

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
«Формування маркетингової збутової стратегії підприємства»
(ЗА МАТЕРІАЛАМИ ТОВ «Мотордеталь» М.КОНОТОП)

Студента 2 курсу 2 групи,
спеціальності «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Сінютіна
Богдана
Руслановича

Науковий керівник

к.т.н., проф.
Яцишина
Лариса
Карпівна

Гарант освітньої програми

д.е.н., проф.
Лабурцева
Олена
Іванівна

Київ 2018

ПЛАН

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретико-методичні основи маркетингової збутової	
Стратегії.....	6
1.1. Сутність розробки маркетингової збутової стратегії	6
1.2. Методи і принципи розробки маркетингової збутової стратегії	11
1.3. Ефективність маркетингової збутової стратегії	17
Розділ 2. Дослідження маркетингової діяльності підприємства ТОВ	
«МОТОРДЕТАЛЬ»	20
2.1 Аналіз макросередовища ТОВ «МОТОРДЕТАЛЬ»	20
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	31
2.3 Аналіз маркетингової збутової стратегії підприємства	38
Розділ 3. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової збутової	
стратегії підприємства ТОВ «МОТОРДЕТАЛЬ»	52
3.1 Визначення маркетингових можливостей підприємства	52
3.2. Розробка маркетингової збутової стратегії підприємства.....	64
3.3 Прогнозування обсягів збуту підприємства	76
Висновки.....	82
Список використаних джерел	84
Додатки	89

ВСТУП

На сьогоднішній день об'єктивно виникла необхідність вдосконалення існуючих збутових стратегій, що дозволяє використовувати ефективні важелі управління збутом продукції на вітчизняних промислових підприємствах.

Метою даної випускної кваліфікаційної роботи є виявлення шляхів оптимізації збутової діяльності підприємства, адже добре й правильно проведена збутова стратегія підприємства в остаточному підсумку призведе до одержання таким суб'єктом господарювання доходу.

Збутова система є однією з головних підсистем функціонування промислових підприємств. Тобто, вона безпосередньо впливає на економічний ефект виробничої діяльності, обмежує зростання собівартості виробленої продукції, на строки виконання замовлень. Таким чином, існує досить сильний взаємозв'язок між роботою збутової політики і виробничою діяльністю підприємства.

Орієнтація виробництва на задоволення споживчого попиту вимагає вдосконалення методології управління збутом продукції вітчизняних промислових підприємств з урахуванням тенденцій розвитку вітчизняної ринкової ситуації, з одного боку, та особливостей конкретного виробництва, з іншого. Практика показує, що вдосконалення збутової політики вимагає комплексного підходу, тому що з переходом до ринкової системи господарювання перед вітчизняними підприємствами, поряд з іншими проблемами, постала проблема самостійного пошуку споживачів своєї продукції.

ТОВ "Мотордеталь-Конотоп", засноване у 1943 році, пройшло шлях від майстерні з ремонту двигунів до відомого в світі підприємства. Діюча на підприємстві Система якості сертифікована на відповідність вимогам міжнародних стандартів ISO 9001, ISO 16949 відомими сертифікаційними товариствами - Ллойд Регістром і Бюро Верітас.

Основною продукцією компанії ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» є великий асортимент гільз циліндрів до двигунів внутрішнього згорання (ДВЗ).

Практично в кожній промислово розвинутій країні світу до недавнього часу було присутнє гільзове виробництво. І практично немає таких країн, в яких гільзи не використовувалися у всьому різноманітті створеної людством техніки протягом ряду останніх десятиліть. Тому ринок гільз можна охарактеризувати як зрілий.

ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» входить в досить велику кількість виробників, які формують цей ринок. Працюючи на ньому 75 років, компанія добре вивчила його тенденції та перспективи, але проблеми збутової діяльності на висококонкурентному ринку вимагають нових підходів до підвищення ефективності збутової діяльності, використання маркетингових інструментів, розробки стратегій поведінки підприємства.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є формування маркетингової збутової стратегії підприємства ТОВ «Мотордеталь-Конотоп». Відповідно, для досягнення поставленої мети, необхідно виконати наступні завдання:

- визначити сутність стратегічного маркетингового планування збуту;
- розглянути методи і принципи формування маркетингової збутової стратегії;
- обґрунтувати критерії оцінки ефективності маркетингової збутової стратегії;
- проаналізувати маркетингове середовище підприємства;
- провести маркетинговий аналіз збутової діяльності підприємства;
- здійснити аналіз маркетингового планування збуту на підприємстві;
- сформувати маркетингові стратегії збуту підприємства ТОВ «Мотордеталь-Конотоп»;
- розробити стратегічний маркетинговий план збуту підприємства ТОВ «Мотордеталь-Конотоп»;
- спрогнозувати ефективність запропонованих стратегій збуту.

Об'єкт дослідження – процес формування маркетингової збутової стратегії підприємства ТОВ «Мотордеталь» в умовах сучасної економіки.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів формування маркетингової збутової стратегії.

Інформаційна база дослідження. У основу дослідження ВКР покладені дані отримані з наступних джерел інформації: наукові публікації та монографії українських та зарубіжних вчених, матеріали наукових конференцій і досліджень, дані підприємства ТОВ “Мотордеталь-Конотоп”. Випускна кваліфікаційна робота складається з анотації, трьох розділів, висновку, додатку і списку використаних джерел.

Розділ 1. Теоретико-методичні основи маркетингової збутової стратегії

1.1 Сутність розробки маркетингової збутової стратегії

В умовах переорієнтації підприємств до потреб ринку найважливішим питанням є формування політики збуту, враховуючи вимоги споживачів та високий рівень конкуренції. Економічні показники збутової політики впливають на процес функціонування підприємства в цілому, а їх аналіз дозволяє виявити проблеми, що виникають у процесі його діяльності.

Збут продукції є найважливішим елементом маркетингової діяльності підприємства, тому що саме на цьому етапі виготовлена продукція потрапляє на ринок і реалізується, а підприємство одержує прибутки і відшкодовує витрачений капітал. І тільки реалізувавши товар і одержавши прибуток, підприємство досягає кінцевої цілі – витрачений капітал набуває грошового вигляду.

Збут можна розглядати в широкому аспекті, як гармонійність операцій, пов'язаних з дослідженнями попиту, встановлення контактів зі споживачами, оформлення контрактів на поставку товарів, формування портфеля замовлень, встановлення завдань виробництву і в більш вузькому аспекті – як здійснення ефективних каналів розподілу і актів купівлі-продажу та організації товарообігу.

Роль збуту в маркетинговій діяльності підприємств полягає у тому, що в сфері збуту визначається кінцевий результат усіх зусиль підприємства, направлених на одержання прибутку.

Збутова політика підприємства є комплексом заходів, спрямованих на організацію дієвої та результативної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу продукції. Збутова політика має органічно поєднуватись з іншими елементами комплексу маркетингу: ціновою, товарною та політикою просування. Але такі фактори, як постійне зростання витрат, що пов'язано з реалізацією продукції, посилення конкуренції на ринках збуту, підвищення вимог споживачів до якості продукції, значно

посилюють значущість ефективного управління збутом у діяльності будь-якого підприємства. На сучасному етапі розвитку теорії маркетингу діяльність щодо реалізації продукції розглядається у двох аспектах.

Перший передбачає створення системи заходів з раціонального розподілу і реалізації продукції, а саме:

- вибір стратегії збуту;
- побудова збутової мережі (що включає встановлення каналів розподілу, з визначенням кількості посередників та зазначенням їх якісних характеристик);
- розробка комунікаційних рішень щодо цінової і комунікаційної підтримки всередині збутової мережі.

Другий аспект розглядає збутову діяльність як систему заходів з ефективного фізичного переміщення продукції.

До цих заходів відносять:

- вибір транспортних засобів для доставки продукції;
- встановлення раціональних маршрутів;
- визначення кількості та місця розташування складів;
- створення інформаційного забезпечення ланцюга «виробник – споживач».

Виходячи з вищезазначеного, у вітчизняній літературі термін «збут» став синонімом поняття «кінцева реалізація продукції», а діяльність, пов'язана з доставкою продукції, її складуванням, встановленням маршрутів та каналів збуту, дістала назву «розподіл». Політика розподілу продукції – це діяльність конкретного підприємства з планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до споживача з метою задоволення попиту і одержання прибутку. У свою чергу, поняття розподілу об'єднує регулюючу дію будь-яких заходів, що спрямовані на пересування продукції в просторі та в часі від місця виробництва до місця споживання. Весь процес розподілу відбувається з обов'язковим комунікаційним підкріпленням. Найважливішою функцією збуту є доведення товарів від виробника до споживача. Завдання полягає у забезпеченні найбільш швидкого товарообігу

з найменшими витратами та необхідності знайти найбільш раціональний канал розподілення і спосіб реалізації.

Варто відзначити, що вибір того чи іншого методу організації збутової діяльності підприємства залежить від конкретних умов ринку, продажу і стратегії самого підприємства. Система розподілу підприємства-продавця складається із збутової структури (органи і канали збуту), а також з логістичної інфраструктури збуту (склади, транспорт). З функціональної точки зору система розподілу – це діяльність всіх підрозділів підприємства з метою пошуку покупця і доставки йому товару потрібної якості, в необхідній кількості і в обумовлені терміни.

Таким чином, взаємодія виробничої і збутової діяльності є найважливішим елементом ефективного функціонування підприємства. Важливо не тільки виробити товар, але й швидко і вигідно його продати. Комерційний успіх підприємства визначається тим, як вдало вибрані канали реалізації вироблених товарів, форми і методи збуту або чи достатнім є асортимент і рівень якості наданих підприємством послуг, що супроводжують продаж продукції.

Однак не дивлячись на те, що стратегічне маркетингове планування є складовою стратегічного корпоративного планування, воно є визначальним, оскільки саме ринок диктує правила поведінки підприємства.

Тісний взаємозв'язок має місце між стратегічними маркетингом збуту і тактичним плануванням маркетингу. Розробка річного плану маркетингу ґрунтується на даних відповідного року стратегічного маркетингового збутового плану. Результати виконання тактичних маркетингових планів використовуються як коригувальний фактор у стратегічному маркетинговому плануванні.

Порівняно з іншими видами маркетингового планування збуту, стратегічне планування характеризується певними особливостями. Вони полягають у тому, що стратегічному маркетинговому плануванню властивий загальний підхід до розв'язання проблем, які виникають у процесі маркетингової діяльності [2]. Його ідеї генеруються на вищих щаблях

управління підприємством.

Принципи стратегічного маркетингового планування не тільки поглиблюють розуміння, але й забезпечують дієвість і ефективність процесу його розроблення.

Стратегічне маркетингове планування, як це випливає з його змісту, є найважливішим серед інших його видів. Воно характеризується рядом переваг. Останні полягають у тому, що зазначене планування:

- забезпечує чітке погодження дій на підприємстві;
- виступає фактором підготовленості фірми до змін у навколишньому середовищі, які досить часто можуть наступати зненацька;
- дозволяє ефективно використовувати ресурси підприємства, спрямовувати їх на першочергові, пріоритетні потреби;
- забезпечує належне усвідомлення й розуміння стратегічних проблем фірми і можливість їх успішного вирішення у перспективі.

Важливим питанням стратегічного маркетингового планування є визначення рівнів, на яких воно здійснюється. Відомо, що маркетингова діяльність проводиться на трьох рівнях:

- корпоративному;
- стратегічної бізнес-одиниці (СБО);
- окремого товару/марки.

Стратегічне маркетингове планування характерне для перших двох рівнів: корпоративного і рівня СБО. У випадках, коли підприємство зосереджує свою діяльність на одному напрямі, то перший і другий рівень стратегічного маркетингового планування збігаються. У протилежній ситуації (мають місце різні напрями діяльності й зокрема різні базові ринки) формуються окремі стратегічні маркетингові плани на корпоративному рівні й рівні СБО. На корпоративному рівні стратегічне маркетингове планування здійснює вище керівництво. При цьому змістом плану є структура бізнесу, тобто види діяльності, якими повинна займатися компанія. Це є ключовим питанням довготермінової стратегії зростання. Керівництво повинно визначити оптимальне співвідношення між бізнесом, який у даний період

часу розвивається, і тими його видами, розвиток яких матиме місце в перспективі. Стратегічним плануванням СБО, яке за формою відповідає корпоративному, займається керівництво підрозділів. Змістом маркетингового плану є номенклатура виробів цих структурних підрозділів. За аналогією з корпоративним рівнем стратегічного маркетингового планування менеджер СБО вирішує питання щодо розширення виробництва як існуючих виробів, так і випуску нового асортименту продуктів. Виходячи із плану зростання СБО, здійснюється розподіл відповідних ресурсів між окремими товарами. На рівні окремого товару/марки розробляються тактичні маркетингові плани, як правило, на один рік. Складання цих планів є компетенцією менеджерів з товару. З метою отримання високого прибутку менеджери з товарів займаються виявленням найбільш привабливіших сегментів ринку, які володіють найкращими у цьому відношенні можливостями[5]. Виходячи зі змісту зазначеного планування, правомірність її існування викликає певний сумнів. В цілому ж, головне завдання полягає в тому, щоб зменшити ступінь невизначеності та ризику продажів, а також забезпечити концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямках розвитку. Досягнення цього завдання неможливе без продуманого і всеосяжного планування самого збуду. Без нього важко добитися узгоджених дій всередині підприємства, складно підтримувати пріоритетність одних напрямів діяльності не на шкоду собі.

Підводячи висновок, можна сказати що, формування маркетингової збутової стратегії - це управлінський процес забезпечення стратегічної відповідності між маркетинговими можливостями підприємства і станом маркетингового оточуючого середовища та наявними ресурсами, їх розподілом для досягнення оптимальних результатів діяльності фірми у майбутньому. Метою стратегічного маркетингового планування є встановлення найперспективніших у даних умовах маркетингових напрямів функціонування підприємства на основі ефективного використання наявних у його розпорядженні ресурсів для максимального задоволення потреб ринку і на цій основі досягнення цілей збутової діяльності фірми.

1.2 Методи та принципи розробки маркетингової збутової стратегії

Варто зазначити, що, як правило, цілі, методи та принципи збутової стратегії похідні від цілей підприємства, серед яких в даний час на першому плані стоїть ціль максимізації прибутку. Своєю чергою досягнення цієї мети можливо при успішній реалізації таких завдань в області збутової діяльності:

- оптимальне завантаження виробничих потужностей запитами споживачів;
- вибір раціональних каналів збуту товару;
- зведення до мінімуму обсягу сукупних витрат в господарському циклі товару, що включає в себе витрати з після продажного обслуговування та споживчого сервісу.

Основними елементами збуту вважаються системи, форми та шляхи збуту. Сполучення цих складових частин у різних ринкових ситуаціях дають можливість товаровиробнику ефективно реалізувати відповідні цілі збуту. Самі ж елементи збуту, сполучення котрих обирають, формуючи відповідний метод збуту, являють собою структуру розподілу основних функцій збуту: планування (розробку перспективних та оперативних планів продажу; аналіз і оцінку кон'юнктури ринку; формування асортиментного плану виробництва за замовленнями покупців; вибір каналів розподілу та товароруху; планування рекламних кампаній і розробку заходів зі стимулювання збуту.

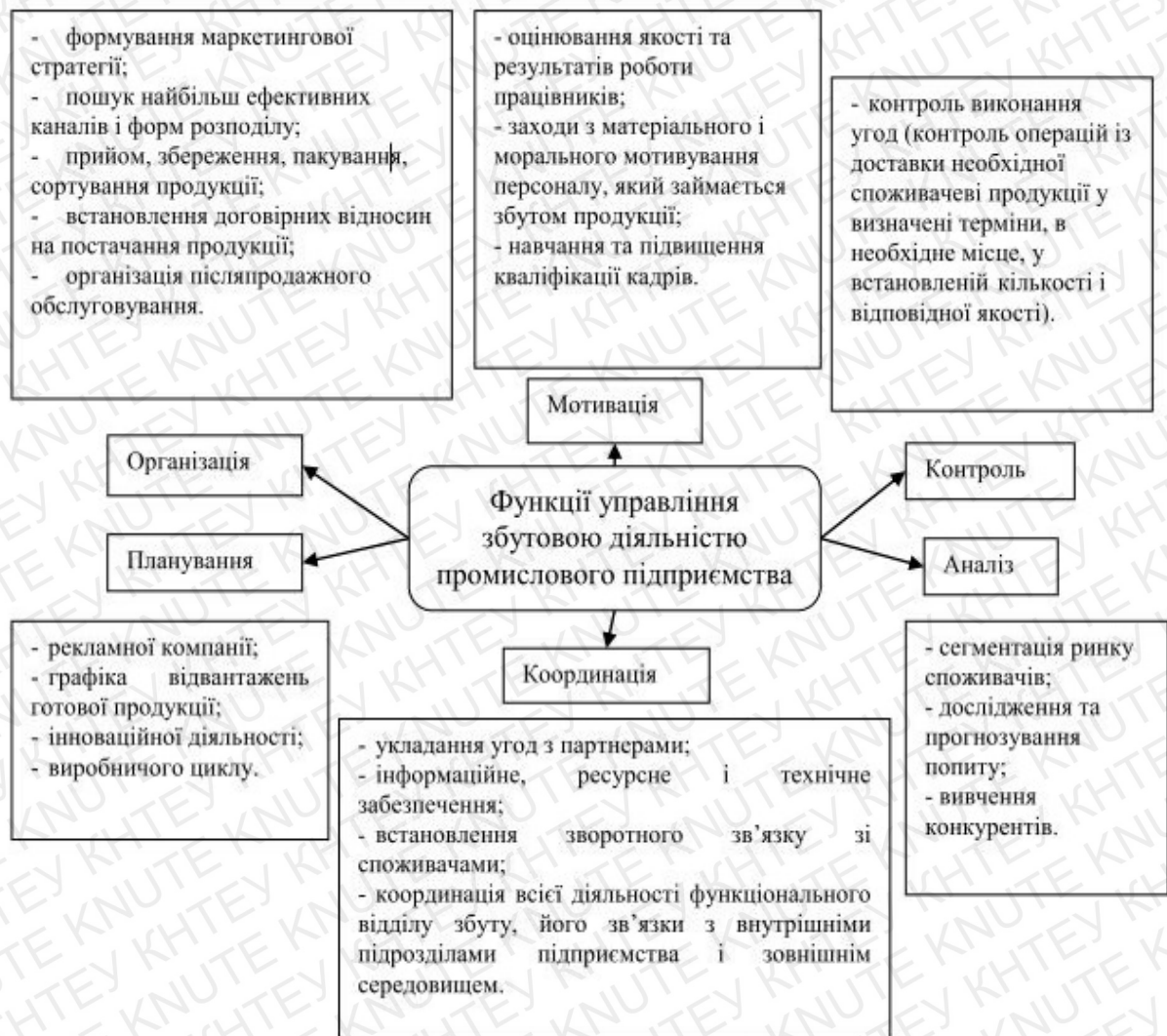


Рис. 1.2.1 Функції управління збутовою діяльністю промислового підприємства

Промислові підприємства використовують прямий метод збутової стратегії.

Прямий чи безпосередній. Сутність цього методу полягає в тому, що підприємства вступають в безпосередні відносини зі споживачами і не звертаються до послуг незалежних посередників. Це канал нульового рівня "виробник –споживач".

Непрямий – для організації збуту своїх товарів підприємства звертаються до послуг незалежних посередників: це - однорівневий канал "виробник – посередник – споживач".

