

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Управління збутом товарів у сегменті B2B»
(за матеріалами ТОВ «ІТ Контракт», м.Київ)**

Студентки 2 курсу, 3м групи,
заочної форми навчання
спеціальності 075,
«Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

*підпис
студента*

Білоус Ірини
Олександрівни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

підпис керівника

Ткаченко Наталія
Борисівна

Гарант програми, д.е.н
професор

підпис гаранта

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ТОВАРІВ У СЕГМЕНТІ B2B.....	6
1.1. Сутність та функції управління збутом товарів на підприємстві.....	6
1.2. Характеристика стратегій збуту.....	19
1.3. Особливості збутової політики у сегменті B2B.....	30
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТУ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	42
2.1. Оцінка маркетингового середовища підприємства.....	42
2.2. Аналіз збуту товарів та ефективності каналів збуту.....	53
2.3. Ефективність управління збутовою політикою.....	61
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ТОВАРІВ У СЕГМЕНТІ B2B	69
3.1. Формування збутової стратегії підприємства.....	69
3.2. Розробка заходів просування послуг підприємства у сегменті B2B	78
3.3. Інформаційне забезпечення системи управління збутом товарів.....	86
ВИСНОВКИ.....	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	98
ДОДАТКИ.....	108

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що в умовах ринкової економіки формування системи збуту є безпосередньою метою організації торговельної діяльності. Збут створює відповідні гарантії для подальшого існування підприємства, оскільки його зростання допомагає подолати наслідки ризику, пов'язаного з реалізацією товарів на ринку.

Отримання тієї чи іншої суми доходу може бути використано на розширення операційної, фінансової та інвестиційної діяльності підприємства, збільшення фінансування споживання тощо. Саме формування стабільного (стабільно зростаючого) доходу на підприємстві є головним завданням для фінансового менеджера підприємства.

Дослідження особливостей формування збутової діяльності та її удосконалення розглянуто в працях вчених Мазаракі А.А., Голошубової Н.О., Козловського В.А., Козіна С.В., Голубкова Є.П. та ін. Однак, більш глибокого вивчення потребують питання стосовно використання сучасних маркетингових інструментів управління збутом.

Актуальності набувають дослідження в галузі оптимізації управління збутом та товарообігом підприємства. Вивчення основних особливостей управління товарообігом передбачає аналіз основних його функцій, однією з яких є функція планування. Необхідність у цьому пояснюється складністю формування достатнього обсягу доходу на підприємстві в макросередовищі, що охоплене кризовими явищами, коли частими є хаотичні процеси, що дезорганізують та перетворюють систему, а то й взагалі знищують її.

Необхідність вирішення таких проблем, їх важливість та значення обумовили актуальність та вибір теми випускної кваліфікаційної роботи.

Мета роботи – підвищення ефективності збутової діяльності підприємства в сегменті B2B ринку.

У відповідності до мети в процесі роботи були розв'язані такі *завдання*:

- визначити сутність та функції управління збутом товарів на підприємстві;
- дослідити збутові стратегії в умовах ринку та їх особливості;
- здійснити оцінку маркетингового середовища підприємства;
- провести аналіз збуту товарів та ефективності каналів збуту;
- здійснити формування збутової стратегії підприємства;
- розробити заходи просування послуг підприємства;
- визначити заходи інформаційного забезпечення системи управління збутом товарів;
- обґрунтувати запровадження електронних аукціонів збуту товарів у сегменті B2B.

Об'єктом дослідження є збутова діяльність підприємства ТОВ «ІТ Контракт» в сегменті B2B ринку.

Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні засади управління збутовою діяльністю підприємства.

Робота виконана за матеріалами ТОВ «ІТ Контракт». *Інформаційною базою* для виконання випускної кваліфікаційної роботи були законодавчі документи, що регламентують діяльність підприємств, спеціальна література з даної проблеми, матеріали фінансової та статистичної ТОВ «ІТ Контракт», матеріали особистих досліджень.

Для досягнення поставленої в роботі мети використовувалася система загальнонаукових та спеціальних *методів дослідження*. На основі системно-аналітичного методу зроблене теоретичне узагальнення наукових концепцій, розробок і пропозицій провідних вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем збутової діяльності підприємства. Економіко-статистичні методи (АВС-аналіз) використовувалися для проведення дослідження динаміки та структури збуту, а також їх прогнозування на плановий період. Факторно-аналітичні методи (методика визначення оптимальної структури каналів) використовувались для оцінки впливу окремих чинників на зміну обсягу збуту товарів та послуг

підприємством. В цілому застосування даних методів дає змогу більш доступно розкрити обрану тему для дослідження.

Практична значущість роботи полягає у визначенні конкретних методик щодо оптимізації програми збуту, а також обґрунтування нових, перспективних шляхів удосконалення управління збутом підприємства ТОВ «ІТ Контракт». За результатами досліджень була опублікована наукова стаття «Маркетингове середовище ТОВ «ІТ Контракт».

Структурно випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел з 96 найменувань та додатків. Повний обсяг роботи – 116 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ТОВАРІВ У СЕГМЕНТІ B2B

1.1. Сутність та функції управління збутом товарів на підприємстві

Необхідність управління збутом товарів як важливої складової діяльності підприємства зумовлена його багатоплановою значущістю для будь-якого підприємства [6, с. 142]:

- у сфері збуту остаточно визначається результат усіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток господарської діяльності та отримання максимального прибутку;
- пристосовуючи збутову діяльність до попиту покупців, створюючи їм максимальні вигоди дло, під час і після придбання товарів, виробник має значно більше шансів перемогти в конкурентній боротьбі на ринку;
- збутова діяльність продовжує процес виробництва, беручи на себе доробку товару та його підготовку до продажу (сортування, фасування, упакування);
- під час продажу ефективніше виявляються та вивчаються потреби споживачів.

Розглянемо та проаналізуємо підходи до трактувань визначення «збутова діяльність» в працях вітчизняних та закордонних вчених (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «збутова діяльність» у науковій літературі

Автор	Трактування	Зауваження
Баскакова М.Ю. [5, с. 46]	Діяльність підприємства по доведенню товарів від виробника до споживачів.	Відсутнє розуміння збутової діяльності як двостороннього процесу взаємодії зі споживачем продукції
І.В. Спільник, О.М. Загородна [77, с. 133]	Система відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно та юридично незалежними суб'єктами ринку, що мають комерційні інтереси.	

Продовження табл. 1.1

Ямкова О.М. [91, с. 54]	Комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організацію розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків із покупцями за відвантажену продукцію)	На нашу думку, більш повним є трактування збутової діяльності не тільки як організаційної процедури просування та реалізації готової продукції, а й як частини виробничого процесу (яка, включає, безумовно, інноваційну складову наукоємної продукції) та процесу виходу на закордонні ринки (міжнародна інтеграція), що чинить суттєвий вплив на своєчасність та ефективність стратегічного управління
С. Хрупович, Т. Борисова [86, с. 59]	Сукупність дій, які здійснюються з тієї миті, як продукт в тій формі, в якій він використовуватиметься, поступає на комерційне підприємство або до комерційного виготівника, до того моменту як споживач закупає його	
Терент'єва Н. В. [78, с. 2]	Процес організації товарного обміну готової продукції з метою одержання підприємницького прибутку	
Лук'янець Т.І. [48, с. 231]	Процес просування готової продукції на ринок та організацію товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку	
Майбогіна Н. В. [51, с. 9]	Сукупність стратегічних рішень у сфері продажу. Однак у той же час наголошує на тому, що стратегія продаж і стратегія продажі – це різні речі, адже продаж є сукупністю послідовних дій по відношенню до конкретного покупця	
Хрупович С. [87, с. 121]	Сукупність заходів, котрі проводяться після виходу продукції за межі території виробника	Трактування категорії звужує розуміння збутової діяльності, наслідком чого є розуміння обмеженості управління збутовою діяльністю в системі стратегічного управління господарською діяльністю підприємства, що займається зовнішньоекономічною, інноваційною, інвестиційною та іншими видами діяльності.
Бугас Н. В. [9, с. 2]	Реалізація економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів	
П.А. Орлов, Г.О. Холодний, М.А. Борисенко, Т.І. Притиченко, Н.І. Алдохіна, В.І. Рожко, В.Г. Щербак, В.Ю. Маврідю. [59, с. 46]	Цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера – постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів збуту товарів.	

Продовження табл. 1.1

Чухрай Н. І. [88, с. 33]	Комплекс відносин, які включають юридичні, комерційні та технологічні операції	На нашу думку, відсутнє повне розуміння складності сукупності операцій, пов'язаних з управлінням та організацією збутової діяльності
Л. В. Балабанова, А. В. Балабанич [3, с. 15].	Все те, що забезпечує максимальну вигоду торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного чи кінцевого споживача	
Варченко О.М. [11, с. 24]	Перетворення виробничих товарів і послуг у гроші.	
Гаврилко П.П. [14, с. 3]	Процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку.	Дане трактування досліджуваної категорії максимально наближене до трактування сутності маркетингу, логістики та не висвітлює різниці між даними категоріями, які є достатньо наближеними одна до іншої
Мішук І.П. [53, с. 93]	Сфера діяльності підприємства, спрямована на реалізацію продукції на певних ринках.	
Глазкова К.О. [17, с. 104]	Процес організаційно-економічних операцій, що містить маркетинговий аспект (дослідження й аналіз кон'юнктури ринку, визначення обсягів збуту, вибір та управління каналами розподілу) й логістичний аспект (транспортування, складування, управління запасами, обслуговування замовлень) і здійснюється з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку.	

На основі даних табл. 1.1 можемо бачити, що існує декілька видів визначень стосовно категорії збуту:

- перший вид визначень характеризує збут як контакти зі споживачами, формування і розвиток відносин з ними;
- другий вид визначень характерний для управлінського підходу, згідно з яким збутова діяльність ототожнюється з елементами маркетингу (планування, контроль, цінова політика);
- для третього виду визначень характерний наголос на обміні товару на гроші;
- четвертий тип враховує всі вище перелічені ознаки.

Серед зарубіжних вчених поширені такі концепції визначення поняття збут [23, с. 95]:

- у широкому розумінні – це процес руху товару від виробника до споживача, який починається з моменту завершення виробництва і завершується передачею товару покупцю;
- у вузькому розумінні – це процес, що охоплює тільки фінальну частину – безпосередню передачу прав юридичної власності на товар від продавця до кінцевого покупця (посередника).

Зміст збутової діяльності підприємства визначається його концептуальною орієнтацією. Продаж - це лише частина всієї ринкової програми підприємства, а вся робота загалом повинна координуватися ідеєю маркетингу. Продаж продукції та управління збутом тісно пов'язані з аналізом потреб і запитів потенційних покупців. Таким чином, збут товарів вважається ширшим поняттям аніж продаж останніх, оскільки продаж є одним із його елементів та результатом збуту. Отже, приходимо до висновку, що усі вищезазначені автори єдині в тому, що називають збут важливою складовою процесу розширеного відтворення, і, що без налагодження ефективно функціонуючої системи збуту товарів не можуть успішно розвиватись сфера виробництва й економіка в цілому [63, с. 83].

З огляду на проведені дослідження категорії «збутова діяльність» нами виявлено певні зауваження щодо її тлумачення, тому нами запропоновано наступне трактування категорії «збутова діяльність»: це цілеспрямована організаційно-економічна діяльність, направлена на збільшення реалізації товарів та послуг шляхом врахування виробничого потенціалу, технологічного циклу продукції, інноваційної складової діяльності підприємства, маркетингового плану, логістичних зв'язків, механізмів сервісної підтримки, пріоритетів зовнішньоекономічної діяльності підприємства відповідно до стратегічного плану розвитку підприємства, забезпечуючи двосторонній зв'язок підприємства з бізнес-партнерами та бізнес-інфраструктурою.

У сучасній науці управління збутовою діяльністю розуміють як у широкому, так і вузькому значеннях слова. Збутова політика у вузькому значенні трактується як політика з організації продажу товару, тобто операцій укладання угоди - купівлі - продажу і передачі від продавця до покупця прав власності на товар і самого товару. Збутова політика у широкому значенні - це організації управління операціями від моменту виходу товару за межі підприємства до моменту передачі купленого товару покупцю. У такому значенні збутова політика охоплює дві фази відтворювального циклу "виробництво - розподіл - обмін - споживання", а саме - розподіл і обмін. Тому відносини збут - розподіл мають досить складну природу, що значною мірою зумовлено складністю і багатоаспектністю маркетингу, в межах збутової функції якого ці відносини реалізуються.

Вітчизняні та зарубіжні дослідники запропонували ці визначення поняття "збут", "обіг" і "канал". Розглянемо деякі з визначень збутової політики.

На думку П.А. Орлова, Г.О. Холодного, М.А. Борисенка, Т.І. Притиченко, Н.І. Алдохіна, В.І. Рожко, В.Г. Щербака, В.Ю. Мавріду: "...під управлінням збутовою діяльністю необхідно розуміти процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку" [59, с. 40].

У теорії і практиці доведення готової продукції від виробника до кінцевого споживача збут (distribution) також трактується досить широко. Так, Трушкіна Н.В. під збутовою політикою має на увазі "упаковку продукції, супроводження, управління збутом, зберігання на складі готової продукції, складське господарство для готової продукції, транспортування продукції до складу споживача, транспортне господарство для перевезення готової продукції" [82, с. 121].

Значний внесок у вивчення збутових процесів і структур останнім часом зробив Майбогіна Н. В., який змістовно описав функції управління збутовою діяльністю в стратегічному й оперативному вимірах. Розглядаючи збут з позиції

збутової логістики (розділ логістики, який присвячений проектуванню, формуванню та оптимізації мікро- і макрологістичних систем розподілу ресурсів), [51, с. 4] введено поняття збуту ресурсів. Це поняття є ширшим, ніж поняття збуту продукції, яке застосовується в маркетингу та логістиці, та може використовуватися не тільки в збутовій, а й у закупівельній та операційній складових логістики.

А.В. Ключник, І.О. Білозерцева характеризують управління збутовою діяльністю у широкому розумінні та вузькому. В широкому розумінні це поняття означає процес, що охоплює всі операції, починаючи з виходу виробу за межі підприємства-виробника і закінчуючи переданням товару покупцеві. Звужене тлумачення збуту охоплює лише фінальну фазу - безпосереднє спілкування продавця й покупця, а всі інші операції «збуту в широкому розумінні» відносять до поняття «розподіл». Таким чином, збут у широкому розумінні є процесом організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, пакування та реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку [39, с. 187].

Збут у вузькому розумінні означає процес безпосереднього спілкування продавця й покупця, спрямований на отримання прибутку, а також такий, що вимагає знань, навичок і наявності певного рівня торговельної компетенції.

Для однозначності трактування понять доцільно у випадку, коли мова буде йти про збут у широкому розумінні, використовувати поняття «розподіл», а у вузькому - обмежуватися терміном «збут».

Є визначення, яке використовує Лагоцька Н.З. [45, с. 304]: "канал реалізації - частково впорядкована кількість різних посередників, що здійснюють доведення матеріального потоку від конкретного виробника до його споживача". Незважаючи на різниці в поглядах на поняття збутової політики на більшість понять, щодо збутових процесів, можна стверджувати, що більшість вчених-

економістів визначає роль і значення збутової політики більш-менш однаково. Аналіз їхніх праць дає змогу нам сформулювати такі базові тези:

- управління збутовою діяльністю у всій системі створення товару та його вартості є одним із джерел його конкурентної переваги як прямого (у межах власної організації), так і непрямого (в організації господарських зв'язків та ділових відносин із партнерами) ефектів;

- управління збутовою діяльністю спрямоване на комерційне завершення маркетингової й виробничої діяльності підприємства, одночасно знаходить, формує та реалізує не тільки конкретні економічні результати його діяльності, а й конкретні потреби конкретних споживачів. Оскільки це одна з важливих підприємницьких функцій підприємства, вона не тільки втілює його корпоративну місію, а й відповідною мірою визначає його;

- управління збутовою діяльністю у певному значенні є продовженням виробничої діяльності, не просто зберігає роздані, а створює додаткову споживчу вартість і вартість товару, цим самим збільшивши його загальну цінність;

- зміст управління збутовою діяльністю динамічний, оскільки динамічність - характерна ознака ринку. Зміни змісту збуту повинні супроводжуватись змінами форм організації збутової політики. Поступово до сфери управління збутом долучаються зовнішньоекономічні операції, технічне обслуговування і сервіс, лізинг, функції маркетингу тощо.

Враховуючи значну диференціацію в понятті «управління збутовою діяльністю», можемо дати таке його визначення: управління збутовою діяльністю є комплексом заходів, які визначають діяльність підприємства з реалізації продукції та здійснюють збут продукції, товарообмін, контроль та регулювання цих процесів шляхом використання ринкової інфраструктури з метою задоволення потреб клієнтів та отримання прибутку [45, с. 305]. Виходячи з цього, управління збутовою діяльністю передбачає ряд функцій, що зображені на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Функції управління збутом товарів на підприємстві [45, с. 305]

На думку Єрмоїної Л.О., для більш чіткої збутової орієнтації товаровиробників слід розглянути складові частини збутової діяльності. Цілі збуту виходять з цілей підприємства, серед яких зараз превалюють цілі максимізації прибутку. Успіх підприємства на ринку все більше залежить не від зниження витрат на виробництво і ціни, а від здатності дати споживачеві товар вищої якості або що має нові властивості. Пошуком такого товару, а також незадоволених потреб займається служба маркетингу, яка зародилася на початку ХХ ст. і стала головною у визначенні політики підприємства [25, с. 245].

У процесі маркетингової діяльності проблема збуту сьогодні розв'язується вже на стадії розробки політики підприємства. Здійснюється вибір найбільш ефективної системи, каналів і методів збуту стосовно конкретно певних ринків. Це означає, що виробництво продукції від початку орієнтується на конкретні форми і методи збуту, найбільш сприятливі умови. Тому управління збутовою діяльністю має на меті визначення оптимальних напрямів і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару, що припускає обґрунтований вибір організаційних форм і методів збутової діяльності. Збутову діяльність підприємства доцільно орієнтувати на: отримання підприємницького прибутку в поточному періоді, а також забезпечення гарантій її отримання в майбутньому; максимальне задоволення платоспроможного

попиту споживачів; довготривалу ринкову стійкість організації; створення позитивного іміджу організації на ринку [32, с. 29].

Проблеми збуту підприємствам необхідно вирішувати під час розробки маркетингової політики. Саме на цьому етапі слід прийняти рішення стосовно вибору ринків збуту, методів збуту і його стимулювання. Розробка збутової політики підприємства повинна базуватись на результатах аналізу наявної збутової системи. Причому цей аналіз доцільно здійснювати не лише за кількісними показниками, але й за якісними: рівень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, результативність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку, результативність роботи збутового персоналу тощо [7, с. 79].

Значний внесок у вивчення збутових процесів і структур останнім часом зробила Кривешко О.В., яка змістовно описала функції збуту продукції в стратегічному й оперативному вимірах. Розглядаючи збут із позиції збутової логістики (розділ логістики, присвячений проектуванню, формуванню та оптимізації мікро- і макрологістичних систем розподілу ресурсів) [40, с. 542], вона ввела поняття збуту ресурсів. Це поняття є ширшим, ніж поняття збуту продукції, яке застосовується в маркетингу та логістиці, та може використовуватися не тільки в збутовій, а й у закупівельній та операційній складових частинах логістики.

Українська вчена Ямкова О.М. розглядає управління збутовою діяльністю в двох аспектах: стратегічному та тактичному. До стратегічного рівня управління збутом належить вибір стратегії охоплення ринку, формування розподільної мережі та планування системи товароруку. Саме ці рішення передбачають прийняття довгострокових зобов'язань перед іншими суб'єктами господарювання (посередницькими організаціями) та потребують певного обґрунтування. Тактичні управлінські дії спрямовані на поточне регулювання процесу збуту товарів і реалізацію таких форм маркетингової активності підприємства, що забезпечують досягнення поставлених цілей. До них слід зарахувати

дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища фірми, прогнозування, організацію та стимулювання збутової мережі, аналіз [91, с. 57].

Таким чином, що система управління збутовою діяльністю підприємства включає головну мету, цілі діяльності (які прийнято класифікувати на кількісні та якісні, обов'язкові та бажані, стратегічні та тактичні, комерційні цілі та цілі розвитку, внутрісистемні та над системні), стратегічну спрямованість (що обумовлює маркетингову орієнтацію, систематичне виявлення збутових ризиків, ефективну довгострокову взаємодію підприємства і партнера-покупця, розробку збутової стратегії підприємства, встановлення та коригування стратегічних цілей) та систему забезпечення (планування збуту, товарне, інформаційне та кадрове забезпечення, мотиваційні та організаційні механізми, сервісна підтримка, контроль та координація процесу), докладно зображені на рис 1.2.



Рис. 1.2. Система управління збутовою діяльністю підприємства [25, с. 243]

Спільна реалізація стратегічних і тактичних управлінських рішень підприємства щодо збуту товарів сприяє формуванню оптимальної системи збутової діяльності з урахуванням запитів споживачів і можливостей підприємства стосовно їх задоволення з найбільшою ефективністю для обох сторін [5, с. 47].

Великий вплив на результат збутової діяльності підприємства чинять інноваційні процеси розвитку технологій, техніки, матеріалів, продукції. Власне, інновації забезпечують прямий вплив на збутову діяльність. Поштовх до розширення клієнтської бази та збільшення обсягів реалізації продукції промислових підприємств відбувається саме під впливом цього фактора. Інноваційна діяльність підприємства включає в себе: дослідження, дослідно-конструкторські розробки (можливі спільно з іншими контрагентами – внз, фізичними та юридичними особами), оформлення (патентування), використання франшиз, впровадження у виробництво результатів інноваційної діяльності.

Науково-технічний прогрес забезпечує вирішальний вплив в розширення збутової діяльності підприємств. За допомогою інноваційного розвитку промислове підприємство може досягти наступних результатів стратегічного розвитку [78, с. 3]:

- 1) набути статусу лідера-виробника в галузі;
- 2) вийти на нові ринки збуту (інші країни, суміжні галузі);
- 3) подолати конкуренцію;
- 4) продовжити життєвий цикл товарів;
- 5) отримувати прибуток від збутової діяльності не лише від реалізації товарів, а й від реалізації об'єктів інтелектуальної власності.

У своїй праці "Основи маркетингу" Філіп Котлер наводить вираз провідного теоретика з питань управління Пітера Друкера: "Мета маркетингу – зробити зусилля зі збуту непотрібними. Його мета – так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар або послуга будуть підходити останньому і продаватимуть самі себе" [34, с. 29]. Наведена цитата науковця свідчить про

вірність наведеного твердження про те, що початок збуту на промислових підприємствах настає ще до того, як фізично товар буде створено.

Збутова діяльність підприємства припускає пряму залежність від зовнішнього середовища. Не можна не враховувати економічну та політичну стійкість країни, стабільність законодавчої бази, соціальну сферу, а також учасників ринкових відносин. Крім цього, важливим критерієм ефективності діяльності підприємства вважається його внутрішнє середовище [30, с. 46].

Тому нами досліджено особливості збутової діяльності промислових підприємств, які формують проблеми управління збутовою діяльністю як зовнішнього, так і внутрішнього характеру (рис. 1.3).

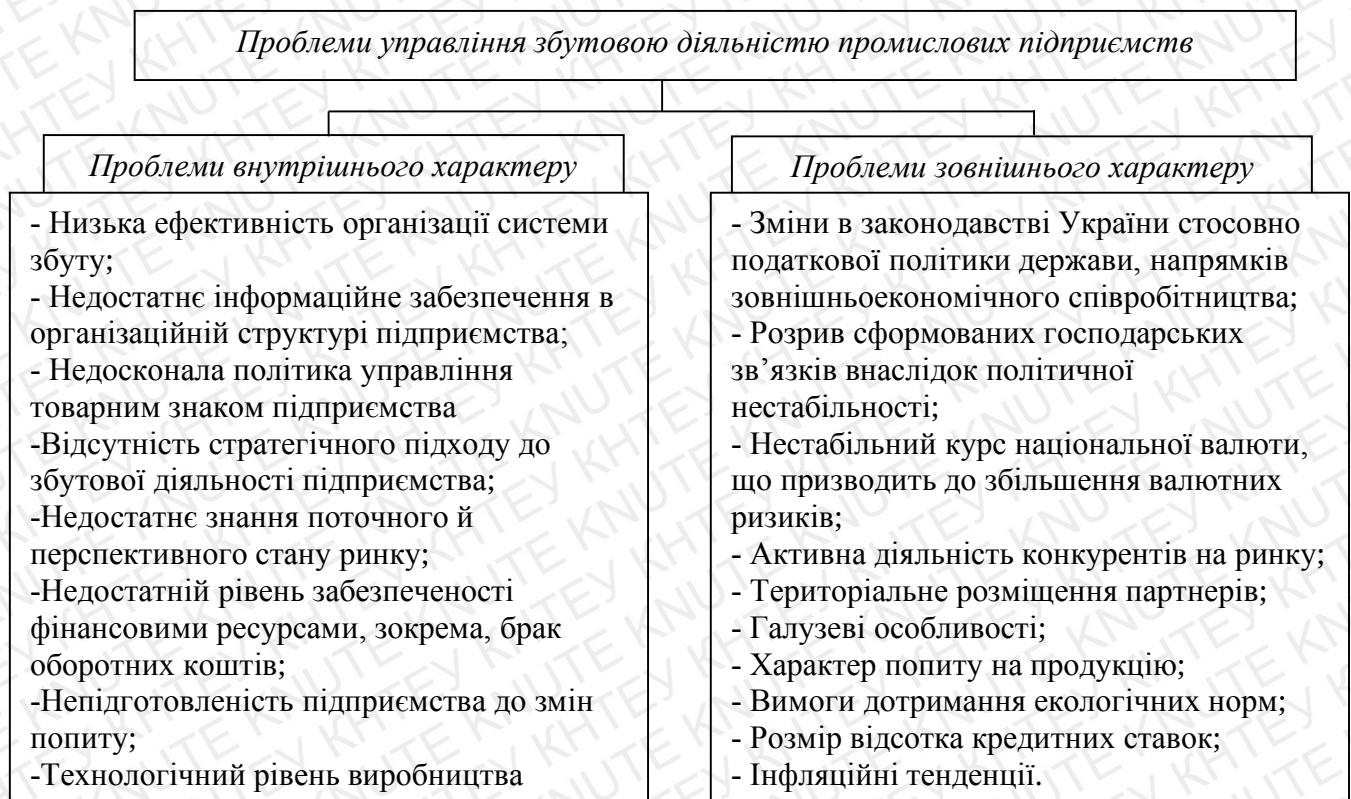


Рис. 1.3. Проблеми управління збутовою діяльністю промислових підприємств [3, с. 74]

Планування збутової діяльності є одним з найважливіших пріоритетів в галузі стратегічного планування розвитку підприємства, оскільки результати

ефективної організації збутової діяльності чинять прямий вплив на результати господарської діяльності підприємства в цілому.

