвищення інвестиційної привабливості промислових компаній;
- Розширення ринків збуту продукції машинобудування;
- Реструктуризація машинобудівного комплексу;
- Поліпшення забезпечення висококваліфікованими кадрами.

Для вирішення цих проблем необхідно вжити заходів у таких напрямках:

10

- Створення нових високопродуктивних виробництв;
- Підвищення статусу домашньої автоматизації, а отже

Створити умови для забезпечення галузі кваліфікованими кадрами;

- модернізувати існуючі компанії на основі інновацій;
 - визначення шляхів інноваційного розвитку підприємств машинобудування;
 - Розробити заходи щодо підвищення інноваційної активності компаній вітчизняне машинобудування на макро- та мікрорівні;
 - Розробити та реалізувати програми дій щодо активного оздоровлення частини основних засобів;
 - Впровадження сучасних методів менеджменту та маркетингу;
 - Створення механізму взаємодії виробників і споживачів машинобудівної галузі
- Продукти, щоб виробники своєчасно отримували інформацію про ринок які нові продукти вони розробляють або які функції продукту їм потрібно вдосконалити рекомендований з точки зору кінцевого користувача.

Процеси трансформації та інтеграції кидають виклик промисловим компаніям

Адаптація до змін зовнішнього середовища, перебудова стратегії, диверсифікація

Виробництво, впровадження нових технологій, пошук нових ринків. ІН

У зв'язку зі швидким зближенням України з ринком ЄС такі є нові умови і правила ведення бізнесу – поява нових конкурентів та розширення можливостей продажу товарів і послуг. Національні компанії Промислові підприємства здійснюють свою діяльність ринково орієнтованим

Вимоги до кінцевого користувача. Однак у більшості з них є кілька важливих

Проблеми, які в меншій мірі пов'язані з низькою якістю продукції, ніж вони самі

Неможливість забезпечити реалізацію на сучасному ринку.

Загально визнано, що метод SWOT аналізу є універсальним і ефективним.

механізм вивчення можливостей і загроз для реалізації потенціалу компанії.

SWOT аналіз потенціалу розвитку машинобудування в Україні

зручний інструмент для структурного опису стратегічних особливостей середовища ринок і технологія. Оцінка сильних і слабких сторін галузі

по відношенню до можливостей і ризиків зовнішнього ринкового середовища

Визначити стратегічні перспективи розвитку галузі та можливі шляхи їх реалізації (табл. 3.1).

Результати SWOT-аналізу показують, що українське машинобудування не на висоті
Вимоги ринку та реальні можливості його розвитку.

Таблиця 3.1

SWOT аналіз машинобудування України

погані якості	Загрози зовнішнього ринку Середина
<p>1. Недостатня конкурентоспроможність товару</p> <p>2. В основному експорт до прикордонних країн</p> <p>3. Відсутність оборотних коштів</p> <p>4. Неконкурентоспроможність і низька популярність на світових ринках.</p> <p>5. Продукти не входять до складу продуктів розвинені країни конкурентоспроможні.</p> <p>6. Недостатня забезпеченість кваліфікованими кадрами, спеціалістами та</p> <p>Співробітники</p> <p>7. Низька ефективність роботи</p> <p>8. Низька інноваційна активність</p> <p>9. Високий рівень зносу активної частини основних засобів.</p> <p>10. Низька інвестиційна привабливість</p> <p>11. Політика власників спрямована на збереження моментів Вигоди, а не інвестиції в розвиток</p> <p>12. Компанія Культури компаній для інноваційного розвитку не існує</p> <p>освічений</p> <p>13. Відсутність портфоліо перспективної технічної продукції</p> <p>Рішення для запуску серій</p>	<p>1. Посилення конкуренції на Світові ринки України не вигідні</p> <p>2. Розвиток світової фінансової кризи</p> <p>3. Активний бізнес основних конкурентів: Європа, Китай, Японія, Індія, Південно-Східна Азія</p> <p>4. Відсутність стабільний</p> <p>Фінансування державних програм за строками і обсяги</p> <p>5. Відсутність або Невдача вниз розвиток державні заходи машинобудування</p> <p>6. Зростання цін на продукцію</p> <p>7. Волатильність світових валютних курсів</p>
Сильні риси	Можливості на зовнішньому ринку Середина

<p>1. Наявність окремих компаній, що пропонують унікальну продукцію продукції, що користується попитом на зовнішніх ринках.</p> <p>2. Традиції та досвід виготовлення технічної продукції збереглися</p> <p>3. Наявність галузі науково-дослідних інститутів і конструкторських бюро с Фахівці (хоча значно менше, ніж раніше)</p>	<p>1. Відносно стабільний попит на ринку Казахстан, Грузія і Киргизстан.</p> <p>2. Можливість часткового освоєння ринку в Азія, Африка, Північна Америка 3-тя можливість відродження</p> <p>Внутрішній ринок України</p>
--	--

В умовах російської військової агресії нестабільна економіка та зростання Необхідна конкуренція на внутрішньому ринку і особливо на зовнішньому зобов'язання власників, держави та самих компаній вжити заходів ефективні заходи щодо створення конкурентоспроможної продукції. ,

Надання послуг, орієнтація на ринок, готовність до диверсифікації. давайте думати

Напрями розвитку машинобудування в Україні на 2024-2029 роки.

1. Оптимізація діяльності компаній машинобудівної сфери

Підгалузі: оновлення активної частини основних засобів, не менше 10% на рік,

Впровадження сучасних методів управління якістю, виконання вимог міжнародними стандартами та європейськими рекомендаціями, заснованими на передових Принципи роботи, підтримка клієнтської бази, залучення нових клієнтів, Зниження собівартості, гарантія якості, новий асортимент.

2. Економічні показники: темп зростання продуктивності не менше 3%

на рік, завантаження потужностей до 90%, темпи приросту

Рентабельність виробництва не менше 3% на рік, темпи зростання виробництва до 10% на рік, виробляючи не менше 30% промислової продукції

Продукти, які стимулюють розвиток інженерної бази для інновацій

менше 10% на рік, інвестиційна привабливість не менше 30%.

3. Розвиток внутрішнього ринку та зростання експорту: продукція зг. з вимогами ринку до ціни, якості, властивостей, терміну доставки; активний присутність на зовнішніх ринках; Участь у модернізації промисловості країни; державні програми розвитку промисловості та економіки України; Доставка

Товари для природних монополій.

Загальноприйнятий метод формування та управління системою розподілу і реалізація готової продукції не допускається. Є потреба

Побудова моделі збутової та маркетингової політики з урахуванням реальності промислове підприємство. Незважаючи на наявність фасонного зразка

Розповсюдження та продаж у ТОВ «ЗЗВО», є потреба в систематичному та

комплексне вивчення організаційно-економічного механізму

Створення та продаж продукції компанії на основі недосконалості

причиною багатьох сучасних проблем у діяльності аудированого підприємства.

Власне процес розподілу і збуту, у свою чергу, є основою маркетингової політики включає діяльність з продажу, заходи щодо формування попиту, створення мереж довгострокові відносини з клієнтами, ціноутворення, рух товарів, реклама Продажі, сервіс і реклама, спрямовані на реалізацію стратегії продажів і Реалізація маркетингових цілей компанії.

Нагляд за системою продажів і маркетингу ZZVO зробив можливим створення формули ряд характеристик на 2024-2026 роки: по-перше, всі потенційні споживачі

Буде більше виробничих компаній, які зможуть працювати одночасно
постачальники інших виробників; По-друге, машинобудування
мали свою специфіку дистрибуції та збуту, включаючи бар'єри входу

За кордоном умови ведення бізнесу, рівень конкуренції, стандарти якості
виробничі та споживчі вимоги; По-третє,
відносини з покупцями створювалися і
переважно протягом тривалого часу на основі
переговорів укладення договорів (контрактів);
Четверте: більшість компаній Техніка
працюватиме на тих умовах співпраці, які
будуть

була циклічною і залежатиме від корпоративної діяльності

інші галузі та впливає на них.

Тому його вважали основним орієнтиром формування

Маркетингова політика розподілу та завдань збуту
Компанії, які повинні відображати реалії ситуації в компанії
і Розглянемо економічну ситуацію в суспільстві. загальна
частка ринку висвітлює маркетингові перспективи і тим
самим покращує
Ви можете знизити ціну та отримати цінову перевагу

Конкуренція. Компанії, які зосереджуються лише на обсягах продажів, цього не роблять

можуть бути успішними на ринку, тому що вони ростуть із
зростанням також витрати компанії, яка не завжди може зробити
більше

Обсяг виробництва за рахунок розширення кола покупців. Тому в

У сучасних бізнес-середовищах ЗЗВО має прагнути до прибуткового бізнесу.