Таблиця 1.2.1

Основні форми і методи збуту

Форми і методи продажу	Об'єкт продажу	Особливості	Функції продавця	Переваги, недоліки
1. Традиційні форми збуту				
Індивідуальне обслуговування покупців	Товари, що потребують значних консультацій і особливих заходів щодо їх збереження при виборі (ювелірні вироби, апаратура, ліки)	Покупці знайомляться з асортиментом товарів самостійно або з допомогою продавця. Операції щодо розрахунку й упакування товарів застосовуються на робочому місці продавця або контролера-касира	Зустріч з покупцями з метою виявлення їх потреб, пропозиція товарів; супутнє консультування; надання комплексу послуг, пов'язаних з реалізацією; здійснення розрахункових операцій	Найбільшою мірою індивідуалізується процес обслуговування покупців, але це найбільш трудомісткий процес продажу
Самообслуговування	Промислові товари простого асортименту масового попиту, товари добре відомі покупцеві; продовольчі товари тощо	Вільний доступ споживачів до товарів; самостійний, без допомоги продавця відбір товарів; оплата за товар здійснюється у вузлах розрахунку, які обслуговуються контролерами-касирами	Консультування покупців, надання інформації про розміщення товарів у торговому залі, про строки придатності товару, його якість; виконання розрахункових операцій; упакування товарів; контроль за збереженням товарів	Скорочення часу торговельної операції; збільшується пропускна спроможність магазину; раціонально використовується праця продавців

Продаж за зразками	Технічно складні, великогабаритні товари, а також ті, що потребують перед відпуском відмірювання (меблі, побутова техніка, килими, посуд тощо)	Товари репрезентовані індивідуальним и зразками з вільним доступом. Зразки товарів мають ярлики, в яких указуються найменування товару, артикул, сорт, ціна. Покупець самостійно або з допомогою продавця знайомиться з то-	Консультування покупців, надання різного роду інформації про товар, надання допомоги покупцям при огляді і виборі товарів. Організація доставки товарів покупцям додому зі складів баз і промислових підприємств	Ефективна експлуатація виставкових площ: на невеликій торговельній площі можна представити зразки достатньо широкого асортименту товарів
		варом, отримує покупку із запасу аналогічних товарів, який може формуватися на робочому місці продавця, на складах		
Продаж товарів з відкритою викладкою	Плодоовочеві товари, фарфоро-фаянсові товари, сувеніри, електротовари, біжутерія	Викладка згрупованих товарів за видами і пінами в зоні обслуговування продавця; споживачі вільно здійснюють огляд і відбір товарів при консультації продавця	Перевірка якості, консультування покупців, зважування, упакування, відпускання товарів	Надається можливість покупцеві самостійно ознайомитись і відібрати викладені товари; економія затрат праці продавців

2. Активні форми збуту				
Торгівля за попередніми замовленнями	Продовольчі і непродовольчі товари складного асортименту	Покупці попередньо замовляють необхідні товари з числа наявних у продажу і отримують їх в обумовлений час в магазині, удома або за місцем роботи. Замовлення приймаються при відвідуванні магазину, по телефону, поштою. Форма оплати: при отриманні товару, у формі передоплати або шляхом поштового переказу	Приймання і оформлення замовлень, їх комплектування, організація доставки товарів (складання графіків і маршрутів доставки товарів у пункти видавання замовлень, додому покупцям), здійснення розрахункових операцій	Економія часу покупців на придбання товарів; продаж не потребує великої торгової площі і відповідних витрат на її утримання; можливість залучення працівників на неповний робочий день
Телезбут, продаж через Internet	Непродовольчі товари: засоби оргтехніки, книжки, одяг, радіоапаратура тощо	Покупець, який отримав пропозицію від продавця у вигляді телереклами або спеціально надісланого електронною поштою каталогу, рекламного повідомлення, замовляє необхідну кількість товарів.	Оформлення реклами в каталогах; приймання і оформлення замовлень по телефону й електронною поштою; організація доставки товарів додому	Наявність двостороннього зв'язку, діалоговий режим спілкування дозволяє гнучко реагувати на запити споживача; можливість надання товарів зі знижкою; економія на оформленні вітрин або викладенні товару в торговому залі
Форми і методи продажу	Об'єкт продажу	Особливості	Функції продавця	Переваги, недоліки

		Потім він надсилає за адресою продавця документ, який підтверджує оплату товарів, і очікує доставку товарів поштою або безпосередньо з підприємства		
Директ-мейл	Непродовольчі товари	Продавець надсилає звертання споживачеві, покупець замовляє необхідні товари й отримує їх поштою	Створення звертання і відправлення його потенційному покупцеві поштою; отримання замовлення у вигляді купона; відправлення товару поштою	Забезпечення концентрації на чітко визначених і зосереджених цільових ринках; можливість достовірної оцінки результативності
Особистий продаж	Товари, які потребують усної аргументації, пояснень технічного характеру, демонстрації в роботі чи дегустації	Вивчаються потенційні споживачі; здійснюється зустріч з покупцем, де виявляються його проблеми і потреби і демонструється товар; здійснюється угода; підтримуються відносини з покупцями шляхом післяпродажних заходів	Пошук і оцінка потенційних споживачів; прийняття рішення щодо того, яким чином підійти до клієнта; притягнення уваги покупця; презентація товару; підписання угоди; установлення довгострокових відносин з покупцем	Установлюються довгострокові особисті відносини між продавцем і покупцями; можливість передачі значного обсягу інформації; чіткий і швидкий характер зворотного зв'язку; при безпосередньому звертанні охоплюється мала аудиторія; найбільш дорогий у розрахунку на один контакт тип комунікації

Прямий метод продажів, як вважають маркетологи підприємств, має свої особливості і переваги, оскільки дає можливість зберегти повний контроль за веденням торгових операцій. Однак вважати, що це найефективніший метод, оскільки він дає економію засобів на оплату послуг посередників і передбачає безпосередній контакт зі споживачами, не варто.

1.3 Ефективність маркетингової збутової стратегії

Збутова діяльність є одним із джерел підвищення конкурентного статусу як товару, так і підприємства в цілому.

Метою збутової діяльності є реалізація довгострокових рішень щодо забезпечення потрібного обсягу продажу продукції підприємства з визначеною прибутковістю за рахунок задоволення потреб споживачів.

Відповідно до мети збуту основним його завданням є доведення до конкретних споживачів певного товару з потрібними споживчими властивостями, в необхідній кількості (обсязі), у визначений час (термін), у визначеному місці, з допустимими (мінімальними) витратами.

Досягнення цілей збуту та реалізація його задач здійснюються за допомогою функцій збуту, які виконують канали збуту.

Ефективність збутової політики багато в чому залежить від вибору ефективного каналу розподілу. Розуміння основних категорій збуту має бути основою для формування організаційного, методичного та матеріально-технічного забезпечення збутової діяльності промислового підприємства. Саме такий підхід забезпечить ефективний збут продукції промислового сектора України. Вихідним пунктом для формування ефективного управління збутовою діяльністю на даному етапі розвитку економічних відносин є нові умови на ринках в багатьох галузях.

Перенасичення ринків, ціновий тиск та зниження рівня рентабельності зумовлюють тенденції глобалізації, інтернаціоналізації та диверсифікації. Зміна ринкових та галузевих меж призводить до їх стирання взагалі та формування нових, внаслідок чого виникають процеси концентрації в промисловості та торгівлі. Підприємства намагаються об'єднати свої ресурси для збільшення впливу на ринках та усунення конкурентів.

Технічний прогрес зумовлює також постійне скорочення життєвого циклу продуктів та технологій. Конкурентний тиск ставить на порядок денний розвиток якісних товарів та послуг. Вимогливі покупці надають перевагу не стандартизованим товарам, а індивідуальному комплексу продуктів та послуг, узгоджених з їх потребами.

Ринки та споживачі ставлять нові вимоги до збуту. Тому завдання збуту у сфері контакту із споживачем стають сьогодні складнішими та вимагають зростання компетенції збутових працівників.

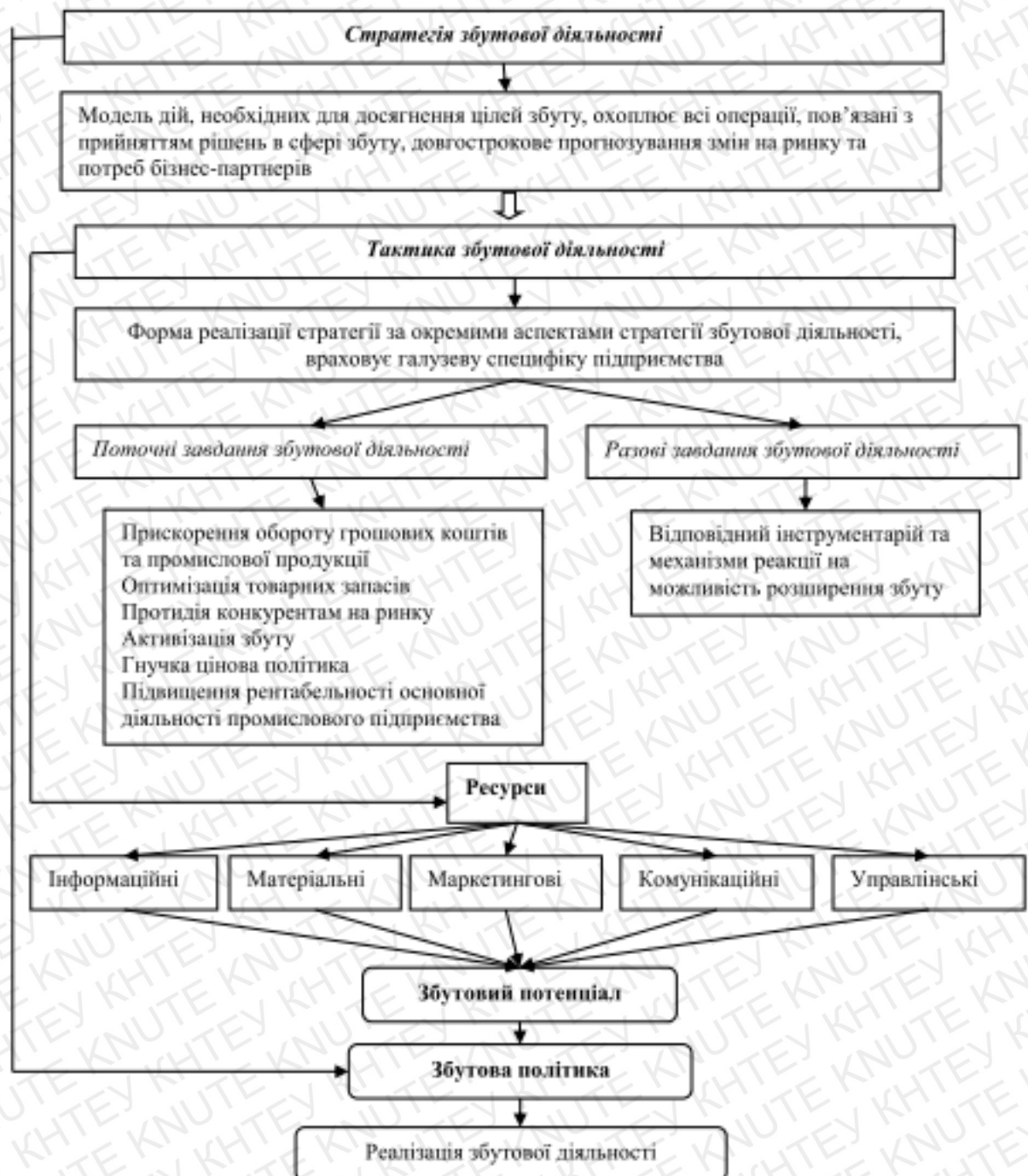


Рис. 1.3.1 Формування впливу стратегії збутової діяльності на реалізацію збутової діяльності

Ефективність збуту продукції визначається такими групами чинників:

1.Економічні чинники (ціни, податкові ставки, процентні ставки НБУ, рівень зарплати та ін.);

2.Політичні чинники (рівень стабільності в країні, характер правової бази та ін.);

3.Ринкові чинники (рівень конкурентності, ступінь монополізації, еластичність попиту на продукцію;

4.Інноваційні чинники (швидкість технологічних змін, асортимент, якість продукції, технологій і т.п.);

5.Соціально-культурні чинники (структура працюючої, культурні цінності, послуги працюючих і т.д.).

Критеріями ефективності формування збутової стратегії на підприємстві є швидкість товароруку, рівень витрат обігу, обсяги реалізації продукції та одержаний прибуток.

Розділ 2. Дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Мотордеталь-Конотоп»

2.1 Аналіз макросередовища ТОВ «Мотордеталь-Конотоп»

Макросередовище — сукупність об'єктів та умов, які знаходяться поза фірмою та впливають на фірму та її мікросередовище в більш широкому соціальному плані.

Розглянемо складові маркетингового макросередовища. Загальноприйнято тут виділяти шість основних сил, вплив яких безпосередньо формує підприємницьку діяльність.

Макросередовище представлене чинниками економічного, соціального, природного, політико-правового, культурного розвитку (табл. 2.1.1).

Оскільки керівництво фірми не може безпосередньо впливати на умови зовнішнього середовища, воно повинно пристосовуватись до цих умов у своїй маркетинговій діяльності.

Рівень успіху або невдачі фірми у досягненні цілей залежить від того, наскільки добре вона керує контрольованими нею факторами та враховує вплив неконтрольованих факторів на ефективність маркетингової діяльності.

Щоб покращити маркетингову діяльність та забезпечити своє довготривале існування, фірма повинна використовувати зворотні зв'язки (інформацію про неконтрольоване навколишнє середовище, діяльність організації та ефективність її маркетингового плану).

Для цього вона повинна визначити ступінь задоволення споживачів, вивчити тенденції в конкуренції, оцінювати взаємовідносини з урядовими відомствами, спостерігати за станом економіки та можливим браком ресурсів, вивчати незалежні засоби масової інформації, аналізувати динаміку збуту та прибутків, вести переговори з різними учасниками збутових мереж, використовувати різноманітні методи отримання та оцінки інформації.

Фактори й показники макросередовища

Фактори макросередовища	Показники
Економіка	Фаза економічного циклу країни Рівень інфляції Рівень безробіття Валовий національний продукт та його динаміка Наявність та рівень товарного дефіциту Рівень доходів та купівельної спроможності населення
Демографія	Чисельність населення Територіальне розміщення населення Рівень урбанізації Міграція населення Віковий склад населення Рівень народжуваності та смертності Статевий склад населення Сімейний стан населення
Політико-законодавчий	Політична структура Рівень політичної та законодавчої стабільності Антимонопольне регулювання Податкове законодавство
Соціально-культурний	Соціальні класи Соціальні групи Культура Субкультура
Науково-технічний прогрес	Рівень інфляційної активності Введення нових технологій Напрями концентрації технологічних зусиль Підвищення продуктивності праці Нова продукція
Природне середовище	Екологія Наявність та доступність сировини та природних копалин Вартість енергоносіїв

ТОВ "Мотордеталь-Конотоп" знаходиться у Сумській в приміській промисловій зоні і відділений від міста санітарною зоною. Є всі необхідні промислові споруди і комунікації, такі як водні свердловини, повітряні компресори, газопровід і електропідстанції. Завод має в своєму

розпорядженні власну залізничну гілку і автомобільний виїзд на автомагістраль.

Для дослідження впливу факторів зовнішнього середовища нами проведений PEST-аналіз та оцінка впливу PEST факторів на здійснення маркетингової діяльності підприємства (табл.2.1.2). PEST-аналіз – це стратегічний інструмент, який класифікує вплив факторів середовища, навколо бізнесу за наступними категоріями – політика (Politic), економіка (Economic), соціальна (Social), технічно-технологічна сфера (Technologicalfeatures)

Таблиця 2.1.2

PEST – аналіз

Група факторів	Фактор	Характер впливу	Оцінка впливу
Політичні та правові	Нестабільність політичної влади	↓	4
	Рівень корупції та бюрократії	↓	4
	Нестабільність зовнішньої політики держави	↓	3
	Зміна законодавчих актів	↓	3
	Державне регулювання конкуренції	↑	3
	Державне регулювання в галузі	↑	3
Економічні	Ступінь розвитку бізнес структури	↑	4

	Податково–бюджетна політка країни	↑	3
	Економічне становище в країні	↓	4
	Курс національної валюти	↓	3
	Розмір заробітної плати	↑	4
	Рівень безробіття	↓	4
Соціальні	Чисельність населення	↑	3
	Міграційний настрій	↓	4
	Рівень життя населення	↑	3
	Розмір та структура сім'ї	↑	3
	Спосіб життя	↑	2
	Відношення до імпортованих товарів	↑	3
Техніко - Технологічні	Ступінь дослідження, впровадження та передачі технологій	↑	3
	Витрати на дослідження та розробки	↑	2
	Законодавство в області технологічного оснащення галузі	↑	2
	Державний контроль безпеки товарів	↑	3
	Високі ціни на засоби виробництва	↓	3

Тепер необхідно оцінити вплив PEST факторів на здійснення маркетингової діяльності підприємства.

Таблиця 2.1.3

PEST – аналіз

Фактори	Вплив на галузь	Вплив на організацію	Спрямованість впливу	Ступінь важливості
	X	Y	Z	$S=X*Y*Z$
Політико–правові фактори				
Нестабільність політичної влади	3	4	-4	-48
Рівень корупції та бюрократії	3	4	-4	-48
Нестабільність зовнішньої політики держави	4	3	-3	-36
Зміна законодавчих актів	3	3	-3	-27
Державне регулювання конкуренції	4	3	3	36
Державне регулювання в галузі	5	3	3	45
Всього				-78
Економічні				

Ступінь розвитку бізнес структури	4	4	4	64
Податково–бюджетна політика країни	3	4	4	48
Економічне становище в країні	3	4	-4	-48
Курс національної валюти	4	3	-3	-36
Розмір заробітної плати	3	3	3	27
Рівень безробіття	2	4	-4	-32
Всього				39
Соціальні				
Чисельність населення	1	3	3	9
Міграційний настрій	3	4	-4	-48
Рівень життя населення	4	3	3	36

Розмір та структура сім'ї	1	2	2	4
Спосіб життя	1	2	2	4
Відношення до імпортних товарів	2	2	2	8
Всього				13
Техніко–технологічні				
Ступінь дослідження, впровадження та передачі технологій	4	3	3	36
Витрати на дослідження та розробки	5	2	2	20
Законодавство в області технологічного оснащення галузі	3	2	2	12
Державний контроль безпеки товарів	4	3	3	36

Високі ціни на засоби виробництва	4	4	-4	64
Всього				168

Конкурентоспроможність підприємства з товарами гільз внутрішнього згорання можна досягнути шляхом зниження їх собівартості, а саме: шляхом розробки та впровадження у виробництво нових технологій, розробки технології раціональної механічної та термічної обробки, плавки, лиття, контролю якості. В умовах, що склалися на підприємстві ТОВ "Мотордеталь-Конотоп" для ефективного та продуктивного функціонування необхідно додержуватися наряду стабілізації внутрішнього середовища, розвитку його ресурсних та операційних складових. Тому доцільно доповнити отримані результати ситуаційним аналізом маркетингового середовища, який дає можливість виявити основні маркетингові можливості, які відповідають ресурсам підприємства, виявити маркетингові загрози та розробити заходи по зменшенню їхнього впливу, виявити сильні сторони та зіставити їх з ринковими можливостями, виявити слабкі сторони діяльності підприємства та розробити стратегічні напрями їх подолання.

Заснований у 1943 році, завод пройшов шлях з майстерні з ремонту двигунів до відомого в світі підприємства. У структуру ТОВ "Мотордеталь-Конотоп" входять ливарне виробництво, два механообробних цеху і допоміжні цехи. На заводі працює 1500 робітників.

Діюча на підприємстві Система якості сертифікована на відповідність вимогам міжнародних стандартів ISO 9001, ISO 16949 відомими сертифікаційними товариствами – "Ллойд Регістром" і "Бюро Верітас".

Продукція підприємства - гільзи циліндрів - це оброблені втулки зі спеціального чавуну, що використовуються в бензинових і дизельних

двигунах внутрішнього згоряння для створення всередині двигуна робочого простору, в якому рухається поршень і відбувається процес горіння. Гільза циліндрів, підвладна тиску і хімічному впливу гарячих газів, що утворюються процесом горіння, в поєднанні з тертям поршня і поршневих кілець поступово зношується і вимагає періодичної заміни. Гільзи поставляються як двигунобудівним підприємствам для складання нових двигунів, так і на ринок запасних частин.

Розміри і конструкція гільзи циліндрів визначаються виробниками двигунів.

Номенклатуру гільз, вироблених в даний час можна розділити відповідно до їх розмірами та призначенням на 5 груп:

- Дуже малі, з діаметром до 100 мм - повітряні компресори, малі двигуни, автомобілі.
- Малі, з діаметром 110-150 мм - вантажні автомобілі, трактори і промисловий транспорт.
- Середні, з діаметром 160-260 мм - дизельні двигуни локомотивів і малих суден.
- Великі, з діаметром 300-360 мм - дизельні двигуни великих локомотивів і суден.
- Дуже великі, з діаметром від 400 мм і більше - дизельні двигуни великих суден.

Гільзи циліндрів - деталі для масового ринку і використовуються в усьому світі. Вони не є нішевою продукцією і не відрізняються від виробів аналогічних виробників. Іншими словами, гільзи циліндрів - продукція, що має високу ступінь конкурентності.

На ринку гільз циліндрів України завод "Мотордеталь" займає провідні позиції. Подальше збільшення частки ринку стає все більш складним, що разом з іншими чинниками стимулює компанію до пошуку нових ринків збуту за межами України.