Багато маркетологів світу, зокрема японські, підкреслюють першість організації збутової діяльності у загальній системі маркетингу, вважаючи систему товароруху серцевиною усіх маркетингових зусиль з підвищення конкурентної позиції товару та підприємства на ринку [27, с. 2].

Критичний огляд теоретико-прикладних напрацювань з питань збутової діяльності дозволив систематизувати широкий спектр рішень, що приймаються у сфері збутової політики, і виділити такі основні напрями її реалізації [20, с. 12; 25, с. 52; 30, 105; 51, с. 69]:

- розробка та впровадження стратегії розподілу - передбачає вибір типу каналу розподілу (маркетингової збутової системи), визначення ступеня інтенсивності розподілу та структури каналу розподілу, а отже, прийняття політичних рішень в області співпраці з посередниками та управління взаємовідносинами в каналі;
- вибір стратегії просування продукції через канал розподілу - окреслює тип комунікаційної політики у збутовому каналі (PUSH- і PULL- стратегії) зосередження зусиль щодо заохочення та стимулювання або на кінцевих споживачах, або на збутових посередниках;
- забезпечення процесів маркетинг-логістики - охоплює реалізацію політики щодо оброблення замовлень, складування та формування товарних запасів, транспортування продукції тощо;
- мотивація збутового персоналу - визначає впровадження принципів управління збутовим персоналом та є основою формування культури продажів, системи розвитку персоналу та матеріальних і нематеріальних заохочень, сфери корпоративних комунікації, підходів до оцінки результатів праці.

Таким чином, нами встановлено, що збутова діяльність підприємств займає провідне місце в системі управління, зокрема має мету, підпорядковану управлінню стратегічним розвитком підприємства, спрямовану на формування

системи забезпечення, врахування галузевих особливостей, проблем внутрішнього та зовнішнього характеру. Використання науково обґрунтованих підходів до управління збутовою діяльністю промислових підприємств дозволить керівникам приймати ефективні дієві рішення. Система управління збутовою діяльністю підприємства включає головну мету, цілі діяльності (які прийнято класифікувати на кількісні та якісні, обов'язкові та бажані, стратегічні та тактичні, комерційні цілі та цілі розвитку, внутрісистемні та над системні), стратегічну спрямованість (що обумовлює маркетингову орієнтацію, систематичне виявлення збутових ризиків, ефективну довгострокову взаємодію підприємства і партнера-покупця, інших бізнес-суб'єктів, розробку збутової стратегії підприємства, встановлення та коригування стратегічних цілей) та систему забезпечення (планування збуту, товарне, інформаційне та кадрове забезпечення, мотиваційні та організаційні механізми, сервісна підтримка, контроль та координація процесу).

1.2. Характеристика стратегій збуту

Збутову стратегію підприємства варто розглядати, як цілеспрямовану діяльність, принципи й методи, здійснення якої покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. Основним завданням є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар. До числа таких умов ставляться елементи збутової політики, капітали розподілу (збуту, руху товарів) разом з функціями, якими вони наділені [19, с. 104].

Основними елементами збутової стратегії є наступні: транспортування продукції - її фізичне переміщення від виробника до споживача; доробка продукції, підбор, сортування, зборка готового виробу та інше, що підвищує ступінь доступності й готовності продукції до споживання; зберігання продукції - організація створення й підтримка необхідних її запасів; контакти зі

споживачами - дії по передачі товару, оформленню замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичному оформленню передачі прав власності на товар, інформуванню споживача про товар і фірму, а також збору інформації про ринок [25, с. 32].

Як критерії прийняття рішень при здійсненні заходів збутової політики можуть застосовуватися: величина товарообігу; частка ринку; витрати на збут; ступінь розгалуженості мережі розподілу; імідж каналів збуту, тобто організацій, що забезпечують розподіл і збут товарів; рівень кооперації суб'єктів у системі розподілу, що забезпечує зниження конфліктності й комерційного ризику; гнучкість і живучість збутової мережі.

Завдання системи збуту товарів і послуг можуть бути стратегічними й тактичними. Стратегічні завдання зв'язані в основному з організаційно-комерційною функцією збуту, з формуванням і організацією збутових каналів. До них ставляться наступні завдання: прогнозування й планування перспективних потенційних каналів і шляхів збуту; обґрунтування й вибір прямого або непрямого типу збуту товарів, тобто без або із включенням проміжних ланок (суб'єктів) на шляху товару від виробника до споживача (пряма поставка самою фірмою виробником; оптовою або роздрібною організацією) [33, с. 4].

Стратегічні завдання також мають місце при організації фізичного переміщення товару до споживача. До них ставляться завдання маркетинг-логістики, які пов'язані з вибором оптимальних каналів і шляхів збуту, розміщення складів (їхньої функції, кількість і ємність), а також з розробкою маркетингових заходів щодо ефективного супроводу товарних потоків від виробника до споживача.

Тактичні завдання збуту стосуються: роботи із уже існуючими клієнтами; реалізації програм по залученню нових покупців; пошуку й відбору комерційних пропозицій на поставку товару або надання послуг; організації стимулювання оплати замовлень; установлення шляхів проходження

комівояжерів, їхньої чисельності, мотивації й контролю; перевірки діяльності зовнішньої служби фірми-виробника, зокрема, наявності й достатності торговельних запасів, необхідності презентації товару, заходів щодо підтримки збуту; установлення структури й величини як загальних витрат, так і витрат по кожній складовій витрат, пов'язаних з фізичним розподілом товару, а також порівняння цих витрат з рівнем сервісу поставки; аналізу й розвитку комп'ютерного забезпечення в системі розподілу для оперативного відстеження попиту та пропозиції, а також розвитку самообслуговування, системи обліку й контролю за обсягами продажів і цінами реалізованих товарів для прийняття оперативних маркетингових заходів [7, с. 79].

Збутова стратегія підприємства являє собою стратегію матеріального й інформаційного потоків у загальній логістичній системі збутової діяльності (рис. 1.3).



Рис. 1.4. Види збутових стратегій підприємства [45, с. 302]

Стратегія управління спрямована на досягнення, організацію й здійснення прийнятного, доцільного й ефективного управління всією збутовою системою виробничого підприємства. Основою втілення планованої стратегії управління збутом є організація збутової системи, збутової мережі й обрана структура каналів збуту. Стратегія прямого управління у своїй основі має адміністративний підхід, а стратегія непрямого управління базується на економічному підході.

Стратегія охоплення ринку спрямована на досягнення певного (максимально широкого) доступу покупців/споживачів до товару. Стратегія охоплення визначає вибір структури збутової мережі, структури й параметрів каналів збуту, характер і розмах збуту [14, с. 5].

Стратегія просування (комунікаційна стратегія) спрямована на досягнення певного (максимального) рівня попиту й визначає вибір об'єкта комунікаційного впливу виробничого підприємства. Відповідно до об'єкта комунікаційного впливу розрізняють стратегії прощтовхування, протягування й комбіновану стратегію.

Вибір конкретної стратегії збуту для конкретного товару визначається факторами самого товару, цілями підприємства і його конкретною позицією на ринку (у галузі). Розробляючи збутову стратегію, підприємство повинно враховувати такі фактори [18, с. 147]:

- особливості кінцевих споживачів – їх кількість, концентрацію, перспективи діяльності, інноваційність, рівень прибутків, особливості поведінки при закупівлі;
- можливості підприємства – фінансове становище, конкурентоспроможність, основні напрями ринкових стратегій, масштаби виробництва;
- характеристики товару – вид, науково-технічний рівень, вимоги до технічного обслуговування, термін зберігання тощо;

- рівень конкуренції, збутова політика конкурентів – їхня кількість, концентрація, збутова стратегія й тактика, взаємовідносини в системі збуту;
- характеристика і особливості ринку – фактична і потенційна його місткість, щільність розміщення покупців, кон'юнктура тощо;
- порівняльна цінність різних збутових систем.

Особливості стратегій охоплення ринку наведені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Особливості збутових стратегій охоплення [18, с. 147]

	Інтенсивний збут	Вибірковий збут	Винятковий збут
Сутність	Розподіл і реалізація товарів за допомогою розгалуженої збутової мережі з використанням протяжних і широких каналів, забезпечує найбільшу доступність товару і високу частку ринку	Розподіл і реалізація товарів за допомогою збутової мережі обмеженого розміру з використанням спеціалізованих і спрямованих каналів, що веде до точного позиціонування підприємства на ринку	Реалізація товарів на основі окремих наділених виключними правами збутових посередників, забезпечує диференційовану спрямованість збуту і його максимальну точність
Наслідки	1. Нерівномірний розподіл обсягів збуту до відносного зниження рентабельності всієї системи в цілому;	• Обмеження доступності товару, обумовлене необхідністю зниження витрат і мотивації діяльності посередників;	• Диференціація виробником товару за споживчими властивостями, якістю, престижністю, обслуговуванням й ін.;
	2. відносна втрата управління збутовою системою;	• зниження рівня охоплення ринку через обмеженість доступності товару;	• мінімальна кількість дистриб'юторів певного товару, марки на певних ринках;
	3. економічна мотивація діяльності посередників	• виконання виробником функцій дистриб'ютора через обмеження рівня охоплення ринку	• ефективне управління збутом
Взаємозв'язок з іншими стратегіями	Має тенденцію згодом, після досягнення певної популярності товару, марки, трансформуватися у вибірковий	Вимагає певної обмеженості доступності товару, спрямованої на зниження витрат розподілу й підвищення ефективності діяльності посередників	Це крайній випадок виборчого збуту, йому властиві всі переваги й недоліки останнього, тільки в більшому ступені

На споживчому ринку товари вимагають максимально широкого охоплення ринку й переважно інтенсивного збуту. На промисловому ринку товари не вимагають широкого охоплення ринку, і для їхнього збуту переважає вибіркова стратегія. Для товарів особливого попиту ефективним буде виборчий і навіть винятковий збут.

Товари пасивного попиту вимагають виборчої збутової стратегії, а в деяких випадках – прямого збуту. Вибіркова стратегія охоплення ринку іноді виявляється змушеною, що обумовлено рядом причин:

- можлива відмова торговельних посередників від реалізації досить різноманітних асортиментів товарів у чинність можливої нерентабельності такої діяльності без гарантій вибіркової;
- можлива відмова торговельних посередників від включення недостатньо широко відомого товару у свої асортименти без гарантій вибіркової;
- потреба професійного навчання посередників і в післяпродажному обслуговуванні.

Нами удосконалений теоретико-методичний підхід до вибору підприємством-виробником стратегій стимулювання збуту для всіх учасників збутової мережі, що на відміну від існуючих дозволяє у формалізованому вигляді враховувати наявні ресурси, можливості залучення додаткових ресурсів та здатності виконувати функції кожним з учасників дистрибуційної мережі.

У класичній теорії торгівлі науковці виділяють три стратегії стимулювання збуту в каналах розподілу – це стратегії проштовхування, протягування та комбінована стратегія [25, с. 33].

Розглянемо особливості названих стратегій залежно від ініціатора на різних рівнях дистрибуційної мережі.

Стратегія проштовхування для ініціатора стратегій – передбачає спрямування зусиль підприємства на дистриб'юторів (а він уже, у свою чергу, просуває товар наступній ланці – роздрібному підприємству) з метою:

- заохотити їх включити до асортименту товари підприємства виробника;

- створювати необхідні і підтримувати оптимальні товарні запаси;
- виділяти в торговельних залах роздрібних підприємств найвигідніші місця;
- заохочувати дистриб'юторів для купівлі товарів виробника.

Стратегії прощтовхування звичайно супроводжуються вибіркоким (селективним) розподілом. Основна мета підприємства - виробника - налагодити добровільне співробітництво з посередником, запропонувавши привабливі умови торгівлі [13, с. 81].

Стратегія протягування для ініціатора стратегій - підприємства-виробника передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їхнього позитивного ставлення до товарів.

Комбінована стратегія для ініціатора стратегій - підприємства-виробника поєднує в собі характеристики стратегій прощтовхування і протягування. Переважно риси стратегії прощтовхування найбільше активно застосовуються на промислових ринках, а споживчий сектор, як правило, використовує елементи стратегій протягування. Завдяки концепції комбінованих стратегій виробник може провести аналіз активної та пасивної ролями дистриб'ютора, що обслуговує виробника й кінцевого покупця. Це дозволяє зрозуміти роль промислових торговельних посередників у маркетинговій стратегії й різницю між поведінням конкретного підприємства на промисловому і споживчому ринках.

Стратегія прощтовхування для ініціатора стратегій - дистриб'ютора припускає, що рекламні зусилля дистриб'ютора будуть адресовані наступній після нього ланці в ланцюжку розподілу товару, тобто роздрібному підприємству, а з іншого боку, дистриб'ютор буде вимагати поставок товару від виробника, який, у свою чергу, займає пасивну роль. Особистий продаж використовують для стимулювання попиту на всіх рівнях збутового каналу [21, с. 106]:

– від дистриб'ютора до роздрібного підприємства й від роздрібного підприємства до кінцевого споживача. У деяких випадках на торговельного посередника може бути покладена відповідальність за кастомізацію товару, щоб останній задовольняв вимоги окремих клієнтів.

Стратегія протягування для ініціатора стратегій – дистриб'ютора спрямована саме на останню ланку в ланцюжку збуту - споживача, відповідно й комунікаційні зусилля повинні бути адресовані споживачеві. Тобто дистриб'ютор формує бажання в кінцевих споживачів придбати товар, щоб вони вимагали його в місцях продажу, що стимулює дистриб'юторів та роздрібні підприємства до закупівель товару, а промислове підприємство – до виробництва товару і відвантаження дистриб'ютору. Звичайно при реалізації окресленої стратегії просувається готовий продукт, без модифікацій. На противагу стратегії проштовхування дистриб'ютор прагне створити умови, що спричиняють ініціативне співробітництво з боку роздрібних підприємств, викликане відповідним тиском попиту з боку споживачів.

Комбінована стратегія для ініціатора стратегій – дистриб'ютора передбачає, що дистриб'ютор відповідає за створення попиту і за обслуговування попиту одночасно. Тобто об'єктом комунікаційного впливу дистриб'ютора, з одного боку, є роздрібні підприємства і стратегія спрямована на включення ними товарів виробника у свої асортименти й на подальше просування цих товарів у напрямку споживачів, а з іншого боку, стратегія спрямована на формування попиту [85, с. 105].

Стратегія проштовхування для ініціатора стратегій – роздрібного підприємства полягає в тому, що роздрібні підприємства активно стимулюють продаж товару споживачам. У стратегії проштовхування роздрібного підприємства одним з основних інструментів просування продукту є особистий продаж, задіяні консультанти з продажу, робітники торговельних залів для посилення візуалізації та демонстрації товарів, ефективного використання торгових площ тощо.

Стратегія протягування для ініціатора стратегій – роздрібного підприємства передбачає значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар. Роздрібне підприємство бере на себе основну відповідальність за створення попиту на рівні кінцевих покупців за допомогою рекламної діяльності й особистих продажів, спрямованих безпосередньо на кінцевого покупця. Основним об'єктом комунікаційного впливу роздрібного підприємства в стратегії протягування є споживачі. Ця стратегія спрямована на створення тиску з боку попиту – споживачів [88, с. 34].

Комбінована стратегія для ініціатора стратегій – роздрібного підприємства – це поєднання стратегії прощтовхування й стратегії протягування, які доповнюють одна одну і на практиці використовуються роздрібними підприємствами, що припускає певний розподіл інструментів комунікації й просування товару в рамках одного суб'єкта збутової мережі – роздрібного підприємства, створення попиту з боку споживачів і активне стимулювання збуту товарів споживачам одночасно. Дистриб'юторам та виробникам відводиться пасивна роль.

Необхідно відзначити, що при використанні окреслених стратегій на різних рівнях дистрибуційної мережі мова йде не про повне протиставлення стратегій, а про деяку перевагу або стратегії прощтовхування, або стратегії протягування у кожного ініціатора на кожному рівні мережі. Типова маркетингова стратегія учасників включає елементи обох підходів.

На думку Міщук І.П., як на промисловому, так і на споживчому ринку компанії можуть залежно від ринкової ситуації використати обидві стратегії. Однак можна зазначити загальну закономірність. На промисловому ринку домінуючих стратегій є стратегія прощтовхування, коли упор робиться на стимулюванні учасників збутових каналів. У компаній, що працюють на споживчому ринку, стратегія просування звичайно націлена на кінцевих споживачів. Винятками є ситуації, коли на ринку є група лідерів, які випускають слабо

помітну продукцію. У цьому випадку поведіння учасників каналу дистрибуції є ключовим чинником успіху [53, с. 462].

Більшість виробників розробили цілий ряд різноманітних навчальних програм і послуг підтримки для того, щоб домогтися від своїх дистриб'юторів максимальної ефективності, формуючи їхню лояльність і сприяючи їхньому росту й посиленню. Акцент робиться на необхідність додати до числа традиційних функцій дистриб'ютора, таких як охоплення ринку й забезпечення доступності продукту, функції, пов'язані з розвитком ринку й пошуком нових клієнтів. Таким чином, процес удосконалювання системи промислової дистрибуції буде проходити самостійно, сприяючи збільшенню промислових дистриб'юторів, збільшенню їхньої ефективності й професіоналізму керівного складу. Такі дистриб'ютори виконують більш широкий спектр функцій для своїх постачальників. Типовий виробник у результаті буде працювати з меншою кількістю дистриб'юторів (але з ними йому буде легше працювати) і створить більш сильні й ефективні партнерські відносини. Іншим результатом буде те, що компаніям, які бажають перейти від прямих продажів до послуг дистриб'юторів, буде значно складніше знайти кваліфікованих і при цьому вільних дистриб'юторів [74, с. 5].

У міру того як середньостатистичний промисловий дистриб'ютор починає виконувати усе більше функцій – як для виробника, так і для кінцевого покупця, – його контроль над маркетинговим каналом збільшуються, його торговельні прибутки зростають і структура управління компанією стає більш складною.

Залежно від результатів проведеного нами аналізу на основі побудови конфігурацій учасників дистрибуційної мережі необхідно відвести торговельному представникові або активну роль у стимулюванні попиту (стратегія прощтовхування), або більш пасивну роль в обслуговуванні попиту (серед кінцевих покупців або дистриб'юторів), що був сформований за допомогою інших засобів, таких як реклама й стимулювання збуту (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Варіанти поєднання типу дистрибуції та стратегії стимулювання збуту [73, с. 2]

Тип дистрибуції	Валова	Гібридна	Розподільча	Розподільчо-сенсорна
1	2	3	4	5
Фокус уваги виробника	До дистриб'ютора	До торговельної точки	До кінцевого споживача	До кінцевого споживача
Тип системи збуту виробника	Управління збутом шляхом завантаження дистриб'юторів	Керування збутом шляхом завантаження торговельних точок	Керування збутом в торговельних точках	Керування збутом шляхом керування споживчим попитом
Завдання для дистрибуції	Виконання запланованого обсягу збуту	Виконання запланованого обсягу збуту і показників дистрибуції	Забезпечення планових показників дистрибуції	Забезпечення планових показників дистрибуції та достовірний інформаційний потік про рух товарів
Діяльність	Система пресингу ТТ обсягом продажів	Система пресингу ТТ обсягом продажів	Якісна побудова дистрибуції	Розподільчо-сенсорна система
Критерії мотивації збутового персоналу	Виконання обсягу збуту	Виконання обсягу збуту плюс бонус за виконання завдань з якісної дистрибуції	Виконання показників якісної дистрибуції	Виконання показників якісної дистрибуції
Оптимальна стратегія	Прощтовхування (ініціатор - виробник)	Прощтовхування (ініціатор - дистриб'ютор)	Протягування (ініціатор - дистриб'ютор)	Протягування (ініціатор - виробник)

Зміна й адаптація системи дистрибуції стає одним з основних факторів конкурентоспроможності виробників. Ситуація на ринку стрімко змінюється: зміна попиту, зниження темпів росту, розвиток роздрібних форматів. Для того, щоб залишитися на ринку, необхідно змінювати, як діяльність у цілому, так і стратегію дистрибуції зокрема. Існує безліч часом суперечних один одному альтернативних варіантів розвитку.

Виділяють три групи проблем, що стосуються розроблення програм щодо управління промисловими продажами [31, с. 43]:

1) повинна бути визначена роль особистих продажів у маркетинговому комплексі;

2) необхідно прийняти ряд рішень, пов'язаних з керуванням й організацією роботи збутового персоналу, у тому числі визначити розміри й структуру відділу продажів, вирішити проблеми відбору, навчання, мотивації, компенсацій, оцінки й контролю діяльності;

3) необхідно спрямувати зусилля продавців на конкретні цілі – території продажів, товарні лінії й клієнтів.

Отже, збутова стратегія підприємства являє собою стратегію матеріального й інформаційного потоків у загальній логістичній системі збутової діяльності. У класичній теорії торгівлі науковці виділяють три стратегії стимулювання збуту в каналах розподілу – це стратегії прощтовхування, протягування та комбінована стратегія. Визначення стратегій для всіх учасників дистрибуційної мережі дозволяє розмежувати стратегічні цілі, завдання, ролі, установити відповідний розмір валового прибутку й обсяг відрахувань на спільну рекламу, розподілити відповідальність за підтримку товарних запасів, ввести заборону на ведення справ з певними клієнтами й виявити пересічні території продажів та уникнути конфліктів у системі збуту.

1.3. Особливості збутової політики у сегменті B2B

Формування збутової політики - це вміння звернути увагу покупців до продукції і стимулювати розширені продажі кінцевим споживачам. А його ціллю є регулювання обсягу продажів для забезпечення запланованого прибутку організації і забезпечення потреб цільових споживачів [27, с. 3].

Основними особливостями збутової політики у сегменті B2B можна виділити наступні:

- продовження процесу безпосереднього виробництва, основними елементами якого виступають доробка і підготовка до продажу, що передбачає сортування, упакування і маркування. Доробку товару нерідко здійснюють з

метою його адаптації до місцевих умов, зокрема, до вимог регіональної системи стандартів;

- остаточне визначення вартості й ціни товару з урахуванням співвідношення попиту та пропозиції;
- підвищення конкурентоздатності товару за рахунок грамотної реклами, надання комплексу після продажних послуг та ін.;
- дослідження ринку, активний вплив на виробництво на основі вивчення потреб покупців.

При збуті товарів на B2B-ринку надзвичайно важливим є встановлення особистих контактів з потенційними споживачами і, таким чином, зростає роль особистого продажу. Як приклад особистого продажу можуть розглядатися різні телефонні переговори регіональних представників фірми-виробника з місцевими компаніями або підприємствами роздрібної торгівлі, вибіркові дзвінки потенційним покупцям безпосередньо на будинок або продаж товарів за телефонними замовленнями.

Методичні підходи до формування збутової політики у сегменті B2B зводяться до одного визначення програми збуту продукції. Програма збуту продукції – це обсяг продукції і послуг, який визначається попитом у процесі дослідження ринку й буде реалізований у плановому році.

У будь-якій програмі збуту, як правило, вказується кількість продукції кожного виду, а також робіт і послуг, які будуть реалізовані в запланованому періоді [3, с. 51; 18, с. 146; 31, с. 52; 42, с. 54].

Програма обсягу продажів може мати наступну структуру [58, с. 3]:

1) Розділ 1. Дослідження кон'юнктури ринку.

- аналіз продаж за попередній період;
- сегментація ринку;
- вибір цільового ринку;
- прогноз розвитку ринку.

2) Розділ 2. Планування асортименту.

- формування структури асортименту;
- планування освоєння нових виробів.

3) Розділ 3. Оцінка конкурентноздатності.

4) Розділ 4. Планування ціни.

5) Розділ 5. Прогнозування великими групами.

В процесі аналізу продажів розраховуються і аналізуються наступні показники:

- абсолютний приріст обсягу продажів в натуральному і вартісному виразі;
- зміна номенклатури (асортименту) продукції;
- індивідуальний індекс фізичного обсягу реалізованої продукції, як відношення кількості даного виду продукції, реалізованої в звітному році до кількості продукції, реалізованої в базовому періоді;
- коефіцієнт відповідності асортименту продукції структурі потреб в ній;
- загальний вартісний індекс продажів;
- залишок нереалізованої продукції;
- відмова покупців від раніше укладених договорів;
- повернення продукції споживачами в зв'язку з низькою якістю;
- рентабельність продажу;
- рентабельність обороту, як питома вага прибутку в доході оптового підприємства від реалізації продукції, на товарному ринку по відпускних цінах підприємства [16, с. 2].