Продажі при забезпеченні максимальної кількості споживачів,

Наявність спільної мети та завдань є відправною точкою для діяльності ТОВ

«ЗЗВО» має займатися плануванням маркетингової політики дистрибуції та збуту,

на основі яких розробляється виробнича програма, політика

Відбувається постачання, фінансування та інвестиції. Ефективність його

Процес залежить від діагностики продажів, яка виявляє недоліки, слабкі сторони тощо

невикористані системні функції. Водночас важливий елемент

Ефективність полягає в наданні інформації як даних із середовища

як зовнішні, так і внутрішні індикатори стану бізнес-процесів.

Системний підхід до діагностики, який враховує не лише елементи діяльності Продажі, а й інші функціональні сфери дозволяють враховувати невідповідності та Суперечності між різними рівнями менеджменту, які беруть участь в управлінні розподіл і продаж. Об'єктивна оцінка організаційної структури підрозділів та аналіз Внутрішній контроль реалізації організації знижує ризик прийняття людьми неправильних рішень Відповідає за процес дистрибуції та продажів.

На основі плану збуту ТОВ «ЗЗВО» необхідно розробити збутову політику та

Маркетинг продажів, який включає: розробку маркетингової стратегії продажів та організації каналів

продаж; Вибір системи та методів розподілу, а також відповідних каналів розподілу; мережі

проміжні та оптові магазини; Визначення транспортних маршрутів та організація транспорту та заходів

вантажно-розвантажувальні; Створення системи стимулювання збуту та дистрибуції за допомогою інструментів

спілкування; Забезпечення постійного контролю за виконанням плану та показників розподілу і збуту

ефективність. На основі вищесказаного можна створити модель збутової та маркетингової політики.

Продаж ТОВ «ЗЗВО» (рис. 3.1). Як показано на рис. 3.1 Визначення нової редакції збутової та маркетингової політики.

Збутове та існуюче ТОВ «ЗЗВО» має оцінити характеристики: зовнішнє бізнес-середовище (система оподаткування,

стандартизація, сертифікація, ліцензування); Сегмент ринку та профіль споживача (процес покупки товару, кількість).

потенційні користувачі, їх купівельна спроможність, географічне розташування); продукт (умови транспортування,

зберігання, обслуговування) Характеристика виробника (фінансова спроможність, політика).

продукт, досвід і потенціал дилерів); Конкуренти і середній ринок (цінова політика,

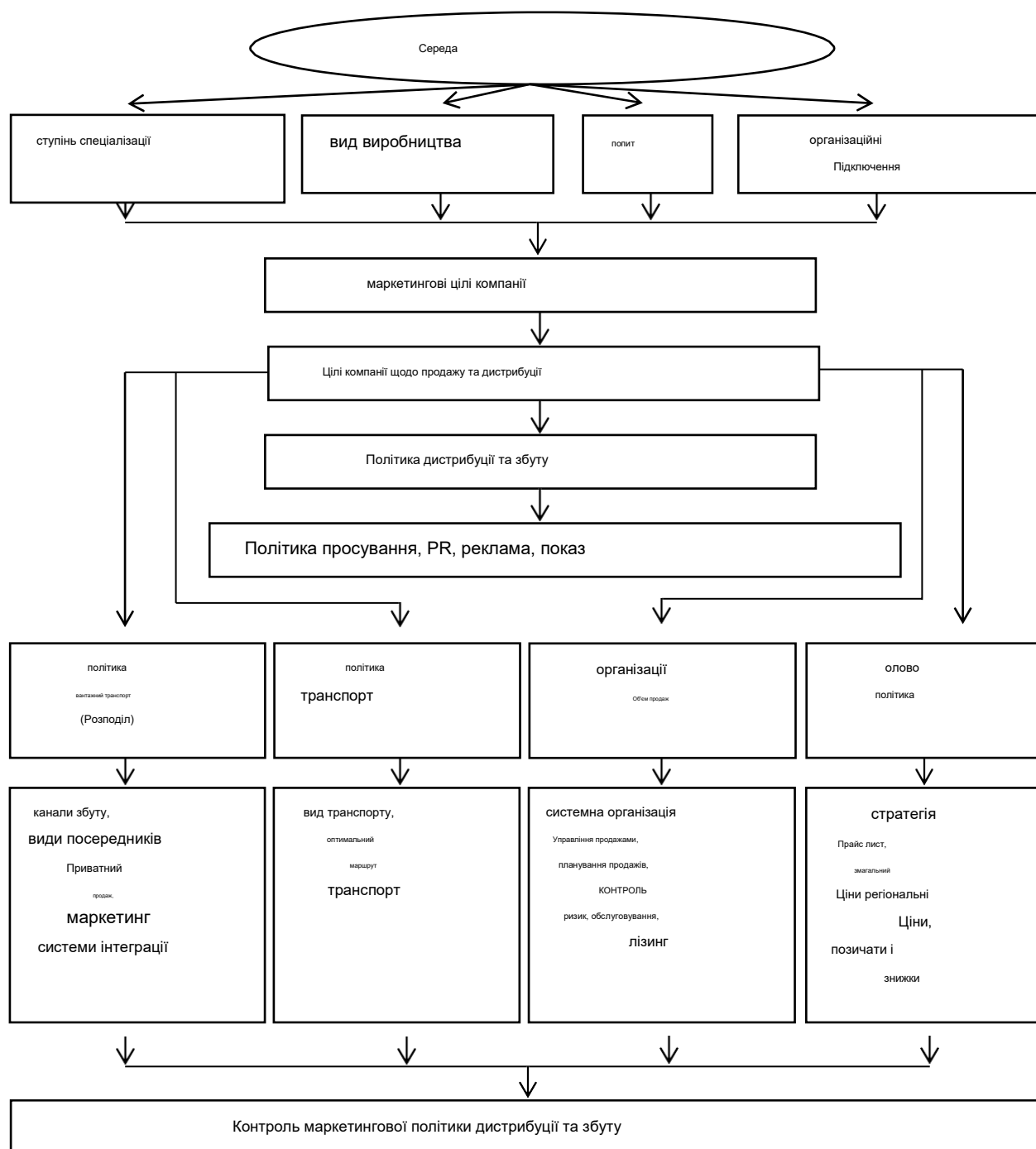
існуючі мережі дистрибуції, методи реклами). забезпечення обслуговування клієнтів); характеристика

виробники (фінансові можливості, товарна політика, досвід і потенціал дилерів); конкуренти і Проміжний ринок (цінова політика, існуючі збутові мережі, методи реклами). Надання послуг після продажу) Характеристики виробника (фінансові можливості, товарна політика, досвід і потенціал дилера); Конкуренти та проміжний ринок (цінова політика, існуючі збутові мережі, прикладні). методи реклами.

Залежно від специфіки компанія може вибрати будь-який спосіб розподілу і

Продажі, але є деякі причини скористатися незалежними послугами.

Посередники замість вільних коштів для інвестицій у виробництво. Тому раніше Почніть шукати партнерів для розповсюдження та продажу продукції Область має розробити основні критерії оцінки компаній.



інжир 3.1. Схематична модель запропонованої маркетингової політики розподілу та продаж ТОВ «ЗЗВО»

Ці критерії необхідно узгодити з керівниками комерційного та юридичного відділів. ти належиш

ви: фінансові аспекти; дані про продажі; Характеристики товару, що продається продукти; репутація, імідж на ринку; географічне охоплення; Наявність підшипників.

Варто додати, що від цього залежить і ефективність співпраці з посередниками як виробник виконує свої зобов'язання

не тільки для них, а й для споживачів. Усі ці функції певним чином

Вони значною мірою базуються на службі продажів, яка має бути реалізована сучасно

Технології управління та новий підхід до маркетингу продукції.

Українські промислові підприємства часто досі працюють за старими правилами Філософія менеджменту, реалізація якої здійснюється лише на основі довгострокові відносини з постійними клієнтами, без аналізу та дослідження ринку нових реальних споживачів із сучасними методами реклами.