Ситуація на ринку запчастин країн СНД відрізняється гострою конкуренцією. Особливістю цього ринку є те, що частина гільз проводиться

моторобудівний завод для власних потреб і частина на ринок запчастин. Однак конкурентоспроможність їхньої продукції знижується через те, що гільзи і поршні, що реалізуються як запчастини, не є для них пріоритетним напрямом розвитку, внаслідок чого підприємства приділяють менше уваги їх просуванню.

Серед моторних заводів-виробників гільз на ринку СНД головними є – АТ «Костромський завод автокомпонентів, Камський моторний завод ТОВ Автокомпоненти», АТ «Мінський моторний завод», ТОВ «Ульяновський моторний завод», Ярославський моторний завод «Автодизель».

З 1989 року завод «Мотордеталь» почав перші поставки своєї продукції на ринок далекого зарубіжжя. Спочатку це були, в основному, поставки напівфабрикатів гільз циліндрів і готові гільзи циліндрів традиційної номенклатури підприємства до радянської техніки, і поставлялися вони покупцям з країн Центральної Європи (Болгарія, Польща). Другим етапом було освоєння виробництва напівфабрикатів гільз і втулок до зарубіжних компресорів і двигунів для покупців з Італії та Німеччини (з 1992 року). У 1997 році «Мотордеталь» впритул підійшов до освоєння гільз до двигунів типу Mercedes і Peugeot із закінченим циклом механічної обробки.

У 1998 році до Німеччини було продано близько 30 тис. напівфабрикатів і близько 18 тис. готових гільз Mercedes. У 1999 році обсяг продажів в Західну Європу становив уже понад 15 тис. напівфабрикатів і понад 76,1 тис. готових гільз типу Mercedes, MAN, Volvo і Peugeot, а також 15,5 тис. втулок для притирання поршневих кілець і 226 напівфабрикатів судових втулок Zulzer.

План на 2019 рік передбачає поставку вже 215,5 тисяч готових гільз, 41,5 тис. притиральних втулок і 272 тис. напівфабрикатів.

Організація виробництва гільз циліндрів з високими вимогами щодо якості стала стимулом до переосмислення на підприємстві відношення до якості традиційної продукції, що виразилося в сертифікації системи якості заводу в стандарті ISO-9002.

Нарощування обсягів поставок в країни Західної Європи завдяки виробництву альтернативних традиційної номенклатури нових типів гільз і розширенню за їх рахунок кола споживачів дозволив зменшити залежність компанії від нестабільності економічної ситуації в країнах СНД і забезпечити гнучкість в реагуванні на потреби ринку, зберігаючи при цьому високі обсяги виробництва і реалізації.

Тенденції в конструкції гільз і двигунів.

Технологічні зміни в двигунах внутрішнього згоряння можуть мати вплив на постачальників традиційних базових запчастин, але вони не відбудуться миттєво.

На підставі реферативного огляду Automotive Information Centre-MIRA (The Motor Industry Research Association) за сучасними розробками двигунів внутрішнього згоряння, має місце наступна тенденція застосування гільз циліндрів.

1. У дизельних двигунах вантажних автомобілів основне місце займатимуть гільзи циліндрів зі спеціального сірого чавуну. У деяких випадках застосовуються сталеві «сухі» тонкостінні гільзи.

2. Двигуни для легкових автомобілів.

До 50% двигунів для легкових автомобілів буде виготовлятися з чавунними блоками і вбудованими гільзами циліндрів зі спеціального сірого чавуну. В інших двигунах будуть використовуватися в основному алюмінієві блоки з «влиті» чавунними гільзами.

Двигуни внутрішнього згоряння, в першу чергу, дизельні, із застосуванням гільз циліндрів, в доступному для огляду майбутньому будуть як і раніше основними силовими агрегатами в різноманітні застосовуваної людством техніки. Випуск і продаж цієї техніки в світі щорічно зростає на 10-12%, а на ряді регіональних ринків нерідко спостерігається зростання в 25-35% в рік.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Мотордеталь-Конотоп»

ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» поставляє свою продукцію на ринок, який можна охарактеризувати як зрілий, так як ринок гільз і втулок циліндрів є складовою частиною набагато більшого ринку двигунів внутрішнього згоряння (ДВЗ), комплектуючих і запасних частин до них. Останній, в свою чергу, входить до величезного ринку техніки, що використовує ДВЗ в якості силових агрегатів.

Ці ринки виникли багато десятиліть тому. Їх формує досить велика кількість виробників.

Відповідно до застосування, ринок гільз циліндрів і циліндрових втулок ділять на кілька сегментів:

- гільзи для легкових автомобілів;
- гільзи для вантажних автомобілів;
- гільзи для тракторів і сільгосптехніки;
- гільзи (втулки) циліндрів для локомотивів;
- гільзи (втулки) циліндрів для судів і інші втулки спеціального призначення (наприклад, для дизель-електростанцій);

Споживачами гільз і циліндрових втулок на всіх перерахованих сегментах ринку є:

- А - посередники, які купують гільзи з метою їх подальшого перепродажу іншим типам споживачів.
- Б - підприємства, що спеціалізуються на виробництві та реалізації компонентів гільзо-поршневої групи (гільзи, поршні, поршневі кільця).
- В - моторобудівні підприємства, які купують гільзи в якості комплектуючих на нові двигуни.
- Г - мотороремонтні підприємства, що використовують гільзи при ремонті двигунів.
- Д - власники різної техніки, юридичні та фізичні особи, які самостійно ремонтують свою техніку.

Кожен з цих сегментів має свою специфіку.

Споживачі типу А- це торгові підприємства, що володіють розвинутою збутовою мережею в певному регіоні і / або авторитетом і хорошими зв'язками у відповідній галузі. Їхні клієнти - споживачі типу Г і Д, іноді - Б.

Споживачі типу Б - ці підприємства самі виробляють гільзи і / або поршні, тому найчастіше замовляють напівфабрикати, які вони піддають фінішної обробки, або ж замовляють готові гільзи, якщо ціна покупки нижче виробничої собівартості такої гільзи на власному підприємстві. У разі отримання напівфабрикатів, готова гільза може поставлятися як на конвейер, так і в запчастини. У разі закупівлі готових гільз, вони надалі реалізуються в запчастини.

До споживачів типу В відносяться моторо- або компресоробудівні підприємства.

Наше підприємство ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» співпрацює з автомобілебудівними концернами типу Ford, Mercedes, Volkswagen, Citroen, Peugeot тощо.

Споживачам типу Г, Д - при торгівлі з споживачами цього типу важко розраховувати на істотні обсяги замовлень.

Гільзи циліндрів - деталі для масового ринку і використовуються в усьому світі. Вони не є нішевою продукцією і не відрізняються від виробів аналогічних виробників. Іншими словами, гільзи циліндрів - продукція, що має високу ступінь конкурентності.

Між гільзами для двигунів виробництва СНД і гільзами для двигунів західного виробництва є суттєві відмінності.

Основною відмінністю гільз для двигунів, вироблених в Західній Європі і США, від тих, що виробляються в СНД, є більш суворі вимоги до геометричних розмірів і якості матеріалу (табл. 2.2.1). Велика частина з наявного у підприємства устаткування не може забезпечити необхідних специфікаціями допусків і задовольнити вимоги високої якості для гільз з закінченою механічною обробкою.

Таблиця 2.2.1

Порівняння технічних характеристик гільз

	Показник	Гільза Mercedes-Benz 422.011.0310	Вітчизняний аналог Гільза 01.-01.02
1	Загальні розміри, мм	О 128 х О 153,8 х 253	О 130 х О 160,3 х 265
2	Вага, кг	6,4	8,42
3	Допуст отвори, мм ±	0,005	0,01
4	Відхилення розміру отвору в групах для виконання вибіркової збірки, мм ±	0,005	0,02
5	Допуск на перетині опорної поверхні і посадочного пояса, мм ±	0,01	0,02
6	Допуск, мм ±	0,01	0,02
7	Строк служби	500 000 км (10 000 годин)	120 000 км (2 400 годин)

Слід зазначити, що останнім часом у сфері виробництва запчастин до двигунів простежується явна тенденція до укрупнення та злиття підприємств, що виробляють доповнюючу один до одного продукцію. По суті, йде розділ сфер впливу в цій галузі між парою - трійкою міжнародних корпорацій, таких, як Federal Mogul, MWP / MAHLE, DANA CORP., Kolbenschmidt.

Основна причина глобальної «колективізації» - прагнення заощадити. Перш за все, мова йде про так звану масштабну економію. Не секрет, що автомобільні фірми не виробляють все самі, а закуповують масу комплектуючих на стороні, у незалежних постачальників, якими іноді виступають фірми - конкуренти. І чим більший обсяг цих закупівель, тим, природно, дешевше обходиться покупцеві одиниця продукції. Об'єднання компаній з подальшою уніфікацією їх модельних рядів різко посилює їхню позицію в переговорах з постачальниками. Об'єднання дозволяє значно спростити схему зберігання і доставки запчастин, скоротити витрати на адміністрування, значно розширити мережу дилерів, сервісних станцій і т.д. Подібне об'єднання виробників відбувалося і раніше, правда - на

національному рівні. Але по справжньому процес глобалізації індустрії «прокинувся» лише кілька років тому. Поштовхом для нової хвилі злиттів і поглинань послужила в основному економічна та інформаційна глобалізація. І все ж впливу цих двох факторів було недостатньо. Детонатором злиттів стала світова фінансова криза, з якого першими вийшли потужні концерни США і Німеччини, що зміцнило їх позиції по відношенню до інших європейських і азіатських компаній.

Federal-Mogul Corporation, яка має понад 250 відділень в 24 країнах (56 000 персоналу) і поглинула в недавньому навіть таких гігантів, як AE Gotze, T & N, Pel-Pro, буде добиватися позиції лідера у виробництві частин до автомобілів, плануючи подальші покупки стратегічно вигідні підприємстві.

Американська транснаціональна корпорація ДАНА (DANA CORP.) Займає четверте місце в світі по виробництву запасних частин для автомобілів. У неї входять близько 50 заводів, кількість працюючих зросла за останні декілька років від 46 000 до 75 000 осіб, за рахунок покупки нових підприємств, оборот - понад 7 млрд. \$ за рік, існує більше 80 років. В Європі має заводи у Франції, Німеччині та Іспанії з виробництва поршневих кілець, що входять в групу PCE (Perfect Circle Europe). З продажем виробничих потужностей в м. Барзінгхаузене німецькій фірмі "Bergmann", корпорація згорнула виробництво гільз в Європі.

Ще одним з найбільших виробників поршнів і гільз в Європі і світі є група «MWP / Mahle (M-Mahle, W- Witzemann, P- Pleuco), номенклатура продукції містить 850 найменувань гільз. На фірмах групи MAHLE в усьому світі зайнято 26 000 чоловік. На її заводах проводиться щорічно близько 10 мільйонів гільз: в Сан Паулу, Бразилія (3,5 млн. ГЦ для General Motors), Австрії (2 заводи) і з 1999 року в Польщі (Кротошин). Філія фірми є також і в Кореї. При цьому річний оборот становить 4,2 млрд. ДМ, з них 150 млн. ДМ доводиться на гільзи циліндрів. За словами віце-президента компанії пана Вайсвайлера, MAHLE закрила близько 25% потреби світового ринку запчастин в поршнях і гільзах циліндрів. MAHLE поставляє гільзи циліндрів типу Mercedes, MAN, Volvo, Дойц на конвеєр двигунобудівних заводів, а

також суднові втулки для компанії "Wartsila". Оригінальним виробникам поставляється близько 70% продукції, близько 30% продукції знаходить збут на ринку запчастин. Гільзи циліндрів для групи MAHLE закуповуються через Mahle Ventiltrieb GmbH, основна продукція якої - гільзи циліндрів, поршні і циліндри з алюмінію.

В Китаї також можна відзначити зростаючу активність китайських виробників. В країні налічується 22 компанії, що займаються виробництвом гільз циліндрів. Абсолютна більшість з них - це невеликі виробництва з чисельністю персоналу до 500 осіб. Однак є і досить великі компанії. Це Yangzhou Cylinder Liner Factory (1350 чоловік персоналу, 200 позицій номенклатури гільз з внутрішнім діаметром від 45 до 500 мм., Сертифікат ISO 9002, 8 млн. гільз в рік при плані нарощування виробництва протягом 5 років до 21 млн. гільз в рік), Suzhou Universal Chain Transmission Co. Ltd (річний оборот - \$ 6 млн.), Shaoxing Tractor Parts Factory (625 осіб персоналу, оборот 3,4 млн. юанів), Непан Xinyag Cylinder Liners Factory (400 осіб персоналу, оборот 5 млн. юанів), Jiande Combustion Engine Parts Factory (330 чоловік персонал, оборот 5,7 млн. юанів), Jiaozuo Vehicle Parts Factory (1100 осіб персонал, оборот 14,3 млн. червнів) та інші. Однак китайські виробники гільз циліндрів більше націлені на ринки Японії та Азії, тому не є серйозними конкурентами на ринках Європи і СНД, втім, як і КФ не є для них конкурентом на ринках Японії та Азії.

У Польщі MAHLE / Krotoszyn (3,5 млн. гільз в рік, близько 100 найменувань продукції, ISO 9001, QS 9000, Vda 6.0; 1520 осіб персоналу, 90% ринку Польщі 50% продукції йде на експорт). Підприємство за останні сім років привернуло 35 000 000 злотих (\$ 8 000 000) інвестицій, що дозволило закупити кілька верстатів фірм PITLIER, HEID, MAGDEBURG, NAGEL, ливарні машини для лиття трубних заготовок фірми GIBSON і печі середньої частоти JUNKER.

Проведені заходи дозволили наростити випуск лиття з 20 до 45 тисяч тонн, досягти в 2016 році випуску продукції на суму \$ 60,0 млн. І досягти продуктивності \$ 40 000 у рік на одного працюючого.

Завод «Мотордеталь» освоїв всі типи автомобільних і тракторних гільз, що застосовуються в Європі, і є прямим постачальником гільз таким фірмам як DAF, MAHLE, GOETZE, VOLVO, SKANIA, RENAULT, MAN. Тільки на VOLVO обсяг продажів склав в 2017 році 400,0 тис. шт. гільз, при цьому загальний обсяг виробництва склав 3,5 млн штук гільз циліндрів. Протягом кварталу ливарне виробництво випускає близько 70 найменувань відливок гільз циліндрів.

З урахуванням тенденцій розвитку виробництва гільз циліндрів в Європі, кротошінській завод буде на найближчу перспективу є найсерйознішим конкурентом на ринку Західної і Центральної Європи. Перевага MAHLE / Krotoszyn полягає в тому, що він знаходиться географічно ближче до Західної Європи і, що ще важливіше, набагато раніше почав перебудову на найсучасніші технології з залученням грошових інвестицій. Однак, ємність європейського ринку в десятки разів перевищує виробничі можливості даного підприємства.

В Туреччині, виходячи з даних звіту за 2017 рік по ринку автомобілів і запчастин Туреччини, підготовленого Berrin Erturk і Nicholas R. Ruchova для U.S. & Foreign Commercial Service and U.S. Department of State, на ринку запчастин Туреччини працює досить багато виробників, які в основному задовольняють потреби внутрішнього ринку. Багато з них досить конкурентноспроможні як за ціною, так і за якістю. Конкурентноспроможність на експорт мають серед іншого поршні і лиття. Запчастини місцевого виробництва в середньому на 15% дешевше, ніж в Європі. З цього випливає, що турецькі виробники гільз не складуть серйозну конкуренцію в боротьбі за ринки Європи, так як мають порівняно низьким технологічним і виробничим потенціалом поряд з більш високими цінами.

Останнім часом заявили про себе і індійські виробники, які постачають ГЦ не тільки на завод Mercedes в Індії, але і на ринок запасних частин, причому за цінами істотно нижче західноєвропейських. Найбільш серйозними виробниками в цьому регіоні є відділення A.E. Agra Engineering Co., Liners India Limited, USHA International LTD. Більшість же з численних

індійських виробників гільз циліндрів хоча і володіють потужним сукупним виробничим потенціалом, але їх продукції притаманне низька якість. Рівень цін на продукцію приблизно відповідає рівню цін компанії, але велика незручність становить значна географічна віддаленість країни від Європи, що передбачає додаткові витрати і втрату часу на транспортування. Незручність для європейських споживачів також становить посилена консервація гільз, необхідна при їх транспортуванні морем.

Крім того, відомими в світі виробниками гільз циліндрів є: RIGHTWAY (Japan), Mc CORD (Japan), K.A.S. (Japan), DataCorp Group (Japan).

Конкурентоспроможність підприємства з товарами гільз внутрішнього згорання можна досягнути шляхом зниження їх собівартості, а саме: шляхом розробки та впровадження у виробництво нових технологій, розробки технології раціональної механічної та термічної обробки, плавки, лиття, контролю якості.

В умовах, що склалися на підприємстві ТОВ "Мотордеталь-Конотоп" для ефективного та продуктивного функціонування необхідно додержуватися напрямку стабілізації внутрішнього середовища, розвитку його ресурсних та операційних складових. Тому доцільно доповнити отримані результати ситуаційним аналізом маркетингового середовища, який дає можливість виявити основні маркетингові можливості, які відповідають ресурсам підприємства, виявити маркетингові загрози та розробити заходи по зменшенню їхнього впливу, виявити сильні сторони та зіставити їх з ринковими можливостями, виявити слабкі сторони діяльності підприємства та розробити стратегічні напрями їх подолання.

2.3 Аналіз маркетингової збутової стратегії підприємства

В даний час ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» цілеспрямовано працює на трьох основних ринках гільз циліндрів: Україна, країн СНД (традиційний) і західноєвропейському. При цьому виходимо з того, що найбільша потужність ринку (число споживачів і частота споживання) у Західноєвропейського ринку. Тут же є і високий потенціал ринку так платоспроможність дуже висока. Потенціал має тенденцію до збільшення, як за рахунок зростання виробництва нової техніки з ДВС, так і за рахунок зростання попиту на запасні частини до неї. Тут же ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» має найбільший ринок збуту товарів при правильній маркетинговій політиці.

Ринок України характеризується найменшою потужністю з усіх трьох ринків, а також найнижчою купівельною спроможністю, тобто потенціал ринку і його обсяг майже статичні. Ринок країн СНД має досить велику потужність, однак його потенціал залежить від маси макроекономічних факторів. Ринок залишається і буде привабливий через обмежений потенціал збуту гільз у вигляді запасних частин.

Більшість виробників пропонують свої товари ринку через посередників. Кожен з них прагне сформувати власний канал розподілу. Використання посередників пояснюється в основному їх ефективністю в забезпеченні широкої доступності товару і доведення його до цільових ринків. Завдяки своїм контактам, досвіду, спеціалізації і розмаху діяльності посередники пропонують виробнику більше того, що він може зробити поодиночі.

Канал розподілу - це шлях, по якому товари рухаються від виробників до споживачів. Вони виконують ряд дуже важливих функцій:

1. Дослідницька робота - збір інформації, необхідної для планування і полегшення обміну.
2. Стимулювання збуту - створення і поширення переконливих комунікацій про товар.

3. Встановлення контактів - налагодження і підтримка зв'язку з потенційними покупцями.

4. Пристосування товару - припасування товару під вимоги покупців. Це стосується таких видів діяльності, як виробництво, сортування та пакування.

5. Проведення переговорів - спроби узгодження цін та інших умов для подальшого здійснення акту передачі товару.

6. Організація руху товару - транспортування і складування товару.

7. Фінансування - пошук і використання коштів для покриття витрат по функціонуванню каналу.

8. Прийняття ризику - прийняття на себе відповідальності для функціонування каналу.

Канали розподілу можна охарактеризувати за кількістю складових рівнів. Рівень каналу розподілу - це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу по наближенню товару до кінцевого покупця.

До каналу нульового рівня (Виробник - Споживач) можна віднести поставки гільз на моторобудівні підприємства. Наприклад - фірмі VAMO, Болгарія; поставки кінцевому споживачу втулок для притирання поршневих кілець - групі Perfect Circle Europe (PCE), Франція. Поставки напівфабрикатів гільз фірмі L'Elettrometallurgica для їх подальшої обробки та поставки на конвеєр IVECO можна теж віднести до каналу нульового рівня, так як ми не можемо виробити готову гільзу.