При плануванні ціни на продукцію в процесі обґрунтування обсягу продажу можуть застосовуватись наступні альтернативні основні методи ціноутворення:

- на основі витрат;
- з орієнтацією на рівень конкуренції;
- параметричні (ті, що залежать від характеристики товару та його якості).

Програма збуту продукції визначається, виходячи з обсягу товарної продукції з урахуванням зміни нереалізованих залишків на початок і кінець розрахункового періоду.

Форму програми збуту можна навести у табл. 1.1.

Таблиця 1.4

Формуляр програми збуту підприємства [16, с. 3]

Контрагент	Вид товару	Період n			Період n+1			РАЗОМ	
		Обсяг реалізації товару, од.	Ціна за од., у.о.	Вартість реалізації, у.о.	Обсяг реалізації товару, од.	Ціна за од., у.о.	Вартість реалізації, у.о.	Обсяг реалізації товару, од.	Вартість реалізації, у.о. ...
Покупець 1	Товар А1								...
	Товар В1								...
	Товар С1								...
Покупець 2	Товар А2								...
	Товар В2								...
	Товар С2								...
...	...								...
Покупець N	Товар Аn								...
	Товар Вn								...
	Товар Сn								...

Залишки відвантаженої, але не сплаченої на початок планового періоду продукції визначаються за даними на кінець звітного періоду, на кінець планового періоду – розраховуються на основі встановленого за фактичними даними минулих періодів співвідношення між залишками відвантаженої продукції, але не сплаченої, і залишками готової продукції на складі.

Кожне підприємство на B2B ринку приймає рішення про той метод обґрунтування програми збуту, який воно буде використовувати. Існують три можливі методи формування програми збуту.

Прямий метод формування програми збуту передбачає обґрунтування плану продажів товару промисловим споживачам без використання будь-яких посередників.

Реалізація прямого методу формування програми збуту на практиці можлива у двох напрямках [21, с. 56]:

- завдяки плануванню створення спеціальних відділів реалізації своєї продукції;
- шляхом планування особистих продажів.

Формування спеціальних відділів для реалізації своєї продукції на B2B ринку передбачає наявність певної команди працівників, які будуть встановлювати та підтримувати контакти з підприємствами, які споживають товари фірми-продавця.

Процес формування програми продажу продукції за методом особистого продажу має чітку послідовність [18, с. 147].

Підготовка до контакту полягає в тому, що кожен учасник збутової команди формує коло (складає орієнтовний перелік) власних потенційних клієнтів (промислові підприємства, будівельні компанії, тощо). На цьому етапі завданням збутовиків є створення широкого кола можливих клієнтів. Правильний підбір споживчої аудиторії дозволяє досягти ефективного збуту продукції.

Окрім формування переліку потенційних клієнтів, на цьому етапі формування збутової програми працівник повинен [32, с. 32]:

- ретельно ознайомитися з продукцією (знання товару, розуміння його особливостей і характеристик означає розуміння його корисності для споживачів)
- вивчити аналогічну продукцію конкурентів (знання товарів, які продають конкуренти, дає можливість продавцю протиставити їх переваг та відповідні недоліки);
- спланувати передпродажну презентацію товарів (презентація повинна проходити таким чином, щоб наочно продемонструвати потенційним споживачам корисність і переваги, пропонованої продукції).

Оптове торговельне підприємство на B2B ринку, в залежності від збуту продукції, встановлює довжину каналу збуту, його ширину, інтенсивність товароруку та систему управління каналами збуту [32, с. 34].

Збутова діяльність на B2B ринку ґрунтується на досягненні умов отримання максимального прибутку та швидкої реалізації виготовлених товарів, що вимагає загальних методичних основ у процесі організації збуту продукції. Тому, надто важливим є планування збуту продукції, де на першому етапі на основі планових показників виробництва визначаються обсяги потреб в ресурсах і їх основні постачальники [2, с. 75].

При недостатності тих чи інших ресурсів необхідно узгодити план виробництва і збуту продукції з урахуванням фінансово-економічних і матеріально-технічних пріоритетів.

Другий етап розробки плану збуту передбачає розробку програми руху потоків виробів по всьому розподільчому ланцюгу: від виробничих підрозділів підприємства до торгових центрів кінцевого продажу чи навіть до окремих споживачів продукції. Ця стадія пов'язана з плануванням потреби у складських приміщеннях і транспортних засобах. При дефіциті останніх, при необхідності переглядаються вже намічені програми товарорухів.

На заключному етапі розробки плану збуту складається програма масових переміщень товарів, оптимізується схема розміщення складських приміщень і транспортних потоків, складаються календарні плани-графіки підготовки товарів для відвантаження і поставок.

При цьому метою зниження цін на товари підприємства в сучасних умовах економіки скорочують канали збуту, реалізують свою продукцію у фірмових магазинах підприємства.

Переваги і недоліки різних видів (каналів) збуту на B2B ринку можна детально спостерігати на прикладі таблиці 1.4 [38, с. 47].

Особливістю міжнародного каналу збуту є збільшення його довжини. Під час транспортування товари проходять через різні країни, де розвантажуються, перевантажуються і складуються.

Таблиця 1.5

Переваги і недоліки різних видів (каналів) збуту на B2B ринку

Тип каналу	Переваги	Недоліки
1. Прямий збут	- високий контроль за цінами, можливість їх диференціації по регіонах. - доступ до інформації про ринок і споживача. - відсутність націнки посередника - можливість формування стійкої групи клієнтів.	- високі затрати на реалізацію. - значні затрати на транспортування. - значні затрати на організацію складського господарства.
2. Продаж через посередника	- незначні затрати на реалізацію.	- високі націнки посередника. - відносно високі ціна для кінцевого споживача. - обмеженість контролю над територіальним захватом.
3. Продаж через багаторівневу систему посередників	- порівняно низькі затрати . - відсутність необхідності обстеження і прогнозування ринку. - відсутність необхідності вирішувати питання логістики.	- низький рівень контролю над цінами. - відірваність від кінцевого споживача і, відповідно, нестача інформації про нього. - необхідність встановлення більш тісних контактів з посередниками. - організація системи їх інформування і навчання.

* розроблено автором на основі [38, с. 47]

Подібні складнощі можливо пояснити переходом товарів із рук одного посередника в руки іншого і наявністю митних постів між країнами. Велика складність здійснення потенційних продажів потребує особливої ретельності при плануванні структури каналу. Можна виділити чотири види структури міжнародних каналів збуту, які відповідають чотирьом стратегіям виходу на зовнішні ринки.

При використанні першого типу структури товари транспортуються напряму із країни випуску до посередників чи клієнтів на B2B ринку (рис.1.4).

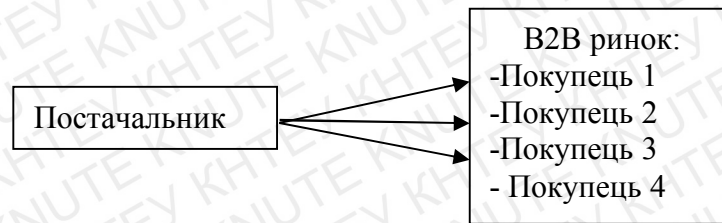


Рис. 1.5. Структура каналу збуту першого типу на B2B ринку [21, с. 39]

Серед переваг використання структури з рис. 1.4 можна назвати відсутність необхідності створювати складські приміщення на B2B ринку. Серйозним недоліком при цьому являється можливе збільшення терміну доставки і вірогідності затримок товару.

Друга можлива структура каналу збуту може вирішити деякі із цих проблем, передбачаючи наявність консолідованого складського центру між місцевим складом і покупцем на B2B ринку (рис.1.5):

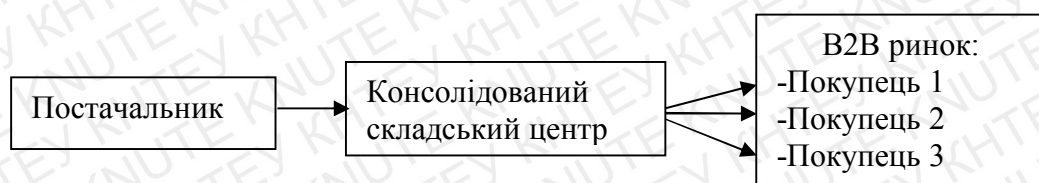


Рис. 1.6. Структура каналу збуту другого типу на B2B ринку [21, с. 39]

Створення консолідованого складського центру дозволяє знизити транспортні витрати і термін доставки.

Третій тип структури передбачає наявність складського приміщення на B2B ринку (рис.1.6):

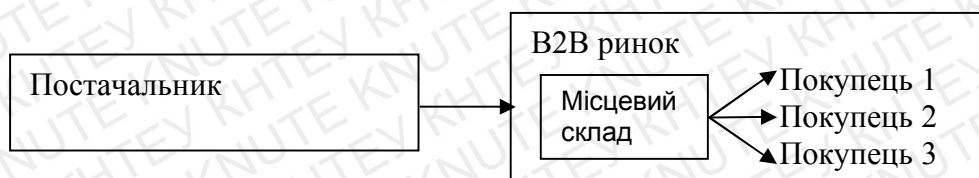


Рис. 1.7. Структура каналу збуту третього типу на B2B ринку [21, с. 40]

Представлена на рис. 1.6 структура дає покупцям великі можливості вибору, а підприємству велику гнучкість при здійсненні замовлень, але

потребує затрат на функціонування складу.

Четвертий тип структури міжнародного каналу збуту передбачає можливість продажу товарів на різні B2B ринки з одного стратегічно розміщеного складу (рис.1.7).

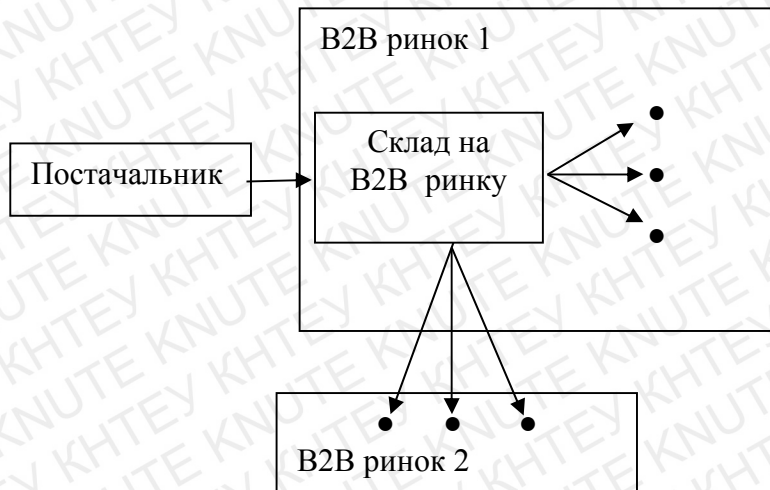


Рис. 1.8. Структура каналу збуту четвертого типу на B2B ринку [21, с. 40]

Основною перевагою структури з рис. 1.7 є зниження затрат на функціонування складських приміщень при одночасному збереженні можливості більш гнучкого здійснення замовлень клієнтів і невеликого терміну доставки. Але це несе додаткові транспортні витрати, зв'язані з тарифами. Щоб уникнути затрат на тарифи, склади можна розміщувати в вільних економічних зонах.

Вирішуючи, яку структуру каналу збуту підприємству потрібно вибрати на B2B ринку, менеджери повинні прийняти до уваги ряд факторів, таких як характеристики товару (його цінність, можливість зберігання, стадія життєвого циклу), характеристики ринку, характеристика зовнішнього та внутрішнього середовища.

Залежно від прийняття рішення про власність на товар розрізняють незалежних і залежних маркетингових посередників. Незалежні посередники переносять на себе право власності на товар і здійснюють функції товароруху.

Залежні посередники здійснюють функції товароруху без права власності на товар і одержують комісійну винагороду.

Форма підприємства як об'єкт для прийняття рішень показує, на яких принципах (включаючи можливі комбінації) здійснюється виробниче життя підприємства, або ж на основі яких ознак оптова та роздрібна торгівля встановлюють альтернативні профілі своїх послуг в межах заданих базових функцій.

Збутовими посередниками можуть бути: оптовий торговець, роздрібний торговець, дистриб'ютор, джоббер, брокер, комісіонер, оптовий агент, збутовий агент, дилер. Основними і найбільш поширеними видами збутових посередників є оптовики та роздрібні торговці. Підприємства оптової, і роздрібною торгівлі є важливішими органами розподілу промисловості. Їх треба розглядати як рівноправних партнерів по ринку, а не як простих об'єктів стратегії маркетингу з боку промисловості. Ці підприємства займаються власним торговим маркетингом. Іноді буває що їхні цілі діаметрально протилежні цілям виробника. Тому ефективний маркетинг може здійснюватись, по відношенню до цих підприємств, лише тоді, коли керівний апарат промисловості розуміє структурні маркетингові концепції торгових підприємств [25, с. 37].

Оптовик (оптовий продавець) – особа або фірма, що купує значну кількість товару у різних виробників та організує їх товарооборот у роздрібній торгівлі або здійснює безпосередній збут споживачам.

Роздрібний торговець – особа чи фірма, що здійснює продаж товарів безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання.

Вибір збутового посередника здійснюється за допомогою таких критеріїв: фінансовий аспект, організація та основні показники збуту; продукція, збут якої здійснює посередник; загальна кількість проданих товарів та виробів різних фірм; охоплення ринку, запаси та складські приміщення; управління; репутація

посередника. Алгоритм вибору того чи іншого каналу збуту включає: виявлення особливостей споживачів; аналіз можливостей фірми; визначення характеристик товару; аналіз збутової політики конкурентів; виявлення особливостей ринку і порівняння вартості різних варіантів збуту.

У таблиці 1.5 представлено порівняння оптового та роздрібного каналів збуту на B2B ринку за рядом характеристик.

Таблиця 1.6

Характеристика основних відмінностей оптового посередника та роздрібного торговця на B2B ринку [78, с. 3]

Характеристики	Оптовий посередник	Роздрібний торговець
Розмір партії	Кілька одиниць	Одиниця
Споживання	Перепродаж Виробництво Масове споживання	Особисте споживання, некомерційне
Умови оплати	Готівкова Безготівкова	Готівкова Безготівкова
Кредит	Можливий	Можливий
Знижка	Можлива за умови великого обсягу купівлі одночасно чи протягом часу	Можлива за умови великого обсягу купівлі одночасно чи протягом часу
Асортимент партії	Товарна одиниця Широкий асортимент	Товарна одиниця Широкий асортимент
Продавець	Виробник Посередник	Виробник Посередник
Покупець	Кінцевий споживач Виробник Посередник	Кінцевий споживач Виробник Посередник

Як видно з таблиці, за більшістю ключових ознак оптові посередники та роздрібні торговці ідентичні. Ключова відмінність - розмір партії закупки.

Отже, збутова діяльність підприємства на B2B ринку передбачає формування комплексу управління процедурами просування готової продукції на B2B ринок (формування попиту, одержання й обробка замовлень, комплектації й підготовка продукції до відправлення покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організації розрахунків за неї (установлення умов і здійснення

процедур розрахунків з покупцями за відвантажену продукцію). Головна мета збуту продукції на B2B - реалізація економічного інтересу виробника (одержання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів. Формування спеціальних відділів для реалізації своєї продукції на B2B ринку передбачає наявність певної команди працівників, які будуть встановлювати та підтримувати контакти з підприємствами, які споживають товари фірми-продавця. Під час збуту продукції підприємством на B2B ринку формується відповідна програма збуту, що передбачає вибір двох основних методів продажу – особистий продаж та продаж через посередника. При організації збуту товарів на B2B ринку з участю посередника можливі різні конфігурації каналів збуту.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТУ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Оцінка маркетингового середовища підприємства

Характеристика маркетингового середовища діяльності підприємства ТОВ «ІТ Контракт» передбачає визначення основних особливостей розвитку двох його складових – макромаркетингового та мікромаркетингового середовища.

Спочатку дамо коротку характеристику підприємства ТОВ «ІТ Контракт». Дане підприємство являє собою офіційного учасника системи електронних державних закупівель ProZorro (назва майданчику - «Public Bid»). Майданчик, як частину цієї системи акредитовано за всіма 4 рівнями.

Сьогодні на Public bid органи державної влади, місцевого самоврядування, а також державні та комунальні підприємства оголошують свої тендери, а представники бізнесу подають свої пропозиції і беруть участь в торгах. Умови тендерів прозорі, пропозиції учасників відкриті, і перемагає саме той, хто пропонує найкращі умови. Великі компанії проводять на майданчику комерційні торги. Це дозволяє їм скористатися всіма перевагами електронної форми здійснення закупівель.

З 2016 року майданчик приєднався до ініціативи ProZorro. Продажі - системи, створені за принципами Прозорро, для продажу майна і активів банків в стадії ліквідації Фондом гарантування вкладів фізичних осіб України.

Спочатку проаналізуємо особливості *макрмаркетингового середовища* діяльності ТОВ «ІТ Контракт». Для цього визначимо вплив факторів політико-правового, макроекономічного, демографічного та науково-технічного середовища. Характер впливу кожного з наведених факторів на формування системи збуту веб-майданчику наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Характер впливу факторів макромаркетингового середовища на формування системи збуту веб-майданчику ТОВ «ІТ Контракт»

Середовище впливу	Напрямок впливу	Характер впливу
Політико-правове середовище	Визначає вплив органів державної влади та законів щодо онлайн-закупівель	На даний момент сфера онлайн-закупівель активно пропагується органами державної влади, що позитивно впливає на обсяги збуту веб-майданчику
Макроекономічне середовище	Визначає ділову активність у сфері державних та комерційних закупівель онлайн	В останні два роки (2017-2018 рр.) в Україні намітилася тенденція до відновлення ділової активності в економіці, зростання обсягів збуту
Демографічне середовище	Вплив трудових ресурсів та фактора динаміки населення на формування попиту в економіці	Чисельність населення в Україні на сьогодні має постійну тенденцію до зниження, що в перспективі має негативний вплив на розвиток веб-закупівель
Науково-технічне середовище	Вплив новітніх веб-технологій на ефективність роботи технологій онлайн-збуту	Веб-майданчик ТОВ «ІТ Контракт» виконаний на передових технологіях «.NET» та «NET.CORE». Також він інтегрований з інтернет-ресурсами багатьох онлайн-сервісів, що позитивно впливає на перспективи розвитку системи збуту

*побудовано автором за даними підприємства

В цілому досліджуване підприємство має значні перспективи розвитку, оскільки державна політика нині активно сприяє зростанню рівня прозорості державних закупівель. Сьогодні збутова діяльність підприємства регулюється

Міністерством економічного розвитку та торгівлі України, зокрема Департаментом регулювання публічних закупівель. Веб-майданчик, як було зазначено вище, функціонує нині в межах ініціативи системи ProZorro.

Згідно з Законом України "Про публічні закупівлі" портал prozorro.gov.ua є відкритим ресурсом, який пропонує доступ до всієї інформації з центральної бази даних про електронні тендерні торги, що були оголошені з 31 липня 2016 року. Державні організації-замовники оприлюднюють тендерні оголошення (а учасники аукціону беруть участь в торгах) за допомогою модулю електронного аукціону, доступ до якого вони отримують, зареєструвавшись на авторизованих електронних майданчиках. Модуль аукціону відповідає за те, щоб інформація потрапляла до центральної бази даних та оприлюднювалася на порталі та всіх інших майданчиках одночасно. Портал, база даних та модуль електронного аукціону разом з партнерами та стейкхолдерами формують Єдину систему електронних публічних закупівель ПроЗорро (ProZorro). Дані Єдиної системи електронних закупівель є дозволеними для їх подальшого вільного використання та поширення. Будь-яка особа може вільно копіювати, публікувати, поширювати, використовувати, у тому числі в комерційних цілях, у поєднанні з іншою інформацією або шляхом включення до складу власного продукту, публічну інформацію у формі відкритих даних з обов'язковим посиланням на джерело отримання такої інформації.

Макроекономічне середовище характеризується впливом факторів макроекономічної динаміки на основні процеси, що відбуваються в секторі онлайн-закупівель. В останні роки НБУ намагається тримати валютний курс стабільним, що дозволяє забезпечити певну стабілізацію процесів господарського життя багатьох суб'єктів господарювання. Однак, все ж таки проблемою для розвитку ділової активності в економіці є слабкість інвестиційних процесів, половинчастість проведення реформ в сфері економічного розвитку.

Державні онлайн-закупівлі є сьогодні важливим інструментом та засобом державної економічної політики. Розглянемо їх динаміку за 2010-2017 рр. на рис.2.1..

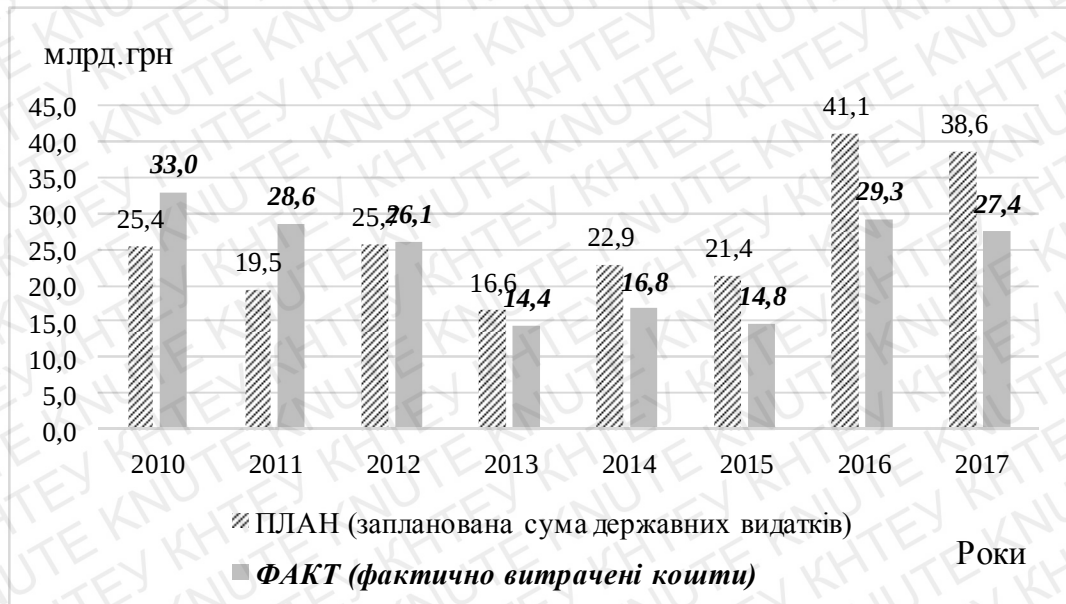


Рис. 2.1. Обсяги державних онлайн-закупівель за період 2010-2017 рр.,
млрд.грн

*побудовано автором за даними [95]

Обсяги державних онлайн-закупівель мали тенденцію до поступового скорочення упродовж 2010-2013 рр. Якщо у 2010 році державні закупівлі становили 33,0 млрд.грн, то у 2011 році скоротилися до 28,6 млрд.грн (зниження на 13,3%), у 2012 році – до 26,1 млрд.грн (скорочення на 8,9%), у 2013 році – до 14,4 млрд.грн (скорочення на 44,7%). У 2014-2015 рр. державні закупівлі знаходилися на мінімальному рівні у зв'язку з економічною кризою. Однак, вже у 2016 році їх обсяг збільшився на 98% до рівня 2015-го року та склав 29,3 млрд.грн. 2017-й рік охарактеризувався тенденцією до незначного скорочення закупівель держави на 6,2% до рівня 27,4 млрд.грн.

Тепер перейдемо до розгляду особливостей конкурентного середовища підприємства.

Конкурентне середовище – це сукупність умов та факторів впливу конкурентів на діяльність досліджуваного підприємства. Якщо проаналізувати тип конкуренції на ринку молодіжних товарів, то за кількістю компаній

представлених на ньому та різноманітністю їх діяльності цей ринок можна віднести до ринку монополістичної конкуренції. Характеристику основних конкурентів на ринку онлайн-закупівель наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Конкуренція на ринку веб-майданчиків для закупівель в Україні в системі Prozorro

Електронний майданчик	Очікувана вартість закупівлі, млн.грн.	Кількість тендерів	Частка ринку за вартістю закупівлі, %	Частка ринку за кількістю тендерів, %
IT.UA	226992,6	130583	30,221106	12,960552
Zakupki.prom.ua	186986,3	327800	24,894789	32,534624
E-tender	163431,7	187569	21,758801	18,616494
netcast.com.ua	144905,4	303266	19,292265	30,099589
Newtend	13297,7	22534	1,770415	2,236532
Public Bid	7054,8	24746	0,939255	2,456076
Українська універсальна біржа	6035,7	5839	0,803575	0,579529
zakupki.com.ua	1206,8	4586	0,160670	0,455167
ПриватМаркет	615,4	65	0,081932	0,006451
zakupkipro.com	247,8	173	0,032991	0,017171
APS Market	134,5	206	0,017907	0,020446
ТЕНДЕР – online	82,7	34	0,011010	0,003375
Tendermaster	80,9	12	0,010771	0,001191
Акцепт Онлайн	21,9	118	0,002916	0,011712
Open Tender	11,9	4	0,001584	0,000397
Brizol.net	0,05	3	0,000007	0,000298
Best bid	0,04	4	0,000005	0,000397

*побудовано автором за даними [95]

Як бачимо, найбільшу питому вагу в обсягах реалізації на ринку онлайн-закупівель займає веб-майданчик «IT.UA» – 30,22% у вартості закупівель онлайн та 12,96% у кількості тендерів. Друге місце на ринку онлайн-закупівель в Україні займає веб-майданчик «Zakupki.prom.ua» - 24,89% у вартості закупівель онлайн та 32,53% у кількості тендерів. На досліджуване

підприємство припадає всього 0,93% у вартості закупівель онлайн та 2,45% у кількості тендерів.