Через скорочення виробництва та реалізації електроприладів на

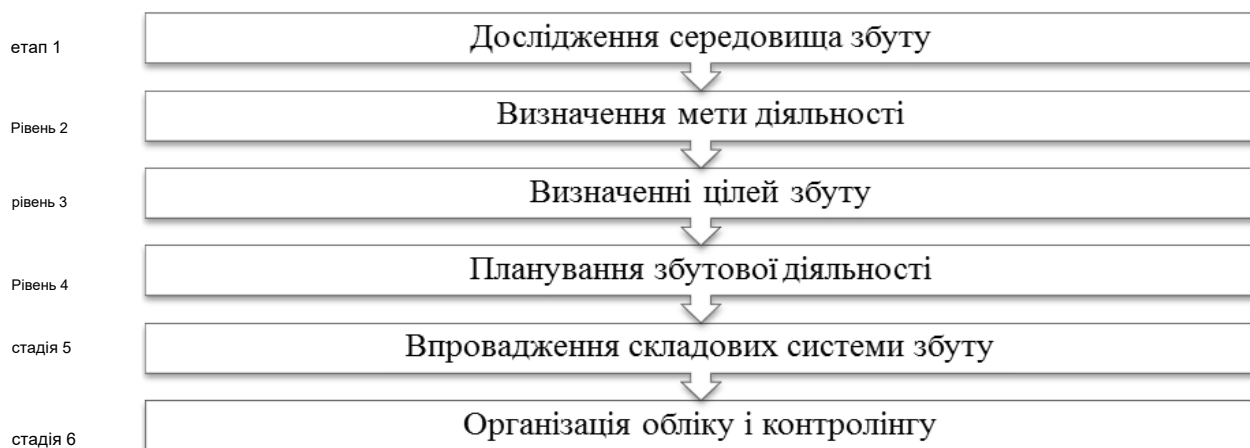
В Україні гостро стоїть проблема створення адресної маркетингової політики Дистрибуція та продаж на промислового комплексу. Часто правильний вибір Маркетингова стратегія не приносить очікуваних результатів, якщо система розподілу і Обсяг продажів не відповідає потребам ринку. розподіл і землеробство

З точки зору системного підходу, це характерно не лише для виробників

а також для різних частин каналів збуту - роздрібною торгівлі та

оптовики, брокери та дистриб'ютори. Тому запропонований

Етапи впровадження моделі збутової маркетингової політики в ТОВ «ЗЗВО» (рис. 3.2).



інжир 3.2. Етапи застосування запропонованої моделі

З огляду на рис. 3.2, ідентифікація потрібна на першому етапі застосування Проблеми зовнішнього середовища: споживачі, посередники, конкуренти, Державні установи, фінансово-кредитні установи. Серед внутрішні включають: фінанси, технології, обладнання, персонал. У другій фазі

визначити мету компанії. Це може бути: максимальна стабільність ринку та Ефективність роботи, задоволення потреб власників, засновників та працівників Компанії, які задовольняють соціальні потреби. Цілі продажів (рівень 3) є: досягнення позитивного фінансового результату, задоволення попиту, його збереження або завоювати позиції на ринку та створити конкурентні переваги. В процесі Плануючи систему дистрибуції, необхідно проаналізувати результати діяльності компанії, Почніть з планування асортименту та прогнозування цінової стратегії. Розробіть план продажів і маркетингову стратегію продажів. елемент Політика збуту компанії: Політика збуту продукції; цінова політика; політика договір; товарна політика; Політика формування попиту та фінансування продаж; політика перевезення вантажів; організація збуту; Ресурси та інші аспекти продажів, стратегії продажів.

3.2. Найкращі практики управління продажами та маркетингом

Збутова діяльність заводу високовольтної апаратури м. Запоріжжя

Важкі воєнні умови, в яких перебуває Україна, ілюструють роль цього чинника у процесі виробництва, що вимагає нового дизайнерського підходу організаційні. Економіка України має особливості, які необхідно враховувати Враховуйте це при створенні системи управління людськими ресурсами. Перше: брак грошей Компанія значно скорочує кількість управлінських ресурсів та інструментів загалом та його працівників. По-друге, з впровадженням технології виробництва Товари та послуги відповідають розвитку промислових підприємств, менталітету співробітник закомплексувався; особливо емоційної сфери і має більший вплив на кінцевий ефект дії. по-третє, Стан української економіки змінюється настільки швидко, що це важко передбачити та прийняти Час для профілактичних заходів. Додаткова динаміка в передвіснику системи управління посилення конкуренції в різних сферах діяльності. Ці та інші обставини це дозволяють Визначте сучасну управлінську діяльність як одну з найскладніших Технології, що сприяють досягненню корпоративних цілей.

Водночас, незважаючи на безліч пропозицій у науковій літературі, досі немає жодної комплексне дослідження системного вирішення проблем

Дизайн організації в компанії, що визначає потреби

комплексний аналіз цієї проблеми та визначення її важливості. Науковий

Підхід до вирішення проблем організаційного проектування, розробка рекомендацій

Для підвищення його ефективності необхідний подальший розвиток.

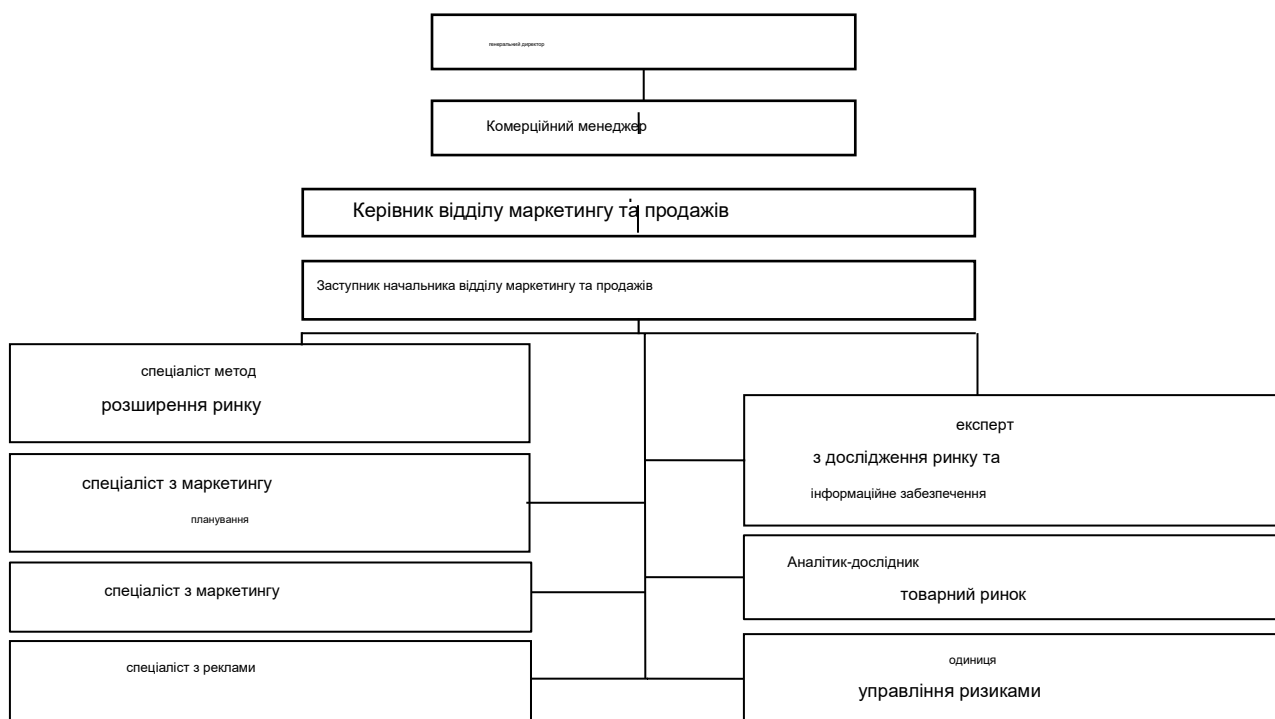
Аналіз, проведений у Розділі 2, виявив недоліки в організації системи.

ТОВ «Дистрибуція та продажі» «ZZVO», яка потребує реорганізації

відповідно до потреб компанії (реорганізація відділу продажів та

впровадження відділу управління ризиками). Було запропоновано для ТОВ «ZZVO».

Організаційна структура відділу маркетингу та збуту наведена на рис. 3.3. Це від З його допомогою компанія може підвищити свою конкурентоспроможність і Підвищити ефективність і зменшити виникнення загроз (рис. 3.3).



інжир 3.3. Пропонована організаційна структура відділу маркетингу

Зазначається, що ТОВ «ЗЗВО» потребуватиме у 2024-2026 рр.