Роботу з фірмами Burkert і Hermon можна назвати однорівневим каналом розподілу в тому випадку, коли ці фірми безпосередньо через свою збутову мережу реалізують гільзи кінцевим покупцем; або ж дворівневим в тому випадку, коли вони продають гільзи великими партіями дрібногуртовим або роздрібним торговцям. Продажі гільз через фірму Bergmann увазі трирівневий канал розподілу, так як гільзи потім надходять на Kolbenschmidt, звідки через дилерську мережу розходяться по роздрібним торговцям в різні країни.

Керівництвом підприємства неодноразово робилися обережні спроби запропонувати прямі поставки фірмі Kolbenschmidt, але наші звернення залишалися без уваги і переадресовувалися на фірму SPE / Bergmann. Такі наші звернення до великих і авторитетних торговців на ринку комплектуючих до ДВС були приречені на невдачу з тієї причини, що присутність «Мотордеталі» на західноєвропейському ринку ще не дуже відчутне за обсягами. «Мотордеталь» ще не отримав достатньої популярності і не заслужив належної довіри.

Ще складніше стати постачальником на конвейєр. Справа в тому, що прямі поставки на конвейєр може здійснювати виробник, який досяг певного, досить високого рівня управління якістю виробництва та системою логістики.

Оскільки сучасні конвейєри з метою економії відмовляються від складу, вони очікують поставку компонентів бездоганної якості, точно відповідно до замовленого кількості і з точністю поставки в межах призначеного часу. При цьому номенклатура та кількість деталей замовлення може зазнати змін за лічені дні до дати поставки.

Наприклад, одноденний простий двигунобудівельного конвейєра на Volkswagen обійдеться постачальнику, винному в простоті, в 300 000 ДМ. Суми претензій, викликаних невідповідністю якості поставлених компонентів, можуть бути ще вищими, якщо цю невідповідність виявлено після складання двигунів.

Тому виробники оригінального устаткування (ОЕМ) вважають за краще мати в ролі постачальника підприємство з давньою історією і хорошою репутацією, яке було б резидентом тієї ж країни, і перебувало б в максимальній близькості до конвейєра. Таке підприємство служить гарантом якості та надійності поставок продукції, виробленої за кордоном, особливо поза Європейського Співтовариства. Це підприємство проводить контроль якості продукції, нерідко - її фінішну обробку, несе складські витрати і є відповідачем по можливим претензіям.

Застосовувана продавцем система руху товару має на споживача дуже сильний вплив. Під рухом товарів мається на увазі те, яким чином фірма організовує зберігання, вантажну обробку і переміщення товарів, щоб вони виявилися доступними для споживачів в потрібний час і в потрібному місці.

Основні витрати товароруку складаються з витрат з транспортування, наступному складуванню товарів, підтримці товарно-матеріальних запасів, отриманню, відвантаженні і упаковці товарів, адміністративних витрат і витрат по обробці замовлень.

Рух товару - це не тільки джерело витрат, але і потенційне знаряддя створення попиту. За рахунок вдосконалення системи руху товару можна запропонувати краще обслуговування або зниження ціни, привертаючи тим самим додаткових клієнтів. Фірма втрачає клієнтів, коли не забезпечує поставку товару в термін.

При створенні системи руху товару слід враховувати потреби клієнтів і пропозиції конкурентів.

Споживачів цікавлять:

- 1) своєчасна доставка товару,
- 2) готовність постачальника задовольнити екстренні потреби клієнта,
- 3) акуратне поводження з товаром при вантажно-розвантажувальних роботах,
- 4) готовність постачальника приймати назад дефектні товари та швидко замінювати їх,
- 5) готовність постачальника підтримувати товарно-матеріальні запаси заради клієнта.

Слід створити таку систему руху товару, яка б забезпечувала дотримання цих інтересів споживачів з мінімальними витратами.

Рух товару починається з отримання замовлення від клієнта. І виробник, і споживачі опиняються у вигоді, якщо всі ці дії проводяться швидко і точно. На Заході прийнято підтверджувати отримані замовлення або відповідати на запити про ціну на нову продукцію протягом не більше ніж одного тижня. Якщо підприємство не в змозі відповісти протягом цього

терміну на запит або замовлення покупця, то покупець має право сумніватися в надійності нашого підприємства як постачальника. Особливо оперативно потрібно відповідати на запити нових клієнтів.

Впровадження на підприємстві «Мотордеталь» «карт попереднього опрацювання» нової продукції стало свого часу важливим кроком, спрямованим на прискорення терміну обробки інформації про новий продукт. Але офіційно передбачений термін проходження цих карт через всі служби заводу становить 10 - 14 днів. На жаль, якщо навіть цей термін і витримується, він все одно не дозволяє виглядати оперативними в очах західного замовника.

На підприємстві необхідно прийняти за правило давати відповідь на запит або замовлення покупця не пізніше ніж за тиждень від дати його отримання. Прискорити термін підготовки відповіді може проведення цільових нарад із залученням зацікавлених фахівців (експертів), на яких рішення виробляється методом «мозкового штурму».

Одночасно слід підвищити відповідальність технічних фахівців за прийняті рішення, на підставі яких даються якісь обіцянки покупцеві, щоб в разі їх невиконання комерційна служба підприємства не залишалася крайньої, один на один перед покупцем, що очікують поставки, яка зривається.

Час виробничого циклу на «Мотордеталі», від отримання замовлення до поставки, в даний час складає до 8 тижнів. Це недостатньо для проникнення на західний ринок. Необхідно прискорити цей процес до 4 тижнів.

Застосовувана в даний час на ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» форма упаковки - дерев'яні коробки, встановлені на стандартний європоддон, прийнятні для багатьох покупців із Західної Європи, у яких застосовуються такі ж.

Від вибору перевізника залежить і рівень цін товарів, і своєчасність їх доставки, і стан товарів у момент їх прибуття до місця призначення. А це, в свою чергу, позначається на ступені задоволеності споживачів. За винятком випадків відправки дослідних зразків, коли використовуються

авіап перевезення і поставок контейнерів з продукцією в Єгипет, США і Пакистан, коли використовується водний транспорт, переважна маса поставок продукції ТОВ «Мотордеталь» в далеке зарубіжжя здійснюється автомобільним транспортом. Цей вид перевезень надзвичайно гнучкий щодо маршрутів і графіків руху. У багатьох випадках автотранспортні тарифи конкурентні в порівнянні з тарифами залізниць, але при цьому вантажівки зазвичай забезпечують більш високу оперативність послуг, що надаються.

Важливо вибрати перевізника з наступними перевагами:

- має в розпорядженні найбільший власний автопарк, що забезпечує максимальну оперативність у наданні автотранспорту під завантаження,
- на відміну від інших перевізників, в діючі ставки фрахту вже включена оплата страховки,
- конкурентні розцінки.

Оскільки з плином часу відносні витрати різних перевізників змінюються, необхідно хоча б раз в квартал проводити моніторинг цін з метою переконатися в тому, що ми користуємося послугами найкращого перевізника за ціною, за надійністю перевезення і оперативністю надання транспорту під навантаження.

На складі ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» майже постійно знаходиться певна кількість продукції, яка збирається в партію, що відправляється однією вантажівкою. Тому, на кінець місяця, на складі є певний залишок продукції. Уникнути цього важко, хоча, іноді можна, якщо запропонувати клієнтам прийняти їх замовлення раніше призначеного ними часу і перед кінцем місяця відправити зі складу все, що клієнти погодилися прийняти. Це практикувалося кілька разів, але оскільки тут присутній елемент насильства по відношенню до покупця, зловживати цим не варто. В будь-якому випадку, необхідно встановити обґрунтований ліміт поточного залишку складу і не перевищувати його. Підтримувати на складі ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» страховий запас по номенклатурі гільз до західної техніці немає необхідності. Тому з цеху на склад продукція повинна надходити своєчасно і тільки в тому обсязі, в якому замовлена.

Виняток може становити лише остання пара місяців року, коли попит на продукцію на ринок СНД знижується і з'являється можливість зробити заділ для поставок в січні місяці, коли зменшена кількість робочих днів не дозволить забезпечити ритмічність графіків поставок. Реалізацію продукції ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» у період с 01.07.18 по 31.07.18 наведено у додатку А.

З щомісячного звіту відділу продажів за липень місяць видно, що зі складу готової продукції в липні місяці реалізовано продукції на суму 49 489, 6 тис. грн.

В порівнянні (червень 2018-46 112,2 тис. грн., липень 2017- 52 088,03 тис. грн.)

Зі складу покупної продукції 3 729,0 тис. грн.

(Червень 2018 - 6 847,2 тис. грн., Липень 2017- 5 674,8 тис. грн.)

Реалізація по Україні (СГП) - 8 760,5 тис. грн.

(Червень 2018- 8 923,8 тис. грн., Липень 2017- 7 634,03 тис. грн.)

Костромський завод «автокомпонентів» на суму 14 865,3 тис. грн.

Відвантажено 21 авто.

(Червень 2018 - 10 149,6 тис. Грн, 14 авто, липень 2017- 21 681,3 тис. грн.)

Далеке зарубіжжя -25 863,8 тис. грн

(Червень 2018 - 27 042,5 тис. грн. Липня 2017- 22 772,7 тис. грн.)

Частка продажів по складу готової продукції складала:

Далеке зарубіжжя - 52% (червень-56%), Костромський завод «автокомпонентів» - 30% (червень -25%), Україна- 18% (червень -19%).

Основні покупці по Україні та СНД, липень 2018 це:

1. КЗА м. Кострома на суму - 14 865 270 грн.
2. БМЗ м. Берислав на суму - 4 926 600 грн.
3. Запчастини м. Конотоп на суму - 1 428 678 грн.
4. Технолит м. Могільов на суму - 890 668 грн.
5. Техкомплект м. Конотоп на суму - 641 048 грн.
6. Омега-Автопоставка (гільза) м. Харків на суму- 140 822 грн.

7. Техноторг-Дон (гільза) м. Миколаїв на суму - 68 600 грн.

8. Спецмастер (гільза) м. Дніпро на суму- 63 000 грн.

ПНВП «Технолит» м. Могильов - спеціалізований завод в Білорусії з виробництва комплектуючих і запасних частин до автотракторної, дорожньої, залізничної, сільськогосподарської, будівельної і спеціальної техніки. Виробляє широку номенклатуру поршневих і ущільнювальних кілець, гільз циліндрів, втулок, дисків та інших деталей типу тіл обертання різного призначення зі спеціальних зносостійких чавунів, одержуваних новим методом лиття «наморожуванням», за розробку та промислову реалізацію якого удостоєні Державної премії в галузі науки і техніки.



Рис 2.3.1 Реалізація товару по країнам СНД

АТ «Костромський завод автокомпонентів» скорочено КЗА - спеціалізований завод в Росії з виробництва всіх деталей циліндропоршневої групи (поршень, гільза, поршневі кільця і поршковий палець). Купують гільзи на ТОВ «Мотордеталь» і комплектують гільзопоршневі комплекти до всієї автомобільної, вантажної і тракторної техніки колишнього СНД. Продажі в Костромі складають близько 30% всієї суми реалізації підприємства. Підприємство працює з відстрочкою платежу 90 днів, що

призводить до браку обігових коштів ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» та заборгованості перед постачальниками матеріалів.

АТ «Бериславський машинобудівний завод». Щомісячна реалізація тепловозних втулок 6Д49 становить близько 4 млн. грн. АТ «БМЗ» займає певну нішу по поставкам своєї продукції на вітчизняному ринку і країн ближнього зарубіжжя. Потенційними споживачами вже освоєної продукції для ремонту і виробництва залізничного рухомого складу є залізничні підприємства, які входять до складу ПАТ «Укрзалізниця», підприємства промислового залізничного транспорту, АТ «Дніпропетровський тепловозоремонтний завод», АТ «Івано-Франківський локомотиворемонтний завод», АТ «Коломенський завод» (Російська Федерація), залізні дороги Білорусії, Литви, Російської Федерації та ряд інших замовників.

ТОВ «Запчасть», Україна, м Конотоп - виробник циліндро-поршневих комплектів ТМ "Запчасть-Дизель" і постачальник супутніх запасних частин до автомобільної і тракторної техніки країн СНД. У складі поршневих груп (ЦПГ): гільза, поршень, кільця ущільнювачів. Додатково: поршневі пальці, поршневі кільця.

ТОВ «Омега-Автопоставка». Одним з перших і провідних напрямів діяльності компанії є реалізація запасних частин до вантажних і легкових автомобілів вітчизняного виробництва. Асортимент товару складає понад 30 000 позицій. Під даний вид діяльності задіяний логістичний комплекс «Омега». На території комплексу розташовані сучасні складські приміщення загальною площею 15 000 кв. м. Всі склади обладнані імпортними стелажними системами POLYPAL і BITO. Комплекс працює в режимі 24 години на добу, 7 днів на тиждень.

Один з проектів Омеги - національна Автомережа «Дорожня карта». «Дорожня карта» - це об'єднання професіоналів, метою якого є максимально ефективна і злагоджена робота на ринку автозапчастин і шин. На сьогоднішній день під назвою «Дорожня карта» можна виділити два

найбільш великих напрямів: мережа магазинів автозапчастин і власний бренд запчастин і компонентів.

Мережа «Дорожня карта» налічує понад 286 партнерських магазинів по всій Україні, щоб власники автомобілів змогли отримати максимально якісний товар в найкоротші терміни.

ТОВ «Техноторг-Дон» м. Миколаїв. Група компаній «Техноторг» є офіційним дилером більше 70 заводів-виробників і представляє на українському ринку широкий асортимент сільськогосподарської, автомобільної, будівельної і комунальної техніки.

На даний момент успішно функціонує найширша в Україні товаропровідну мережу, яка включає 35 торгово-сервісних представництв в 23 регіонах, 30 магазинів-складів запчастин, виробничо-складаний комплекс, станції сервісного обслуговування і митний термінал.

Підприємства, що входять до групи компаній "Техноторг":

- ТОВ «Техноторг»
- ТОВ «Техноторг-Дон»
- ТОВ «Техноторг-Авто»
- ТОВ «Техноторг-Лізинг»
- ТОВ «Техноторг-Агро»
- ТОВ «Торговий Дім МТЗ-Беларус-Україна»
- ТОВ «Європейська аграрна компанія»

Види діяльності групи компаній "Техноторг":

- продаж сільськогосподарської техніки;
- продаж будівельної і кар'єрної техніки;
- реалізація автомобільної техніки;
- виробництво сільгосптехніки;
- реалізація запчастин;
- сервісне обслуговування техніки;
- реалізація насіння, засобів захисту рослин та добрив
- автомобільні вантажоперевезення по Україні та СНД;
- послуги складів тимчасового зберігання та митного терміналу;

- надання техніки на умовах лізингу;
- проведення оглядів технічного стану сільськогосподарської техніки

ТОВ «Спецмайстер» м. Дніпро - офіційний дилер холдингу "Агро-Союз". Компанія «Агро-Союз» розпочала діяльність в 1991 році і сьогодні є великим національним постачальником запчастин з розгалуженою філіальною мережею. Входить до складу агропромислового холдингу «Агро-Союз».

Товарний асортимент Компанії включає більше 30 тис. позицій запчастин, витратних і мастильних матеріалів до сільськогосподарської і вантажної техніки, акумулятори, покришки, масла, автохімію від провідних постачальників СНД і далекого зарубіжжя.

«Агро-Союз» пропонує як оригінальну продукцію, так і альтернативні запчастини за доступними цінами:

- для імпортої сільгосптехніки;
- для ґрунтообробної, посівної і збиральної техніки виробництва СНД;
- до вантажних автомобілів виробництва СНД;
- до імпортних вантажівок, причепів та напівпричепів.

Товар проходить подвійний контроль якості - всі запчастини сертифіковані заводами-виробниками, а вхідний контроль і тестування продукції здійснюють фахівці «Агро-Союзу» в сертифікованій оснащній лабораторії.

Щодня в мережі «Агро-Союз» здійснюють покупки сільгосппідприємства, перевізники, сервісні підприємства, автовласники, оптові компанії та ін.

Холдинг «Агро-Союз» об'єднує групу підприємств, які працюють в Україні, Росії та Казахстані, займаються вивченням і впровадженням інноваційних технологій в сільському господарстві, АГРОКОНСАЛТИНГ, виробництвом сільгосппродукції, виробництвом і реалізацією сучасної агротехніки, сервісним обслуговуванням і постачанням запчастин.

Основні покупки із-за кордону, наведені в табл. 2.3.1.

Таблиця 2.3.1

Основні покупці з-за кордону

№	Назва компанії	Країна	% прибутку
1	MSI	Німеччина	30
2	MTU	Турція	29
3	DUR	Италія	20
4	FMT	Турція	9
5	S&F	Німеччина	6

Коротка характеристика основних споживачів:

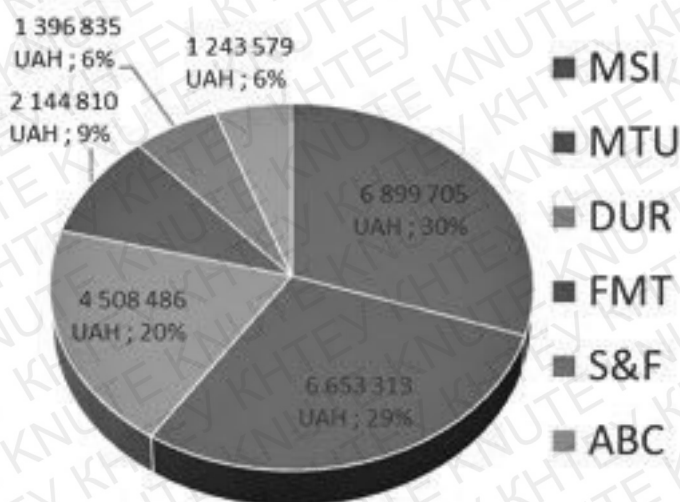


Рис. 2.3.2 Реалізація ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» у далеке зарубіжжя у період з 01.07 по 31.07.2018.

Duraldur S.p.A, Італія. Фірма знаходиться в м Дезенцано, на півночі Італії. Заснована в 1951 році паном Палваріні - старшим і спеціалізується на виробництві поршнів і реалізації гильзо-поршневих комплектів. Має власне ливарне виробництво для поршнів. Кількість працюючих на фірмі становить 100 осіб. У рік фірма реалізує близько 400 000 поршнів і 500 000 гільз

діаметром від 60 до 130 мм. Із загальної кількості гільз, які щорічно реалізує фірма Duraldur, приблизно 100 000 гільз (20%) складають «ребристі» гільзи, 355 000 гільз (71%) - «мокрі», 45 000 гільз (9%) - «сухі». Найбільша кількість гільз має внутр. діаметр від 90 мм до 105 мм. Річний оборот фірми становить близько 21 млн. доларів США. 99% власних потреб в гільзах фірма закуповує на стороні у вигляді напівфабрикатів, 1% - у вигляді готових гільз. Гільзи постачаються як запчастини (у вигляді напівфабрикатів або гільз з закінченою механічною обробкою) і на складальний конвейєр (у вигляді напівфабрикатів).

MSI, Німеччина - підрозділ KS, що займається продажем продукції на ринку запасних частин.

Група Motorservice - це організація зі збуту продукції концерну Kolbenschmidt Pierburg, активно діюча на світовому ринку обслуговування автомобілів. Вона є провідною фірмою, що пропонує компоненти двигунів для вільного ринку запасних частин високоякісних марок KOLBENSCHMIDT, PIERBURG і TRW Engine Components. Широкий і всеосяжний асортимент дозволяє замовникам купувати деталі двигунів з одних рук. Для вирішення завдань торгових підприємств і майстерень вона, будучи дочірньою фірмою великого постачальника автомобільної промисловості, пропонує також великий набір послуг і технічну компетенцію.

Співробітники по всьому світу 813 чол.

Товарообіг 2017 358 млн. Євро

Сертифікація ISO 9001: 2008

ISO / IEC 27001 до: 2013

ISO 14001

Станом на грудень 2017 р дочірні підприємства MS Motorservice Deutschland GmbH, Німеччина / Тамм.

KSPG Automotive Brazil Ltda. Divisao MS Motorservice Brazil Бразилія /
Нова Одеса.

Federal-Mogul Corporation - американський розробник, виробник і постачальник продуктів для автомобільної, комерційної, аерокосмічної, морський, залізничної та позашляхової техніки; і промислових, сільськогосподарських і енергетичних програм.

Витоки Federal-Mogul, підприємства, яке незабаром внесе свій внесок у формування світової автомобільної промисловості, повернуться до компанії Muzzy-Lyon, заснованої в Детройті в 1899 році. Muzzy-Lyon, покращившись на металі Babbitt, який був використовуваний в якості основного сплаву в підшипниках двигуна, почав випускати свої власні підшипники Mogul.