Охарактеризуємо особливості позиціонування конкурентів-веб-майданчиків (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Оцінка конкурентів веб-майданчиків на ринку онлайн-закупівель

Критерії	Значення по конкурентах – веб-майданчиках «ІТ.UA» (від 1 до 3), балів		
	«ІТ.UA»	«Zakupki.prom.ua»	ТОВ «ІТ Контракт»
Лояльність клієнтів	2	2	1
Тривалість роботи на ринку	3	3	2
Ринкова частка	2	3	1
Диференціація товарного асортименту	2	3	2
Рівень якості сервісного обслуговування	2	3	1
<i>Разом</i>	<i>11</i>	<i>14</i>	<i>7</i>

*Оцінку проведено автором

Найбільший рейтинг за сумою в балах по наведеним критеріям конкурентоспроможності займає веб-майданчик «Zakupki.prom.ua» - 14 балів. Основними його конкурентними перевагами є досить широкий товарний асортимент та висока ринкова частка. Що стосується підприємства ТОВ «ІТ Контракт», то воно виступає послідовником лідера.

Також розглянемо профілі позиціонування основних конкурентів на ринку комп'ютерної техніки в м. Київ (рис. 2.2).

Аналізуючи конкурентну ситуацію між ТОВ «ІТ Контракт», «ІТ.UA» та «Zakupki.prom.ua», можна говорити про певні недоліки досліджуваного підприємства. По-перше, у конкурентів рівень представлення товарів та замовлень на електронному майданчику є вищим, а політика розподілу для

клієнтів побудована таким чином, що покупцю доводиться витратити менше часу на пошук необхідної інформації та заповнення заявок. По-друге, конкуренти є більш популярними, особливо в сегменті публічних закупівель.

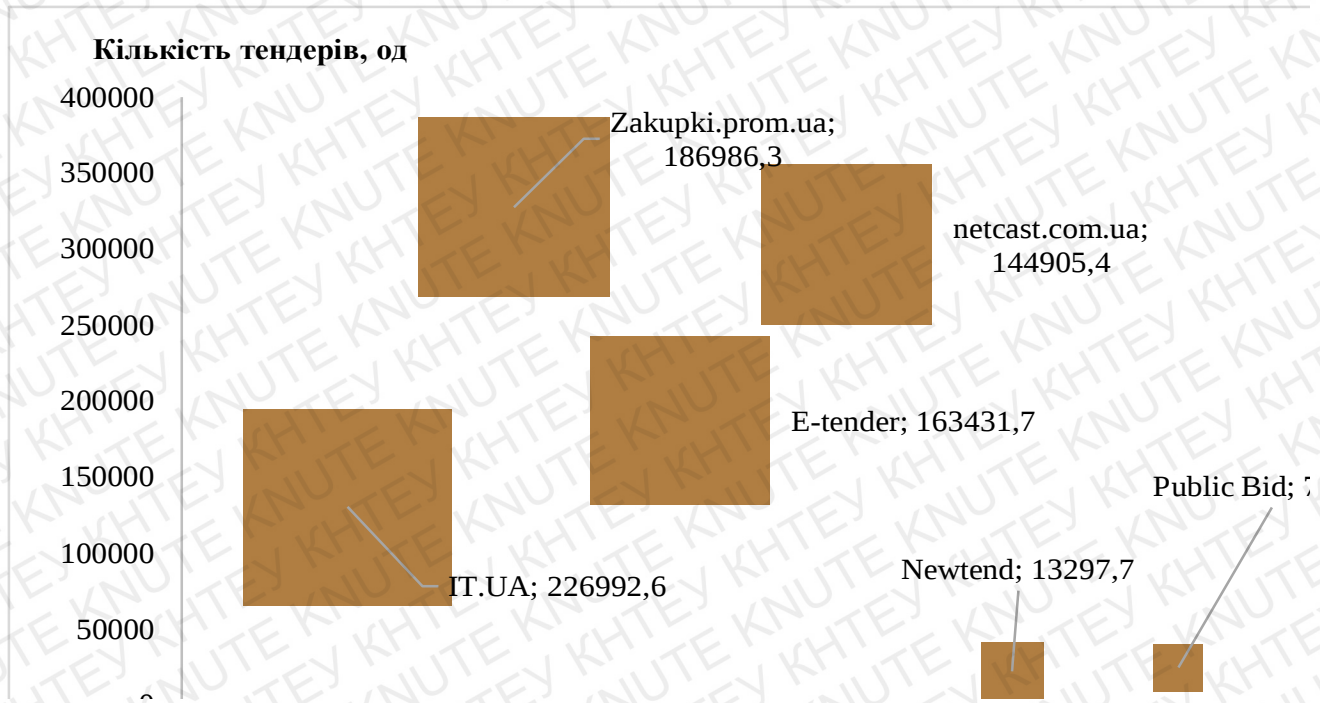


Рис. 2.2. Позиціонування основних конкурентів ТОВ «ІТ Контракт» за параметрами рівня представленості, обсягів реалізації та асортименту товарів [95]

*розмір кола відповідає обсягу вартості закупівлі товарів на веб-майданчику

Як свідчать дані рис. 2.2, лідером серед конкурентів за кількістю тендерів та вартістю закупівлі є веб-платформа «Zakupki.prom.ua». На другому місці знаходиться «IT.UA».

Розглянувши особливості ринкового та конкурентного середовища варто розглянути вплив політико-правового та макроекономічного середовища на діяльність ТОВ «ІТ Контракт».

Також варто розглянути у даному питанні показники результатів господарської діяльності підприємства, а саме – доходів, витрат та фінансових результатів. Динімаку згаданих показників роботи підприємства за 2015-2017 рр. наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Динаміка основних показників економічної діяльності ТОВ «ІТ
Контракт», м. Київ, 2015-2017 рр.**

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, од.		Темп приросту, %	
	2015	2016	2017	2015-2016	2016-2017	2015-2016	2016-2017
<i>Доходи:</i>							
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	16 578,2	19 533,9	22 556,7	2955,7	3022,8	17,8	15,5
Інші операційні доходи	205,4	466,2	294,6	260,8	-171,6	127,0	-36,8
Інші доходи	72,3	318,0	342,0	245,7	24,0	339,8	7,5
Разом доходи	16 855,9	20 318,1	23 193,3	3462,2	2875,2	20,5	14,2
<i>Витрати:</i>							
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	12 114,3	12 745,8	14 718,3	631,5	1 972,5	5,2	15,5
Інші операційні витрати	4 154,9	6 138,5	6 657,3	1 983,6	518,7	47,7	8,5
Інші витрати	157,2	395,4	157,2	238,2	-238,2	151,5	-60,2
Разом поточні витрати	16 426,4	19 279,7	21 532,8	2 853,3	2 253,0	17,4	11,7
<i>Фінансові результати:</i>							
Валовий прибуток	4463,9	6788,1	7838,4	2324,2	1050,3	52,1	15,5
Фінансовий результат від іншої операційної діяльності	-3949,5	-5672,3	-6362,7	-1722,8	-690,3	43,6	12,2
Фінансовий результат від іншої діяльності	-84,9	-77,4	184,8	7,5	262,2	-8,8	-338,8
Чистий прибуток	352,2	851,5	1361,6	499,3	510,2	141,8	59,9

*Побудовано за матеріалами додатків

З табл. 2.4. видно, що доходи підприємства ТОВ "ІТ Контракт" з кожним роком зростають. Це викликано підвищеним інтересом до підприємства з боку клієнтів, а також постійним розширенням попиту на послуги із розміщення замовлень на веб-майданчику. У 2016 році порівняно з 2015-м роком доходи від надання послуг розміщення замовлень на веб-майданчику зросли на 3462,2 тис.грн, або на 20,5%.

У 2017 році даний показник зріс на 2875,2 тис.грн або на 14,2%. Також на ці показники впливає макроекономічна становище в Україні та багато інших факторів.

У 2016 році порівняно з 2015-м роком обсяг поточних витрат підприємства збільшився на 2853,3 тис.грн, або на 17,4%. У 2017 році даний показник зріс на 2253,0 тис.грн або на 11,7%. З таблиці 2.3 видно, що в складі витрат підприємства ТОВ "ІТ Контракт" основну частку займає собівартість наданих послуг, зокрема витрати з адміністрування веб-майданчику. До складу цієї собівартості відносяться оплата праці персоналу, послуги ІТ-компаніям за адміністрування майданчику, просування сайту, тощо.

Визначимо основні групи факторів макромаркетингового та мікрмаркетингового середовища, на основі чого зробимо висновки про спрямованість впливу даних факторів на діяльність досліджуваного підприємства (табл. 2.5 та рис. 2.4).

Таблиця 2.5

Оцінка впливу факторів мікрмаркетингового середовища на діяльність ТОВ «ІТ Контракт» на ринку онлайн-закупівель

Група факторів	Характеристика факторів	Спрямованість впливу на організацію надання послуг веб-майданчику	Рівень впливу фактору в балах, (від -3 до +3)
Фактори конкуренції	Кількість конкурентів – веб-майданчиків	-	-2
	Частка на ринку	-	+3
Фактори формування споживчого попиту	Робота з клієнтами	-	+2
	Сервісний рівень організації веб-майданчику	+	-1
Фактори маркетингової структури підприємства	Сегментація відвідувачів веб-майданчику	+	-2
Фактори внутрішнього фінансового стану	Здатність підприємства генерувати прибуток	+	+2

(позитивно + / негативно - / нейтрально +/-)

*оцінку проведено автором

Як свідчать результати експертної оцінки, що майже всі перелічені фактори мікрорекетингового середовища підприємства позитивно впливають та стимулюють збутову діяльність досліджуваного підприємства на ринку онлайн закупівель (рис. 2.3).

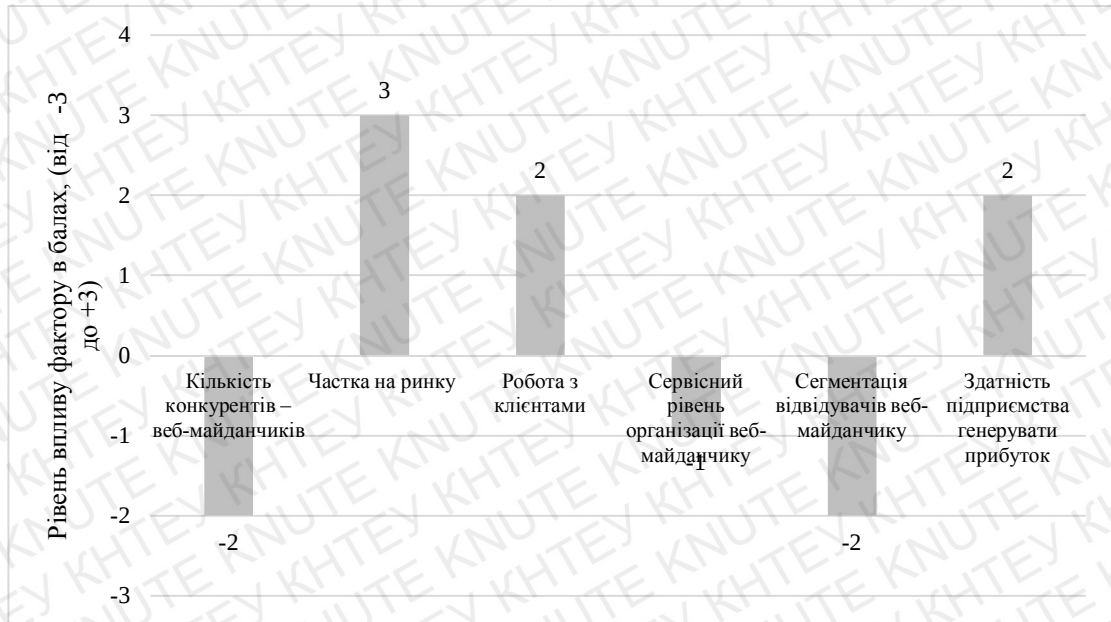


Рис. 2.3. Оцінка впливу факторів мікрорекетингового середовища на діяльність підприємства в цілому та на активізацію торгівлі ТОВ «ІТ Контракт» (станом на 2018 р.)

Проаналізовані економічні показники глибоко розкривають основні особливості здійснення господарської діяльності підприємства, однак вони не дозволяють охарактеризувати вплив факторів зовнішнього середовища.

З цією метою пропонуємо провести SWOT-аналіз макрорекетингового – та мікрорекетингового середовища ТОВ «ІТ Контракт».

Таблиця 2.6

Матриця SWOT-аналізу макрорекетингового – та мікрорекетингового середовища ТОВ «ІТ Контракт», 2018 р.

Сильні сторони	Слабкі сторони
1.Тривалий досвід роботи на ринку	1. Проблеми, що виникають в організації управління та формування планів

Продовження табл. 2.6

2.Охоплення ринків публічних та приватних закупівель	2. Нееластична цінова політика – відсутність достатньої кількості акційних програм
3.Наявність позитивного іміджу веб-майданчику	3. Відносно висока собівартість послуг
4.Наявність обслуговуючої інфраструктури в регіонах України	4. Відсутність розробленої довготривалої стратегії розвитку на ринку
5.Якісні послуги та сервіси	5. Невикористання можливостей зміни сегментування на ринку України
6.Наявність кваліфікованого персоналу	6. Складність процесів управління, що побудовані за західними корпоративними принципами. Тому, для того, щоб узгодити якесь маркетингове рішення на рівні України, необхідно пройти тривалий шлях процедур узгодження з зарубіжними інвесторами
7.Конкурентні ціни	
8. Позитивне ставлення споживача	
9.Наявність інноваційних програм розвитку по вдосконаленню побутової техніки	
Можливості зовнішнього середовища	Загрози зовнішнього середовища
1. При постійному користуванні веб-майданчиком для клієнтів можливі знижки	1. Досить жорсткі рамки фіскального регулювання в Україні
2. Зниження потреби у встановленні неформальних зв'язків з чиновниками в умовах активізації антикорупційної боротьби в Україні	2. Досить сильна конкурентна боротьба на ринку України – наявність багатьох конкурентів
3. Перспективність нових технологій	3.Складна макроекономічна ситуація в Україні, наслідки фінансової кризи – звуження платоспроможного попиту
4. Можливість виходу на ринки інших регіонів України	4.Корупція в Україні (індекс сприйняття корупції у 2017 р.= 30 балів із 100 можливих)

Отже, на даний момент сфера онлайн-закупівель активно пропагується органами державної влади, що позитивно впливає на обсяги збуту веб-майданчику. В останні два роки (2017-2018 рр.) в Україні намітилася тенденція до відновлення ділової активності в економіці, зростання обсягів збуту. Чисельність населення в Україні на сьогодні має постійну тенденцію до зниження, що в перспективі має негативний вплив на розвиток веб-закупівель. Веб-майданчик ТОВ «ІТ Контракт» виконаний на передових технологіях «.NET» та «NET.CORE». Також він інтегрований з інтернет-ресурсами багатьох онлайн-сервісів, що позитивно впливає на перспективи розвитку системи збуту.

В обсягах реалізації на ринку онлайн-закупівель займає веб-майданчик «IT.UA» – 30,22% у вартості закупівель онлайн та 12,96% у кількості тендерів. Друге місце на ринку онлайн-закупівель в Україні займає веб-майданчик «Zakurki.prom.ua» - 24,89% у вартості закупівель онлайн та 32,53% у кількості тендерів. На досліджуване підприємство припадає всього 0,93% у вартості закупівель онлайн та 2,45% у кількості тендерів.

2.2. Аналіз збуту товарів та ефективності каналів збуту

Характеристика системи збуту товарів підприємства на B2B ринку, в першу чергу, передбачає визначення загальної системи управління збутом та аналізу показників реалізації в розрізі основних каналів.

Функції збуту на досліджуваному підприємстві виконує комерційний відділ. Важливим аспектом маркетингової збутової діяльності підприємства є організація каналів розподілу (системи збуту) товарів. Товарний ланцюжок каналів розподілу з урахуванням виробничого циклу наведено на рис. 2.5:

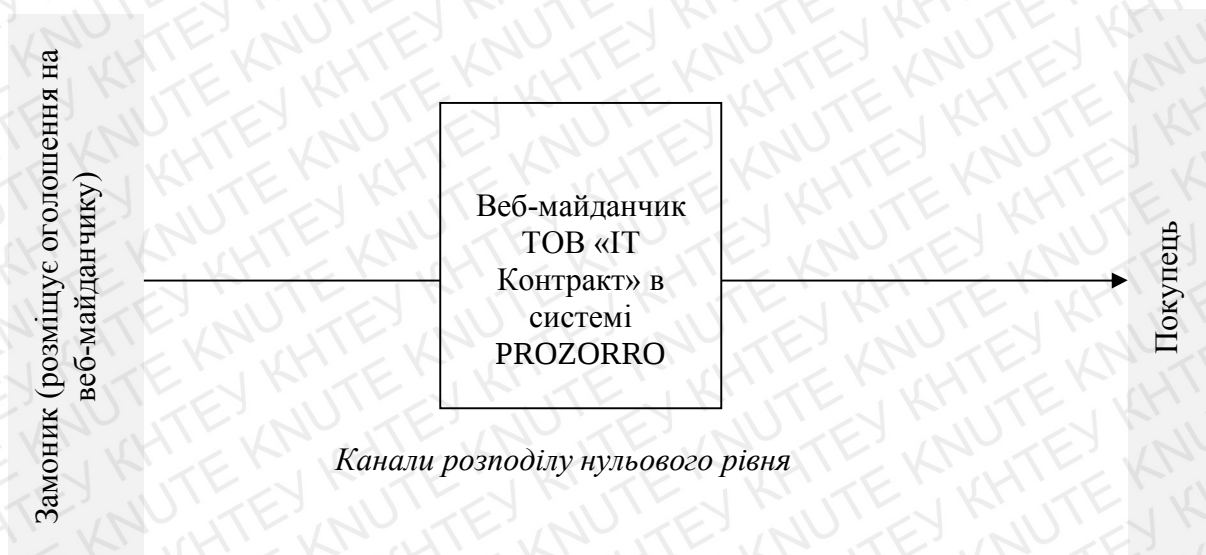


Рис. 2.5. Система формування каналів розподілу ТОВ «ІТ Контракт»

*за даними [96]

Як видно з рис. 2.5, ТОВ «ІТ Контракт» використовує однорівневий канал розподілу на B2B ринку – це власний веб-майданчик, що знаходиться в інтеграції з системою Prozorro.

Система Prozorro створена з ініціативи громадських організацій, комерційних майданчиків, державних органів та підприємців. Мета системи – зробити процес використання державних коштів прозорим та ефективним, а корупційні схеми в державних закупівлях – неможливими. Prozorro використовується державними установами, підприємствами та організаціями у відповідності до Закону України “Про публічні закупівлі”.

Система публічних закупівель включає в себе веб-портал Prozorro та авторизовані електронні майданчики, між якими забезпечено автоматичний обмін інформацією та документами. Портал забезпечує відкритий доступ до бази даних тендерів та надає послугу проведення редукціону. А на електронних майданчиках працюють учасники системи – замовники та постачальники.

Механізм роботи веб-майданчика ТОВ «ІТ Контракт» в системі Prozorro наведено на рис. 2.6.

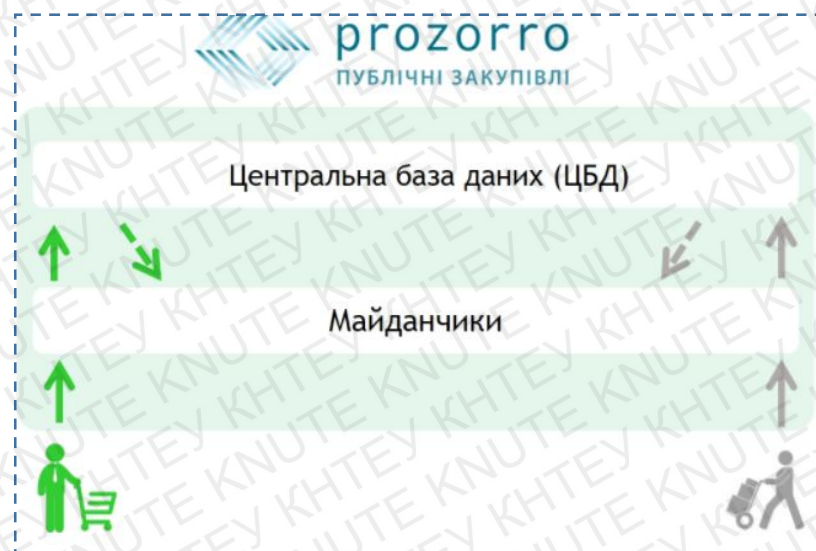


Рис. 2.6. Механізм роботи веб-майданчика ТОВ «ІТ Контракт» в системі Prozorro

*за даними [96]

Ціль “Prozorro” – максимальна прозорість процесу державних закупівель та простота доступу. Щодо мети запровадження цієї системи, то це – введення

електронних закупівель з обов'язковим використанням аукціону для відкритих торгів, спрощення процедури оскарження, а також введення поняття Центральних закупівельних організацій. Система розроблена таким чином, що оголосити закупівлю в ній може лише державний замовник. Взяти участь у торгах може будь-яка особа, якій дозволено брати участь у державних закупівлях. По суті, це будь-хто. Це може бути українська або закордонна юридична особа. Це може бути фізична особа підприємець або будь-яка фізична особа, яка здійснює таку діяльність.

Замовник оголошує закупівлю на тому електронному майданчику, де він зареєстрований. Далі закупівля через центральну базу даних публікується на всіх майданчиках системи. Електронні майданчики працюють за єдиними тарифами та процедурами, проте суттєво відрізняються за рівнями акредитації, зручністю роботи, рівнем сервісу та переліком додаткових послуг.

Підтримку функціонування та наповнення системи покладено на власника системи ДП «Прозорро», офіс якого розташовано за адресою вул. Бульварно-Кудрявська, буд.22 (праве крило), м.Київ, 01601.

Вигляд веб-майданчику ТОВ «ІТ Контракт» наведено на рис. 2.7.

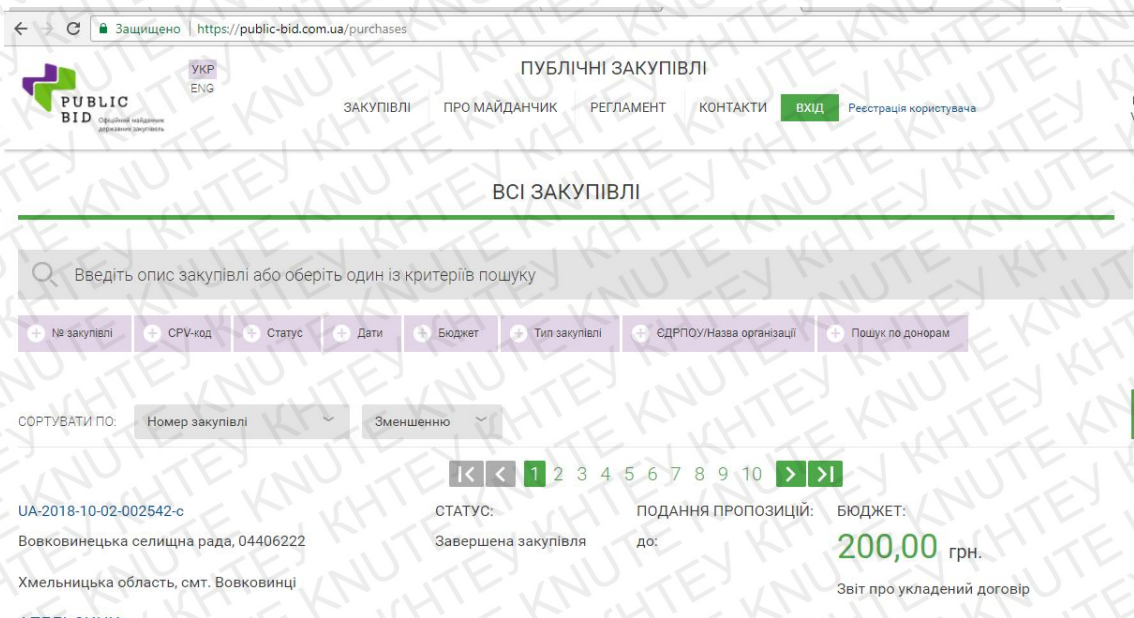


Рис. 2.7. Візуалізація кабінету веб-майданчику ТОВ «ІТ Контракт»

*за даними [96]

Наведений веб-майданчик має зручний інтерфейс, який дозволяє користувачу здійснити реєстрацію заявки на ньому. При цьому можна здійснити пошук відповідних контрагентів або вибрати поле, в якому навести опис необхідного товару. За користування веб-майданчиком компанії, що здійснюють розміщення заявок (оголошень) про продаж, сплачують відповідну суму комісію на користь ТОВ «ІТ Контракт». Тарифіцію послуг наведено нижче:

Таблиця 2.7

Тарифікація послуг веб-майданчика ТОВ «ІТ Контракт» у 2018 році

Вартість подачі пропозиції з ПДВ, грн	Тариф, грн
до 20 000	17
20 001 - 50 000	119
50 001 - 200 000	340
200 001 - 1 000 000	510
від 1 000 001	1700

*за даними [68]

На сьогодні основними прямими клієнтами, що розміщують пропозиції про продаж товарів на електронному майданчику ТОВ «ІТ Контракт», є такі компанії як «Продавці обладнання», «Продовольчі товари», «Неотек», «Продавці будматеріалів». Також окремий сегмент становлять торговельні мережі – «Підприємства-виробники товарів» та «Підприємства сфери послуг».