Фахівці з маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення (с

замінити кількох аналітиків товарного ринку), спеціалістів з маркетингового планування. Це буде

також запропоновано створити в компанії відділ управління ризиками створити. Розглянемо особливості та критерії оцінки робота майбутніх співробітників відділу маркетингу (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Функції та критерії оцінки нових працівників відділу маркетингу

положення	функції	критерії оцінки
спеціаліст маркетингу планування	Формулювання маркетингових цілей Розробка плану дій, ситуаційна Аналіз, контроль виконання плану	вдосконалення стратегії Маркетинг, реклама та конкурентоспроможність корпоративна прибутковість
спеціаліст маркетинг дослідження та інформаційний програмне забезпечення	проведення досліджень споживчого бізнесу, дослідження конкуренції, Інформаційне забезпечення маркетингу та стратегічні рішення Аналіз умов праці	Завжди в наявності Оновити основи, опор інформаційні потреби
поділ КОНТРОЛЬ ризик	Кількісна та якісна оцінка ризиків, комплексна ідентифікація, обробка та Систематизація ризиків, комплексна оцінка Ризику та потенційні втрати Переслідують	управління ризиками суб'єкту ефективним Виконання поставлених завдань функціональні відділи

Давайте детальніше розглянемо процес впровадження одиниці рейтингу

Ризик, становлення, мета та ефективність ТОВ «ЗЗВО». діяльність

«ЗЗВО» створює ризики, яких неможливо уникнути, але яких можна уникнути

мінімізувати. Це під силу кожній компанії

Виділення найпоширеніших і повторюваних загроз, які

дозволяє змодельовати розвиток несприятливих явищ і вжити заходів

профілактичні заходи. Це особливість машинобудівної компанії в тому, що в технологічному процесі задіяна велика кількість власників технічна підготовка, практичний досвід, спеціальне обладнання, інструкції технічна, налагоджена система збуту продукції, технологія виробництва,

які не дозволять перекваліфікуватися на новий, більш прибутковий тип

діяльності в короткостроковій перспективі. Так і з агресивним

характер зовнішнього ділового середовища компанії,

Структура та впровадження підрозділу управління ризиками (далі – управління ризиками)

є одним із етапів реструктуризації, спрямованих на оновлення всіх процесів господарська компанія. Система управління ризиками підприємства являє собою комплекс заснованих на ньому механізмів управління економічними ризиками на основі спеціальних знань і з дотриманням економічних інтересів, вся діяльність компанії та її структура проти небажаних Зміни зовнішнього середовища протягом життєвого циклу закладу.

Оскільки організаційна структура ТОВ «ЗЗВО» досить обширна, і Кожен напрямок діяльності знаходиться під контролем директора необхідність створення окремого суб'єкта господарювання, який є підпорядкованим Керівник відділу маркетингу та продажів. Розробка системи управління ризиками слід розглядати з точки зору шести послідовних етапів. Етап 1: Аналіз можливі загрози та ризики для компанії. Крок 2: Створення та комплектування відділи управління ризиками. Етап 3: Побудова принципу Управління ризиками ТОВ «ЗЗВО», встановлення методології управління ризиками та Розробка інформаційно-аналітичних систем. Крок 4: Рейтинг ризиків і картування ризиків. Крок 5: Пріоритезація та вибір ризиків стратегії управління ризиками. 6 етап: техніко-економічне обґрунтування будівництва Підрозділ управління ризиками ТОВ «ЗЗВО».

На першому етапі побудови системи управління ризиками ZZVO Sp.z oo MIT oo Необхідно визначити всі можливі ризики (загрози).
Компанія, а також вже наявні небажані наслідки у вигляді Втрати для подальшої оцінки та управління. Такий собі попередній андеррайтинг дозволяє визначити типи ризиків, над якими ми вже працюємо в компанії – вони зібрані інформація, збирається та виконується попередня оцінка ризику, а також дозволяє підібрати правильний персонал для управління ризиками та

Визначення своїх професійних функцій в компанії ТОВ «ЗЗВО».

Другий крок – створення структурного підрозділу керівництва.

Ризик у структурі відділів, підпорядкованих начальнику відділу

Маркетинг і продажі. На цьому етапі визначаються ризики, визначені на першому етапі слід розподілити і розділити відповідно до області появи Структурні заходи протидії цим ризикам. Цей захід дозволяє і те, і інше

Також налагодити інформаційну взаємодію з ключовими бізнес-сферами планує спільну діяльність, а також дозволяє передачу часткових функцій Відділи, пов'язані з моніторингом, виявленням і запобіганням ризикам для

Підрозділ управління ризиками, щоб мати можливість ефективно виконувати покладені на нього завдання.

Добір кадрів для роботи в підрозділі може здійснюватися з числа тих, хто це зробив

вже досвід роботи у фінансово-економічному та комерційному обслуговуванні ТОВ «ЗЗВО» та шляхом залучення висококваліфікованих спеціалістів з управління конкурентний ризик. Створення команди спеціалістів у сфері управління

Ризик повинен бути:

- Менеджери, які постійно відслідковують загрози, також

Зберіть основну інформацію про них, систематизуйте ризики та візьміть їх із собою

Електронні бази даних, що містять результати моніторингу ризиків;

- Фінансові аналітики, відповідальні за кількісні та якісні функції

Оцінка ризиків на ТОВ «ЗЗВО»;

- Правова допомога адвокатів, в тому числі реєстрація

господарські договори. Підрозділ управління ризиками очолює менеджер

принаймні зі ступенем магістра з маркетингу або менеджменту.

Для ефективного функціонування системи необхідно встановити правила

Управління ризиками, ідентифікація та розробка методології управління ризиками

Інформаційно-аналітичні системи, які орієнтують працівників

одиниці. У період 2023-2025 рр. основою управління ризиками буде в

Компанії ТОВ «ЗЗВО» повинні дотримуватись таких основних принципів:

- комплексне виявлення, регулювання та систематизація ризиків, які виникають в у процесі виробничо-господарської діяльності підприємства;

-комплексна оцінка ризиків і можливих збитків підприємства;

-Розробка корпоративної стратегії
зменшення частки непродуктивні витрати
бізнесу та мінімізація ризиків;

- Визначення методів роботи для кожного виду ризику;

- Розробка заходів запобігання ризикам та проактивних механізмів ризик фінансування та потенційні втрати;

- Постійне вдосконалення механізмів скорочення витрат компанії

Покриття ризиків з використанням усіх доступних методів зниження ризиків;

- Пошук альтернативних джерел фінансування заходів зі скорочення ризик суб'єкта аудиту;

- Розробка механізмів покриття нефінансових ризиків;

- Постійний обмін інформацією між структурними підрозділами

Компанії та оператори стратегічно важливих для компанії ринків.

Четвертий крок полягає в ранжуванні ризиків, щоб визначити, що це за ризики вимагають більш швидкої реакції та негайного прийняття рішення Створення карти ризиків. Методологія ранжування ризиків компанії Herr o. Ö

«ЗЗВО» – це оцінка ризиків, проведена Департаментом управління ризиками в експертним чином і визначення факторів, що визначають зв'язок компанія під загрозою. Ці фактори включають:

- По-перше, ймовірність настання ризикової події (В), в

оцінюється за 5-бальною шкалою: ймовірність дуже низька (подія може статися).

трапляються кожні 1-3 роки або рідше); низька ймовірність (не частіше одного разу на рік);

ймовірність висока (ризикові події відбуваються кілька разів на рік); ймовірність дуже висока (події відбуваються кілька разів на рік).

- по-друге, час експозиції ризикової події (понеділок) (3-бальна шкала): подія

Якщо ризик виникає протягом тривалого періоду часу, є час, щоб відреагувати на нього та вплинути на нього.

Подія відбувається швидко, але її дія подовжується в часі, тобто. Х в той же час існує лише обмежена можливість запобігання події; Подія раптова і швидка, а її ефект миттєвий

Діяльність досліджуваного машинобудівного підприємства.

- по-третє, рівень ризику (V_r), розрахований з позиції можливі збитки для компанії. У праці В. Вітлинського це пропонується Порівнюючи рівень ризику

з рівнем корпоративного прибутку, чому

У науковий обіг введено поняття зон (зон) ризику, які визначаються схематично відкладаються на осях координат і являють собою окремі відрізки.

Розрізняють такі зони ризику:

безризикова зона, в якій немає випадкові збитки або збитки, які очікуються до нуля; допустима зона

Ризик – коли випадкові збитки менші за очікуваний прибуток від діяльності при збереженні економічної доцільності ведення бізнесу

господарське підприємство; Зона критичного ризику - це зона, де

Рівень ризику перевищує очікуваний прибуток і може досягати рівня доходу

підприємницька діяльність Рівень збитків у цій зоні може призвести до збитків

всі кошти, вкладені компанією в проект; зона ризику

катастрофічні – коли сума збитків перевищує і може досягти критичного рівня вартість активів компанії.