Після об'єднання сил в 1923 році з фахівцем щодо підшипників бронзового двигуна, Federal Bearing, назва компанії була змінена на Federal-Mogul. Злиття з компанією Formetal в 1949 році, а потім з компанією Bearings America в 1953 році з Bower Roller Компанія в 1955 році, а потім придбала National Motor Bearing Co., в 1955 році, Federal-Mogul зайняла 350-е місце в списку 500 найбільших журналів Fortune в 1956 році. У наступному періоді Federal-Mogul розширила свій обсяг виробництва, сформувала стратегічні альянси і зміцнила його структуру з подальшими поглинаннями.

Federal-Mogul Motorparts продає та розповсюджує продукцію під більш ніж 20 брендами на світовому ринку післяпродажного обслуговування, включаючи склоочисники ANCO; рішення для захисту Bentley-Harris; Champion свічки запалювання, склоочисники і фільтри, свічки BERU; AE, Fel-Pro, Goetze, Nural, Glyco і Payen; кермові і підвісні деталі MOOG; і гальмівні вироби Ferodo і Wagner.

Підсумовуючи можна сказати, що у підприємства є достатньо важелів для встановлення лідерських позицій на ринку.

Розділ 3. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової збутової стратегії підприємства ТОВ «МОТОРДЕТАЛЬ»

3.1 Визначення маркетингових можливостей підприємства

Останнім часом намітилася чітка тенденція до переведення енергоємного і матеріаломісткого виробництва з країн Західної Європи в Східну Європу і країни СНД.

У зв'язку з цим найбільші фірми-виробники компонентів для двигунів змушені згортати своє виробництво в Західній Європі, так як вони не в змозі конкурувати зі стандартами і ціновими пропозиціями конкурентів з Азії, Латинської Америки та Східної Європи. Це положення має викликати рух на всьому ринку. За оцінкою більшості експертів основна боротьба за Європейський ринок гільз циліндрів буде вестися між виробниками гільз таких країн, як Китай, Індія, Туреччина, і Україна. Незважаючи на те, що надійність поставки і рівень якості продукції виробників з цих країн не завжди підтверджуються практикою, вони, ґрунтуючись на важкому економічному становищі розвинених країн, заявляють про себе всерйоз.

Для формування стратегічних напрямів системи збуту проведена діагностика цих напрямів ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» (табл.3.1.1.).

Таблиця 3.1.1

Діагностика стратегічних напрямів підприємства «Мотордеталь-Конотоп»

Аспект середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
Виробництво	1. Широка номенклатура готової продукції. 2. Можливість вдосконалення процесу виробництва .	1. Наявність нереалізованої продукції. 2. Наявність технічних складнощів на виробництві.

	3.Сертифікована продукція за стандартами: ISO 9001, ISO 16949. 4.Повний цикл виробництва продукції.	3.Достатньо зстаріле обладнання.
Персонал	1.Високо кваліфіковані працівники. 2.Постійне підвищення кваліфікації працівників.	1.Відсутність мотивації персоналу. 2.Втрата деяких аспектів компетентності персоналу.
Інноваційна діяльність	1.Наявність науково-дослідницької діяльності, наукових відділів. 2.Впровадження нових європейських технологій.	1.Недостатньо коштів та мотивації на впровадження інновацій.
Маркетинг	1. Добре розвинуті канали збуту на зовнішньому ринку. 2.Розвиток каналів збуту на внутрішньому ринку.	1.Непослідовність в реалізації збуту товару. 2.Брак коштів на активну рекламну кампанію.
Фінанси	1.Можливість отримання високого прибутку.	1.Дуже нестабільний фінансовий стан. 2.Кредиторська заборгованість.

На основі результатів, представлених в табл.3.1.1, виявлені основні стратегічні напрями системи збуту для підприємства ТОВ "Мотордеталь-Конотоп".

Далі нами проведена оцінка ринку збуту для ТОВ "Мотордеталь-Конотоп", тобто визначення маркетингових можливостей, сприятливих зовнішніх аспектів маркетингових дій підприємства, завдяки яким вони можуть досягти конкурентних переваг на ринках збуту, і загроз, під якими слід розуміти несприятливі тенденції розвитку зовнішнього середовища, які негативно впливають на ринкові позиції підприємства.

Для визначення потенційних зовнішніх можливостей і загроз для ТОВ "Мотордеталь-Конотоп" були проаналізовані наступні параметри: конкуренція, збут, попит, економічні, політико-правові, соціальні та екологічні фактори. Результати проведеного аналізу знаходяться у табл.3.1.2 та 3.1.3.

Таблиця 3.1.2

**Можливості та загрози зовнішнього середовища підприємства
ТОВ "Мотордеталь-Конотоп"**

Можливості	1. Можливість виходу на нові ринки збуту. 2. Розширення виробництва. 3. Розвиток конкурентних переваг. 4. Збільшення вибору сировини та устаткування.
Загрози	1.Зростання конкурентної боротьби: наявність потужних виробників переважно в Європі. 2.Поява нових технологій у конкурентів. 3. Збільшення цін на енергетику та сировину. 4.Різне зменшення населення.

На цьому етапі ми визначили основні потенційні зовнішні можливості та загрози для ТОВ "Мотордеталь-Конотоп"

Таблиця 3.1.3

Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства
ТОВ "Мотордеталь-Конотоп"

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
Фактори				Фактори			
Збільшення асортименту продукції на основі створення новинок	8	0.7	5.6	Збільшення цін на енергоносії та сировину;	10	0.9	9
Залучення нових інвесторів	9	0.8	7.2	Посилення конкурентної боротьби	7	0.7	4.9
Вихід на нові ринки.	10	0.7	7	Зменшення користувачів автомобілем	5	0.5	2.5
Можливість розширення виробництва	7	0.9	6.3	Втрата національної безпеки та ріст залежності від імпорту	9	0.7	6.3
РАЗОМ:		-	26.1	РАЗОМ:		-	22.7
Сильні сторони				Слабкі сторони			
Розвинена інноваційна діяльність	6	0.3	1.8	Нерозвиненість інноваційної діяльності	6	0.7	4.2
Ефективна система контролю якості продукції	7	0.5	3.5	Застарілі технології в області контролю якості	7	0.5	3.5

Тепер необхідно розглянути усі чинники внутрішнього середовища, котрі впливають на підприємство.

Таблиця 3.1.4

Внутрішнє середовище підприємства ТОВ "Мотордеталь-Конотоп"

Сильні сторони: 1.Розвинена інноваційно-наукова діяльність. 2.Позитивний імідж. 3.Ефективна система контролю якості та стандартизації продукції; 4.Висока кваліфікація робітників. 5. Стабільні відносини з постачальниками сировини.	Можливості: 1.Збільшення асортименту продукції на основі створення новинок. 2.Залучення нових покупців. 3.Вихід на нові ринки.	Загрози: 1.Збільшення цін на енергетику. 2.Посилення конкурентної боротьби. 3.Зменшення чисельності населення. 4. Залежність від імпорту.
Слабкі сторони: 1.Відставання в області нових досліджень металообробки. 2.Достатньо застарілі технології в області контролю якості.	1. Можливість використання інвестицій та нових технологій. 2. Використання нововведень в області якості, щоб утримати значну частку ринку.	1. Зниження попиту. 2. Відсутність маркетингових досліджень. 3. Наявність нових технологій у конкурентів.

Результати проведеного SWOT-аналізу підприємства ТОВ "Мотордеталь-Конотоп" та аналізу середовища визначили, що потреба полягає у більш ефективному управлінні інноваційними процесами, маркетинговою діяльністю та усунення слабких сторін для концентрації уваги та активізації сильних сторін, а також адекватного використання своїх можливостей. Нестабільна економічна ситуація у країні та відсутність чіткої економічно обґрунтованої стратегії розвитку, з точки зору її ефективності, зумовлюють ускладнення стійкої та стабільної діяльності підприємства.

Щоб підвищити ефективність підприємства слід здійснити правильний вибір стратегії та реалізувати її. Цільові орієнтири стратегії розвитку спрямовані на утримання частки ринку, витіснення конкурентів з ринку, формування стійкої сировинної бази, освоєння нових ринків збуту, розширення товарного асортименту, поліпшенні технології виробництва, зменшення собівартості та на цій основі виходу на високоприбуткові сегменти ринку, підвищенні конкурентоспроможності продукції шляхом поліпшення її якості.

Відмовляючись від власного виробництва, західноєвропейські фірми залишають за собою тільки збут або ж фінішну обробку і збут. У свою чергу, моторобудівні фірми відмовляються від власних складів і отримують продукцію прямо на конвейєри з точністю поставки в межах конкретного часу. Тому вони принципово вважають за краще отримувати гільзи від перевірених постачальників, які гарантують поставку «точно в строк», несуть складські витрати і ризики, пов'язані з можливою рекламацією за брак, які передбачають високі штрафні санкції.

Відносно невелика кількість продавців пояснюється тим, що ринок гільз циліндрів для двигунів внутрішнього згоряння є важким для проникнення на нього підприємств, які не працювали на цьому ринку, оскільки існують труднощі в отриманні технічної інформації, у виборі та придбанні спеціального обладнання і отриманні різних "know-how", накопичених спеціалізованими підприємствами. Кожен продавець чуйно реагує на стратегію і дії конкурентів. Якщо якийсь помітний виробник якісних гільз знизить свої ціни на 10%, покупці намагатимуться переключитися на цього постачальника. Іншим виробникам гільз доведеться реагувати або теж зниженням цін, або пропозицією більшого числа обсягу послуг. Диференціація йде за рахунок зниження собівартості, за напрямками окремих якостей товару, дизайну, сервісу. Олігополіст ніколи не відчуває впевненості, що може домогтися якогось довгострокового результату за рахунок зниження цін. З іншого боку, якщо олігополіст підвищить ціни, конкуренти можуть не наслідувати його приклад. І тоді йому доведеться або

повертатися до колишніх цін, або ризикувати втратою клієнтури на користь конкурентів.

Говорячи про ціну, яку західноєвропейський покупець готовий заплатити за гільзу, виготовлену в Україні, слід мати на увазі три важливих моменти:

За останнє десятиліття відбулося істотне зниження рівня цін на гільзи циліндрів, що обумовлено конкуренцією, що загострилася в результаті поступового витіснення з західноєвропейського ринку запчастин (Aftermarket) продукції західноєвропейських виробників продукцією конкурентів з Латинської Америки, Центральної Європи, Туреччини, Індії та, нарешті, України.

Ціна, яку готовий заплатити західноєвропейський покупець за один і той же продукт однакової якості, вироблений в різних країнах, буде різною. Вона складається в залежності від політичної та економічної стабільності, індустріальної розвиненості країни виробника, від її географічну близькість до країни покупця і т.п. Якщо за гільзу типу Mercedes, вироблену в Австрії великооптовий покупець типу MALE готовий заплатити 23,40 ДМ - 23,50 ДМ, то за таку ж гільзу, вироблену в м. Кротошині, Польща він дає тільки 20 ДМ, а гільзи з України оцінюються їм нижче 20 ДМ за одиницю. Сама ж група MALE реалізує ці гільзи на сторону за ціною 24 - 25 ДМ за одиницю.

Часто гільзи, вироблені на ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» і реалізовані великим оптом за кордон, потім розходяться по світу і продаються (в тому числі в Україні) за роздрібною ціною, яка в три і більше разів вище початкової. Цей факт не повинен приводити нас до думки, що ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» продешевив, а міг би сам продавати свою продукцію за такою ж високою ціною. Різниця між оптовою і роздрібною ціною в 3 - 6 разів виглядає цілком природним і виправданим в світовій практиці.

ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» працює на зовнішньому ринку вже протягом 20 років. Накопичена ним за цей період комерційна і маркетингова

інформація дозволяє зробити досить об'єктивний аналіз рівня цін на гільзи, який склався на західноєвропейському ринку.

Виходячи з того, що ринок привабливий своїми розмірами, фахівці ТОВ «Мотордеталь - Конотоп» у 2017 році відвідали великих операторів цього ринку (за даними зі звіту працівників на виставці AAPEX в Лас Вегасі).

1. ESCO Industries - Компанія знаходиться в Ріверсайді - 100 км від Лос Анжелеса. Переговори проводилися з менеджером з продажу Джейсоном Саллі. Він повідомив, що продають понад 100 тисяч поршнекомплектів є своє виробництво на Тайвані, де виготовляють деякі гільзи і поршні, включаючи сталеві. Своє виробництво гільз невелике, в основному закупають.

2. Industrial Parts Depot - Компанія спеціалізується в основному на великих діаметрах (від 130 мм до 200 мм). Всього асортимент складається з 12 тисяч найменувань. Є спільне підприємство з індійською компанією з виробництва гільз. Але, незважаючи на це, більшу частину гільз закупають. Джон Брук - директор із закупівель більше 10 років працював на Федерал Могул і займався закупівлями деталей циліндро-поршневих груп. Джон провів екскурсію по території фірми.

3. Hastings Piston Rings - Переговори проходили на виставці AAPEX 2016. Обороти компанії 38 млн. доларів, кількість співробітників 285 осіб, виробляють 30 млн. поршневих кілець. У 2015 році компанія відсвяткувала своє 100-річчя.

18% - поставки на OEM, 82% - ринок запчастин.

34% - продажу в США, 66% - експортні продажі.

25 тисяч SKU, 10 000 найменувань продукції.

Покупці на ринку OEM - VW, KS, FM, Mahle, Honda. Активно купують компанії з виробництва кілець по всьому світу. В даний час закривають операцію з купівлі виробника поршневих кілець в Європі.

4. KMP Brand - Переговори проходили на виставці AAPEX 2016. Кількість працівників по всьому світу - 250 чоловік. 15 тисяч SKU. Поршневі групи складають близько 30% від обороту. З даною компанією дуже довгий

час не вдавалося провести результативні переговори. Телефонні переговори і листування з директором із закупівель результатів не дали. Президент компанії повідомив, що у них всі позиції по постачанню закриті. Своїми постачальниками задоволені і їх не планують змінювати. Розробка нового постачальника займає мінімум півроку, і плюс дуже багато «головного болю». Був також відвіданий нещодавно відкритий склад у м Майамі. Складський запас зазвичай становить 4 місяці. Є також інші склади в США в Бостоні і Х'юстоні. Гільзи маркуються на бурти (КМР і оригінальний номер деталі). Скрізь використовується VCI-пакети для захисту від корозії. частина продукції купують у індійців Esteem Auto.

5. AFA Industries - Переговори проходили на виставці AAPEX 2016.

Вислані раніше наші зразки Навістар отримали, але поки зайняті іншими проектами. Зараз впровадять продуктову лінійку Катерпіллер 3300 і 3400. Навістаром почнуть займатися з початку наступного року. Постачальники вже є, але необхідно вислати ofertу для розуміння наших цін і потім зразки для розуміння якості. Вважають, що щорічно втрачають замовлень на 5-10 млн. доларів через погану системи замовлень онлайн. Зараз займаються зміною даної системи. Впровадження лінійки дуже повільне, так як продають не тільки гільзи, але повний ремкомплект для двигуна. Є свої дилери та дистриб'ютори в США. Ставку роблять на якість продукції і післягарантійний сервіс. Якщо ESCO продає кому завгодно, то вони реалізують через дилерів. ESCO теж не дає жодних гарантій на продукцію. Якщо продукція забракована, то максимум на що можна розраховувати - це на заміну деталі без будь-яких додаткових витрат. Пропозиція про співпрацю на ринку США зустріли з інтересом і обіцяли обговорити всередині компанії. Подібна пропозиція їм вже робила одна компанія з виробництва поршнів. Ринок запчастин США за поршневыми комплектів знають дуже добре.

6. Los Angeles Sleeves - Переговори проходили на виставці AAPEX 2016. Компанія знаходиться в Лос-Анджелесі і займається тільки механічною обробкою гільз циліндрів. Поточний обсяг виробництва в рік 300-500 тис. штук. Раніше виробляли близько 1 млн. Штук. Все лиття купують з різних

країн. Зацікавилися можливостями ТОВ «Мотордеталь –Конотоп» з лиття гільз, тому що якість поточних постачальників не влаштовує. Вишлють запит на всю номенклатуру закупаваних напівфабрикатів. Повідомили, що їх конкурент, компанія Westwood Cylinder Liners з Великобританії, також купує все лиття у турецьких постачальників.

7. Parsat - Переговори проходили на виставці AAREX 2016. Компанія активно асоціювала себе з KS. Від MSI на виставці в якості відвідувача присутній Тобіас Касперлік - новий президент MCI. Був дуже незадоволений тим, що Parsat використовує ім'я KS. На що Parsat відповів, що оскільки як на виставці, так і на ринку США компанія MSI не представлена, то чому Parsat не може зайняти цю нішу. Parsat кілька років тому вже пропонував MSI вийти на американський ринок з ідеєю створення СП. Але ідея розвитку не отримала. Parsat знайшов замовника на американському ринку, який займається ремонтом автомобілів. Купують близько 1,2 млн. поршнів в рік. Ціна Parsat на 4 долари дешевше поточного постачальника. Уже поставлені і схвалені зразки продукції.

8. Cummins - переговори проходили в офісі Cummins в Колумбусі. Це була перша зустріч Cummins і ТОВ «Мотордеталь-Конотоп», на якій проведена презентація «Мотордеталі» по гільзах, поршням, кільцям і поршневым пальцям. За гільзами циліндрів нових постачальників в даний час не шукають, але погодилися, що необхідно мати альтернативу на перспективу. Представників Cummins цікавили можливості виробництва гільз циліндрів з особливими властивостями: з високою межею міцності, з бейнітного чавуну, зі сталі, з азотуванням, з індукційним загартуванням, зміцненням галтелів, що коває тощо. Уточнювалися, чи ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» зможе поставляти повний гільзо-поршневий комплект? Сторони домовилися підписати угоду про конфіденційність, після чого буде висланий запит на гільзи циліндрів, що цікавлять Cummins, для підготовки комерційної пропозиції і його порівняння з цінами поточного постачальника.

9. Caterpillar - переговори проходили в офісі Caterpillar в Моссвілле. Компанія Caterpillar в 2015 році витратила 50 млн. дол. на закупівлю гільз і кілець (з них 15 млн. на внутрішні закупівлі) для двигунів LPSD (Large Power Systems Division) від 8 до 20 циліндрів для Лафайєта, середніх двигунів V-Medium (середні бульдозери на 12 циліндрів) і In-line engines. У Мосвіллі виробництва немає, локалізують виробництво двигуна серії 3500 в Китаї (близько 50 тис.шт. на рік), серії 4000 в Індії. Надалі компанія Caterpillar готова розвивати і розширювати співробітництво з ТОВ «Мотордеталь-Конотоп».

10. Interstate McBee - переговори проводилися в головному офісі компанії в Клівленді. Обороти компанії - 100 млн. доларів (60 млн. McBee Supply, 40 млн. McBee Injection System - своє виробництво інжекторів для двигунів). 17 тисяч SKU. Джо Керчер підтвердив ще раз, що купують близько 500 тис. штук гільз в рік. Експортують в 100 країн світу. Є своє виробництво прокладок, поршні з чавуну купують в Японії. На момент написання звіту були отримані результати випробувань і зразок оригінальної гільзи з хорошим хонінгуванням. Після уточнення параметрів хонінгування вишлють свої креслення гільз Навістар, за якими необхідно буде провести нові зразки і вислати для схвалення – кожної гільзи по 2 штуки. Північноамериканський ринок є величезним і перспективним, компанії відкриті до співпраці і введення альтернативних постачальників. Якість продукції компаній, що працюють на вторинному ринку, близько до рівня OEM. Середній період валідації нового постачальника становить один рік. стимулом до впровадженню нового постачальника повинна бути ціна нижче мінімум на 10% в порівнянні з поточним постачальником при збереженні того ж рівня якості. Практично у всіх компаній є лабораторії і вимірювальне обладнання для здійснення вхідного контролю основних параметрів. Для проведення аналізу хімічного складу, мікроструктури і механічних властивостей майже всі компанії використовують субпідрядників. Всі компанії закупають продукцію в упаковці, придатній для транспортування морем (індивідуальні VCI-пакети, легка консервація). У всіх компаній є оригінальні зразки

продукції, на які вони орієнтуються. Компанії тримають складський запас від 6 до 12 місяців. Номенклатура освоєних гільз у ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» орієнтована на європейський ринок, необхідно освоїти популярні продукти, виходячи з потреб цього ринку. Особисті контакти і відвідування на місцях надають динаміку в розвитку відносин на відміну від віддалених способів комунікації (електронні повідомлення, дзвінки тощо). Також, з огляду на постійний інтерес потенційних покупців до матеріалу з високими механічними властивостями необхідно запланувати освоєння нових видів матеріалів, зокрема, чавуну з вермікулярним графітом. Позитивним моментом є той факт, що більшість компаній вважає за краще максимально консолідувати обсяг закупівель у одного постачальника. Для «Мотордеталі» це означатиме можливість постачати всі деталі комплекту (гільзи, поршні, пальці і кільця).