Динаміку структури обсягів надання послуг з розміщення оголошень та пропозицій на веб-майданчику у вартісному виразі у розрізі категорій контрагентів (каналів збуту) наведено у табл. 2.8.

Як свідчать дані табл. 2.8, в цілому обсяги надання послуг розміщення оголошень 2017 році зросли на 3022,8 тис.грн, зокрема у розрізі сегменту державних підприємств – на 1772,4 тис.грн або на 25,6%, в тому числі за

рахунок підприємств-виробників товарів та підприємств сфери послуг відповідно на 879,0 та 893,4 тис. грн.

Таблиця 2.8

Обсяги збуту товарів ТОВ «ІТ Контракт» у розрізі основних категорій покупців за 2016-2017 рр.

Канали збуту	Обсяги реалізації, тис.грн		Зміна (+/-)	
	2016	2017	тис.грн	Темп зростання, %
1. Промислові підприємства	4356,1	5526,4	1170,3	26,9
- Продавці обладнання	996,2	1601,5	605,3	60,8
- Продовольчі товари	1250,2	947,4	-302,8	-24,2
- Продавці будматеріалів	2109,7	2977,5	867,8	41,1
2. Державні підприємства	6934,5	8706,9	1772,4	25,6
- Підприємства-виробники товарів	2910,5	3789,5	879,0	30,2
- Підприємства сфери послуг	4024,0	4917,4	893,4	22,2
3. Оптові посередники	1992,5	3157,9	1165,5	58,5
4. Фізичні особи-підприємці	6250,9	5165,5	-1085,4	-17,4
Всього	19533,9	22556,7	3022,8	15,5

*за даними комерційного директора підприємства

Також можна було спостерігати зростання обсягів надання послуг у розрізі оптових посередників – на 1165,5 тис.грн (+58,5%). Зниження наданих послуг фізичним-особам підприємцям у 2017 році становило 1085,4 тис. грн. (-17,4%).

Узагальнену структуру основних каналів збуту послуг підприємства наведено на рис. 2.8:

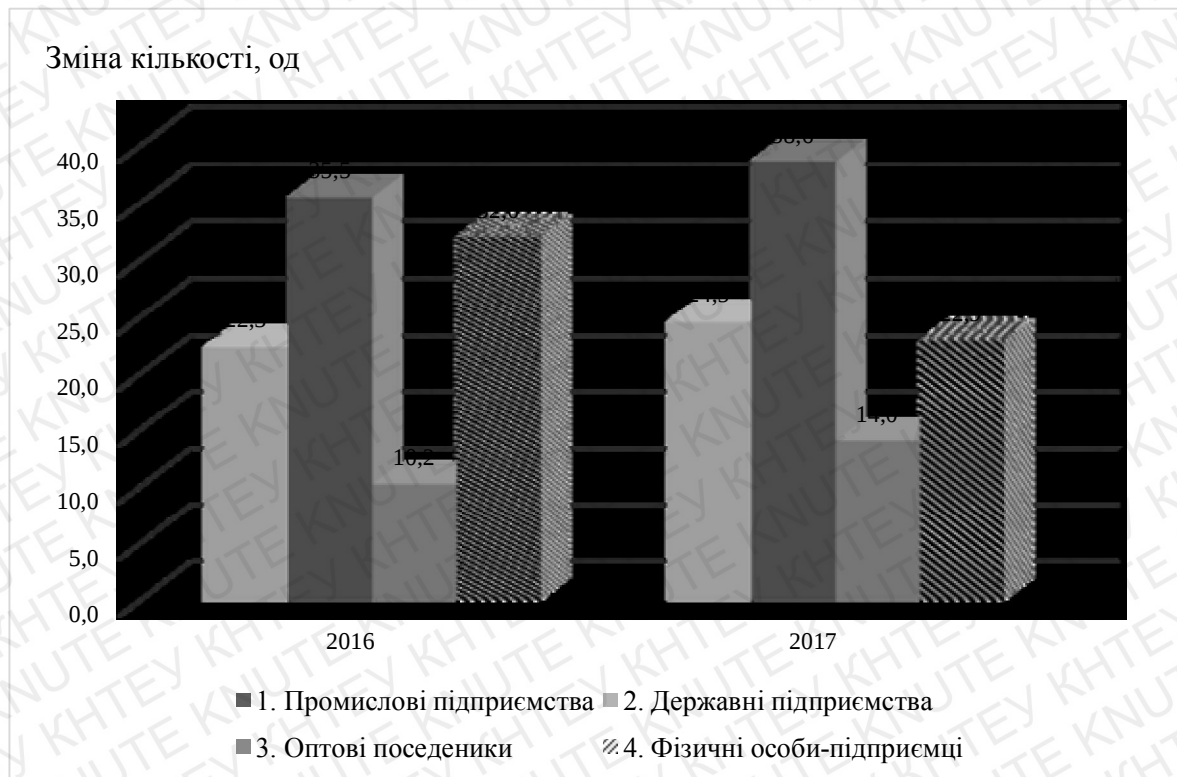


Рис. 2.8. Структура збуту товарів різним категоріям покупців на B2B та B2G сегментах ринку ТОВ «ІТ Контракт» у 2015 році

Як свідчать дані рис. 2.8, в цілому основним каналом збуту на досліджуваному підприємстві є державні підприємства, на які у 2016 році припадало 36% від загального обсягу наданих послуг, а у 2017 році – 39%, тобто частка даного каналу збуту зросла на 3 % у 2016-2017 рр (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Структура обсягу наданих послуг різним категоріям клієнтів ТОВ «ІТ Контракт» за 2016-2017 рр.

Канали розподілу	Структура реалізації у розрізі посередників, %		Зміна (+/-)	
	2016	2017	тис.грн	Темп зростання, %
1. Промислові підприємства	22,3	24,5	2,2	9,9
- Продавці обладнання	5,1	7,1	2,0	39,2

Продовження табл. 2.9

- Продовольчі товари	6,4	4,2	-2,2	-34,4
- Продавці будматеріалів	10,8	13,2	2,4	22,2
2. Державні підприємства	35,5	38,6	3,1	8,7
- Підприємства-виробники товарів	14,9	16,8	1,9	12,8
- Підприємства сфери послуг	20,6	21,8	1,2	5,8
3. Оптові посередники	10,2	14,0	3,8	37,3
4. Фізичні особи-підприємці	32,0	22,9	-9,1	-28,4
Всього	100,0	100,0		

Також доволі значним каналом розподілу є фізичні особи, які розміщували оголошення про продаж товарів або надання послуг у комерційному сегменті. Однак у 2016-2017 роках значення даного каналу суттєво знизилось – на 9% від обсягів надання пропозицій.

Проведемо оцінку ефективності збуту товарів, які реалізуються підприємством ТОВ «ІТ Контракт» на B2B ринку. Аналіз ефективності збуту передбачає вивчення показників маркетингової та економічної ефективності від торгівлі комп'ютерною технікою.

До показників маркетингової ефективності управління збутом належать такі:

- кількість нових клієнтів, які підключені до мережі збуту ТОВ «ІТ Контракт»;
- середній рівень націнки по окремим каналам збуту, обсяги реалізації, собівартості та прибутку за окремими каналами збуту.

Показники маркетингової ефективності управління збутом визначають інтенсивність та результативність розвитку каналів збуту, раціональність використання маркетингових інструментів стимулювання попиту на товарів ТОВ «ІТ Контракт» на B2B ринку.

Показники ефективності управління збутом відображають вплив комплексу маркетингу на загальні економічні показники, фінансовий стан та структуру інвестованого в підприємство капіталу.

Показники просування через основні канали збуту та приріст кількості різних категорій клієнтів наведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Показники розвитку системи збуту товарів ТОВ «ІТ Контракт» на B2B та B2G сегментах ринку у 2015-2017 рр.

Показники	Роки			Зміна за 2015-2016 (+/-)		Зміна за 2016-2017 (+/-)	
	2015	2016	2017	Абсол	%	Абсол	%
Загальна кількість клієнтів:	385	434	506	49	12,7	72	16,6
1. Промислові підприємства	99	102	132	3	3,1	30	29,4
2. Державні підприємства	33	72	83	39	118,2	11	15,3
3. Оптові посередники	95	91	94	-4	-4,2	3	3,3
4. Фізичні особи-підприємці	158	169	197	11	7,0	28	16,6
Приріст кількості клієнтів:	-	49	72	-	-	23	-
1. Промислові підприємства	1	3	30	2	200	27	-
2. Державні підприємства	1	39	11	38	3800	-28	-71,8
3. Оптові посередники	0	-4	3	-4	-	7	-175,0
4. Фізичні особи-підприємці	1	11	28	10	1000	17	154,5

* за даними комерційного директора підприємства

На рис. 2.9. наведено показники приросту кількості клієнтів підприємства ТОВ «ІТ Контракт». Як свідчать дані таблиці 2.10 та рис. 2.9, в цілому за 2015-2017 роки кількість клієнтів підприємства в цілому скоротилася на 2 компанії,

або на 4,4%. Звуження мережі клієнтів підприємства у сегменті B2B та B2G ринку було зумовлено збільшенням скороченням корпоративних клієнтів.

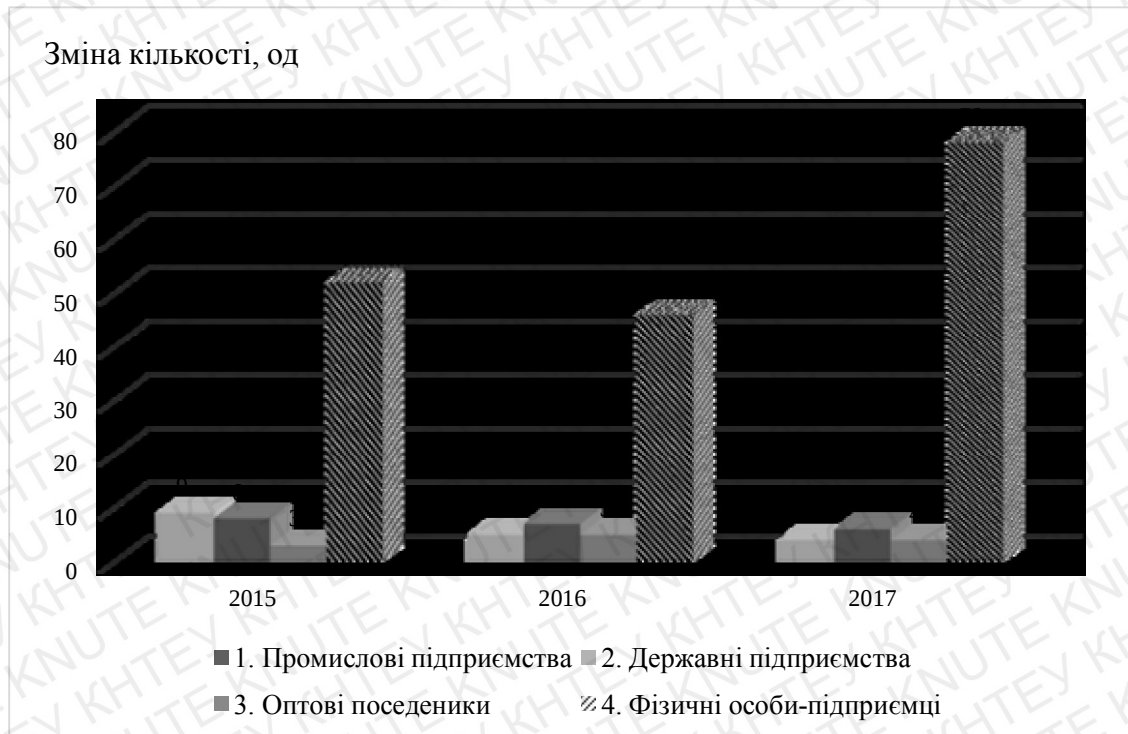


Рис. 2.9. Динаміка зміни кількості контрагентів ТОВ «ІТ Контракт» на B2B та B2G сегментах ринку у 2015-2017 рр., %

Отже, ТОВ «ІТ Контракт» використовує однорівневий канал розподілу на B2B ринку – це власний веб-майданчик, що знаходиться в інтеграції з системою Prozorro. Система Prozorro створена з ініціативи громадських організацій, комерційних майданчиків, державних органів та підприємців. Мета системи – зробити процес використання державних коштів прозорим та ефективним, а корупційні схеми в державних закупівлях – неможливими. Prozorro використовується державними установами, підприємствами та організаціями у відповідності до Закону України “Про публічні закупівлі”.

2.3. Ефективність управління збутовою політикою

У даному питанні проаналізуємо показники ефективності управління збутовою політикою підприємства. У табл. 2.11. наведено динаміку вартісних

показників, які описують загальну результативність розвитку системи збуту підприємства.

Таблиця 2.11

Динаміка показників збутової політики ТОВ «ІТ Контракт» на B2G ринку у 2015-2017 рр.

Показники	Роки			Зміна за 2015-2016 (+/-)		Зміна за 2016-2017 (+/-)	
	2015	2016	2017	Абсол	Відн., %	Абсол	Відн., %
Обсяг виручки надання послуг розміщення оголошень, тис.грн	16578,2	19533,9	22556,7	2955,7	17,8	3022,8	15,5
Собівартість наданих послуг, тис.грн.	12114,3	12745,8	14718,3	631,5	5,2	1972,5	15,5
Витрати на організацію збуту, тис.грн	4154,9	6138,5	6657,3	1983,6	47,7	518,7	8,5
Прибуток від збуту послуг, тис.грн	309,0	649,6	1181,1	340,6	110,2	531,6	81,8

*за даними фінансової звітності (дод.А, дод.Б, дод.В)

Як свідчать дані табл. 2.11, обсяг прибутку підприємства від збуту послуг у 2015 році становив 309 тис.грн. За 2016 рік даний показник збільшився на 340,6 тис.грн і склав 649,6 тис.грн. У 2017 році обсяг прибутку від збуту послуг збільшився на 110,2 тис.грн або на 81,8%. Зростання прибутку від збуту послуг було зумовлене збільшенням тарифікації послуг.

Показники прибутковості збуту послуг наведено у табл. 2.12.

Як свідчать дані табл. 2.10, рівень збуту, що виражається у рівні прибутку в розрахунку на 1 грн витрат на збут, у 2015 році становив 0,07 грн. У 2016 році даний показник зріс до 0,11 грн, або на 42,3%.

Таблиця 2.12

**Показники прибутковості збуту послуг ТОВ «ІТ Контракт» на B2G ринку у
2015-2017 рр.**

Показники	Роки			Зміна за 2015- 2016 (+/-)		Зміна за 2016- 2017 (+/-)	
	2015	2016	2017	Абсол	Відн., %	Абсол	Відн., %
Прибутковість збуту, грн прибутку на 1 грн витрат на збут	0,07	0,11	0,18	0,03	42,3	0,1	67,7
Рентабельність збуту, %	1,86	3,33	5,24	1,5	78,4	1,9	57,5
Доходність збуту, %	27,44	35,95	36,67	8,5	31,0	0,7	2,0

Це свідчить про загальне зростання відносної маркетингової ефективності збуту послуг розміщення оголошень на B2B ринку. У 2017 році ефективність збутових витрат зросла на 67,7%.



Рис. 2.10. Порівняльна динаміка темпів зростання доходів та витрат на збут у 2015-2017 рр.

Аналогічним чином можна спостерігати позитивну динаміку у рентабельності збуту, яка виражається рівнем прибутку, який підприємство отримувало з 1 грн виручки. У 2016 році зростання рентабельності збуту відбулося на 1,5 відсоткових пункти, а у 2017 році – на 1,9 відсоткових пункти.

Характеризуючи динаміку наведених вище показників, можна зробити висновок, що зростання ефективності збуту було зумовлене передусім зростанням обсягу виручки від надання послуг з розміщення оголошень. Тобто, можна було спостерігати ефект масштабу, при якому приріст обсягу валового прибутку перевищував зростання витрат на збут. Це підтверджується, якщо порівняти темпи зростання доходів та витрат на збут (рис. 2.7).

Так, у 2015-2016 рр. темп зростання валового прибутку склав 1,521, в той же час темп зростання витрат на збут становив 1,477. У 2016-2017 рр. темп зростання валового прибутку склав 1,155, а темп зростання витрат на збут склав 1,085.

Оцінка ефективності управління збутовою політикою передбачає аналіз прибутковості каналів збуту. Інформацію стосовно витрат на збут у розрізі їх видів та окремих каналів розподілу наведено у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Показники витрат на просування за каналами розподілу ТОВ «ІТ Контракт» на B2B та B2G сегментах ринку у 2016-2017 рр.

Види витрат	Канали збуту				Разом
	Промислові підприємства	Державні підприємства	Оптові посередники	Фізичні особи-підприємці	
	2016 рік				
Комісійні витрати	1,9	591,1	592,6	643,7	1829,4
Заходи прямого маркетингу	670,6	834,3	306,7	1195,7	3007,4
Підтримка сайту	147,7	355,9	102,2	396,6	1002,3

Продовження табл. 2.13

Адміністрування сайту	66,7	106,3	30,5	95,8	299,3
Всього	886,9	1887,6	1032,0	2331,8	6138,5
2017 рік					
Комісійні витрати	1,9	1013,0	725,8	590,5	2331,2
Заходи прямого маркетингу	517,0	1171,3	424,8	921,3	3034,3
Підтримка сайту	145,9	447,0	85,0	333,6	1011,5
Адміністрування сайту	46,0	130,9	39,3	64,2	280,3
Всього	710,7	2762,2	1275,0	1909,5	6657,3

Як свідчать дані табл. 2.13, найбільші обсяги витрат на збут за каналами збуту припадали на державні підприємства та корпоративних клієнтів. Велика кількість контрагентів оптових посередників визначила досить суттєві витрати на заходи прямого маркетингу, зокрема відрядження працівників комерційного відділу.

Витрати на комісійні витрати та заходи прямого маркетингу були найвищими в структурі витрат на просування. Досить незначним є обсяг витрат на адміністрування сайту за рахунок наявності арендованих складських приміщень. По суті витрати на адміністрування сайту – це орендна плата за сервери. Витрати на підтримку сайту пов'язані з офісними витратами підприємства.

Надалі, користуючись інформацією про надання послуг з розміщення оголошень у розрізі каналів розподілу, а також показники витрат на збут по цим каналам, зможемо визначити обсяги прибутку для кожного каналу. Відповідні розрахунки наведено у табл. 2.14.

Як свідчать проведені розрахунки, найбільші обсяги прибутку приносили такі канали розподілу як «Промислові підприємства» та «Державні підприємства». Так, у 2016 році канал збуту «Промислові підприємства» дав можливість підприємству отримати 626,8 тис.грн прибутку, канал «Державні підприємства» приніс 522,2 тис.грн прибутку.

Таблиця 2.14

**Показники прибутку за видами каналів розподілу ТОВ «ІТ Контракт» на
B2B та B2G сегментах ринку у 2016-2017 рр.**

Показники	Канали збуту				Разом
	Промислові підприємства	Державні підприємства	Оптові посередники	Фізичні особи-підприємці	
	2016 рік				
Дохід, тис.грн	4356,1	6934,5	1992,5	6250,9	19533,9
Собівартість, тис.грн	2842,3	4524,8	1300,1	4078,7	12745,8
Витрати на збут, тис.грн	886,9	1887,6	1032,0	2331,8	6138,3
Прибуток, тис.грн	626,8	522,2	-339,6	-159,6	649,8
	2017 рік				
Дохід, тис.грн	5526,4	8706,9	3157,9	5165,5	22556,7
Собівартість, тис.грн	3606,0	5681,3	2060,6	3370,5	14718,3
Витрати на збут, тис.грн	710,7	2762,2	1275,0	1909,5	6657,4
Прибуток, тис.грн	1209,7	263,4	-177,6	-114,5	1181,0

У 2017 році обсяги прибутку за наведеними каналами склали відповідно 1209,7 тис.грн та 263,4 тис.грн. Такі канали збуту як «Оптові посередники» та «Фізичні особи-підприємці» були збитковими. Збитковість цих каналів пояснюється передусім досить високими витратами на обслуговування цих каналів. Так, у 2016 році канал збуту «Оптові посередники» мав збиток у сумі 339,6 тис.грн, канал «Фізичні особи-підприємці» приніс 159,6 тис.грн збитку. У

2017 році обсяги збитків за наведеними каналами склали відповідно 177,6 тис.грн та 114,5 тис.грн.

Аби зробити висновки щодо ефективності збутової політики за різними каналами збуту, варто розглянути показники рентабельності збуту (рис. 2.11).

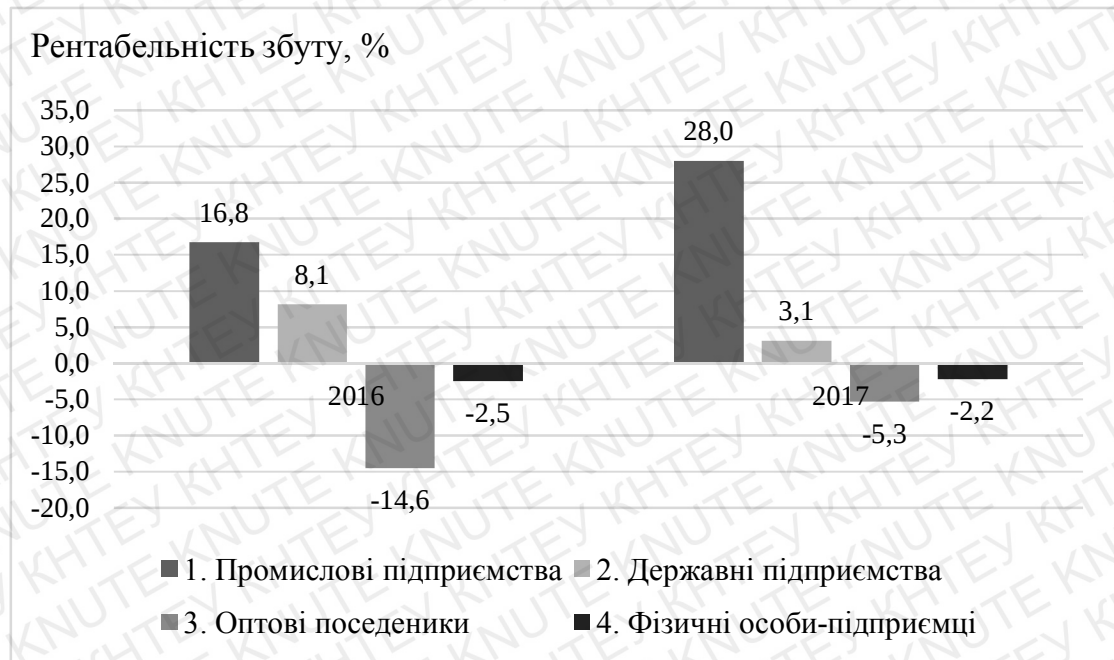


Рис. 2.11. Динаміка рентабельності каналів збуту ТОВ «ІТ Контракт» на B2B ринку у 2016-2017 рр.

Як свідчать дані рис. 2.11, найвищим рівнем рентабельності характеризувався канал збуту «Промислові підприємства». У 2016 році рентабельність даного каналу становила 16,8%, у 2017 році вона збільшилась до 28,0%. Рентабельність розміщення оголошень в сегменті державних підприємств у 2016 році становила 8,1%, а у 2017 році спостерігалось її зниження до рівня 3,1%. Основним чинником зниження рентабельності збуту в даному сегменті є зростання рівня витрат на збут у доходах підприємства.

Можна сказати, що показник рівня витрат на збут є одним з головних важелів, який впливав на зміну рівня рентабельності збуту (рис. 2.12).

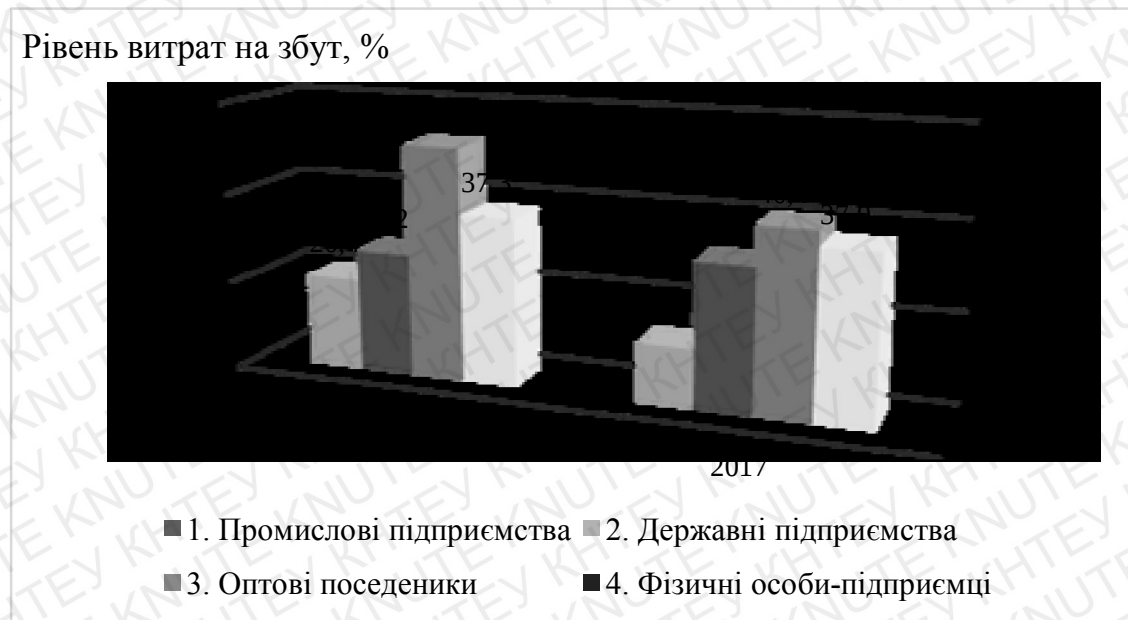


Рис. 2.12. Динаміка рівня витрат на збут на підприємстві ТОВ «ІТ Контракт» у 2016-2017 рр.