Ризик катастрофи призводить до банкрутства

Компанія та продаж її активів.

Для комплексної оцінки ризиків в ризик-менеджменті

Рекомендується використовувати таку формулу:

$$P'' = (I_H + I_{IN}) * V_r, \quad (3.1)$$

де P_r – ранг ризику; V – ймовірність настання ризикової події; Ось і час вплив ризикової події; V_r – значення ризику.

Потім відсортуйте їх у порядку спадання. Отримати

наочне зображення частки ризиків, ступеня їх покриття (непокриття) і

Визначення пріоритетів у прийнятті управлінських рішень, спеціалістів Пішак повинен ризикувати на карті. На основі загального балу і Пріоритезація ризиків за ступенем реакції оперативного менеджменту, Функція управління ризиками забезпечує керівництво відповідною інформацією Пропозиції щодо мінімізації ризиків, а останній, у свою чергу, затверджує свої програми та стратегії Реалізація (Крок 5). Розрахувати вплив реструктуризації на підприємство

машинобудування, що полягає у створенні системи управління ризиками,

Скористайтеся формулою, запропонованою С.Є.Клименком:

Таблиця 3.3

Структура витрат компанії на створення підрозділу управління ризиками

№	ЕНД	назва виходу	номер одиниць	ціна за 1 шт од., грн	сума витрат грн
		наслідок			
початкові витрати					
1.		Придбання оргтехніки: - Комп'ютери	7	4500	31500
		- Принтер:	4	1900 рік	3800
		- сканери;	1	350	350
		- модеми;	4	180	720
		- інтернет кабель;	1	150	150
		- телефон;	1	250	250
		- факсиміле;	1	1500	1500
		- ксерокс	1	2500	2500
2.		Установка:			
		- Інтернет;	1	200	200
		- правильна компоновка;	1	3000	3000
		- телефон;	1	200	200
		- факсовий зв'язок;		200	200
		- локальна мережа;		200	200
		- Налаштування комп'ютера	1	300	300
3.		Розробка та встановлення програмного забезпечення для управління ризиками	1	1638000	1638000
4.		Перепідготовка персоналу (або пошук кваліфікованих працівників)	7	150 000	1050000
5.		Придбання офісних меблів:			
		- таблиці;	7	900	6300
		- стільці;	6	150	900
		- Стілець;	1	700	700
		- Шафи;	4	700	2800
	- полиці	3	300	900	
6.		Заправка тонера для факсів та копіювальних апаратів	6	150	900
7.		Заправка / заміна картриджів в принтері	6	70	420
щомісячні витрати					

8-й	опалення приміщення	8-й	150	1200
9.	Електроенергія (ліміт 1000 кВт)	12	243,60	2923,2
10	прибирання кімнати	12	100	1200
од ин ад цят ь.	Плата за користування Інтернетом	12	130	1560 рік
	Відповідність платі за оновлення бази даних	12	200	2400
12.	Придбання канцтоварів	12	180	2160
13.	Загальні матеріальні витрати			2757233,2
14	фонд оплати праці	12	24600	295200
15	Амортизація соціальних фондів	12	9225	110700
	Загальна вартість			3163133,2

Ер \u003d (P * BB) - BP,

де BB – валові витрати «ЗЗВО» за рік; VR – витрати на реструктуризацію компанії; P – потенціал підвищення ефективності компанії.

Шостий крок полягає у визначенні супутніх витрат компанії

Створення структурного підрозділу з управління ризиками. витрати на створення Підрозділи управління ризиками на ТОВ «ЗЗВО» у 2023 році представлені в таблиці. 3.3.

За даними таблиці 3.3 загальна кошторисна вартість фундаменту і першого року

Функціональність блоку управління ризиками буде трохи менше 3,2 у 2023 році мільйон гривень. В результаті реструктуризації Sp.z oo oo. "ЗЗВО", структура системи управління ризиками:

$$\text{Ер \u003d } (62,3 \text{ млн. грн.} \times 0,1) - 3,2 \text{ млн. грн.} = 3,1 \text{ млн. грн}$$

Тому були розроблені рекомендації щодо управління маркетингом. Збутова та маркетингова діяльність високовольтної електростанції міста Запоріжжя. Реструктуризація витрат шляхом створення системи управління ризиками шляхом створення підрозділу управління ризиками становить менше 1% від суми, отриманої компанією

може зберегти. Тому це має бути досягнуто якісним управлінням ризиками

Дохід (3,1 млн грн) та вміння бути продуктивним та раціональним

Використання всіх видів ресурсів.

3.3. Оцінка ефективності маркетингової політики розподілу та збуту

Запорізький завод високовольтної апаратури.

Реалізація маркетингової політики розподілу і збуту вимагає і того, і іншого відповідна політика вищого керівництва, функціональні навички персоналу та

певні кошти, які можуть перевищувати прибутковість капіталу в короткостроковій перспективі

маркетингова діяльність. Поняття ефективності заходів щодо вдосконалення політики

Маркетинг, дистрибуція та продаж компаній в загальному та індивідуальному порядку

(Бренд-менеджмент, цінова політика, управління відносинами з

споживачів тощо) можна зустріти в різних інтерпретаціях практично у всіх авторів, які намагалися вирішити проблему комплексного маркетингу в компанії або управління маркетинговою діяльністю. Однак в доступній літературі його не знайдено. Більш-менш прозора система оцінки ефективності маркетингової політики Збут і дистрибуція, її компоненти або система показників.

Однією з головних проблем маркетингу є проблема Надання інформації. І залежно від характеру цієї інформації, Назвіть джерела інформації, методи збирання, передачі, дослідження Питання про їх використання вирішується шляхом інтерпретації результатів менеджер компанії. Завдяки добре продуманим маркетинговим рішенням Підприємства адаптують свої продукти та послуги до потреб споживачів.

Ступінь ефективності збутової та маркетингової політики компанії може бути

Вимірюйте з різних позицій. Наприклад, категорія «ринкова влада» може стати під сумнів використовується як елемент моделі для допомоги в оцінці можливостей

Компанії змушують ринок прийняти ціну, вищу за очікувану конкурентів. Одним із показників цієї міцності є надана ціна Еластичність попиту на диференційований продукт.

Припускається, що еластичність попиту на компанію або бренд залежить від деяких нижча ринкова влада, ніж слабо диференційований продукт. тому з точки зору економічної теорії оптимальна ціна, що макс Чим вищий прибуток, тим менша еластичність попиту. Тому найкраща ціна розраховується за формулою 3.3.

$$P_{opt} = C * k, \text{ Де } k = \frac{1 + \varepsilon}{\varepsilon}, \quad (3.3)$$

де P_{opt} - оптимальна ціна; C – пряма вартість одиниці; k - коефіцієнт націнка, націнка на конкретну марку чи товар; ε - еластичність попиту за ціною.

У випадку компанії, яка виробляє кілька марок або типів

Продукти пропонуються для оцінки відносної ринкової влади

індивідуальний бренд або продукт як співвідношення розрахованого ринкового фактора

середнє значення всього асортименту продукції компанії.

Так само індекс відносної ринкової влади асортименту даного

Фірми можна оцінити як співвідношення середньої націнки або премії

Товари або бренди аналізованої компанії середньої преміум-класу

Галузі (продукція - конкуренти). Якщо це значення більше одиниці, то воно є

може свідчити про міцну ринкову позицію бренду (марки).

компанію, а сама компанія може вважатися монополією сама по собі

цільовий сегмент ринку.

Ще один показник залежності підприємства від конкурентів на товарному ринку

Заміщення – змішана цінова еластичність попиту, виражена у відсотках

зміна кількості запитів щодо одного продукту, викликана 1-відсотковою зміною ціни іншого продукту.

Загалом, перехресна цінова еластичність попиту на деякі товари дорівнює X і Z

можна виразити такою моделлю:

$$\eta_{zx} = \frac{\Delta Q_x / Q_x}{\Delta P_z / P_z}, \quad (3,4)$$

Де ΔQ_x - незначна зміна кількості продукту X (Q_x); ΔP_z - незначна зміна ціни

Продукт Z (P_z).

На відміну від еластичності попиту за ціною

Продукт (внутрішня ціна) ніколи не перевищує 0, перехресна еластичність

Ціна запиту може бути позитивною (замінний товар) або негативною.

(додаткові товари). Для ООО "ZZVO" з оо перші цікаві.