Проаналізувавши роботу по просуванню ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» на ринок США, можна зробити наступні висновки:

- на підприємстві немає освоєної номенклатури для ринку США (Caterpillar, Cummins, Detroit Diesel, John Deere та ін.);
- наявність якоїсь однієї освоєної номенклатури продукції (3 типи гільз Navistar) не є достатнім для розгляду питання зміни постачальника;
- більшість компаній цінують особисті відносини з поточними партнерами, що склалися роками і неохоче йдуть на зміну постачальника, тим більше, якщо немає принципових істотних відмінностей за ціною і якістю;
- погане оснащення виробництва ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» засобами вимірювання, не дозволяє контролювати всі необхідні параметри деталей і схвалювати зразки продукції з першої поставки;
- відсутність інноваційних рішень в області матеріалу гільз циліндрів (високоміцний чавун з вермікулярним графітом або інший альтернативний матеріал, що дозволяє працювати гільзам циліндрів в високонавантажених умовах) не дозволяє позиціонувати компанію як лідера ринку, що пропонує рішення проблем потенційних покупців (гільзи John Deere з чавуну CGI);

- в очах потенційного покупця ТОВ «Мотордеталь» - це той же Китай або Індія, але в Європі, так як виробляє такі ж гільзи циліндрів, що і основна маса виробників. ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» нічим не виділяється з основної маси виробників гільз циліндрів;

- так як ТОВ «Мотордеталь» не має унікальних пропозицій, то його ставлять у один ряд з поточними поставками Індії і Китаю, що влаштовують покупця, пропонуючи відповідні низькі цільові ціни.

- якщо ставку робити на це, то для завоювання ринку ціна повинна бути дешевше постачальників з Китаю-Індії орієнтовно на 25-30% (що не реально при рентабельних поставках), достатніх для зміни постачальника.

- якщо для покупців європейського ринку однією з конкурентних переваг ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» є відносно короткий термін поставки, то для північноамериканського ринку її не існує;

- є потенційні покупці на ринку США, які зацікавлені в продажу продукції під їх брендом на ринку Росії і готові обговорювати питання закупівлі всієї номенклатури гільз циліндрів в обмін на наше сприяння в просуванні;

- однією з конкурентних переваг ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» могло б стати постачання повного комплексу, включаючи гільзу, поршень, кільця і пальці. Проте, чітко вимальовується сегмент західного ринку, який в даний час більш схильний до сприйняття ТОВ «Мотордеталь-Конотоп».

Це невеликі приватні фірми, які володіють значним досвідом торгівлі гільзами і недостатніми виробничими можливостями. Вони бажають отримувати напівфабрикати гільз високого ступеня обробки (Duraldur, Federal Mogool), допрацьовувати їх, відбираючи за рахунок більш низьких виробничих витрат ринок у великих компаній типу MANLE. При цьому, під «остаточною обробкою» можна припускати лише проставлення власного товарного знака. Таким чином, розширення присутності Мотордеталі на західному ринку можливо лише за умови пропозиції конкурентних цін, що забезпечують інтерес фірм-посередників, які здійснюють просування продукції ТОВ «Мотордеталь-Конотоп».

3.2 Розробка маркетингової збутової стратегії підприємства

Залучення нових клієнтів можливе в випадку, коли новий постачальник ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» зможе відвоювати замовлення у інших, найчастіше давніх і перевірених постачальників клієнта. У більшості європейських виробників гільз циліндрів і двигунів в даний час справи йдуть добре, і вони, з одного боку, завантажені відповідями на запити про офери від покупців, а з іншого боку, вони отримують пропозиції від великої кількості потенційних постачальників з Туреччини, Індії, Польщі, Китаю. Замовлення виграє той постачальник, який зможе запропонувати найбільш конкурентоспроможні ціни і забезпечити високу якість. Згодом, коли репутація ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» як надійного постачальника високоякісної продукції в Західну Європу зміцниться, а обсяги продажів на цей ринок досягнуть певної критичної маси, можливий вихід підприємства на постачання своєї продукції безпосередньо на моторобудівні конвейєри і маститим торговцям на ринку запчастин Західної Європи. Розширення виробництва і продажу продукції на ринок Західної Європи переслідує в результаті основну мету - розвиток підприємства і збільшення його прибутковості, забезпечення йому економічної стабільності на довгі роки.

З огляду на одновекторну спрямованість політичних і економічних інтересів України (Західна Європа), роботу підприємства було б доцільно орієнтувати на цей ринок збуту. В ідеалі добре було б довести продажі в Західну Європу і США до 55% від загального обсягу продажів, зберігши інші 45% за ринком України та інших країн СНД. Ця комбінація дозволила б зменшити ступінь схильності підприємства до ризику на російському ринку (політичні та економічні санкції, економічні та політичні кризи).

ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» зможе перетворитися на провідного європейського виробника високоякісних гільз, лише в разі освоєння сучасних технологій і перевести на них ливарне і механічне виробництво.

Освоїти сучасні технології виробництва гільз циліндрів можна, тільки працюючи в умовах співпраці та конкуренції зі світовими лідерами галузі. Ті українські виробники, які орієнтуються тільки на ринок вітчизняної техніки,

переслідують отримання максимальних прибутків за всяку ціну сьогодні, не замислюються про своє майбутнє і не інвестують в нього, йдуть по дорозі, що веде в глухий кут. У перспективі благополуччя підприємства надійно забезпечується тільки тоді, коли життєві цикли різних товарів, що випускаються їм, перекривають один одного, це означає, що ще до зняття одного товару з ринку, необхідно вивести на ринок наступний новий товар.

Протягом найближчих 10 років двигунобудування в СНД буде неодмінно підтримано урядовими програмами, і розвиватися воно буде з урахуванням світових стандартів якості. Вимоги до якості гільз будуть такими ж, як і на Заході. Замовлення на виробництво гільз до нових двигунів від моторовиробників України, Білорусії та інших країн СНД отримає той виробник, який буде підготовлений поставляти продукцію високої якості, з урахуванням сучасних вимог до логістики, за конкурентною на світовому ринку ціною.

Ціни на гільзи циліндрів на Європейському ринку сформувалися, і перед виробниками стоїть вибір: або прийняти ці ціни, почавши працювати над зниженням собівартості виробленої продукції і зробити торгівлю за такими цінами прибутковою, або готуватися до виходу з ринку гільз циліндрів, поступившись моторнішим конкурентам з Азії.

Частка ринку СНД становить лише 2,2% від світової потреби в гільзах; а ємність західноєвропейського ринку збуту гільз циліндрів в 14 разів перевищує потенціал ринку гільз СНД. Величина ємності ринку є одним з важливих критеріїв для оцінки доцільності роботи на ньому.

Метою маркетингового плану компанії є розробка ключових заходів в області маркетингу за допомогою розробки маркетингової стратегії і заходів щодо її реалізації.

Основою діяльності фірми є маркетингова програма, що включає в себе основні напрями та позиції, які могли б дозволити успішно працювати на ринку. Таким чином, ця програма є основним елементом маркетингу. Вона включає в себе 10 розділів: преамбула; стратегія розвитку цільового ринку; слабкі та сильні місця підприємства; мета і завдання; маркетингова стратегія;

товарна стратегія; стратегія формування каналів збуту; цінова стратегія; стратегія формування попиту; бюджет маркетингу.

В зв'язку з тим, що ТОВ "Мотордеталь-Конотоп" передбачає роботу на внутрішньому ринку України, розроблена схема маркетингової діяльності наведена у табл. 3.2.1.

Таблиця 3.2.1.

Схема маркетингової діяльності ТОВ "Мотордеталь-Конотоп"

№	Назва розділу	Короткий зміст розділу	Виконавці	Термін виконання
1	2	3	4	5
1	Преамбула	Основна мета –отримання прибутку. З дослідження стало зрозуміло, що компанія майже не використовує маркетингову діяльність.	Маркетолог	15.09.2019
2	Стратегія розвитку цільового ринку	Для розвитку підприємства, необхідно підвищення якості продукції, для конкурування з європейськими виробниками. Вважаємо, що збільшення збуту продукції можливий за рахунок покращення якості продукції.	Маркетолог	20.09.2019
3	Сильні і слабкі місця фірми	Підприємство тривалий час на ринку, що свідчить про сформований авторитет. Конкурентні переваги - велике різноманіття гільз циліндрів, порівняно висока ціна товарів. Компанія добре забезпечена продукцією, джерелами постачання сировини.	Директор підприємства	30.10.2019
4	Мета і завдання	Основною метою компанії є збільшення прибутку, а цього можна досягти за рахунок збільшення обсягів збуту продукції. Необхідно виконати: збір інформації про покупців, запропонувати часткове переоснащення обладнання під європейські стандарти.	Маркетолог	01.11.2019

5	Маркетингова стратегія	Найкраще підходить стратегія сегментації, тобто вибір максимальної глибини ринкового попиту. Щодо виду стратегії, то виходячи з мети підприємства доцільно використовувати атакуючу стратегію, завоювання і розширення ринкової частки та доведення її до оптимальної.	Маркетолог	3.11.2019
6	Товарна стратегія	Товарна стратегія полягає у новизні продукції та надання гнучких знижок. На сьогоднішній день вигідним буде проводити різні акції в підтримку продукції компанії, таким чином з'явиться можливість конкурування з виробниками Європи.	Маркетолог	7.11.2019
7	Стратегія формування каналів збуту	Персонал збуту досить кваліфікований. Існує характерний розподіл замовлень. Надалі фірма буде створювати нові канали збуту та проводити рекламу своєї продукції.	Маркетолог	10.11.2019
8	Цінова стратегія	Цінова стратегія передбачає формування гнучкої політики цін на основі використання таких видів знижок: бонусу, спеціальну.	Маркетолог	1.12.2019

При складанні програми враховувалися такі основні напрями діяльності маркетингу:

- вивчення маркетингового середовища;
- комплексне вивчення ринку, позиції конкурентів;
- оцінка власних можливостей підприємства;
- формування маркетингових цілей на перспективу;
- максимально можливий контроль за збутом;
- координацію всієї маркетингової діяльності.

Розробимо програму маркетингових заходів ТОВ “Мотордеталь-Конотоп” на 2019 рік в табличній формі для досягнення поставлених цілей.

Цілі компанії на 2019 рік:

- Збільшити обсяг реалізації товарів на 10% в Україні протягом 2019 року;
- Збільшити обсяги продажів за рік в країнах СНД на 5%, в країнах Західної Європи на 7 % за рахунок зниження витрат на товарообіг протягом 2019 року.
- Збільшити рівень поінформованості клієнтів про товари компанії з 8% до 12%.
- Збільшення номенклатури й кількості гільз для постачання постійним партнерам.
- Провести технічне переоснащення підприємства на новітні станки та вимірювальне обладнання в розмірі 35% до кінця 2019 року.

Таблиця 3.2.2

Програма маркетингових заходів для ТОВ “Мотордеталь-Конотоп” у 2019 році

№	Маркетинговий захід	Вартість, грн	Період реалізації	Відповідальний виконавець
<i>Продукт</i>				
1	Так як основною можливістю підприємства ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» є розширення асортименту, під європейський ринок, необхідно закупити оновлене обладнання.	30 620 000,00	Січень-квітень 2019 року	Керівник виробництва
2	Закупка нового устаткування для виробництва а саме (для ливарного, механічного, ремонтно-інструментального цехів).	Ливарний цех: 1)індукційні печі від otto-junker -2 шт – 2000000 2)вакуумні печі від otto-junker -2 шт – 2000000 Механічний та ремонтно-інструментального цех: 1)токарний станок с ЧПУ Trens SE 520 Numeric – 15 шт – 47 139 600	1-30 січня 2019 року	Керівник відділу закупівель

Продовження таблиці 3.2.2

4	Впровадити CRM систему для зростання ефективності збуту, яка охоплює маркетинг, продаж і сервіс, підтримку клієнтів, аналіз даних, що відповідає всім стадіям залучення клієнта-від укладання договору до наступного обслуговування.	29000	До 15 березня 2019 року	Маркетолог
Промоушн				
5	Оновлення сайту, створення на сайті розділу в якому розповідається про продукцію по кожному напрямку виробництва. Створення онлайн блогу в якому підприємство буде розповідати про свої успіхи.	6000	До 30 Березня 2019 року	Інтернет-маркетолог
6	Взяти участь у тематичній виставці AAREX в Лас Вегасі	60000	Березень-вересень 2019 року	Маркетолог
7	Збільшення кількості відвідувачів сайту за допомогою: пошукової, медійної реклами в Google Adwords.	30 000	Грудень 2019 року	Інтернет-маркетолог

Хоча позицію ТОВ “Мотордеталь-Конотоп” і можна назвати стабільною на ринку України та СНГ, але все ж таки під час оцінки ринкового потенціалу підприємства та маркетингового аналізу результатів проведення маркетингової програми на підприємстві було виявлено ряд недоліків у його діяльності. Для усунення цих недоліків, а також для загального підвищення позиції на ринку керівництвом підприємства було поставлено ряд цілей, однією з яких пропонується вжити заходи по розширенню товарного асортименту, саме це дозволить з точки зору економіки збільшити реалізацію гільз циліндрів і отримати прибуток.

Здійснення маркетингової діяльності тісно зв'язано з проблемою фінансування, розробкою і виконанням бюджету. Його формування сприяє більш чіткому визначенню цілей маркетингу і вибору заходів щодо їхнього досягнення. Серед запропонованих заходів маркетингової діяльності є рекламні кампанії в Інтернеті. Розрахуємо ефективність однієї з таких кампаній.

Основне завдання - продаж через веб-сайт, збір інформації про роботу веб-сайту.

Її основними завданнями були: залучення потенційних покупців до сайту та отримання зауважень і пропозицій від користувачів по функціональності поточної версії сайту.

Бюджет рекламної кампанії в 25 000 грн., розрахований на тиждень, був розподілений між серверами з виробництва гільз циліндра для двигунів (привертають увагу необхідних підприємств), де було задіяне географічне фокусування і часове (тільки в робочий час), що дозволило сконцентруватися на користувачах.

Вартість тисячі показів на головній сторінці становила 60 грн. Використовувався банер 468x60 пікселів, розташований приблизно на 600 пікселів нижче початку сторінки.

Банер містив логотип компанії, зовнішній вигляд готової продукції та переваги підприємства. Було куплено 40 000 показів за 2 300 грн. Покази реалізовані за 7 днів.

При обробці логів веб-видавці відрапортували рекламодавцеві, що за тиждень сервера загалом відвідало близько 9 800 унікальних користувачів, кількість кліків на банер склало 400, CTR банера становить 4,08%. Вихідними даними, перш за все, є кількість завантажень банера рекламодавця браузером відвідувачів. Саме за ці запити рекламодавець розплачується з веб-видавцем за ціною 70 грн. за тисячу запитів.

Запити користувачів мають деякі особливості:

1. Якщо браузер користувача запросив і завантажив собі банер, не обов'язково користувач його побачить. Наприклад, якщо у нього в браузері

встановлено дозвіл нижче, ніж 1024x768 пікселів, він не зможе побачити рекламу без додаткової прокрутки вікна. Частина користувачів може покинути сайт або піти у глиб його, так і не побачивши банера, хоча система відрапортувала «показ банера». Саме це і відрізняє завантаження реклами від показу реклами. Першу можна порахувати, а про те, скільки при цьому буде реальних показів, можна тільки здогадуватися, виходячи, наприклад, з таких даних, як розташування банера.

Припустимо, що в нашому випадку різниця між завантаженням і показами складе 40%. З іншого боку, припустимо, що ми маємо додатково 10% показів, які не були підраховані при завантаженні. Обчислення реально переглянуто завантажень визначається за формулою:

$$Пз = З - НПРз + нез \quad (3.2.1),$$

де:

Пз - кількість переглянутих завантажень;

З - загальне завантаження банера;

НПРз - кількість не переглянутих завантажень;

Нез - незареєстроване завантаження.

$Пз = 100\% - 40\% + 10\% = 70\%$ (28 000 завантажень з 40 000 завантажень).

При взаємній компенсації отримуємо, що різниця складе 30%. Тобто на 40 000 завантажень банера, реально було здійснено 29 000 показів.

Спрп - вартість 1000 показів;

Спрп = 100 грн. (Розцінки веб - видавця).

Виходячи з даних веб-видавця ми знаємо, що в середньому за цей тиждень користувач відвідав сервер 4 рази (40 000 відвідувань головної сторінки, 13 333 унікальних користувачів по всій головній сторінці).

Отже, нашу рекламу користувач у середньому бачив 3 рази. Обчислення кількості унікальних користувачів, що побачили рекламу підприємства розраховується за формулою:

$$У_{\text{полу}} = Пз / А \quad (3.2.2),$$

$U_{\text{полу}}$ - кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама; P_z - кількість переглянутих завантажень;

A - кількість випадкових переглядів реклами.

$$U_{\text{полу}} = 28\,000 / 4 = 7\,000$$

Отримуємо, що $U_{\text{полу}} = 7\,000$ (кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама). $K_{\text{уп}}$ - вартість контакту з тисячею унікальними користувачами

$$K_{\text{уп}} = 400 \text{ грн. (Розцінки веб - видавця)}$$

Оскільки в середньому користувач бачив рекламу 3 рази, припустимо, що її запам'ятали 55% від побачених її унікальних користувачів. Кількість користувачів, обізнаних про новий Інтернет-магазин обчислюється за формулою

$$OCB_{\text{пол}} = U_{\text{полу}} \cdot 0,55 \quad (3.2.3),$$

$OCB_{\text{пол}}$ - кількість обізнаних користувачів;

$U_{\text{полу}}$ - кількість унікальних користувачів.

$$OCB_{\text{пол}} = 7\,000 \cdot 0,55 = 3\,850$$

Тобто ми отримуємо 3 850 користувачів, обізнаних про наш новий сайт.

$K_{\text{оп}}$ - вартість контакту з тисячею обізнаних користувачів;

$$K_{\text{оп}} = 461,58 \text{ грн. (Розцінки веб - видавця)}$$

З різних причин не всі з «клікнувших» на банер потрапили на сайт і стали відвідувачами. Втрати склали 15%, тому що логи сервера зафіксували лише тисячу відвідувань (сесій на сайті), де реферерів з'явився сайт цього веб-видавця.

$K_{1\text{пос}}$ - вартість за відвідувача;

$$K_{1\text{пос}} = 8,4 \text{ грн. (Розцінки веб-видавця)}$$

Як показав порівняльний аналіз, вартість контакту з 1 відвідувачем на 10% менше, ніж у середньому по всій рекламній кампанії.

При оцінці демографічних характеристик користувачів виявлені наступні відмінні особливості відвідувачів, залучених цим рекламним напрямом:

- проаналізувавши IP-адреси, отримали, що 70% залучених відвідувачів (пряма ознака цільової аудиторії);

- аналіз лог-файлів показав, що 85% відвідувань сталося в робочий час (непряма ознака значної частки корпоративних клієнтів);
- крім того, визначено "глибина інтересу" відвідувачів - в середньому ними переглянуто 3,5 сторінки сайту, середній час, проведений на сервері, становить 3 хвилини.

З 332 відвідувачів магазину 20 запросило комерційну пропозицію.

C_3 - вартість запиту;

$C_3 = 130$ грн. (Розцінки рекламодавця).

Дані за результатами проведення рекламної компанії представлені в табл. 3.2.3.

Таблиця 3.2.3

Результати проведення рекламної компанії ТОВ «ТОП Кампейн»

Вартість продажу, грн.	899
Оборот продажів, грн	17 000
Прибуток, грн.	500
Рентабельність, %	17,8

Відділ продажів з 20 запитів оформив 3 угоди, на поставку таких гільз

- Гільза циліндра (напівфабрикат) 89 077 110-02 в Росію – 13 шт – 2 000 грн.

- Гільза циліндра 14-025802-20 MD в Турцію – 80 шт – 5 700 грн

- Гільза циліндра LSF407000 в Германію – 30 шт- 9 300 грн

Вартість продажу склала 933 грн, оборот продажів склав 17 000 грн, прибуток 3 050 грн.

Звідси рентабельність даної рекламної компанії буде дорівнювати:

$$R_3 = (500/2800) * 100\% = 17,8 \%$$

Як ми бачимо, рентабельність банерної реклами велика, тому в подальшому її потрібно обов'язково включати до маркетингового просування продукції.