Отже, обсяг прибутку підприємства від збуту послуг у 2015 році становив 309 тис.грн. За 2016 рік даний показник збільшився на 340,6 тис.грн і склав 649,6 тис.грн. У 2017 році обсяг прибутку від збуту послуг збільшився на 110,2 тис.грн або на 81,8%. Зростання прибутку від збуту послуг було зумовлене збільшенням тарифікації послуг. Ефективність збуту, що виражається у рівні прибутку в розрахунку на 1 грн витрат на збут, у 2015 році становив 0,07 грн. У 2016 році даний показник зріс до 0,11 грн, або на 42,3%. Це свідчить про загальне зростання відносної маркетингової ефективності збуту послуг розміщення оголошень на B2B ринку. У 2017 році ефективність збутових витрат зросла на 67,7%.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ТОВАРІВ У СЕГМЕНТІ B2B

3.1. Формування збутової стратегії підприємства

Формування збутової стратегії з використанням принципів маркетингу передбачає реалізацію ряду етапів по просуванню бренду компанії «ІТ Контракт» у 2019 році. Основними стратегічними цілями формування збутової стратегії є формування попиту та стимулювання збуту.

Оперативними цілями є інформування споживачів, формування позитивного іміджу компанії, мотивування споживачів, формування і актуалізація потреб споживачів, стимулювання покупок, формування лояльності товару, ТМ, нагадування про фірму і її товар і т.ін.

Оцінка можливостей використання різних засобів комунікацій в комплексі маркетингу підприємства ТОВ «Контракт» дозволяє визначити використання різноманітних інструментів стимулювання збуту послуг веб-майданчика в межах сформованого медіаплану. Розробка програми активізації збуту з використанням інтегрованих маркетингових комунікацій є ефективним, оскільки:

- внаслідок різноманітних переваг серед однієї і тієї ж цільової аудиторії недостатнє охоплення цільової аудиторії за допомогою одного типу медіаканалів;
- різноманітні вподобання цільової аудиторії щодо медіаканалів протягом дня, пори року;
- необхідність досягти значної частоти впливу з меншими витратами;
- можливість використання властивим тільки даним типам медіаканалів специфічних ознак;

- ефект синергії - сумарний вплив різноманітних типів медіаканалів буде вищий, ніж вплив кожного з них окремо.

Таким чином, визначивши, специфіку ринку та наскільки важливим є використання різних медіаканалів та засобів масової комунікації у процесі стимулювання збуту послуг веб-майданчика, для ТОВ «ІТ Контракт» правильним рішенням буде дотримуватися змішаної стратегії, яка полягає в змішаних засобах масової комунікації, тобто використання як традиційних рекламоносіїв, так й інших засобів маркетингової комунікації, що дозволить охопити існуючу частку ринку та розширити ринок в цілому.

Основні етапи розробки збутової стратегії ТОВ «ІТ Контракт» на 2019 рік наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Етапи формування збутової стратегії ТОВ «ІТ Контракт» на 2019 рік

Етап	Характеристика етапу	Термін реалізації
1 ЕТАП	визначення цілей збутової стратегії	Лют. – Бер. 2019 року
2 ЕТАП	визначення цільової контактної аудиторії	Лют. – Бер. 2019 року
3 ЕТАП	вибір каналів комунікації	Квіт. 2019 року
4 ЕТАП	визначення загального бюджету, що виділяється на активізацію просування послуг веб-майданчика	Травень 2019 року
5 ЕТАП	визначення показників оцінювання ефективності стратегії	Травень 2019 року

Розглянемо більш детально основні етапи формування збутової стратегії для підприємства «ІТ Контракт».

Цілями формування збутової стратегії є наступні:

1. Інформування про наявність підприємства та його послуг (розміщення оголошень про продаж товарів на веб-майданчику)
2. Інформування цільової аудиторії про переваги послуг підприємства.
3. Формування позитивного іміджу підприємства.

4. Формування прихильності споживачів до підприємства.
5. Завоювання певного сегменту ринку.

Цільову аудиторію можемо умовно поділити на первинну та вторинну.

Первинною аудиторією є:

- всі, хто користується послугами веб-майданчиків для просування своїх товарів в Інтернет;

Вторинною аудиторією є:

- компанії виробники товарів, торговельні підприємства, будівельні підприємства, тобто всі, хто зацікавлений в придбанні товарів через Інтернет.

Варто визначитися з основними каналами комунікацій. Оскільки веб-майданчик спеціалізується виключно на онлайн-торгівлі, то основним каналом комунікацій з цільовою аудиторією та каналом збуту послуг є Інтернет.

Головною проблемою збуту послуг ТОВ «ІТ Контракт» є слабка розкрученість сайту веб-майданчику порівняно з конкурентами. Рівень видачі інформації про ТОВ «ІТ Контракт» на кожні 100 пошукових запитів становить 20-22, у той час як у конкурентів даний показник складає вище 50. Тому варто обґрунтувати засоби удосконалення комунікацій в мережі Інтернет. Для збільшення цільової аудиторії необхідно розмістити рекламні банери в Інтернеті на тематичних сайтах, пов'язаних з будівництвом та ремонтом, виробництво в Україні, промисловим обладнанням.

Оскільки ТОВ «ІТ Контракт» бажає значно розвинути обсяги своєї присутності у сфері B2B ринку, то пропонуємо розмістити банери на сайтах, що присвячені інформаційно-діловій тематиці. Також банери варто розміщувати на інформаційних та погодних порталах, на ресурсах торговельних компаній, на сайтах магазинів побутової техніки та промислових товарів.

Також необхідно для сайту компанії провести заходи пошукової оптимізації. Пошукова оптимізація в мережах: Google, Bigmir.net, Meta.ua, Live.com, Uaportal.com, Online.ua.

Медіаплан для розміщення реклами в Інтернеті представлено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Медіаплан для розміщення банерної реклами в Інтернет

Сайт	Тематика	Формат	CTR %	Ціна розміщення на міс., грн	Січень	Лютий	Березень	Вартість
SINOPTIK	Погода	240?350	2	3000	?		?	6000
METEOPROG.UA	Погода	240x350	1,8	3000	?		?	6000
I.UA	Інформаційний портал	240?350	3, 5	3000	?	?	?	9000
ibud.ua	Портал торговців	300x250	1,6	3000	?	?	?	9000
prom.ua	промисловим обладнанням та технікою	240?350	1	3000		?	?	6000
ria.com	Портал продажу та закупівлі промислових товарів	300x250	3	3000		?	?	6000
www.iec-expo.com.ua	Виставки Києва	300x250	1,8	3000	?	?	?	9000
www.willfound.com	Портал побутової техніки	240?350	1,5	3000	?		?	6000

Для того, щоб розширити канали передачі рекламного звернення, можна використати зовнішню рекламу. Вона є ефективною для охоплення великої аудиторії. Зовнішня реклама має й таку перевагу, як ненав'язливість. Саме тому найчастіше товари, які рекламуються за допомогою зовнішньої реклами, користуються у більшості потенційних клієнтів заслуженою довірою. Слоганом для зовнішньої реклами може бути:

«Public Bid – найкращий веб-майданчик для ефективного продажу».

Пропонуємо розмістити брендмауери з іміджевою рекламою ТОВ «ІТ Контракт», яка в цілому буде логічним продовженням рекламної кампанії в

Інтернеті. Брандмауери будуть розміщуватись в м. Києві, Харкові, Дніпропетровську, Одесі, Тернополі та Львові.

Медіаплан для зовнішньої реклами представлений у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Медіаплан для зовнішньої реклами

Місто	Носій	Кіль- кість (шт)	Загальн а Площа	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	Вартість 1 кв. м (грн)	Загальна вартість, грн
Київ	брандмауер	3	134 кв.м	?	?	?	?	?	?	350	46 900
Харків	брандмауер	3	118 кв.м	?	?	?	?	?	?	320	37760
Одеса	брандмауер	2	122 кв.м	?	?	?	?	?	?	330	43560
Дніпропетр овськ	брандмауер	3	132 кв.м	?	?	?	?	?	?	340	44880
Тернопіль	брандмауер	3	126 кв.м	?	?	?	?	?	?	350	44100
Львів	брандмауер	2	102 кв.м	?	?	?	?	?	?	320	32640
РАЗОМ			?	?	?	?	?	?	?	?	249 840

Таким чином, використавши 16 брандмауерів у найбільших містах України, бюджет зовнішньої реклами становить приблизно 249 840 грн.



Рис. 3.1. Макет брандмауеру для зовнішньої реклами

Важливо також у маркетингово-комунікаційній кампанії не забувати про стимулювання збуту - це можуть бути знижки, розпродажі, спеціальні пропозиції та зв'язки з громадськістю - спонсорство, відгуки та коментарі в Інтернеті.

Нашою метою є не зміна існуючої медіастратегії, а її покращення, шляхом додавання нових медіаканалів та носіїв. Таким чином, найоптимальнішим варіантом при розробці медіастратегії у випадку з ТОВ «ІТ Контракт» є стратегія змішаних каналів комунікації, тобто поєднання традиційних засобів реклами з нетрадиційними. Цільова аудиторія даних медіаканалів може не пересікатися, що значно підвищить ефективність.

Не є раціональним докорінно змінювати вже існуючу медіастратегію, доцільніше розширити її, залучивши зовнішню рекламу, яка ідеально підходить для формування іміджу компанії та знання у споживачів, а також нові медіаносії у вже існуючих медіаканалах.

ТОВ «ІТ Контракт» має використовувати різні форми PR-діяльності для залучення нових клієнтів і створення сприятливого образу в очах громадськості. До їх числа відносяться проведення різного роду заходів.

На закінчення слід ще раз зосередити увагу на тому, що планування стратегічного бюджету є складним та багатогранним процесом. Це своєрідне мистецтво маркетингової гри, спрямованої на маси споживачів для створення певного іміджу підприємства ; поєднання широкої обізнаності про стан підприємства та цільової аудиторії; мистецтво формувати психологічний настрій споживачів у потрібному для підприємства руслі.

Для оцінки результативності заходів збутової стратегії необхідно скористатися фінансовими показниками, які будуть враховувати планові зміни ключових параметрів діяльності - приріст виручки від реалізації, зростання рівня комерційного доходу, зміну витрат обігу, тощо.

Сформуємо бюджет збутової стратегії підприємства на 2019 рік, виходячи з наведеної вище інформації. Кошти, виділені керівництвом компанії

на різні статті витрат, можуть "перекидатися". Бюджет підприємства не є дуже великим, тому мета керівників використовувати засоби економно і ефективно.

Вартісна оцінка заходів оптимізації збутової стратегії для ТОВ «ІТ Контракт» полягає у фінансуванні витрат по збору необхідної інформації та залученні до цього працівників як досліджуваного підприємства, так і інших об'єктів дослідження.

На основі сформованих місячних рекламних бюджетів формує загальний місячний та річний бюджети рекламних заходів досліджуваного підприємства (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Бюджет витрат на комунікаційні заходи в ході впровадження
маркетингової стратегії**

<i>Показники</i>	<i>Періодичність</i>	<i>Витрати на місяць</i>	<i>Річні витрати (травень-грудень)</i>
<i>Розміщення реклами на сайтах</i>	Тематика	<i>x</i>	<i>57000,00</i>
SINOPTIK	Погода	3000	6000
METEOPROG.UA	Погода	3000	6000
I.UA	Інформаційний портал	3000	9000
ibud.ua	Портал торговців та виробників	3000	9000
prom.ua	продукції	3000	6000
ria.com	Портал промислових товарів	3000	6000
www.iec-expo.com.ua	Виставки Києва	3000	9000
www.willfound.com	Портал побутової техніки	3000	6000
<i>Пошукова оптимізація</i>		<i>134,52</i>	<i>1076,16</i>
Google	1 раз на тиждень	68,40	547,20
Bigmir.net	1 раз на тиждень	66,12	528,96

Продовження табл. 3.4

Реєстрація в рейтингах		2,13	17,02
mytop-in.net	1 раз на тиждень	0,99	7,90
top.bigmir.net,	1 раз на тиждень	1,14	9,12
Реєстрація в каталогах		109,82	878,56
advertising.ua	1 раз на 2 тижні	39,14	313,12
mediainform.com.ua	1 раз на 2 тижні	36,48	291,84
business-ua.com	1 раз на 2 тижні	34,20	273,60
Прес-релізи		28,12	224,96
www.mediabusiness.com.ua	1 раз на місяць	13,68	109,44
marketing-ua.com	1 раз на місяць	14,44	115,52
Зовнішня реклама		x	249840,0
Разом		x	309019,1

Таким чином, загальний обсяг бюджету підприємства на комунікаційні заходи у 2019 році становитиме 309 тис.грн. Кількісна оцінка економічного ефекту від реалізації заходів з реалізації збутової стратегії у 2019 році є складним завданням, оскільки важко прямо визначити прямий вплив реалізації заходів збутової стратегії на фінансові результати підприємства.

Для оцінки можна використати експертний метод, що дасть приблизне значення прогнозованого економічного ефекту (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Вартісна оцінка основних заходів реалізації збутової стратегії ТОВ «ІТ
Контракт»**

Показники	Алгоритм розрахунку	2015	2016	2017	2018 прогн	2019 прогн
Очікуване зростання виручки від оптимізації збутової стратегії, %	Вз%					30,0%
Виручка підприємства, тис.грн.	В	16578,2	19533,9	22556,7	x	x
Прибуток, тис.грн.	ПР	309	649,6	1181,1	x	x

Продовження табл. 3.5

Середньорічний темп росту виручки	СРТВ	1,166			х	х
Плановий дохід, тис.грн.	$V_{пл} = V_{2019} * СРТВ$	х	х	х	26311,4	34204,9
Обсяг витрат по бюджету на реалізацію маркетингової збутової стратегії у 2019 році	Взб				-	309
Середній рівень рентабельності реалізації од. вміру	$R_p = \frac{\Sigma ЧП_{2015-2017}}{\Sigma Д_{2015-2017}}$	0,052			х	х
Очікуваний приріст чистого прибутку в результаті реалізації запропонованих заходів	$\Delta ПР = V_{пл} * (1 + V_3\% + BК\% - B_3б) * R_{реал}$				-	228,3

Суть даного методу передбачає встановлення експертним шляхом показника зростання виручки від реалізації внаслідок впровадження збутової стратегії. На мою думку, умовно можна припустити, що впровадження заходів збутової стратегії дасть можливість збільшити виручку мінімум на 30%.

Розрахунок економічного ефекту від реалізації запропонованих заходів проведений з урахуванням того, що у 2019 році відбудеться зростання витрат підприємства на маркетингові комунікації. Обсяг витрат на маркетингові комунікації у 2019 складає 309 тис.грн.

Отже, у даному питанні було обгрунтовано формування збутової стратегії підприємства ТОВ «ІТ Контракт» на B2B ринку. Основними етапами розробки збутової стратегії у 2019 році визначено такі: визначення цілей збутової стратегії; визначення цільової контактної аудиторії; вибір каналів комунікації; визначення загального бюджету, що виділяється на активізацію просування

послуг веб-майданчика; формування нової цінової політики щодо тарифікації послуг. Обґрунтувати засоби удосконалення комунікацій в мережі Інтернет. Для збільшення цільової аудиторії запропоновано розмістити рекламні банери в Інтернеті на тематичних сайтах, пов'язаних з будівництвом та ремонтом, виробництво в Україні, промисловим обладнанням. Оскільки ТОВ «ІТ Контракт» бажає значно розвинути обсяги своєї присутності у сфері B2B ринку, то запропоновано розмістити банери на сайтах, що присвячені інформаційно-діловій тематиці. Також банери варто розміщувати на інформаційних та погодних порталах, на ресурсах торговельних компаній, на сайтах магазинів побутової техніки та промислових товарів. На основі проведених розрахунків можна сказати, що приблизний обсяг прогнозованого економічного ефекту від реалізації запропонованих заходів з розробки нової збутової стратегії становитиме у 2019 році 228,3 тис.грн.

3.2. Розробка заходів просування послуг підприємства у сегменті B2B

Запровадження електронних аукціонів надання послуг у сегменті B2B передбачає розробку комплексу заходів, які необхідні для просування веб-майданчика. Це також має відбуватися шляхом обґрунтування відповідної медіастратегії, яка дозволить підприємству досягти відповідних результатів на B2B ринку, збільшити рівень відвідуваності сайту.

В даному питанні також необхідно визначити основні заходи стимулювання збуту послуг веб-майданчика ТОВ «ІТ Контракт» в системі Prozorro, які мають бути спрямовані на укріплення загальної збутової стратегії підприємства, елементи якої було обґрунтовано в попередньому питанні. З цією метою ми пропонуємо розробити програму стимулювання збуту, яка буде включати такі елементи:

- активізація PR (виставки, презентації, ділові зустрічі);
- використання засобів прямого маркетингу.

Варто відмітити, що для підприємства потрібно використовувати в більшій мірі засоби прямого маркетингу. Це пояснюється як тим, що прямий маркетинг є безпосередньою темою дослідження, так і тим, що для аналогічних підприємств прямий маркетинг в кризових умовах стає найбільш ефективним засобом просування.

Розробка комплексу просування послуг веб-майданчика підприємством передбачає формування відповідної маркетингової програми просування, за допомогою якої буде проводитися впровадження обраної збутової стратегії. Основними етапами розробки стратегії просування є наступні (рис. 3.1)

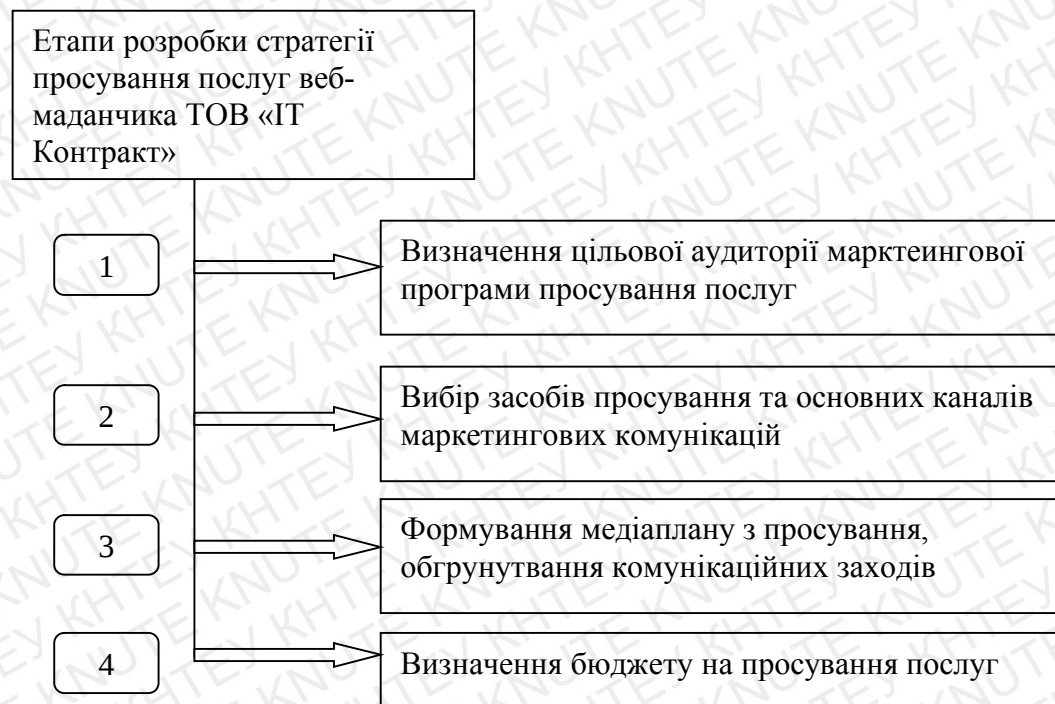


Рис. 3.1. Етапи розробки стратегії просування послуг веб-майданчика ТОВ «ІТ Контракт»

*розроблено автором

На першому етапі необхідно визначитися з цільовою аудиторією, на яку буде спрямовано вплив інструментів просування. Стандартною цільовою аудиторією є приватні та комерційні підприємства, у яких виникає потреба у послугах розміщення своїх оголошень про реалізацію продукції в мережі

Інтернет. Однак, для удосконалення комплексу просування підприємства ТОВ «ІТ Контракт» обраної цільової аудиторії не досить.

Обґрунтуємо основні напрямки удосконалення просування послуг веб-майданчика в мережі інтернет з використанням заходів електронного маркетингу.

До основних позитивних ознак і переваг формування моделі просування послуг в інтернет для «ІТ Контракт» належать такі (рис. 3.2):

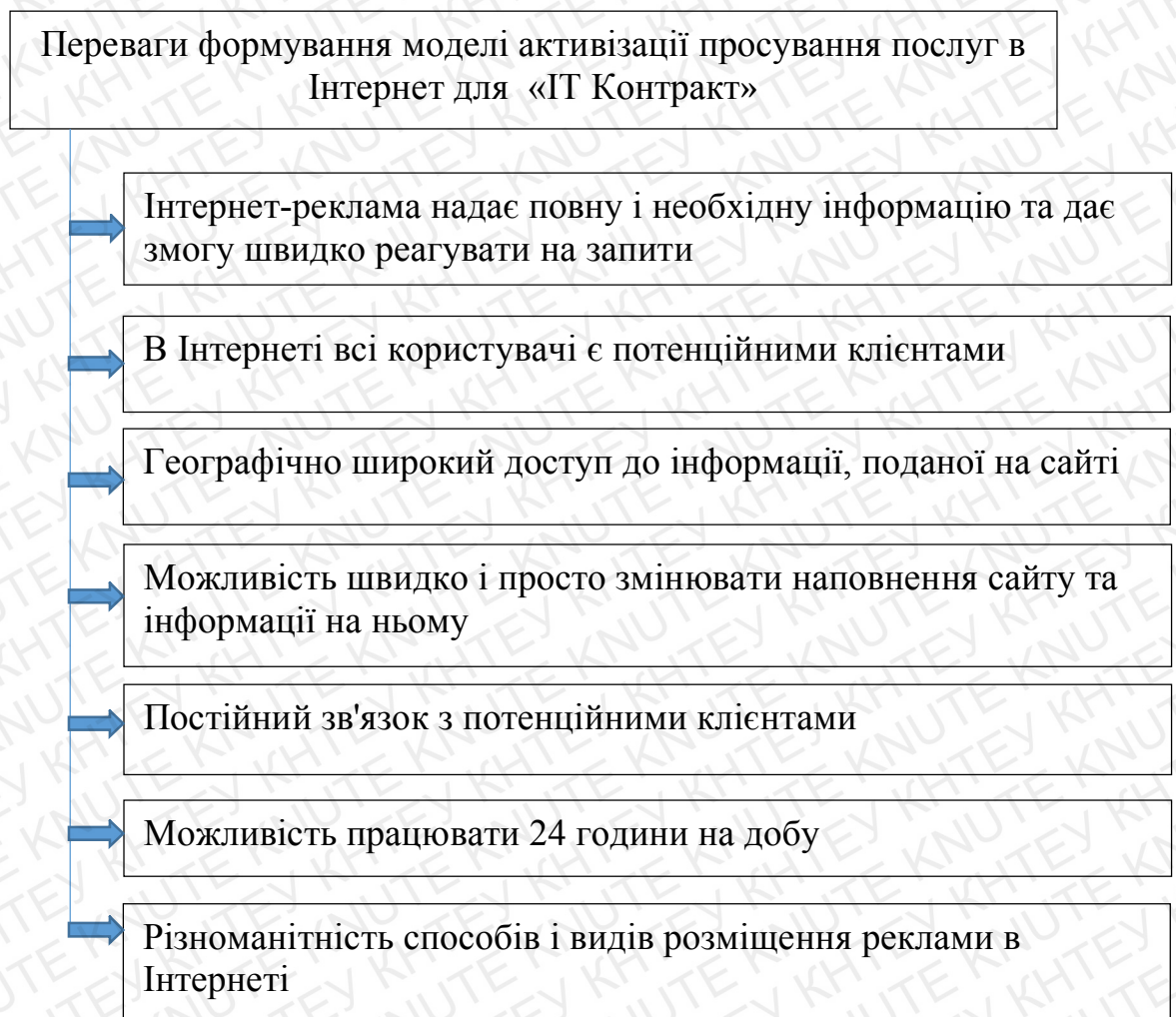


Рис. 3.2. Переваги формування моделі маркетингових комунікацій в Інтернет для «ІТ Контракт»

Підприємству варто розширити цільову аудиторію в мережі Інтернет за рахунок диверсифікації напрямків просування послуг ринку B2B, зокрема (рис. 3.3):



Рис. 3.3. Цільова аудиторія для розробки та реалізації програми просування послуг в Інтернет для ТОВ «ІТ Контракт» на B2B ринку

До складу потенційної цільової аудиторії на B2B ринку також варто включити підприємства малого бізнесу. З цією метою варто збільшити інтенсивність рекламних можливостей та особливостей послуг веб-майданчика в середовищі Інтернет.

Сьогодні широко використовують приховану рекламу в особистих сторінках у соціальних мережах. Враховуючи високий рівень зацікавленості громадськості у подіях пов'язаних зі сферою публічних закупівель, доцільним буде запрошувати громадських діячів до діалогу у соціальних мережах, розміщувати новини, які можуть зацікавити цільову аудиторію та наповнити web-сторінку підприємства та персональну сторінку у соціальних мережах.