Загальний показник ефективності маркетингової політики розподілу і Товарообіг, тобто розрахунок ефективності маркетингу, у розглянутих вище випадках Площі можна оцінити за допомогою такої математичної моделі:

$$E = k * \left(\frac{1}{\sum_{i=1}^n \eta_{xiz}} + \frac{1}{\sum_{i=1}^m \eta_{xxi}} \right) * \left(1 + \frac{\Delta R_p}{R} \right),$$

де k – середня націнка, націнка бренду,

Продукти, що характеризують ринкову владу компанії та ефективність політики позиціонування або диференціація; η_{xzi} - Перехресна цінова еластичність попиту на і продукт фірми і найближчий замітник, що характеризує ступінь взаємозамінності; η_{xxi}

- перехресна цінова еластичність попиту на і-ту пару вітчизняних товарів w в рамках однієї товарної лінії; n – кількість виробленого товару компанія; ΔR_p - Збільшення надходжень цільових фондів повторні закупівлі товарів підприємствами; R - сукупний дохід від свідомо повторних закупівель товарів компаніями.

Для порівняльної оцінки ефективності рекомендується використовувати формулу 3.5.

різні заходи маркетингової політики збуту та розподілу, засоби або маркетингові стратегії. Стратегія, для якої "E" має більше значення

більш ефективним. Розрахуйте цей коефіцієнт для кількох маркетингових стратегій

Компанії дозволяють зробити висновок, що це показник ефективності для покращення

Це свідчить про те, що політика маркетингу, продажів і розповсюдження більше, ніж одна потім про правильну стратегію використання маркетингових інструментів, коли показник менше – стратегія використання маркетингових інструментів невелика

Вплив на дохід компанії зазвичай зменшується.

Показник ефективності для вдосконалення збутової маркетингової політики і Оборот розраховувався на основі даних про продаж промислової продукції ТОВ. З

ооо. «ЗЗВО»; Всі дані в голові. Індикатор загальної продуктивності одиниць

Маркетинг розраховується за такою послідовністю дій.

1. Знайдено k - коефіцієнт націнки на промислову продукцію ТОВ

«ЗЗВО» за формулою (3.3), де ϵ -цінова еластичність попиту на цей товар

дорівнює 1,2, тому розрахунок виглядатиме так:

$$k = \frac{1+1,2}{1,2} = 1,83.$$

Таблиця 3.4

Дані для розрахунку перехресної цінової еластичності промислового попиту

Товари від ТОВ ЗЗВО на 2023 рік

трансформатори струму ТОВАР ИСТВО З ОБМЕЖ ЕНОЮ ВІДПО ВІДАЛЬ НІСТЮ "ЗЗВО"				трансформатори струму ТОВ "НВП "Дніпросервісінвест"			
%	ΔQ_x	Q_x	$\Delta Q/\text{Запит}$ уйте	ΔP_z	p_z	$\Delta P_z/p_z$	
1 %	3.22	315.12	0,01022	300	29700	0,0101	1,01161462 3
2%	6.44	318,24	0,02024	600	29400	0,02041	0,99157868 3
3%	9,66	321,36	0,03006	900	29100	0,03093	0,97193179
4%	12,88	324,48	0,03969	1200	28800	0,04167	0,95266272 2
5%	16.1	327.6	0,04915	1500	28500	0,05263	0,93376068 4
6%	19.32	330,72	0,05842	1800 рік	28200	0,06383	0,91521528 8
7%	22.54	333,84	0,06752	2400	27600	0,08696	0,77644979 6
8%	25.76	336,96	0,07645	2700	27300	0,0989	0,77297668
9%	28.98	340,08	0,08522	2700	27300	0,0989	0,86162079 5
10%	32.2	343.2	0,09382	3000	27000	0,11111	0,84440559 4

2. Знайдено $\eta_{X_i Z_i}$ – змішана цінова еластичність попиту на і

Промислова продукція (трансформатори струму Sp.z oo "ZZVO") за формулою

3.4 де $n = 10$ а ΔQ_X , - незначна зміна кількості товару від ЗЗВО ТОВ Х (квх); ΔP_Z - незначна зміна цін на трансформаторну продукцію від Науково- Виробнича компанія «Дніпросервісінвест» З (пз).

3. Перехресну еластичність попиту розраховано за формулою (3.4):

$$\sum_{i=1}^{10} \eta_{X_i Z_i} = 9,03.$$

Таблиця 3.5

Дані для розрахунку перехресної цінової еластичності для пар продуктів ООД

ЗЗВО на 2023 рік

НІ	ΔQ_x	Q_x	$\Delta Q/\text{Запитуйте}$	ООД	ΔP_i	І П Н	$\Delta P_i/\text{міс}$	
1 %	3.22	315.1 2	0,0102 18	2	600	46194,7	0,012988503	0,786721
1 %	3.22	315.1 2	0,0102 18	3	900	45894,7	0,019610107	0,521075
1 %	3.22	315.1 2	0,0102 18	4	1200	45594,7	0,026318848	0,388251
1 %	3.22	315.1 2	0,0102 18	5	1500	45294,7	0,033116457	0,308557

4. Знайдено η_{xxi} - Перехресна цінова еластичність попиту на і-ту пару

КТ «ЗЗВА» продукція власного виробництва в рамках однієї товарної лінії.

Так,
$$\sum_{i=1}^4 \eta_{xxi} = 2,01$$

5. значення $\Delta R P_i$ R відповідно до інформації компанії в умовних одиницях

рівні: $\Delta R P = 16896$, $R = 80459$. Отже, значення:

$$E = 1,83 * \left(\frac{1}{9,03} + \frac{1}{2,01} \right) * \left(1 + \frac{16896}{80459} \right) = 1,35$$

Оцінка $E > 1,0$ вказує на ефективну маркетингову політику щодо розповсюдження

Продаж Запорізька високовольтна електростанція. остаточний промислова компанія може таким чином отримати додатковий прибуток
Цінова дискримінація в цільовому сегменті ринку в період 2023-2025 рр

Висновки по 3 розділу.

Запропоновано модель дистрибуційної політики та маркетингу дистрибуції ТОВ «ЗЗВО».

Формування ефективної маркетингової політики дистрибуції та продажу для

Промислове підприємство є однією з обов'язкових умов для реалізації

Вдалих, тому дизайн повинен враховувати динамічний характер і змінюватися

Операційне середовище, нові методи видобутку та технології управління.

Розроблено рекомендації щодо управління маркетингом підприємства

Збутово-дистриб'юторська компанія заводу високовольтної апаратури в

Запоріжжі. для

ефективне функціонування системи управління ризиками в компанії
Необхідно встановити принципи управління ризиками та встановити методологію роботи з ризиками та розвитком інформаційно-аналітичних систем

Проведено оцінку ефективності дистрибутивної та збутової політики

Запорізький завод високовольтної апаратури.

ВИСНОВКИ

Досягнуто основну мету бакалаврського дослідження, яка полягає у вдосконаленні маркетингової політики розподілу і збуту Запорізького заводу високовольтного обладнання на основі узагальнення теоретико-методичних аспектів розподільчої і збутової діяльності промислового підприємства та аналізу маркетингового потенціалу організації.

Розкрито сутність розподільчої і збутової діяльності організації, її місце в комплексі маркетингу сучасного підприємства. Під збутовою діяльністю слід розуміти процес організації товарного обміну готової продукції з метою одержання підприємницького прибутку. Під готовою продукцією розуміють вироби, роботи, послуги, що завершені виробництвом на даному підприємстві і можуть бути запропоновані на ринку. Цілі розподілу і збуту виходять з цілей підприємства, серед яких зараз превалюють цілі максимізації прибутку.

Визначено етапи планування і організації розподілу і збуту продукції промислового призначення. Зміст функцій включає три напрямки: планування (прогнозування), організацію, контроль і координацію. Кожне з напрямків складається з ряду функцій, відповідних до специфіки напрямку. Для того, щоб виживати на ринку і успішно функціонувати, необхідно вміти попередити можливі зриви в роботі, а це досягається прогнозуванням і плануванням збуту.

Обґрунтовано методичні підходи до оцінки ефективності розподілу і збуту промислового підприємства. Ефективність збутової діяльності організації є основою функціонування управлінської інформаційної системи, тобто системи обробки та інтеграції різноманітної внутрішньої і зовнішньої інформації, необхідної для прийняття рішень на всіх рівнях управління збутом. Проведення аналізу ефективності збутової діяльності проводиться для зведення до мінімуму різного роду ризику в збутової діяльності організації. Оцінка ефективності збутової діяльності на підприємстві є функцією маркетингу.