Підводячи підсумки щодо ефективності даного рекламного напрямку, можна відзначити наступне:

Розглянутий рекламний напрямок показав себе достатньо ефективним:

На вкладені 2 800 грн. ми отримали 500 грн. прибутку, при цьому не враховується:

а) 3 залучених клієнтів, які, швидше за все, не обмежаться першим платежем, а залишаться клієнтами ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» на тривалий час, забезпечивши додатковий прибуток;

б) частина відвідувачів сайту не розмістили замовлення on-line, але через мережу дізналися і докладно ознайомилися з пропозицією підприємства і розмістили замовлення за традиційними каналами;

в) аналіз ефективності цього напрямку проводився через тиждень після закінчення реклами, відкладений попит, сформований цією рекламною акцією, ще не проявив себе.

Також ми сформуваємо обізнаність про підприємство.

Даний напрямок рекомендовано для використання і в подальших рекламних кампаніях, але через певний проміжок часу (коли аудиторія сайту розшириться або зміниться).

Для визначення ефективності маркетингових програм доречною системою ключових показників ефективності. Найкращий підхід до оцінки ефективності компанії дедалі менше задовольняє потреби менеджменту та акціонерів, оскільки базуються в основному на фінансових індикаторах. Водночас на вартість бізнесу впливають нематеріальні активи: відомий бренд, знання і досвід основних працівників, відносини з клієнтами і партнерами, використання передових технологій, зв'язків з урядовими організаціями, соціальна відповідальність бізнесу тощо. Інша важлива проблема — труднощі здійснення контролю над виконанням стратегічних завдань. Побудова системи ключових показників ефективності допомагає керівникам сфокусуватися на головних в цьому періоді напрямках діяльності. Тому в подальшому рекомендуємо розробити для компанії ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» саме таку систему.

3.3 Прогнозування обсягів збуту підприємства

В умовах ринкових відносин прогнозування обсягів реалізації продукції (робіт, послуг) – це вісь, навколо обертається все планування на підприємстві.

У сучасній ситуації саме процес реалізації продукції визначає ефективність і конкурентоспроможність підприємства.

Прогнозування обсягів збуту ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» базується на вивченні попиту на заводі:

- досліджується сукупний попит на товар;
- аналізуються сукупні потреби в товарі на даний момент;
- розглядаються потреби в товарі в певному регіоні;
- вивчаються потреби тих категорій покупців, яким даний товар може бути проданий;
- визначаються вимоги споживача до товару і фактори переваги при виборі товару покупцем (новизна й технічний рівень товару; якість; рівень після продажного сервісу; асортимент; якість упаковки; кліматичні умови; діючі стандарти; надійність; ціна; репутація постачальника);
- аналізується попит на наявний у продавця в даний момент товар;
- з'ясовується, яких товарів у продавця немає, але на які існує високий попит певних категорій покупців;
- оцінюється обсяг споживання продукції в поточний період і темпи зростання в минулому періоді (1-3 роки, залежно від виду продукції);
- Для прогнозування зміни попиту вивчаються тенденції на даному ринку, виявляють всі фактори, що впливають на стан попиту, і визначити ступінь їх можливого впливу. На стан попиту впливають фактори політичного характеру (прийняття нових законодавчих актів тощо), економічного (зміна темпів зростання виробництва, зміна платоспроможного попиту),

Прогноз збуту показує, який обсяг конкретної продукції проекту передбачається виробити й реалізувати в певному ринковому сегменті протягом визначеного часу за наявності попиту. Дані для прогнозування

одержують, використовуючи систему маркетингової інформації, після аналізу ринкових можливостей проекту і після позиціонування продукції проекту на ринку.

Слід додати, що прогнозування збуту здійснюється з урахуванням формування потенційного товарного портфеля замовлень, у тісному зв'язку з процесом ціноутворення, з огляду на вибір каналів руху товару, а також беручи до уваги активний вплив на попит через здійснення запланованих заходів з просування товару.

Розглянемо методи прогнозування збуту продукції:

1. Метод простого аналізу полягає в тому, що обсяг збуту прогнозується на основі недавніх або поточних показників.

Так, приміром, якщо обсяг збуту продукції організації, збільшувався у середньому на 10% протягом кількох попередніх років, то передбачається, що показники наступного року дещо (на 2-5%) перевищать це значення. Недолік методу в тому, що не враховуються минулі коливання в продажах, стан економіки, мінливість смаків споживачів, ступінь насиченості ринку, а також те, що темпи зростання обсягів збуту організацій-конкурентів можуть змінитися внаслідок дії цих факторів.

2. Метод аналізу частки ринку є аналогічним попередньому, але прогноз ґрунтується на припущенні, що частка продукції організації, яка здійснює проект, на ринку не зміниться. Недоліки методу ті самі, що й у методу простого аналізу. Перевагою методу є те, що він дає змогу організації, яка здійснює проект, зорієнтувати свої показники на середні показники галузі.

3. Метод колективного аналізу керівників і спеціалістів полягає в тому, що вони під час ділової зустрічі обговорюють перспективи і визначають оцінки обсягів збуту на основі власного досвіду, результатів аналізу ринкових можливостей та можливостей своєї організації, а також ділової інтуїції. Метод спирається на неформальний аналіз, що є ефективним у поєднанні з іншими методами, оскільки дає змогу інтерпретувати їх дані. З

огляду на те, що керівники самі беруть участь у визначенні майбутніх обсягів збуту та цін, вони розділяють і відповідальність за точність прогнозування.

4. Метод опитувань торговельного персоналу дає змогу визначити нові тенденції, сильні й слабкі сторони запропонованої продукції, оцінити опір споживачів новому товару, з'ясувати риси масових користувачів, розподілити прогнози збуту по товарних категоріях, групах споживачів і районах. Недоліком методу є те, що торговельний персонал неадекватно сприймає ситуацію і часто дає зміщені оцінки, а також може неправильно інтерпретувати бажання покупців.

5. Метод опитувань споживачів дає змогу організації, яка здійснює проект, одержати інформацію про наміри зробити покупку, про рівень споживання, зміну торгових марок, періоди і причини покупок. Недоліком методу є те, що іноді поведінка споживачів різниться від ними декларованої. Така різниця особливо часто проявляється в умовах зниженої платоспроможності населення.

6. Метод нарощування ринку полягає в тому, що дані прогнозів обсягів збуту збираються з окремих ринкових сегментів, а потім зводяться разом. При цьому слід зважати на те, що смаки споживачів, конкуренція, чисельність споживачів по географічних сегментах можуть різнитися.

7. Метод пробного маркетингу. Сукупний обсяг можливого збуту оцінюють, виходячи з короткострокових, географічно обмежених продажів товару. Під час пробних продажів проводиться маркетингова кампанія. Метод є ефективним для нових товарів, але є недолік, що пробні ринки неспроможні адекватно відобразити можливий обсяг збуту для всіх регіонів, що не зменшує його практичної ваги для прогнозування обсягів збуту продукції інвестиційного проекту.

8. Для прогнозування обсягів збуту можуть використовуватись методи статистичного аналізу. Втім, застосування цих методів обмежено через відсутність як математичних ринкових моделей, так і вірогідних баз даних.

Короткостроковий прогноз має охоплювати період від одного місяця до одного року. Прогнозовану реалізацію використовують як основу для

планування потреб у коштах, продукції та робочій силі протягом року. Подібні прогнози часто розбивають на піврічні й квартальні періоди. Деякі підприємства розробляють свої прогнози на сезонних потребах або циклах виробництва.

Щомісяця фахівці ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» з відділу продажів розробляють плани реалізації продукції. Вони базуються на попередньо отриманих замовленнях від покупців. Планування помісячне, квартальне та щорічне. Звіт про виконання / невиконання плану реалізації на місяць є головним показником результатів роботи.

Обсяг продажу безпосередньо впливає на інші сторони діяльності: собівартість і рентабельність продукції, фінансовий стан та конкурентоспроможність підприємства. Крім того, реалізацією завершується обіг засобів підприємства. Кошти, які надійшли від продажу продукції, використовуються ним для придбання сировини і матеріалів, виплати заробітної плати і здійснення інших витрат. В сучасних умовах надзвичайно важливим є налагодження ефективної системи аналізу реалізаційних процесів на підприємстві.

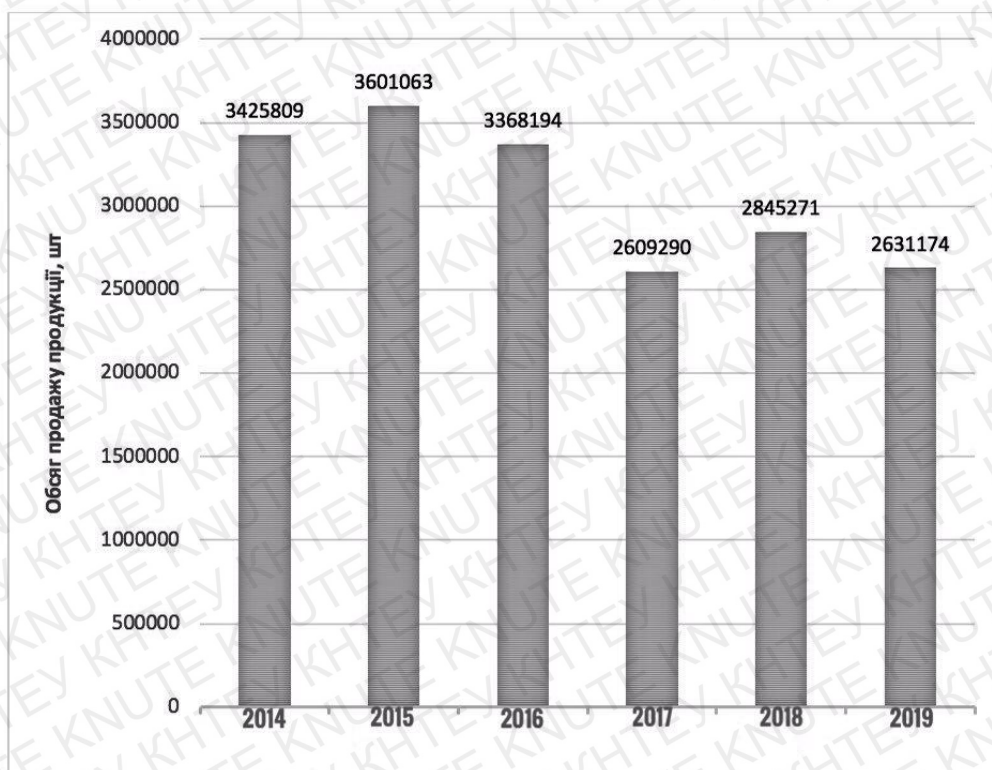


Рис. 3.3.1 Прогнозований обсяг продажу продукції ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» в 2014-2019 роках в шт.

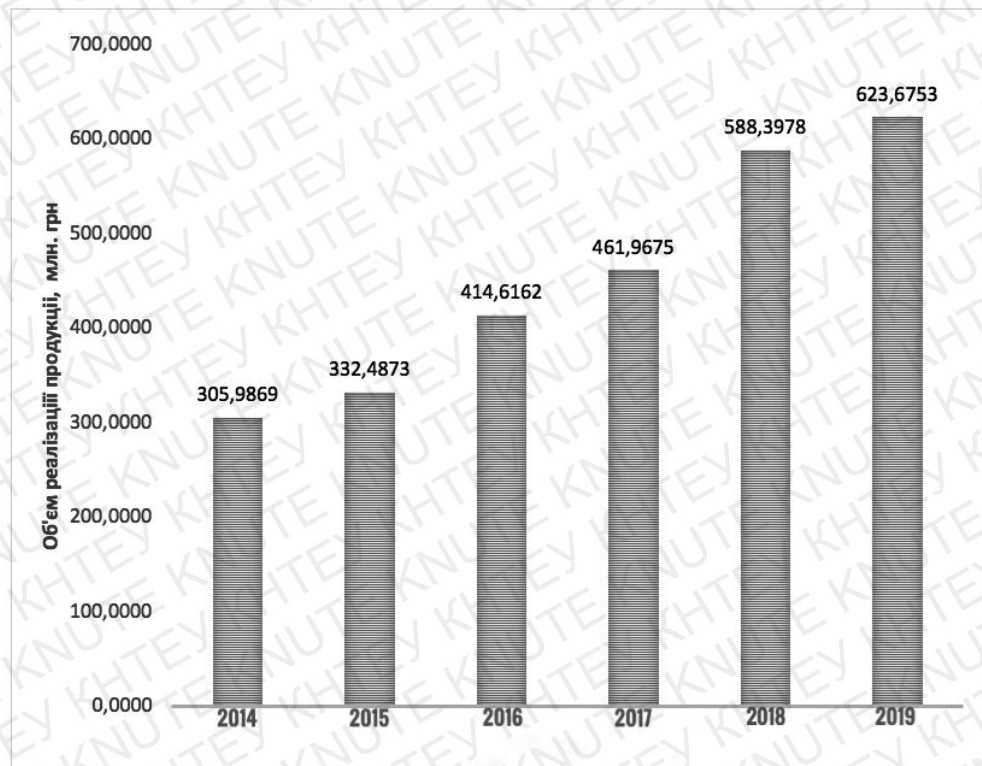


Рис. 3.3.2 Прогнозований обсяг реалізації продукції ТОВ «Мотордеталь-Конотон» у період з 2014 – 2019 роках в млн. грн.

Основні показники збутової діяльності підприємства :

1. Дохід від реалізації продукції.
2. Собівартість реалізованої продукції.
3. Валовий прибуток.
4. Витрати на збут.

Підводячи підсумки, можна скати, що для збільшення обсягів реалізації необхідно:

Мати страховий запас продукції, що користується попитом, на складі у розмірі 10% від плану реалізації. Це знизить ризик невиконання плану реалізації. Також відомо, що з жовтня по грудень попит на продукцію на ринку СНД знижується і з'являється можливість зробити резерв для поставок в січні, коли зменшена кількість робочих днів не дозволить забезпечити ритмічність графіків поставок.

Значне зростання обсягів реалізації (+ 5%) передбачається досягти на ринках Західної Європи. Компанії необхідно планувати розширити

номенклатуру і кількість поставляються гільз своїм постійним партнерам, які мають виходи на кінцевих споживачів в Західній і Центральній Європі, Африці, Америці.

ТОВ «Мотордеталь- Конотоп» має хороші позиції в порівнянні зі своїми найближчими конкурентами в боротьбі за західноєвропейський ринок збуту, з одного боку, в силу свого географічного положення, що дозволяє ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» бути більш гнучким у дотриманні термінів поставок у порівнянні з азіатськими виробниками, а з іншого боку, через наявність об'єктивної можливості домогтися більш низького рівня витрат на виробництво продукції, ніж виробники гільз в Західній і Центральній Європі.

Відвідувати провідні виставки в Німеччині, Чехії, Америці, Китаї, Туреччині, проводити зустрічі з провідними світовими виробниками гільз, вивчати ситуацію на ринку, тенденції та перспективи розвитку.

Залучити інвестиції на закупівлю сучасних верстатів і вимірювального обладнання високого класу точності.

Покращити кадрову політику підприємства з метою залучення молодих фахівців і професійних працівників. В даний час на підприємстві гостро відчувається відтік фахівців робітничих професій за кордон.

Проводити моніторинг цін на перевезення з метою переконатися в тому, що підприємство користується послугами найкращого перевізника за ціною, по надійності перевезення і оперативності надання транспорту під завантаження.

Доцільно впровадити на підприємстві систему CRM (Customer Relationship Management - управління взаємовідносинами з клієнтами). Вона представляє собою систему побудови взаємовідносин з клієнтами, нарощування клієнтської бази, а також новий підхід до ведення бізнесу з абсолютною орієнтацією на клієнта.

Функціональність CRM-системи охоплює маркетинг, продажі та сервіс, підтримку клієнтів, аналіз даних, що відповідає всім стадіям залучення клієнта від укладання договору до наступного обслуговування.

Висновки

Формування збутової стратегії передбачає розробку детального всебічного комплексного плану забезпечення здійснення місії організації і досягнення її цілей. Маркетингове планування збуту - основа ведення будь-якого бізнесу в ринковій економіці.

Як показало дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Мотордеталь», адміністрація підприємства не має чіткого визначення маркетингової стратегії, що негативно відображається на діяльності підприємства, відсутня служба маркетингу, відсутнє впровадження інноваційних маркетингових технологій.

Нами запропоновано для досліджуваного підприємства організувати маркетингову службу, розроблена маркетингова збутова стратегія, поставлені конкретні цілі та задачі, розроблено комплекс дій по їх реалізації.

У першому розділі розглянуто сутність маркетингової збутової стратегії, процес стратегічного маркетингового планування, класифікація методів стратегічного планування та види маркетингового планування, проблеми ефективності стратегічного маркетингового планування.

У другому розділі проведено дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Мотордеталь-Конотоп»: аналіз факторів макросередовища; аналіз маркетингової діяльності компанії; порівняння технічних характеристик гільз порівняно з конкурентами; аналіз маркетингової збутової стратегії підприємства.

На основі проведених досліджень були зроблені висновки щодо достатньо потенційно-сильного конкурентного положення ТОВ «Мотордеталь» на ринку. Однак, як виявилось на основі досліджень, підприємство не використовує це положення у свою користь. Це стосується не тільки відсутності маркетингової служби та маркетингової активності, а також і недбалого ставлення до підприємства в цілому, до розвитку інноваційних засобів просування товару на ринок.

В умовах конкурентного економічного середовища максимальні можливості промислового підприємства визначаються не максимальними

можливостями випуску продукції, а спроможністю підприємства передбачити потенційні зміни в зовнішньому середовищі та готовністю гнучко реагувати на них .

У третьому розділі запропонована маркетингова збутова стратегія підприємства, схема взаємодії служби маркетингу з усім підприємством, запровадження іноваційних заходів маркетингу для розширення каналів збуту.

Обрана маркетингова стратегія зростання для ТОВ «Мотордеталь-Конотоп». Так як досліджуване підприємство - найбільший завод в Європі, що спеціалізується на виробництві гільз циліндрів для автомобільних, тракторних, корабельних, тепловозних і стаціонарних двигунів внутрішнього згоряння, стратегія виживання і збереження частки ринку не зовсім підходить для підприємства «Мотордеталь-Конотоп». Цей висновок зроблено з огляду на такі дві особливості: на ринку гільз циліндрів України завод "Мотордеталь-Конотоп" займає провідні позиції. Подальше збільшення частки ринку стає все більш складним, що разом з іншими чинниками стимулює компанію до пошуку нових ринків збуту за межами України, але ситуація на ринку запчастин країн СНД відрізняється гострою конкуренцією, тому розширення масштабів діяльності фірми, номенклатури дозволяє збільшити прибуток, обсяг продажу, частку ринку.

Запропонована програма маркетингових заходів для ТОВ “Мотордеталь-Конотоп” у 2019 році. Результат впровадження маркетингових заходів показав показав себе достатньо ефективним, а саме очікувана рентабельність складає 17, 8%.

Список використаних джерел

1. Гросул В.А. Маркетингове стратегічне планування на підприємстві. / В.А. Гросул, Г.С. Мамаєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2012. - Вип. 1(1). - С. 201-205.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва : Изд-во "Бизнес-книга", 2006. – С. 221.
3. Малиновський Ю.В. Стратегічне планування маркетингової діяльності на підприємстві [Електронний ресурс] / Ю.В. Малиновський, І.П. Малиновський, Д.Р. Цьвок // Науковий вісник НЛТУ України. - 2012. - Вип. 22.11. - С. 271-277.
4. Міщирікова А. К. Стратегічне планування на підприємстві [Електронний ресурс] / А. К. Міщирікова // Управління розвитком. - 2014. - No 13. - С. 60-62. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Uproz_2014_13_27.pdf
5. Куденко Н.В. Процес стратегічного маркетингу / Н.В. Куденко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу — Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. — С. 110-113.
6. МакДональд, Малькольм. Плани маркетинга/ МакДональд Малькольм. – М.: Издательский дом «Технологии», 2004. – 656 с.
7. Міщенко, А.П. Стратегічне управління / А.П. Міщенко. – Київ: ЦНЛ, 2004.
8. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/26427/>
9. 2. Балабанова, Л.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / Л.В. Балабанова. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
10. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник [Текст]/за заг. ред. д.е.н., проф.С.М. Ілляшенка. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.