Також потрібно розглянути основні способи оптимізації просування послуг «ІТ Контракт» в мережі Інтернет за рахунок способів, які наведено на рис. 3.4.

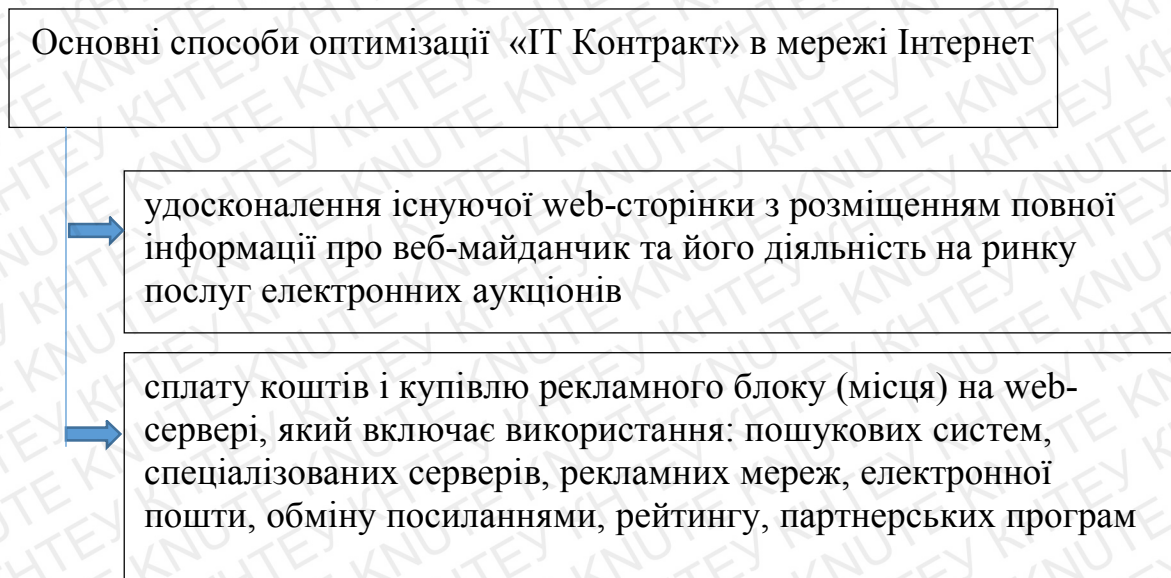


Рис. 3.4. Основні способи оптимізації просування «ІТ Контракт» в мережі Інтернет

Відмітимо, що план оновлення інформації базується на частоті генерування рекламного контенту. Відповідальним за цей процес доцільно призначити маркетингового директора «ІТ Контракт». Рекламний контент повинен наповнюватися з періодичністю не рідше 1 разу на тиждень.

Просування сайту «ІТ Контракт» в Інтернет може бути ще й інструментом дослідження попиту. Значною популярністю на даному ринку користується email-розсилка, даний інструмент не потребує попередніх досліджень, але дозволяє встановити стійкий контакт з споживачем. За допомогою розсилки можна проводити анкетування споживачів, що допоможе сформувати контент для публікацій на web-сторінці. Інформацію про соціальну, вікову структуру клієнтів для маркетолога узагалі важко переоцінити (зміна аудиторій клієнтів товару, їхні інтереси, побажання, слабкі сторони підприємства тощо).

Наступним етапом є вибір інструментів, які варто використовувати для просування послуг веб-майданчика. З цією метою пропонуємо використовувати для просування наступні інструменти прямого маркетингу (рис. 3.5):

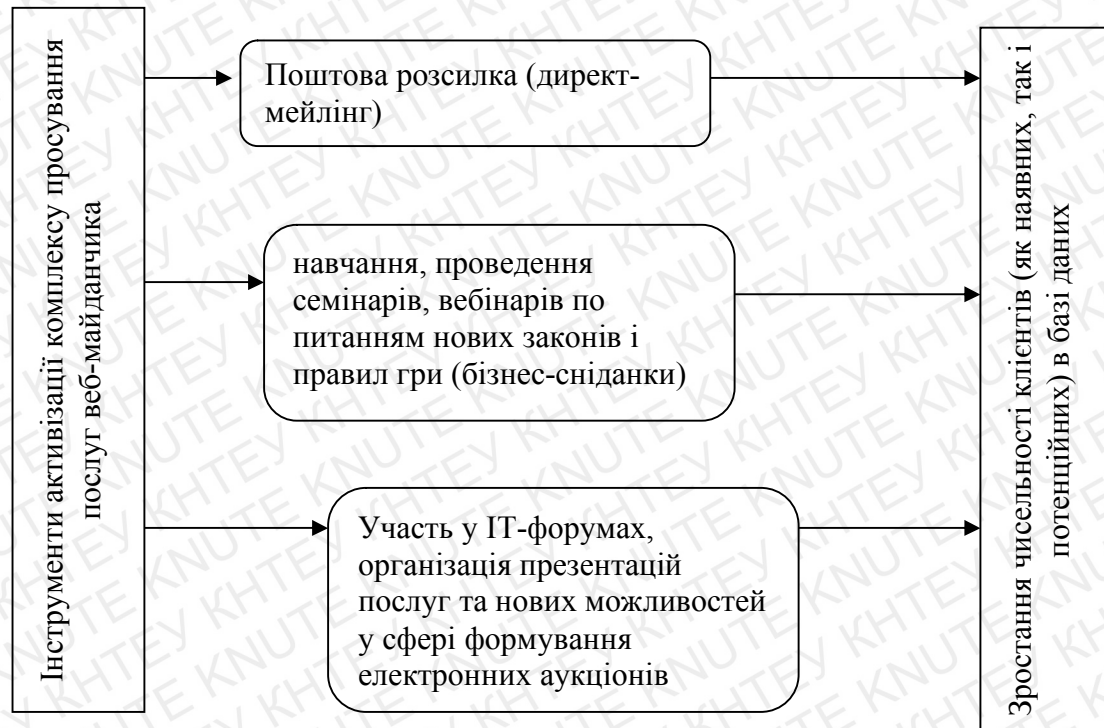


Рис. 3.5. Інструменти прямого маркетингу, що пропонується використовувати для просування послуг ТОВ «ІТ Контракт»

Основні характеристики заходів просування послуг веб-майданчику з використанням заходів прямого маркетингу та інтенсифікації просування в Інтернет у 2019 році наведено в табл. 3.6.

Спираючись на дані досліджень, що проводилися електронними майданчиками у 2018 році, рівень довіри до сфери публічних закупівель, а саме системи ProZorro, серед населення складає 79%. Наразі відбувається активна рекламна кампанія, що має на меті підвищити рівень обізнаності населення про роботу системи публічних закупівель. За останні роки ринок публічних закупівель активно розвивається в тому числі й за рахунок активного висвітлення подій та процесів змін у ЗМІ. Понад 50% населення дізнається про реформування системи публічних закупівель зі ЗМІ. Основними джерелами інформації для бізнесу є Інтернет-сайти – 52,6%, телебачення -27% та соціальні мережі -20,4%.

Аналізуючи дослідження галузі, які проводять фахівці ProZorro слід звернути увагу на доцільність проведення освітніх семінарів та вебінарів. Галузь публічних закупівель є доволі складною з погляду на незрозумілість законодавства та недостатню кількість інформації, тож подібні заходи завжди користуються високим попитом серед аудиторії.

Таблиця 3.6

Характеристика заходів просування послуг веб-майданчика ТОВ «ІТ Контракт», які будуть реалізовані у 2019 році

Напрямки реалізації заходів	Кількість	Напрямок заходу	Відповідальний за проведення заходу
Заходи Інтернет-маркетингу маркетингу			
- поштова розсилка	10000 шт.	Посилення інформаційної насиченості стратегії збуту послуг веб-майданчику на B2B ринку	Рекламне агентство «UAMASTER Digital Agency», з яким співпрацює підприємство
- розкрутка сайту та SEO-маркетинг	кількість оновлень - 1 раз на місяць		
- організація розміщення інформації про послуги веб-майданчику у блоках різних ресурсів електронної комерції	2000 шт.		
Участь у IT-форумах та конференціях, організація зустрічей, навчання, вебінари			
- Спеціалізовані IT-форуми та конференції: «WebPromoExperts SEO Day»; «Конференція Growth Marketing Stage» «.NET Fest 2018» «Life Fuck — Marketing Conference»	Відвідування мінімум 4 форумів та конференцій	Посилення інформаційної насиченості комплексу просування послуг веб-майданчика серед потенційної цільової аудиторії	Керівництво підприємства
- Організація навчання, проведення семінарів, вебінарів по питанням нових законів і правил гри (семінари для бізнесу)	На постійній основі, 1 раз на місяць		Керівництво підприємства

Для формування річного бюджету заходів забезпечення активізації збуту послуг веб-майданчика необхідно планову кількість заходів помножити на

орієнтовну вартість кожного окремого заходу. Розрахунок планового бюджету наведених заходів подано у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Бюджет програми активізації просування послуг веб-майданчика ТОВ
«ІТ Контракт» у 2019 році**

Напрямки реалізації заходів	Кількість	Вартість за од., грн	Бюджетна вартість на 2019 рік, тис.грн..
<i>Заходи Інтернет-маркетингу маркетингу</i>			<i>210</i>
- поштова розсилка	10000 шт.	3	30
- розкрутка сайту та SEO-маркетинг	кількість оновлень - 1 раз на місяць	2500 грн / раз	150
- організація розміщення інформації про послуги веб-майданчику у блоках різних ресурсів електронної комерції	2000 шт.	15 грн за шт.	30
<i>Участь у ІТ-форумах та конференціях, організація зустрічей, навчання, вебінари</i>			<i>168</i>
- Спеціалізовані ІТ-форуми та конференції: «WebPromoExperts SEO Day»; «Конференція Growth Marketing Stage» «NET Fest 2018» «Life Fuck — Marketing Conference»	Відвідування мінімум 4 форумів та конференцій	Середня вартість участі у форумі – 12 тис.грн	48
- Організація навчання, проведення семінарів, вебінарів по питанням нових законів і правил гри (бізнес-сніданки)	На постійній основі, 1 раз на місяць	Середня вартість участі у форумі – 10 тис.грн	120
РАЗОМ	-	x	378

Таким чином, на 2019 рік бюджет програми активізації просування послуг веб-майданчику ТОВ «ІТ Контракт» складає 378 тис.грн, в тому числі вартість

заходів по заходах прямого маркетингу – 168 тис.грн, вартість заходів по проведенню Інтернет-маркетингу – 210 тис.грн.

3.3. Інформаційне забезпечення системи управління збутом товарів

У даному питанні варто обґрунтувати можливості удосконалення інформаційного забезпечення веб-майданчика. Наведені у питанні 3.2 заходи матимуть незначну практичну цінність для досліджуваного підприємства, якщо їх не поєднати разом із інструментами інформаційних технологій. З цією метою пропонуємо впровадити на підприємстві програмний продукт Microsoft Power BI, який дозволяє на основі наявних на підприємстві бази даних формувати пакет статистичного аналізу за налаштованими сценаріями.

Перевагою даного інструменту є те, що він дає можливість:

- підключитися до баз даних з інформацією про реалізацію та залишки товарів з 1С (синхронізація на веб-майданчику даних з даними, що розміщені у базах 1С клієнтів ТОВ «ІТ-Контракт»);
- відлаштувати сценарії статистичного аналізу відвідувань веб-майданчику, синхронізація з Google-Analytics;
- сформувати модель динамічних даних;
- сформувати для керівництва набір PerformanceDashboard – веб-сторінка з різноманітними сконструйованими за потрібним сценарієм таблиць, діаграм та інших об'єктів аналітики, яку можна відкрити як на ПК, так і з мобільного телефону.

Приклад діалогового вікна даного PerformanceDashboard наведено на рис.

3.6.



Рис. 3.6. Приклад діалогового вікна даного PerformanceDashboard в Microsoft Power BI

Перевагою такого продукту є його простота адміністрування – він не потребує окремих серверів, а дані, які він використовує, кешуються через веб-апі у хмарі. Також вартість інформаційної формуються за моделлю SAAS, тобто на умовах її оренди. Суть цієї моделі полягає у щомісячній сплаті (передплаті) абонемента за користування програмним забезпеченням. Для підприємства ТОВ «ІТ-Контракт» необхідно забезпечити доступ 5-м користувачам до системи. Вартість доступу одного користувача на місяць становить 250 грн.

Однак, недоліком даного програмного забезпечення є відсутність можливості прямого контакту із базою даних ТОВ «ІТ-Контракт». Тому для підприємства необхідно буде налаштувати відповідну інтеграцію між базою підприємства та проміжною базою даних, до якої Microsoft Power BI має доступ.

Для створення баз даних можна використати два типи платформ, які інтегруються з Microsoft Power BI - Oracle або SQL Server. Зважаючи на високу

вартість підтримки Oracle, пропонуємо обрати SQL Server та налаштувати базу даних на сервері ТОВ «ІТ-Контракт» (програмне середовище SQL Server 2013).

З метою впровадження даного програмного продукту пропонуємо наступний план-графік завдань його впровадження:

Таблиця 3.8

**План-графік реалізації проекту з впровадження програмного продукту
Microsoft Power BI для аналізу та управління збутом послуг з розміщення
оголошень ТОВ «ІТ-Контракт»**

№	Завдання	Термін виконання	Відповідальні
1	<i>Технічне завдання, розгортання ІТ інфраструктури, встановлення та первинне тестування Microsoft Power BI</i>	<i>Січень 2019</i>	-
1.1	Формування технічного завдання на впровадження програмного продукту	Січень 2019	ІТ - директор ТОВ «ІТ-Контракт», фінансовий директор ТОВ «ІТ-Контракт»
1.2	Проведення бізнес аналізу та формування проекту структури бази даних для управління товарним асортиментом	Січень 2019	фінансовий директор ТОВ «ІТ-Контракт»
1.3	Інсталиювання SQL Server 2013	Січень 2019	ІТ - директор ТОВ «ІТ-Контракт»
1.4	Розгортання Microsoft Power BI	Лютий 2019	ІТ-персонал компанії-продавця Microsoft Power BI
1.5	Налаштування первинної конфігурації Microsoft Power BI	Лютий 2019	
1.6	Тестування Microsoft Power BI з набором тестових даних (можна використати зведену таблицю Excel)	Лютий 2019	
2	<i>Розробка інтеграції з ІС</i>	<i>Лютий-Березень 2019</i>	-
2.1	Бізнес-аналіз можливостей інтеграції з ІС	Лютий 2019	ІТ-персонал компанії, яка обслуговує ІС – ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент»
2.2	Формування технічного завдання прогармістам ІС	Лютий 2019	ІТ - директор ТОВ «ІТ-Контракт», фінансовий директор ТОВ «ІТ-Контракт»
2.3	Написання скриптів (процедур) передачі даних з ІС до SQL Server 2013	Лютий 2019	ІТ-персонал компанії, яка обслуговує ІС – ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент»

Продовження табл. 3.8

2.4	Формування конфігурації проміжної таблиці для збереження даних	Березень 2019	ІТ-персонал компанії, яка обслуговує 1С – ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент»
2.5	Написання веб-сервісів для передачі даних від Server 2013 до Microsoft Power BI	Березень 2019	ІТ-персонал компанії-продавця Microsoft Power BI
3	Налаштування моделі даних, масштабування системи та запуск Microsoft Power BI	Березень-Квітень 2019	ІТ-персонал компанії-продавця Microsoft Power BI
3.1	Відлаштування сценаріїв формування звітності у Microsoft Power BI відповідно до алгоритму аналітичного комплексу	Березень 2019	ІТ-персонал компанії-продавця Microsoft Power BI
3.2	Налаштування модуля веб-аналітики	Квітень 2019	ІТ-персонал компанії-продавця Microsoft Power BI
3.3	Налаштування правил та умов, які викорситовуватиме система для аналізу товарного асортименту	Квітень 2019	ІТ-персонал компанії-продавця Microsoft Power BI
3.4	Первинне тестування та запуск Microsoft Power BI	Квітень 2019	ІТ-персонал компанії-продавця Microsoft Power BI, ІТ - директор ТОВ «ІТ-Контракт», фінансовий директор ТОВ «ІТ-Контракт»

Загальна тривалість проекту з впровадження інформаційної системи для аналізу та управління асортиментною політикою на ТОВ «ІТ-Контракт» становить 4 місяці (з січня по квітень 2019 року). У проекті буде задіяно персонал 3-х компаній:

- ТОВ «ІТ-Контракт»,
- представництво Microsoft в Україні (продавець та інтегратор програмного забезпечення Microsoft Power BI),
- ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент» - компанія, що обслуговує 1С на підприємстві ТОВ «ІТ-Контракт».

Кошторис впровадження нової інформаційної системи наведено у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

**Кошторис на впровадження програмного продукту Microsoft Power BI для
аналізу та управління товарним асортиментом**

№	Завдання	Графік фінансування	Вартість робіт
1	<i>Технічне завдання, розгортання IT інфраструктури, встановлення та первинне тестування Microsoft Power BI</i>	<i>Січень 2019</i>	<i>75</i>
1.1	Формування технічного завдання на впровадження програмного продукту	Січень 2019	15
1.2	Проведення бізнес аналізу та формування проекту структури бази даних для управління товарним асортиментом	Січень 2019	25
1.3	Інсталювання SQL Server 2013	Січень 2019	30
1.4	Розгортання Microsoft Power BI	Лютий 2019	-
1.5	Налаштування первинної конфігурації Microsoft Power BI	Лютий 2019	5
1.6	Тестування Microsoft Power BI з набором тестових даних (можна використати зведену таблицю Excel)	Лютий 2019	-
2	<i>Розробка інтеграції з 1С</i>	<i>Лютий-Березень 2019</i>	<i>44</i>
2.1	Бізнес-аналіз можливостей інтеграції з 1С	Лютий 2019	12
2.2	Формування технічного завдання програвістам 1С	Лютий 2019	10
2.3	Написання скриптів (процедур) передачі даних з 1С до SQL Server 2013	Лютий 2019	12
2.4	Формування конфігурації проміжної таблиці для збереження даних	Березень 2019	5
2.5	Написання веб-сервісів для передачі даних від Server 2013 до Microsoft Power BI	Березень 2019	5
3	<i>Налаштування моделі даних, масштабування системи та запуск Microsoft Power BI</i>	<i>Березень-Квітень 2019</i>	<i>20</i>
3.1	Відлаштування сценаріїв формування звітності у Microsoft Power BI відповідно до алгоритму аналітичного комплексу (рис. 3.2, табл. 3.1)	Березень 2019	10
3.2	Налаштування модуля веб-аналітики	Квітень 2019	5
3.3	Налаштування правил та умов, які викорситовуватиме система для аналізу товарного асортименту	Квітень 2019	5
3.4	Первинне тестування та запуск Microsoft Power BI	Квітень 2019	-
4.	<i>Річна вартість абнентської плати за користування системою</i>	<i>2019 рік</i>	<i>9</i>
-	Разом	-	148

Оцінка ефективності запропонованих заходів є досить складним процесом, оскільки передбачає визначення багатьох невідомих величин. Тому для простоти оцінки пропонуємо скористатися методичним підходом, який базується на експертній оцінці сили впливу наведених заходів. Тоді для розрахунку кількісних критеріїв ефективності програми активізації просування послуг веб-майданчику підприємства нам необхідно буде визначити прогнозний обсяг доходів та витрат.

Розрахунок показників кількісної оцінки ефективності заходів наведено в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

**Вартісна оцінка основних заходів реалізації заходів активізації просування
послуг веб-майданчика ТОВ «ІТ Контракт»**

Показники	Алгоритм розрахунку	2015	2016	2017	2018 прогн	2019 прогн
Очікуване зростання виручки від активізації збуту послуг веб-майданчика, %	$V_3\%$					35%
Виручка підприємства, тис.грн.	V	16578,2	19533,9	22556,7	x	x
Прибуток, тис.грн.	PP	309	649,6	1181,1	x	x
Середньорічний темп росту виручки	CP_{TB}	1,166			x	x
Плановий дохід, тис.грн.	$V_{пл} = V_{2019} * CP_{TB}$	x	x	x	26311,4	35520,4
Обсяг витрат по бюджету на реалізацію заходів у 2019 році	$V_3б$				-	378
Середній рівень рентабельності реалізації од. вміру	$Pr = \frac{\sum ЧП_{2015-2017}}{\sum Д_{2015-2017}}$	0,052			x	x
Очікуваний приріст чистого прибутку в результаті реалізації запропонованих заходів	$\Delta PP = V_{пл} * (1 + V_3\% + BK\% - V_3б) * Pr_{реал}$				-	104,2

Розрахунок економічного ефекту від реалізації запропонованих заходів проведений з урахуванням того, що у 2019 році відбудеться зростання витрат підприємства на реалізацію запропонованих заходів – на 378 тис.грн в межах обгрунтованого бюджету. Прогнозований приріст прибутку від впровадження заходів складе 104,2 тис.грн.

Таким чином, в ході дослідження обгрунтовано основні напрямки удосконалення просування послуг веб-майданчика в мережі інтернет з використанням заходів електронного маркетингу. Запропоновано набір заходів прямого маркетингу, в сучасних умовах стає найбільш ефективним засобом просування. На 2019 рік бюджет програми активізації просування послуг веб-майданчику ТОВ «ІТ Контракт» складає 378 тис.грн, в тому числі вартість заходів по заходах прямого маркетингу – 168 тис.грн, вартість заходів по проведенню Інтернет-маркетингу – 210 тис.грн. Прогнозований приріст прибутку від впровадження заходів складе 104,2 тис.грн.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо сформулювати наступні висновки та пропозиції:

Визначено, що збутова діяльність підприємств займає провідне місце в системі управління, зокрема має мету, підпорядковану управлінню стратегічним розвитком підприємства, спрямовану на формування системи забезпечення, врахування галузевих особливостей, проблем внутрішнього та зовнішнього характеру. Використання науково обґрунтованих підходів до управління збутовою діяльністю промислових підприємств дозволить керівникам приймати ефективні дієві рішення. Система управління збутовою діяльністю підприємства включає головну мету, цілі діяльності (які прийнято класифікувати на кількісні та якісні, обов'язкові та бажані, стратегічні та тактичні, комерційні цілі та цілі розвитку, внутрісистемні та над системні), стратегічну спрямованість (що обумовлює маркетингову орієнтацію, систематичне виявлення збутових ризиків, ефективну довгострокову взаємодію підприємства і партнера-покупця, інших бізнес-суб'єктів, розробку збутової стратегії підприємства, встановлення та коригування стратегічних цілей) та систему забезпечення (планування збуту, товарне, інформаційне та кадрове забезпечення, мотиваційні та організаційні механізми, сервісна підтримка, контроль та координація процесу).

Збутова стратегія підприємства являє собою стратегію матеріального й інформаційного потоків у загальній логістичній системі збутової діяльності. У класичній теорії торгівлі науковці виділяють три стратегії стимулювання збуту в каналах розподілу – це стратегії прощтовхування, протягування та комбінована стратегія. Визначення стратегій для всіх учасників дистрибуційної мережі дозволяє розмежувати стратегічні цілі, завдання, ролі, установити відповідний розмір валового прибутку й обсяг відрахувань на спільну рекламу, розподілити відповідальність за підтримку товарних запасів, ввести заборону

на ведення справ з певними клієнтами й виявити пересічні території продажів та уникнути конфліктів у системі збуту.

Збутова діяльність підприємства на B2B ринку передбачає формування комплексу управління процедурами просування готової продукції на B2B ринок (формування попиту, одержання й обробка замовлень, комплектації й підготовка продукції до відправлення покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організації розрахунків за неї (установлення умов і здійснення процедур розрахунків з покупцями за відвантажену продукцію). Головна мета збуту продукції на B2B - реалізація економічного інтересу виробника (одержання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів. Формування спеціальних відділів для реалізації своєї продукції на B2B ринку передбачає наявність певної команди працівників, які будуть встановлювати та підтримувати контакти з підприємствами, які споживають товари фірми-продавця. Під час збуту продукції підприємством на B2B ринку формується відповідна програма збуту, що передбачає вибір двох основних методів продажу – особистий продаж та продаж через посередника. При організації збуту товарів на B2B ринку з участю посередника можливі різні конфігурації каналів збуту.

Сфера онлайн-закупівель активно пропагується органами державної влади, що позитивно впливає на обсяги збуту веб-майданчику. В останні два роки (2017-2018 рр.) в Україні намітилася тенденція до відновлення ділової активності в економіці, зростання обсягів збуту. Чисельність населення в Україні на сьогодні має постійну тенденцію до зниження, що в перспективі має негативний вплив на розвиток веб-закупівель. Веб-майданчик ТОВ «ІТ Контракт» виконаний на передових технологіях «.NET» та «NET.CORE». Також він інтегрований з інтернет-ресурсами багатьох онлайн-сервісів, що позитивно впливає на перспективи розвитку системи збуту. В обсягах реалізації на ринку онлайн-закупівель перше місце займає веб-майданчик «ІТ.UA» –

30,22% у вартості закупівель онлайн та 12,96% у кількості тендерів. Друге місце на ринку онлайн-закупівель в Україні займає веб-майданчик «Zakupki.prom.ua» - 24,89% у вартості закупівель онлайн та 32,53% у кількості тендерів. На досліджуване підприємство припадає всього 0,93% у вартості закупівель онлайн та 2,45% у кількості тендерів.