Надано організаційно-економічну характеристику організації. Валовий прибуток ТОВ «ЗЗВО» стійко знижується (в 2021 р. до 2019 р. на 13317 тис. грн.; в 2021 р. в до з 2020 р. на 11193 тис. грн.). За 2020-2021 рр. підприємством отримано чистий збиток на загальну суму 9560 тис. грн., що становить серйозну загрозу для функціонування і вимагає кардинальних оперативних змін з боку керівництва. Через отримання в 2020-2021 рр. чистих збитків показники рентабельності власного капіталу і рентабельності придбали від'ємне значення. Метою функціонування ТОВ «ЗЗВО» є постійна робота над вдосконаленням конструкції для більш повного задоволення потреб споживачів при експлуатації трансформаторів, обслуговуванні, транспортуванні. Обсяги продажу залежать від таких факторів: узгодження державного бюджету, інвестиційних програм підприємств тощо. Загальне керівництво здійснює генеральний директор, який визначає,

формулює, здійснює і координує всі види діяльності підприємства.

Досліджено маркетингову діяльність компанії на промисловому ринку. Зазначено, що у 2021 р. основними ринками збуту продукції підприємства є внутрішній ринок (Україна) та зовнішній ринок: Україна - 61 %; Киргизстан - 17 %; Грузія - 6 %; Казахстан - 6%; інші - 2,1 %. Обсяг виробництва товарної продукції у 2021 році склав 69348,2 тис. грн., у 2020 році - 109 362,5 тис. грн. (при плані 117600 тис. грн.) тобто обсяг виробництва скоротився на 40014,3 тис. грн. або на 36,6%, порівняно з 2020 р. Порівнюючи показники товарного випуску 2020 і 2019 рр., відзначено, що обсяг товарного випуску в 2020 р. зріс на 19697,5 тис. грн. Обсяг товарного випуску в 2019 році склав 89665 тис. грн.

Здійснено оцінку системи розподілу і збуту продукції досліджуваної організації. З 2020 року підприємство знаходиться в спаді, ефективності від впровадження заходів в систему збуту і розподілу немає. Стан системи тягне за собою втрати позиціонування підприємства на ринку. Капітальні вкладення в систему мізерні, хоча світовий досвід свідчить, що система збуту повинна розвиватися випереджаючими темпами в порівнянні з виробництвом продукції.

Запропоновано модель маркетингової політики розподілу і збуту ТОВ «ЗЗВО». Формування ефективної маркетингової політики розподілу і збуту для промислового підприємства є однією з невід'ємних умов досягнення успіху, тому при розробці потрібно враховувати динамічний характер, змінне середовище функціонування, нові методи просування та технології управління.

Зроблено висновок, що орієнтиром для формування маркетингової політики розподілу і збуту є поставлені завдання підприємства, які повинні відповідати реаліям становища підприємства та враховувати економічну ситуацію в суспільстві. Досить повно висвітлює маркетингові перспективи частка ринку, внаслідок чого підвищується імідж, з'являється можливість зниження ціни і досягнення цінових переваг у конкурентній боротьбі. Підприємства, які орієнтуються тільки на обсяг збуту, не можуть зазнати успіху на ринку, оскільки з його збільшенням зростають і витрати підприємства, яке не завжди має потужності для більшого обсягу виробництва внаслідок розширення кола клієнтів. Тому в сучасних умовах господарювання «ЗЗВО» слід домагатися прибуткової реалізації із забезпеченням максимальної кількості споживачів, формування їх лояльності та позитивного іміджу.

Розроблено рекомендації щодо маркетингового управління розподільчою і збутовою діяльністю Запорізького заводу високовольтного обладнання. Для ефективного функціонування системи ризик-менеджменту на підприємстві необхідно сформулювати принципи управління ризиками, визначити методологію роботи з ризиками, а також розробити інформаційно-аналітичні системи. Зауважено, що у 2024-2026 рр. з'явиться необхідність у ТОВ «ЗЗВО» у фахівці з маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення (який замінить декількох аналітиків з дослідження товарного ринку), фахівці з маркетингового планування. Запропоновано створити підрозділ з управління ризиками.

Проведено оцінку ефективності маркетингової політики розподілу і збуту Запорізького заводу високовольтного обладнання. Ефективне впровадження маркетингової політики розподілу і збуту потребує певної політики вищого керівництва, навичок функціонального персоналу і конкретних коштів, які у короткостроковому періоді можуть перевищувати віддачу від маркетингу.

Практичне значення полягає у формуванні дієвих пропозицій керівництву Запорізького заводу високовольтного обладнання з впровадження результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України (з наступними змінами). Відомості Верховної Ради України. 1996. № 30. Ст. 141.
2. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 р. (з наступними змінами). Відомості Верховної Ради України. 2003. № 18. Ст. 144.
3. Цивільний кодекс України № 435-IV від 16.01.2003 р. (з наступними змінами). Відомості Верховної Ради України. 2003. № 40. Ст. 356.
4. Закон України «Про господарські товариства» №1576-XII від 19.09.1991 р. Відомості Верховної Ради України. 1991. № 49. Ст. 682.
5. Закон України «Про стандартизацію» №2408-111 від 17.05.2001 р. Відомості Верховної Ради України. 2001. № 31. ст. 145.
6. Абрамова Г.П. Маркетинг. Київ : Агропрінт, 1991. 350 с.
7. Акулич И.Л. Маркетинг. Київ : Стейсі, 2017. 447 с.
8. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы. Ивано-Франковск : Финансы и статистка, 1997. 248 с.
9. Андрушків Б. Основи менеджменту. Київ : Світ, 1995. 296 с.
10. Арман Д., Тороадек Л. Стимулирование сбыта. Київ : ОК, 2022. 128 с.
11. Армстронг М. Основи менеджменту. Київ : ОК, 1999. 512 с.
12. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия / пер. с англ.: учебник для вузов. Київ : ОК, 2017. 804 с.
13. Багиев Г.Л., Назим Сайед-Мохамед, Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: Учебное пособие. Ровно : Ровнотехсервис, 1994. 38 с.
14. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. Киев : Изд-во «Экономика», 1999. 425 с.
15. Басовский Л. Маркетинг: лекции. Мелитополь : Южанин, 2016. 219 с.
16. Бейкер М. Маркетинг. Одесса : Прес-студио, 2012. 1200 с.
17. Белянцева М. Маркетинг-менеджмент. Донецк : ДонНУ, 2014. 545 с.
18. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: учебное пособие. Одесса : Статистика и информатика, 2019. 414 с.
19. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент: учебный курс. Київ : Ника-Центр, 2001. 448 с.
20. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ./ Науч. ред. предисл. Ф.А. Крутиков. Одесса : Экономика, 2014. 271 с.
21. Борисов А. Економічний словник. Київ : Книжковий світ, 2003. 895 с.
22. Бражко О.В., Зеленський П.А. Оптимізація розподілу прибутку як інструменту регулювання економічного розвитку підприємства, 2016. С. 4.
23. Васелевський М. Системи забезпечення ланцюгів поставок у машинобудуванні [монографія] / М. Васелевський. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2021. 312 с.
24. Ведров Е.С., Петухов Д.В., Алексеев А.Н. Маркетинговые исследования. Одесса : Издательство: ОНУ, 2017. 242 с.
25. Великий Ю.М. Управління витратами підприємства: монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2019. 192 с.
26. Ветроградов В. Управление продажами. Харків : НАСА, 2015. 240 с.
27. Гаджинский А.М. Практикум по логистике. Київ : ОК, 2019. 339 с.
28. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ : Вид-во «Лібра», 2004. 720 с.
29. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник для вузів. Киев: «Видавництво Лібра», 1998. 384 с.
30. Головікіна Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. *Маркетинг в Україні*, 2013. № 2. С. 47-52.
31. Голубкова Е.П. Основы маркетинга: Учебник. Одесса : Издательство «Финпресс», 1999. 656 с.