11. Вдовиченко Ю.В. Особливості використання стратегій економічної діяльності міжнародним бізнесом // Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=390>
12. Козлов С. В. Особенности структуры маркетинговой стратегии предприятия и методы ее формирования // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева – 2010. – № 19.
13. Корягіна С. В., Корягін М. В. Маркетинговий аудит: навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури» – 2014. – 320с.
14. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, без змін – К.: КНЕУ – 2006. – 152с
15. Кузнецова О.А., Михеев Г.В. Теоретические аспекты стратегического управления // Экономика, социология и право – 2015.–№ 1.
16. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов – М.:Альпина Бизнес Букс – 2005. –. 454с.
17. Портер М. Э. Конкуренция. – М.: Издательский дом «Вильямс» – 2001. – 576с.
18. Разумова С. В. Стратегический маркетинг: учебное пособие – Минск: БГЭУ– 2007. — 339 с.
19. Супрунова М. А., А. П. Эглис Маркетинговая стратегия инвестиционного проекта – Сибирский государственный аэрокосмический университет им. академика М. Ф. Решетнева – 2011. – № 7.
20. Market Strategy Иерархия формирования стратегия // Режим доступа: <http://marketstrategy.ru/%D0>
21. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 630 с.
22. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. – [7-е вид.]. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.

23. Кіндрацька Г. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Г. Кіндрацька. – К.: Знання, 2006. – 366 с.
24. Семенюк С.Б., Маркетингове планування діяльності підприємств / С.Б. Семенюк // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 84-92.
25. Данченко Л.А., Ласковец С.В. Управління маркетингом: Навчально-методичний комплекс. - М., 2008.
26. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс [пер. з англ.]. - К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580с
27. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – Київ: Центр учбової літератури, 2009. –365 с
28. Вествуд Дж. Маркетинговый план. – Санкт-Петербург, Москва, Харьков, Минск: Питер, 2001.- 98 с.
- Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учеб. пособ. / В. А. Шаповалов. — Ростов н/Д : Феникс, 2008. — 345 с.
29. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. — 12-е изд. — СПб. : Питер, 2008. — 816 с.
30. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. — СПб. : Питер, 2005. — 272 с.
31. Пархименко В. А. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на машиностроительных предприятиях республики Беларусь /В.А.Пархименко// Маркетинг в России и за рубежом. — 2006.— № 4 (54). — С. 63–75.
32. Банзекуливахо М. Ж. Методики оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии / М. Ж. Банзекуливахо, О. А. Скуматова // Вест. Полоц. гос. ун-та. — 2009. — № 4. — С. 31–34. — (Серия "Эко-

номические и юридические науки").

33. Макдональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М.Макдональд. — СПб. : Питер, 2000. — 320 с.
34. Кендюхов О. В., Дмитрова С. В. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства// Економіка та право. – 2004. - № 3. – 101 с.
35. Савельєва К. В., Тарасова О. В. Оцінка ефективності маркетингових стратегій// Вісник соціально – економічних досліджень. – 2006. - № 28. – 140 с.
36. Дихтль Є., Хершген Х. Практичний маркетинг: Навчальний посібник / Пер. з нем.А.М. Макарова; Під ред. І.С. Минко. М.: Вища школа, 2005. - 450 с.
37. Азоев Г.Л.Конкуренція: аналіз, стратегія і практика. - М.: Е & М, 2006. - 208 с.
- 38.Агапова, С.Ф. Макроекономіка / С.Ф. Агапова. - М.: ДІС, 2007. - 789с
- 39.Ананьєв, А.П. Маркетинг / А.П. Ананьєв. - М.: Економіст, 2008. - 167с.
40. Виноградова З.І., Щербакова В.Є.Стратегічний менеджмент: Матриця модулів, "дерево" цілей: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Під ред.З.І. Виноградової. - М.: Академічний Проект: Фонд "Світ", 2004. - 304 с.
41. Христенко Л.М. Вплив чинників внутрішнього середовища на ефективність управління підприємством / Л.М. Христенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 4, Т. 2. – 243 с.
42. Милова Ю.Ю. Сравнительный анализ инструментов комплексной оценки внешней и внутренней среды предприятия / Ю.Ю. Милова, М.С. Чернышенко // Вестник ИрГТУ. – 2015. – № 11 (106). –251 с.
43. Шершньова З. Є. Стратегічне управління. Підручник. / Шершньова З. Є. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.

44. Хомяков В.І. Менеджмент підприємства. Навч. посіб. / Хомяков В.І. – К.: Кондор, 2005. – 434 с.
45. Федулова Л. І. Менеджмент організацій: Підручник. / Федулова Л. І. – Київ: Либідь, 2004. – 448 с.
46. Скібіцький О. М. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Скібіцький О. М. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.
47. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник / Саєнко М.Г. – Тернопіль: Економічна думка, 2006. – 390 с.
48. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок; перев с англ. под. ред. В. Б. Колчанова. / Ламбен Жан-Жак – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.
49. Карасик И.М. Оценка экономической эффективности комплекса средств маркетинговых коммуникаций : моногр. – М. : Бизнес, 2011. – 210 с
50. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. / Куденко Н. В. – Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
51. Довгань Л. Є. Стратегічне управління. Навч. посіб. 2ге вид. / Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 440 с.
52. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
53. Гапоненко А. Л. Стратегічне управління. Навч. посіб. / Гапоненко А. Л. – М.: Вид-во ОМЕГА-Л, 2006. – 464с.

Додаток А

Реалізація продукції ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» з 01.07.18 по 31.08.18

НН	Найменування продукції	Од.	Кіл-ть	Відпускна	Вартість в	Вартість в
		вим.		ціна	цінах продаж	цінах продаж
					без НДС	с НДС
Anglo Belgian Corporation N.V., код БЕСТ: P0883, Бельгія						
99001615	Гільза циліндру (напівфабрикат) 131.N12	шт	184	6758,58	1243579,31	1243579,31
ВСЬОГО по отримувачу		шт	184		1243579,31	1243579,31
Duraldur S.p.A., код БЕСТ: P2207, Італія						
99001033	Гільза циліндру (напівфабрикат) 20367/S8	шт	5928	121,33	719217,22	719217,22
99001521	Гільза циліндру (напівфабрикат) 20761/S3	шт	1995	242,73	484240,91	484240,91
99001534	Гільза циліндру (напівфабрикат) 20771/S5	шт	1976	245,42	484959,18	484959,18
99001627	Гільза циліндру (напівфабрикат) 20793/S1	шт	3652	248,56	907739,71	907739,71
99001877	Гільза циліндру (напівфабрикат) 20828/S	шт	1050	273,46	287134,51	287134,51
99001881	Гільза циліндру (напівфабрикат) 20624/S3	шт	2112	135,43	286024,02	286024,02
99002449	Гільза циліндру (напівфабрикат 20757/S5	шт	2520	364,25	917900,15	917900,15
99002475	Гільза циліндру (напівфабрикат) 20799/S2	шт	2112	199,46	421270,03	421270,03
ВСТОГО по отримувачу		шт	21345		4508485,74	4508485,74
ERS Engineering Corp., код БЕСТ: P0882, США						
1001117	Кільце антипригарне 348-1708	шт	765	505,41	386641,13	386641,13
ВСЬОГО по отримувачу		шт	765		386641,13	386641,13
Federal Mogul Powertrain Otomotiv A.S.(удал.), код БЕСТ: P7873, Турція						
99001903	Гільза циліндру 14-010780-00 MD	шт	1000	116,04	116041,24	116041,24
99002283	Гільза циліндру 14-025801-20 MD	шт	520	122	63440,44	63440,44
99002284	Г Гільза циліндру 14-025802-20 MD	шт	80	122	9760,07	9760,07
99002285	Гільза циліндру 14-025806-20 MD	шт	50	122	6100,04	6100,04
99002286	Гільза циліндру 14-025807-20 MD	шт	100	122	12200,09	12200,09
99002385	Гільза циліндру 14-025380-00 MD	шт	2100	176,28	370194,93	370194,93
99002417	Гільза циліндру 14-679600-00 MD	шт	70	288,95	20226,46	20226,46
99002423	Гільза циліндру 14-570030-00 MD	шт	140	288,95	40452,91	40452,91

99002459	Гільза циліндру 14-040280-00 MD	шт	3700	168,62	623884,97	623884,97
99002476	Гільза циліндру 14-026450-00 MD	шт	350	120,78	42272,23	42272,23
99002477	Гільза циліндру 14-026451-10 MD	шт	100	120,78	12077,78	12077,78
99002478	Гільза циліндру 14-026452-10 MD	шт	150	120,78	18116,67	18116,67
99002490	Гільза циліндру 14-740020-00 MD	шт	3010	269,12	810041,86	810041,86
ВСЬОГО по отримувачу		шт	11370		2144809,68	2144809,68
MS Motor Service International GmbH, код БЕСТ: P1012, Німеччина						
99001297	Гільза циліндру 89 878 110 MD	шт	800	439,46	351567,58	351567,58
99001362	Гільза циліндру 89 399 110 MD	шт	210	419,83	88164,81	88164,81
99001363	Гільза циліндру 89 593 110 MD	шт	1500	454,84	682266,79	682266,79
99001367	Гільза циліндру 89 465 110 MD	шт	576	354,25	204048,07	204048,07
99001386	Гільза циліндру 89 881 110 MD	шт	504	515,11	259613,15	259613,15
99001427	Гільза циліндру 88 892 150 MD	шт	504	297,29	149834,23	149834,23
99001430	Гільза циліндру 89 500 110 MD	шт	500	297,77	148883,28	148883,28
99001439	Гільза циліндру 88 429 110 MD	шт	540	337,34	182163,03	182163,03
99001525	Гільза циліндру 89 886 110 MD	шт	1400	521,87	730624,08	730624,08
99001527	Гільза циліндру 89 084 110 MD	шт	1050	412,33	432946,34	432946,34
99001529	Гільза циліндру 89 588 110 MD	шт	1008	373,35	376337,29	376337,29
99001572	Гільза циліндру 89 834 110 MD	шт	1008	411,04	414328,97	414328,97
99001592	Гільза циліндру 88 318 110 MD	шт	250	283,78	70945,83	70945,83
99001630	Гільза циліндру 89 893 110 MD	шт	1890	523,05	988572,79	988572,79
99001761	Гільза циліндру 89 324 110 MD	шт	525	328,41	172416,82	172416,82
99001840	Гільза циліндру 89 856 111 MD	шт	378	580,8	219541,75	219541,75
99001953	Гільза циліндру 89 908 110 MD	шт	2100	545,44	1145416,26	1145416,26
99002313	Гільза циліндру 89 920 110 MD	шт	525	537,21	282034,05	282034,05
ВСЬОГО по отримувачу		шт	15268		6899705,11	6899705,11
MTU Motor Turbin Sanayi ve Ticaret A.S., код БЕСТ: P0888, Турція						
99001206	Гільза циліндру (напівфабрикат) H 524 011 0510	шт	864	1120,46	968079,01	968079,01

99001207	Гільза циліндру (напівфабрикат) X0002 7843	шт	3456	1130,96	3908587,01	3908587,01
ВСЬОГО по отримувачу		шт	4320		4876666,02	4876666,02
Perkins Engines Company Ltd., код БЕСТ: P0861, Великобританія						
99000713	Гільза циліндру 3135X041	шт	300	148,91	44672,49	44672,49
99000715	Гільза циліндру 31358117	шт	224	122,61	27465,17	27465,17
99000731	Гільза циліндру 3135X031	шт	300	146,46	43938,65	43938,65
99000732	Гільза циліндру 3135X033	шт	600	140,35	84208,11	84208,11
99000734	Гільза циліндру 3135X063	шт	1500	151,97	227948,96	227948,96
99000736	Гільза циліндру 3135X032	шт	900	160,53	144474,69	144474,69
99000739	Гільза циліндру 3135X042	шт	300	158,08	47424,39	47424,39
99000743	Гільза циліндру 31358393	шт	300	145,85	43755,19	43755,19
99000744	Гільза циліндру 3135X062	шт	600	159,92	95949,54	95949,54
99000745	Гільза циліндру 3135X065	шт	147	189,27	27822,62	27822,62
99000749	Гільза циліндру 31358323	шт	770	123,22	94882,42	94882,42
99000776	Гільза циліндру CV72010	шт	616	272,52	167873,17	167873,17
ВСЬОГО по отримувачу		шт	6557		1050415,42	1050415,42
Schmettau & Fuchs GmbH, Німеччина, код БЕСТ: P9307, Німеччина						
99002252	Гільза циліндру LSF981000	шт	100	375,55	37554,72	37554,72
99002253	Гільза циліндру LSF075000	шт	300	375,55	112664,15	112664,15
99002258	Гільза циліндру LSF342000	шт	100	313,77	31377,15	31377,15
99002265	Гільза циліндру LSF369000	шт	100	269,43	26942,76	26942,76
99002427	Гільза циліндру LSF279000	шт	200	418,97	83794,73	83794,73
99002499	Гільза циліндру LSF068000	шт	105	513,78	53946,68	53946,68
99002500	Гільза циліндру LSF207000	шт	264	348,63	92039,64	92039,64
99002504	Гільза циліндру LSF070000	шт	105	440,38	46240,01	46240,01
99002508	Гільза циліндру LSF285000	шт	315	451,39	142188,03	142188,03
99002511	Гільза циліндру LSF407000	шт	60	375,55	22532,83	22532,83
99002514	Гільза циліндру LSF770000	шт	210	634,88	133325,36	133325,36
99002518	Гільза циліндру LSF756000	шт	200	660,57	132114,31	132114,31
99002521	Гільза циліндру LSF430000	шт	105	565,16	59341,35	59341,35
99002522	Гільза циліндру LSF945000	шт	105	422,03	44313,34	44313,34
99002524	Гільза циліндру LSF705000	шт	210	488,09	102498,69	102498,69
99002525	Гільза циліндру LSF749000	шт	216	363,31	78475,9	78475,9
99002526	Гільза циліндру LSF907040	шт	216	359,64	77683,22	77683,22
99002527	Гільза циліндру LSF800000	шт	105	546,81	57414,68	57414,68
99002528	Гільза циліндру LSF750000	шт	100	623,87	62387,31	62387,31
ВСЬОГО по отримувачу		шт	3116		1396834,85	1396834,85
SM Motorenteile GmbH, код БЕСТ: P4560, Німеччина						
99001826	Гільза циліндру 9510970000	шт	300	506,16	151847,46	151847,46
99001959	Гільза циліндру 9510440000	шт	500	334,37	167185,59	167185,59
99002067	Гільза циліндру 9510010000	шт	300	524,56	157369,19	157369,19
99002325	Гільза циліндру 9551630000	шт	277	374,25	103667,34	103667,34
99002333	Гільза циліндру 9510480000	шт	1500	334,37	501556,77	501556,77
ВСЬОГО по отримувачу		шт	2877		1081626,35	1081626,35
SSD Automotive Ltd., код БЕСТ: P2744, Великобританія						
99001088	Гільза циліндру L10048 MD	шт	50	9967,99	498399,48	498399,48
ВСЬОГО по отримувачу		шт	50		498399,48	498399,48

The firm MTU Friedrichshafen GmbH, код БЕСТ: P0889, Німеччина						
99001132	Гільза циліндру (напівфабрикат) R 584 011 0110	шт	220	5398,64	1187700,67	1187700,67
99001169	Гільза циліндру (напівфабрикат) H 838 011 0510	шт	80	1251,48	100118,53	100118,53
99001172	Гільза циліндру (напівфабрикат) H 870 011 0810	шт	120	1355,77	162692,62	162692,62
99001188	Гільза циліндру (напівфабрикат) H 880 011 08 10	шт	216	1509,89	326135,38	326135,38
ВСЬОГО по ОТРИМУВАЧУ		шт	636		1776647,21	1776647,21
ООО "Запчасть", код БЕСТ: P2884, Україна						
99001563	Гільза циліндру 740.13- 1002021 (C)	шт	480	310	148800	178560
99001882	Гільза циліндру 740.13- 1002021 (СТ)	шт	480	321	154080	184896
99011553	Гільза циліндру 24- 1002020-02 (C)	шт	720	136	97920	117504
99011554	Гільза циліндру 21- 1002020-БЗ (C)	шт	360	136	48960	58752
99011560	Гільза циліндру 236- 1002021-А (C)	шт	315	376	118440	142128
99011562	Гільза циліндру 240- 1002021-БЗ (C)	шт	315	386	121590	145908
99011749	Гільза циліндру 240- 1002021-Б5.1	шт	420	386	162120	194544
99011823	Гільза циліндру 01.412.035.04	шт	2268	136	308448	370137,6
99012209	Гільза циліндру 24- 1002020-02 (СТ)	шт	360	148	53280	63936
99091559	Гільза циліндру 240- 1002021 (C)	шт	960	224	215040	258048
Гільза циліндру		шт	6678		1428678	1714413,6
ООО Моторкомплект(дилер), код БЕСТ: P4725, Україна						
1016322	Поршнекомплект 240- 1000108-С5 (Дальнобій МДК)	шт	120	713,32	85598,4	102718,08
ВСЬОГО по отримувачу		шт	120		85598,4	102718,08
ООО "СПЕЦ-МАСТЕР", код БЕСТ: P4145, Україна						
1026311	Поршнекомплект 740.1000128-АК-44 (Дальнобій)	шт	144	1045,76	150589,44	180707,33
1196221	Комплект 236-1004008-Б	шт	48	796,89	38250,72	45900,86
ВСЬОГО по отримувачу		шт	192		188840,16	226608,19
ООО "Техноторг-Дон", код БЕСТ: P4216, Україна						
1026311	Поршнекомплект 740.1000128-АК-44 (Дальнобой)	шт	50	1063,64	53182	63818,4
1012532	Гільза 740.30-1002021 (фосф.)	шт	40	354,54	14181,6	17017,92

7504	Поршнекомплект 236-1004006-Б (Дальнобій)	шт	12	1169,48	14033,76	16840,51
1086298	Поршнекомплект 260-1000108-М (Грузовичок)	шт	20	1006,9	20138	24165,6
1216239	Поршнекомплект 260-1000108-С (Грузовичок)	шт	50	996,61	49830,5	59796,6
1266233	Поршнекомплект Д65-1000108-С (Агро)	шт	70	781,41	54698,7	65638,44
ВСЬОГО по отримувачу		шт	242		206064,56	247277,47
ООО ТПК Омега-Автопоставка, код БЕСТ: Р0438, Україна /Харківська обл						
1076257	Комплект 260-1000104	шт	15	742,46	11136,9	13364,28
1012532	Гільза 740.30-1002021 (фосф.)	шт	152	349,49	53122,48	63746,97
1236222	Комплект 60-01С15 СМД	шт	36	1030,81	37109,16	44530,99
1166220	Комплект 238НБ-1004008	шт	48	798,97	38350,56	46020,67
1010608	Гільза циліндру 236-1002021-А5	шт	18	448,02	8064,36	9677,23
1016322	Поршнекомплект 240-1000108-С5 (Дальнобій МДК)	шт	7	683,92	4787,44	5744,93
1016310	Поршнекомплект 740.30-1000128-44 (Дальнобій)	шт	40	1382,62	55304,8	66365,76
1096237	Поршнекомплект 240-1000108-С5 (Агро)	шт	150	801,86	120279	144334,59
1106266	Поршнекомплект 260-1000108-А (Грузовичок)	шт	96	982,41	94311,36	113173,63
ВСЬОГО по отримувачу		шт	562		422466,06	506959,05
ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "БЕРИСЛАВСЬКИЙ МАШИНОБУДІВНИЙ ЗАВОД", код БЕСТ: Р0857, Україна /Херсонська обл/Берислав						
99000501	Втулка циліндру (полуфабрикат) 6Д49.36.01-1-П	шт	966	5100	4926600	5911920
ВСЬОГО по отримувачу		шт	966		4926600	5911920
УЧНПП "Технолит", код БЕСТ: Р7677, Белорусія						
99002203	Втулка циліндра (полуфабрикат) ЗСЦ-379.318.782	шт	100	6822,14	682214,4	682214,4
99002428	Втулка циліндра (полуфабрикат) ЗСЦ-379.318.782-1	шт	30	6948,48	208454,4	208454,4
ВСЬОГО по отримувачу		шт	130		890668,8	890668,8
ЧТПП "Техкомплект", код БЕСТ: Р0853, Україна /Сумська обл						
99000303	Гільза циліндра 02.111.036.01.8.1	шт	6460	58,93	380700	456840
99000698	Гільза циліндра 02.211.035.06.5.0	шт	2572	101,22	260348	312417,6
ВСЬОГО по отримувачу		шт	9032		641048	769257,6
ВСЬОГО			шт	169014	49519045,03	51098903,84
					49519045,03	51098903,84