ТОВ «ІТ Контракт» використовує однорівневий канал розподілу на B2B ринку – це власний веб-майданчик, що знаходиться в інтеграції з системою Prozorro. Система ProZorro створена з ініціативи громадських організацій, комерційних майданчиків, державних органів та підприємців. Мета системи – зробити процес використання державних коштів прозорим та ефективним, а корупційні схеми в державних закупівлях – неможливими. ProZorro використовується державними установами, підприємствами та організаціями у відповідності до Закону України “Про публічні закупівлі”.

Обсяг прибутку підприємства від збуту послуг у 2015 році становив 309 тис.грн. За 2016 рік даний показник збільшився на 340,6 тис.грн і склав 649,6 тис.грн. У 2017 році обсяг прибутку від збуту послуг збільшився на 110,2 тис.грн або на 81,8%. Зростання прибутку від збуту послуг було зумовлене збільшенням тарифікації послуг. Ефективність збуту, що виражається у рівні прибутку в розрахунку на 1 грн витрат на збут, у 2015 році становив 0,07 грн. У 2016 році даний показник зріс до 0,11 грн, або на 42,3%. Це свідчить про загальне зростання відносної маркетингової ефективності збуту послуг розміщення оголошень на B2B ринку. У 2017 році ефективність збутових витрат зросла на 67,7%. Найвищим рівнем рентабельності характеризувався канал збуту «Промислові підприємства». У 2016 році рентабельність даного каналу становила 16,8%, у 2017 році вона збільшилась до 28,0%. Рентабельність розміщення оголошень в сегменті державних підприємств у 2016 році становила 8,1%, а у 2017 році спостерігалось її зниження до рівня 3,1%. Основним чинником зниження рентабельності збуту в даному сегменті є зростання рівня витрат на збут у доходах підприємства.

Обґрунтовано формування змішаної стратегії підприємства ТОВ «ІТ Контракт» на B2B ринку, яка полягає в використанні як традиційних рекламоносіїв, так й інших засобів маркетингової комунікації. Основними етапами розробки збутової стратегії у 2019 році визначено такі: визначення цілей збутової стратегії; визначення цільової контактної аудиторії; вибір каналів комунікації; визначення загального бюджету, що виділяється на активізацію просування послуг веб-майданчика. Обґрунтувати засоби удосконалення комунікацій в мережі Інтернет. Для збільшення цільової аудиторії запропоновано розмістити рекламні банери в Інтернеті на тематичних сайтах, пов'язаних з будівництвом та ремонтом, виробництво в Україні, промисловим обладнанням. Оскільки ТОВ «ІТ Контракт» бажає значно розвинути обсяги своєї присутності у сфері B2B ринку, то запропоновано розмістити банери на сайтах, що присвячені інформаційно-діловій тематиці. Також банери варто розміщувати на інформаційних та погодних порталах, на ресурсах торговельних компаній, на сайтах магазинів побутової техніки та промислових товарів. На основі проведених розрахунків можна сказати, що приблизний обсяг прогнозованого економічного ефекту від реалізації запропонованих заходів з розробки нової збутової стратегії становитиме у 2019 році 228,3 тис.грн.

Визначено основні заходи стимулювання збуту послуг веб-майданчика ТОВ «ІТ Контракт» в системі Prozorro, які мають бути спрямовані на укріплення загальної збутової стратегії підприємства. З цією метою ми пропонуємо розробити програму стимулювання збуту, яка буде включати такі елементи: активізація PR (виставки, презентації, ділові зустрічі); використання засобів прямого маркетингу. Розробка комплексу просування послуг веб-майданчика підприємством передбачає формування відповідної маркетингової програми просування, за допомогою якої буде проводитися впровадження обраної збутової стратегії. У ході дослідження обґрунтовано основні напрямки удосконалення просування послуг веб-майданчика в мережі інтернет з

використанням заходів електронного маркетингу та запропоновано набір заходів прямого маркетингу.

На 2019 рік бюджет програми активізації просування послуг веб-майданчику ТОВ «ІТ Контракт» складає 378 тис.грн, в тому числі вартість заходів по заходах прямого маркетингу – 168 тис.грн, вартість заходів по проведенню Інтернет-маркетингу – 210 тис.грн. Прогнозований приріст прибутку від впровадження заходів складе 104,2 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богатырев С.А. Технология хранения и транспортирования товаров / С.А. Богатырев, И.Ю. Михайлова. – Х.: Дашков и Ко, 2011. – 98 с.
2. Богацька Н.М. Організація внутрішнього руху товарних запасів в підприємстві / Н.М. Богацька // Вісник КНТЕУ. – К.: 2015. - С.74-79
3. Балабанова Л. В. Маркетинговый аудит системы сбыта : монография / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниц. - Донецк : ДонГУЭТ им. М.Туган-Барановского, 2003. - 189 с.
4. Баскакова М.Ю. Управління вибором стратегії просування нової продукції на ринок / М.Ю. Баскакова // Проблеми науки, 2007. - № 1. - С. 32-38
5. Баскакова М.Ю. Формування комплексу просування на споживчому ринку / М.Ю. Баскакова // Механізм регулювання економіки, 2006. - № 4. - С. 45-49
6. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій : підручник / П.І. Белінський. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 624 с.
7. Белоусова О.С. Оцінювання ефективності збутової діяльності в рамках маркетингової політики розподілу промислового підприємства / О.С. Белоусова, О.Л. Клименко, К.В. Лещина // Держава та регіони. – Сер. Економіка та підприємництво. – 2011. – № 4. – С. 78–81.
8. Богданович А. Збут у широкому та вузькому розумінні [Електронний ресурс] / А. Богданович, С. Розумей. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/19048/1154.pdf>.
9. Бугас Н. В. Маркетингова стратегія просування / Н. В. Бугас // Ефективна економіка, 2016. - №1. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3498>
10. Бурсаков А. В. Основы логистического управления : учеб. пособ. / А. В. Бурсаков, А. П. Козлов, В. А. Захаров. – К.: МАУП, 2015. – 118 с.

11. Варченко О.М. Методичні підходи до оцінки ефективності функціонування збутових логістичних систем аграрних підприємств / О.М. Варченко // Економіка та управління АПК. – 2016. – № 2. – С. 21–26.
12. Ващук О.Г. Напрямки вдосконалення збутової політики торговельного підприємства / О.Г. Ващук // Маркетинг, 2012. - №2. – с. 36-39.
13. Владиченко О.О. Щодо законодавчого закріплення поняття реалізації вугільної продукції / О.О. Владиченко // Форум права. – 2011. – № 4. – С. 77–82.
14. Гаврилко П.П. Економічний зміст збуту продукції [Електронний ресурс] / П.П. Гаврилко // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2012_1_11.pdf.
15. Гамалій В. Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. / Гамалій В.Ф., Романчик С.А., Фабрика І. В. – Режим доступу : [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf)
16. Ганза І., та ін. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної продукції на ринку / І. Ганза // Економіка, 2016. - №1. - [Електронний ресурс] - режим доступа: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64/
17. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств / К.О. Глазкова – Вісник КНУТД Проблеми економіки організацій та управління підприємствами – 2016. – № 3. – С. 102-107.
18. Гончаренко М.Ф. Организация системы сбыта продукции на промышленных предприятиях с учетом отраслевых особенностей рынка / М.Ф. Гончаренко // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 2. – С. 146–149.
19. Гой І.В. Логістика у системі стратегічного управління підприємства // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2012. - №4,Т.1. - с.102-105.
20. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: Підручник / Голошубова Н.О. - К.: Книга. 2004. - 560с.

21. Довгань Л.Є. Стратегічне управління / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. Навч. посіб. 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 440 с.
22. Дерій В.А. Витрати на збут у системі обліку й аналізу невикористаних витрат / В.А. Дерій // Облік і фінанси. – 2015. – № 4 (62). – С. 20–23.
23. Дубівка Д.В. Поняття «збут» в системі управління підприємством / Д.В. Дубівка // Економіка та держава. – 2015. – № 2. – С. 93–96.
24. Єрмоїна Л.О. Процес управління збутовою діяльністю торговельних підприємств у сучасних умовах господарювання / Єрмоїна Л.О. // Придніпровський науковий вісник. Серія «Економіка» – 2010. – № 107/174. – С.30 – 34.
25. Економічна енциклопедія : у трьох томах. Т. 2. / ред. кол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Академія, 2008. – 848 с.
26. Загородна, О. М. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки / О. М. Загородна, І. В. Спільник // Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Тернопіль, 5 грудня 2016 року. – Тернопіль: ТНЕУ, 2016. – С. 48-50
27. Залознова Ю.С. Уточнення поняття «збутова діяльність вугледобувного підприємства» [Електронний ресурс] / Ю.С. Залознова // Збірник наукових праць «Сучасні підходи до управління підприємством», 2016. - №1. - Режим доступу: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/72873/68374>
28. Звягильский Е.Л. О необходимости широкой модернизации угольной промышленности Украины: науч. докл. / Е.Л. Звягильский, Ю.С. Залознова; НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти. – Донецк, 2015. – 68 с.
29. Ильяшенко С.Н. Научные основы маркетинга инноваций : [монография в 3 т. Том 2] / С.Н. Ильяшенко. – Сумы : ООО «Печатный дом «Папирус», 2017. – 284 с.

30. Ілляшенко С. М. Маркетинг і менеджмент збуту : [монографія] І С. М. Ілляшенко. - Суми : Університетська книга, 2006. - 727 с.
31. Ілляшенко С.М. Маркетингова збутова політика: підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД Глобальні та національні проблеми економіки 373 «Університетська книга», 2005. – 234 с - Режим доступу : http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29359/1/Illiashenko_product_policy.pdf.
32. Козак І.М. Управління виробничо-комерційною діяльністю підприємств на засаді логістики / І.М. Козак // Проблеми науки. - 2015. - №5. - с.27-34.
33. Козлов В. Формування збутової мережі / В. Козлов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://maksimtischenko.com/business.html>
34. Котлер Ф., и др. Основы маркетинга (5-е европейское издание): пер. с англ. / Ф. Котлер, В. Вонг, Дж. Сондерс, Г. Армстронг. – М.: "ИД «Вильямс»", 2012. – 612с.
35. Каира З. С. Основы логистики / З. С. Каира, А. А. Лукьянченко, А. И. Омелянчук. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2015. – 522 с.
36. Кальченко А. Г. Логістика : підруч. / А. Г. Кальченко. – 2-е вид., без змін. – К. : КНЕУ, 2012. – 284 с.
37. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів : [монографія] / Ю. В. Каракай. - К. : КНЕУ, 2005. - 226 с.
38. Кислий В.М. Логістика: теорія та практика / В.М. Кислий, О.А. Біловодська, О.М. Олефіренко, О.М. Смоляник. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.
39. Ключник А.В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій / А.В. Ключник, І.О. Білозерцева // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки – 2016. - Випуск 6. – С. 188-191.

40. Кривешко О.В. Управління збутовою діяльністю підприємств молочної промисловості / О.В. Кривешко // Формування ринкової економіки в Україні. – 2005. – Вип. № 14. – С. 536–559.

41. Крикавський Є. В. Логістика. Для економістів : підруч. / Є. В. Крикавський. – Львів : Вид-во нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2011. – 448 с.

42. Крикавський Є. В. Логістичне управління : підруч. / Є. В. Крикавський. – Львів : Вид-во нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2012. – 683 с.

43. Кулиняк І.Я. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу / І.Я. Кулиняк, О.В. Кошик // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип. 4. – С. 464–468.

44. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті / Ю. В. Лаврова. - Харків : Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.

45. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства / Н.З. Лагоцька // Бізнес Інформ. – 2016. – № 5. – С. 302–306.

46. Ларина Р. Р. Логистика в управлении организационно-экономическими системами : монография / Р. Р. Ларина, В. Л. Пилюшенко, В. Н. Амитан. – Донецк : ВИК, 2015. – 239 с.

47. Ларина Р. Р. Справочно-информационное пособие: Логистика. Маркетинг. Таможенное дело / Р. Р. Ларина [и др.] ; общ. науч. ред. В. Н. Амитан ; Донецкая гос. академия управления. – Донецк : ВИК, 2010. – 324 с. : рис., табл.

48. Лук'янець Т. І. Маркетингова збутова політика [Текст] : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид. доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2004. – 524 с.

49. Ляшко І.І. Застосування комерційно-посередницького менеджменту у збутовій політиці / І.І. Ляшко // Маркетинг підприємств та територій: зб. наук. праць. – Сер. Економіка. – Т. IX. – Вип. 112. – Донецьк: Донецький держ. ун-т управління, 2008. – С. 240–247.

50. Мороз О. В. Системні фактори ефективності логістичної концепції постачання на підприємствах : монографія / О. В. Мороз, О. В. Музика ; Вінницький національний технічний ун-т. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2015. – 165 с. : рис., табл.

51. Майбогіна Н. В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства: автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.09 "Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)" / Н.В. Майбогіна - Київ : Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, 2007. — 17 с.

52. Маркетингове управління закупівельною діяльністю у торговельних підприємствах – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/NIO_2007/Economics/18116.doc.htm

53. Міщук І.П. Логістика торговельного підприємства: зміст, напрямки, проблеми / І.П. Міщук // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - 2010. - №14 (594). - с.461-467.

54. Огляди ринків – Режим доступу: http://www.marketing.net.ua/view_subjects.php?num=27

55. Одинцова М.И. Институциональная экономика / М.И. Одинцова; 3-е изд. – М.: Издательский дом Государственного университета – Высшей школы экономики, 2009. – 390 с.

56. Окландер М.А. Логістика / М.А. Окландер. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 346 с.

57. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету, 2017. - № 5. - Режим доступу : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2017_5_4/103-106.pdf

58. Організація торгівлі / Апопій В.В. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/12601206/marketing/organizatsiya_torgivli_-_apopiy_vv

59. Орлов П.А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку: монографія / П.А. Орлов, Г.О. Холодний, М.А. Борисенко,

Т.І. Притиченко, Н.І. Алдохіна, В.І. Рожко, В.Г. Щербак, В.Ю. Мавріду. – Харків: Харківський нац. економічний ун-т, 2008. – 232 с.

60. Основні принципи організації в торгівлі [Електронний ресурс] – режим доступу: http://pidruchniki.ws/10551208/marketing/osnovni_printsipi_organizatsiyi_torgivli

61. Податковий кодекс України: Кодекс від 02.12.2017 № 2755-VI– Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

62. Пономарьова Ю. В. Логістика : навч. посіб. / Ю. В. Пономарьова. – К. : Центр навчальної літератури, 2015. – 192 с.

63. Падухевич О.В. Місце та роль збуту в загальній системі управління підприємством / О.В. Падухевич // Науковий вісник Одеського державного економічного університету. – 2009. – № 9 (87). – С. 82–90.

64. Питуляк Н.С. Практичні аспекти застосування інноваційних маркетингових стратегій / Питуляк Н.С. // Науковий вісник Херсонського державного університету, 2017. - №10. – Ч1. – С. 32-35

65. Покотильська Н., та ін. Особливості збутової діяльності сільськогосподарських підприємств / Н. Покотильська, Ю. Білик // Актуальні проблеми аграрної економіки: теорія, практика, стратегія, 2017. - №2. - С. 207-210

66. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

67. Про публічні закупівлі: Закон України від 01.07.2016 № 922-VIII - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19#n599>

68. Про затвердження Порядку функціонування електронної системи закупівель та проведення авторизації електронних майданчиків: Постанова КМ України від 24.02.2016 № 166-2016-п – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/166-2016-%D0%BF>

69. Приймак Л.І. та ін. Особливості та інструментарій просування на промисловому ринку / Л.І. Примак, А.С. Давидок, Н.В. Куденко // Проблеми економіки - Режим доступу : http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2017_17.pdf
70. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: навч. посіб. / Т. О Примак. - К.: МАУП, 2003. - 200 с.
71. Притиченко Т.І. Комерційна діяльність підприємств / Т.І. Притиченко, В.М. Щетинін. – Харків: Харківський нац. економічний ун-т, 2010. – 320 с.
72. Райс Е., Траут Д., Темпорау П. 22 непорушних законів маркетингу / Е. Райс, Д. Траут, П. Темпорау [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.koob.ru/trout_j/22_zakona_marketinga.
73. Собчишин В. М. Комерційна діяльність й логістичне управління закупівлями: сутність, функції та відмінності / В. М. Собчишин // Ефективна економіка – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2308>
74. Севиян А.М. Исследование экономической сущности сбытовой деятельности на промышленном предприятии / А.М. Севиян. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/66337563.pdf>.
75. Сеншин О.С. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність»./ О.С. Сеншин, Ю.П. Харковець // Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону – 2011 - С. 132-134.- Режим доступу: <http://ea.donntu.org:8080/jspui/bitstream/123456789/21235/19F.pdf>
76. Ситницький М. Стратегічне маркетингове планування процесів просування продукції на ринок / М. Ситницький, Ю. Варава // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2012. – Вип. 136. – С. 50-54.
77. Спільник, І. В. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства / І.В. Спільник, О.М. Загородна // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр

Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. – Том 24. – № 2. – С. 130-140.

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

79. Трифонова О.В. Управління потоками вугільної продукції та стійким функціонуванням збиткових шахт України: монографія / О.В. Трифонова, О.Ю. Кравець. – Дніпропетровськ: Нац. гірничий ун-т, 2016. – 202 с.

80. Трушкіна Н.В. Напрями вдосконалення управління збутовою діяльністю вугільних підприємств / Н.В. Трушкіна // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2017. – № 3 (19). – С. 194–199. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/n3.html>.

81. Трушкіна Н.В. Пропозиції щодо вдосконалення організації збутової діяльності підприємств вугільної промисловості / Н.В. Трушкіна // Ефективна економіка. – 2017. – № 6. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4222>.

82. Трушкіна Н.В. Удосконалення організації збутової діяльності вугледобувних підприємств з урахуванням нестабільності попиту на вугілля / Н.В. Трушкіна // Економіка промисловості. – 2017. – № 2. – С. 120–130.

83. Фактори, що впливають на комплекс просування. – Режим доступу: <http://ukrlib.net/marketing/913-faktori-shho-vplivayut-na-kompleks-prosuvannya.html/>.

84. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування : навчальний посібник / С.Г. Фірсова. – К. : Атіка, 2010. – 240 с.

85. Фролова Л. В. Логістичне управління підприємством: теоретико-методологічні аспекти : [монографія] / Л. В. Фролова ; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2012. – 262 с.

86. Хрупович С. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві / С. Хрупович, Т. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 57–61.

87. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств : дис.. канд.. екон. наук : 08.06.01 / С.Є. Хрупович. – Львів, 2005. – 202 с.

88. Чухрай Н. І. Стратегічні рішення у збутовій діяльності / Н. І. Чухрай // Вісник Хмельницького національного університету. - 2017. - № 5. - Т. 4. - С. 32-36.

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

90. Щербак В. Г. Проблеми проникнення вітчизняних підприємств на зовнішні ринки / В. Г Щербак, А. П. Лозенко // Фінанси України. - 2017. - № 4. - С. 502.

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

92. Van Weele A. Purchasing & Supply Chain Management: Analysis, Planning and Practice. – Thomson Business Pr., 2010.

93. Bright J. R. Some Management Lessons from Technological Innovation Research / J. R. Bright // National Conference on Management of Technological Innovation. - University of Bradford Management Centre, 2017. - 208 p.

Інтернет-ресурси

94. Державна служба статистики України: – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

95. Модуль аналітики ProZorro – Режим доступу: <https://bi.prozorro.org/>

96. Офіційний сайт PROZORRO: – Режим доступу: <https://prozorro.gov.ua/about>

ДОДАТКИ

Додаток А
Таблиця А.1

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

суб'єкта малого підприємництва

Дата (рік, місяць,

число)

КОДИ

Підприємство: Товариство з обмеженою
відповідальністю "ІТ Контракт"

Територія: Україна

Організаційно-правова

форма господарювання: товариство з
обмеженою відповідальністюВид економічної діяльності: Оптова торгівля
комп'ютерами, периферійним устаткуванням і
програмним забезпеченням

Середня кількість працівників, осіб: 29

Одиниця виміру: тис. грн з округленням до
десятих

Адреса: 04107, м.Київ, вул. Печенізька, будинок 32

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

01.01.2018

39230785

46.51

1. Баланс на 31 грудня 2017 р.

Форма
№ 1-мКод за
ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	411,9	396,0
первісна вартість	1011	623,4	652,5
знос	1012	211,5	256,5
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	411,9	396,0
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	2365,4	2112,3
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-

Продовження додатку А

Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	946,2	802,7
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	15,3	6,1
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	97,3	17,5
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	400,9	265,0
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	105,9	118,2
Усього за розділом II	1195	3 931,0	3 321,8
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	4342,9	3717,8

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2531,0	2531,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	124,2	136,1
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	2655,2	2667,1
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	946,5	184,4
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	722,8	856,9
розрахунками з бюджетом	1620	5,7	5,9
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	12,7	3,5
Усього за розділом III	1695	741,2	866,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	4 342,9	3 717,8

Продовження додатку А

Таблиця А.2

2. Звіт про фінансові результати за 2017 р.

		Форма № 2-м	Код за ДКУД	1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	22 556,7	19 533,9	
Інші операційні доходи	2120	294,6	466,2	
Інші доходи	2240	342,0	318,0	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	23 193,3	20 318,1	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	14 718,3	12 745,8	
Інші операційні витрати	2180	6 657,3	6 138,5	
Інші витрати	2270	157,2	395,4	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	21 532,8	19 279,7	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	1 660,5	1 038,4	
Податок на прибуток	2300	298,9	186,9	
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	1 361,6	851,5	

Керівник

Джулай Людмила
Миколаївна

Головний бухгалтер

Бондарчук Тетяна Петрівна

Додаток Б
Таблиця Б.1

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Дата (рік, місяць,
число)

КОДИ

Підприємство: Товариство з обмеженою
відповідальністю "ІТ Контракт"

01.01.2017

Територія: Україна

за ЄДРПОУ

39230785

Організаційно-правова

за КОАТУУ

форма господарювання: товариство з
обмеженою відповідальністю

за КОПФГ

Вид економічної діяльності: Оптова торгівля
комп'ютерами, периферійним устаткуванням і
програмним забезпеченням

за КВЕД

46.51

Середня кількість працівників, осіб: 26

Одиниця виміру: тис. грн з округленням до
десятих

Адреса: 04107, м.Київ, вул. Печенізька, будинок 32

1. Баланс на 31 грудня 2016 р.

Форма Код за
№ 1-м ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	468,6	411,9
первісна вартість	1011	625,1	623,4
знос	1012	156,5	211,5
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	468,6	411,9
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	1624,9	2365,4
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	503,7	946,2

Продовження додатку Б

Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	14,4	15,3
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	97,5	97,3
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	31,4	400,9
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	48,2	105,9
Усього за розділом II	1195	2 320,1	3 931,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	2788,7	4342,9

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2531,0	2531,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	98,7	124,2
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	2629,7	2655,2
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		946,5
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	149,6	722,8
розрахунками з бюджетом	1620	5,9	5,7
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	3,5	12,7
Усього за розділом III	1695	159,0	741,2
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	2 788,7	4 342,9

Продовження додатку Б

Таблиця Б.2

2. Звіт про фінансові результати за 2016 р.

Форма
№ 2-мКод за
ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	19 533,9	16 578,2
Інші операційні доходи	2120	466,2	205,4
Інші доходи	2240	318,0	72,3
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	20 318,1	16 855,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	12 745,8	12 114,3
Інші операційні витрати	2180	6 138,5	4 154,9
Інші витрати	2270	395,4	157,2
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	19 279,7	16 426,4
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	1 038,4	429,5
Податок на прибуток	2300	186,9	77,3
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	851,5	352,2

Керівник

Джулай Людмила
Миколаївна

Головний бухгалтер

Бондарчук Тетяна Петрівна

Додаток В
Таблиця В.1

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

суб'єкта малого підприємництва

Дата (рік, місяць, число)

Підприємство: Товариство з обмеженою відповідальністю "ІТ Контракт"

Територія: Україна

Організаційно-правова

форма господарювання: товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності: Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням

Середня кількість працівників, осіб: 24

Одиниця виміру: тис. грн з округленням до десятих

Адреса: 04107, м.Київ, вул. Печенізька, будинок 32

КОДИ

01.01.2016

39230785

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

46.51

за КВЕД

1. Баланс на 31 грудня 2015 р.

		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Незавершені капітальні інвестиції	1005			
Основні засоби:	1010	477,8	468,6	
первісна вартість	1011	589,3	625,1	
знос	1012	111,5	156,5	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
Усього за розділом I	1095	477,8	468,6	
II. Оборотні активи				
Запаси:	1100	1811,7	1624,9	
у тому числі готова продукція	1103	-	-	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	652,2	503,7	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	18,2	14,4	

Продовження додатку В

у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	103,1	97,5
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	255,3	31,4
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	55,9	48,2
Усього за розділом II	1195	2 896,4	2 320,1
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	3374,2	2788,7

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2531,0	2531,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	86,5	98,7
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	2617,5	2629,7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	738,3	149,6
розрахунками з бюджетом	1620	5,7	5,9
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	12,7	3,5
Усього за розділом III	1695	756,7	159,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	3 374,2	2 788,7

Продовження додатку В

Таблиця В.2

2. Звіт про фінансові результати за 2015 р.

Форма
№ 2-мКод за
ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	16 578,2	18 431,6
Інші операційні доходи	2120	205,4	168,2
Інші доходи	2240	72,3	58,9
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	16 855,9	18 658,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	12 114,3	13 749,7
Інші операційні витрати	2180	4 154,9	3 154,5
Інші витрати	2270	157,2	395,4
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	16 426,4	17 299,6
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	429,5	1 359,1
Податок на прибуток	2300	77,3	244,6
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	352,2	1 114,5

Керівник

Головний бухгалтер

Джулай Людмила
Миколаївна

Бондарчук Тетяна Петрівна