32. Громовик Б.П. Роль SWOT-аналіз в обґрунтуванні перспектив розвитку підприємств. *Економіка України*. 2018. № 3 (374). С. 82-83.
33. Гудзь П.В. Сучасні технології управління промисловими ринками та підприємствами: Монографія / За ред. проф. П.В. Гудзя, Л. О. Кримської. Запоріжжя : ЗНТУ, 2010. 226 с.
34. Дайан А., Букерель Ф. и др. Академия рынка: маркетинг: Пер. с франц. Харьков : Экономика, 1998. 572 с.
35. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / пер. с англ.: учебн. пособие. Одесса : Издат. дом «Вильямс», 2020. 542 с.
36. Довгань В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса. Тернополь : Дока-Пресс, 2021. 232 с.
37. Друкер П.О профессиональном менеджменте: о профессии менеджера Харьков : «Вильямс», 2005. 320 с.
38. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепция и методі планирования: учеб. пособие. Одесса : Финпресс, 1998. 192 с.
39. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. Киев : КНУ имени Т.Г. Шевченка, 2002. 496 с.
40. Загородній А. Г. Торгівля, маркетинг, реклама, 2017. 309 с.
41. Зайцев Н.Л. Экономика, организация и управление предприятием. Мариуполь : Азов, 2014. 435 с.
42. Иванова К. А. Англо-русский словарь по рекламе и публичным рилейшнз (с толкованиями). Одесса : Дека, 1998. 226 с.
43. Илляшенко С.М. Маркетинговая товарная политика: учебник. Сумы : ВТД Университетская книга , 2015. 234 с.
44. Іщенко Н. Методика АВС/XYZ-аналізу та її використання в аналізі збутової діяльності промислового підприємства, 2016. С 75-80.
45. Кальченко А.Г. Логистика: Учебник. Київ : КНЕУ, 2016. 284 с.
46. Кардаш В.Я. Маркетинговая товарная политика: Учебник. Київ : КНЭУ, 2001. 240 с.
47. Кларк Г. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль: Пер. с англ. Киев : Знания, 2006. 302 с.
48. Ковалев А.. Промисловий маркетинг. Київ : Благовест, 2022. 616 с.
49. Ковалев К., Уваров С., Щеглов П. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную розничную сеть. Одесса : Дом 78, 2022. 272 с.
50. Котлер Ф. Основы маркетинг. Сумы: Мозаика, 2017. 656 с.
51. Котлер Ф., Армстронг Г. Введение в маркетинг. Київ : ОК, 2017. 836 с.
52. Коттлер Ф. Маркетинг менеджмент. Київ : ОК, 2015. 464 с.
53. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. Київ : АСТ, 2001. 390 с.
54. Крикавський Є. Логістика: навч. посібник. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2019. 160 с.
55. Крикавський, Є. В. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. для студ. ВНЗ. Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львів. Політехніка», 2009. 232 с.
56. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок. Одесса : Приморская типография, 2014. 965 с.
57. Куденко Н.В. Маркетинговые стратегии фирмы. Київ : КНЭУ, 2002.
58. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли. Харьков : Салтовка, 1999. 448 с.
59. Лукич Р. Управление отделом продаж. Киев .: ОК, 2021. 336 с.
60. Кристоф М., Пек Х. Маркетингова логістика. Київ: КНЕУ, 2022. 200 с.
61. Миротин Л.Б. Транспортная логистика. Сумы : Экзамен, 2002. 456 с.
62. Мних О. Маркетинг у формуванні ринкової вартості машинобудівного підприємства: теорія і практика. Львів: Львівської політехніки, 2009. 428 с.

63. Мнушко З.М. Науково-методичні аспекти формування товарної політики фармацевтичних підприємств. *Економіка України*, 2021. № 5. С. 6-12.
64. Мнушко З.М. Оценка сбытового потенциала фармацевтического предприятия: *Провизор*. 2013. № 8. С. 12-15.
65. Моисеева Н. Экономическая логистики. *Экономика*. 2018. 674 с.
66. Морозов Ю.В. Основы маркетинга. Мариуполь : Азов, 2016. 157 с.
67. Морохова В.О., Ковальчук О.В. Планування та організування маркетингової діяльності підприємств. Луцьк: ЛДТУ, 2016. 176 с.
68. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта. Мариуполь : Азов, 2016. 124 с.
69. Неруш Ю.М. Логистика: Учебник. Одесса : Альфа, 2018. 891 с.
70. Нікшич, С.М. Теоретико-методичні засади оцінювання логістичних витрат підприємств. *Логістика*. Львів : НУ «Львів. Політехніка», 2018. 182 с.
71. Новиков О.А., Уварова С.А. Логистика: Учебное пособие. Ивано-Франковск : ИД «Бизнес-пресса», 2017. 960 с.
72. Нуриев Р. М. Курс мікроекономіки. Харьков : Норма, 2023, 288 с.
73. Осауленка О.Г. Статистичний щорічник України за 2021 рік: довідкове вид. Держкомстату України, 2021. 420 с.
74. Оснач О.Ф., В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. Промисловий маркетинг. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 364 с.
75. Перерва П.Г. Маркетинг на промышленном предприятии. Черновці Реклама, информация, маркетинг, 2011. 96 с.
76. Пестун І. Кількісна оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на роботу промислових підприємств Одеса : Вид-во НФаУ, 2019. 23 с.
77. Пономаренко В., Таньков К., Лепейко Т. Логістичний менеджмент : Підручник. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2020. 482 с.
78. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг. Київ : Вища школа, 1994. 256 с.
79. Райс Е., Траут Д. Маркетингові війни / Пер. з англ. І.Коберник. Київ : Companion Group, 2016. 256 с.
80. Рибінцев В.О., Михайлик Д.П., Цвілій С.М. Організація державно-приватного партнерства в Запорізькій області. *Економічний вісник Національного університету. Серія: Економіка регіонів. Науково-теоретичний журнал*. Дніпропетровськ : Економічний вісник НГУ, 2010. №2 (30). С. 6-11.
81. Родников А.Н. Логистика. Мариуполь : Азов, 2015. 541 с.
82. Россистер Дж. Р., Перси Л., Реклама и продвижение товаров: пер. с англ./ Под ред. Л.А. Волковой. Одесса : Дом 78, 2017. 856 с.
83. Руделіус У. Маркетинг. Сумі : ДеНово, 2021. 706 с.
84. Савицька Г. Економічний аналіз. Київ : Нове знання, 2023. 640 с.
85. Сагайдак Р. Логистика управления отходами промышленной отрасли : монография. Харьков : ППВ «Новое слово», 2020. 290 с.
86. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг. Київ : МАУП, 2011. 264 с.
87. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в малом бизнесе. Мариуполь : Азов, 2016. 287 с.
88. Смирнов А.Ю. Практический маркетинг. Київ : МРІМ, 2023. 90 с.
89. Старостіна А. Промисловий маркетинг. Київ : Колібри, 2018. 335 с.
90. Степанов В.И. Логистика. Одесса : «Перспект», 2019. 764 с.
91. Стерлигова А.Н. Управление запасами в цепях поставок: Учебник. Сумы : Асоціація, 2008. 623 с.
92. Сумець О.М. Логістика: теорія, ситуації, практичні завдання. Харків : Міськдрук, 2020. 212 с.
93. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості. Київ: ЦНЛ, 2004. 248 с.
94. Тихонов Р.М. Конкурентоспособность промышленной продукции. Київ : Издательство стандартов, 1985. 176 с.

95. Трейси Б. Эффективные методы продаж. Киев.: Колибри. 192 с.
96. Уолкер О. Маркетинговая стратегия. Сумы : Вершина, 2016. 496 с.
97. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. Сумы, 2005. 416 с.
98. Фатхутдинов Р. Стратегический маркетинг. Киев : АСТ, 2000. 640 с.
99. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг. Сумы :Вершина, 2003.740 с.
100. Цвилый С., Белецкая И. Бизнес-проект создания станции тех. Обслуживания. *Проблемы повышения эффективности функционирования предприятий различных форм собственности: сб.науч.тр. Вып.3, т.1. НАН Украины. Ин-т экономики пром-ти;редкол. Донецк, 2010. С. 174-191.*
101. Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм. Курс МВА по маркетингу. Пер. с англ. Харьков : Альпина Паблицер, 2017. 717 с.
102. Чмихало Н.В. Дослідження середовища підприємства як фактору впливу на ефективність збутової політики. Харків, 2008. 157 с.
103. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій: Львів : Львів. політ., 2011. 251 с.
104. Чухрай Н., Гаврись Я., Гірна О. Кадри в маркетингу та логістиці : Монографія. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2010. 228 с.
105. Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. Сумы , 2017. 366 с.
106. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг. Киев : ОК, 2001. 400 с.
107. Шморгун Л.Г. Менеджмент організацій. Київ : Знання, 2010. 452 с.
108. Юлдашева О. Промышленный маркетинг. Харків : Осъ , 2006. 287 с.
109. Юрчишин В. Прогноз макропоказателей. *Бизнес. №52. С. 20-23.*
110. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
111. <http://www.nbu.gov.ua/>