

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ЗБУТОВА МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

(за матеріалами ТОВ «ВІСТ ГРУП», Київська обл., Києво-Святошинський район, с. Софіївська Борщагівка)

студента 2 курсу 2м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Сомкіна Івана
Миколайовича

Науковий керівник
к. е. н., доцент

Данілова
Людмила Леонідівна

Гарант освітньої програми
д. е. н., проф.

Лабурцева
Олена Іванівна

Київ 2019

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні основи збутової маркетингової політики підприємства	5
Розділ 2. Аналіз збутової маркетингової політики підприємства «ТОВ Віст груп»	13
2.1 Дослідження маркетингового середовища підприємства «ТОВ Віст груп».....	13
2.2 Аналіз збутової діяльності підприємства «ТОВ Віст груп».....	20
Розділ 3. Рекомендації щодо вдосконалення збутової діяльності підприємства «ТОВ Віст груп»	33
3.1 Розробка пропозицій вдосконалення збутової маркетингової політики підприємства «ТОВ Віст груп».....	33
3.2 Оцінка ефективності пропозицій вдосконалення збутової маркетингової політики підприємства «ТОВ Віст груп».....	45
Висновки	51
Список використаних джерел	55

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах ринок ставить кожного суб'єкта фінансово-господарської діяльності в досить жорсткі умови. Щоб вижити і успішно функціонувати, підприємству вже недостатньо просто виробляти продукцію в максимально можливому обсязі, важливо цю продукцію реалізувати на ринку.

Управління збутовою політикою – одне з найскладніших питань маркетингу в практиці фірми. Дане положення пояснюється тим, що широта і різноманіття факторів, що впливають на збутову політику підприємства, не дозволяють розробити однозначно ефективну методику вирішення цієї проблеми для різних за своїми можливостями і цілям підприємств, які випускають різноманітну за своїми характеристиками продукцію і реалізують її на зовнішніх ринках. Отже, управління збутовою політикою експорту є питанням індивідуальним для кожного підприємства.

Проблеми збутової маркетингової політики суб'єктів господарювання розглядали на теоретичному і методологічному рівнях такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Р. Акофф, М. Дороніна, Ю. Красовський, В. Пилипенко, В. Радаєв та ін.

Питання вдосконалення системи збуту продукції підприємства висвітлені у публікаціях таких вчених, як: Ю.О. Васютинська, І.Г. Гончаренко, Н.М.Гуржій, О.Жигулін, О. Зозульов, О.В. Кривешко, Т.С. Максимова, И. Стеценко, Ю.Л.Трущ, Царьова Т.О та ін. Однак певні теоретичні та науково-практичні проблеми формування системи збуту підприємств розроблені недостатньо повно.

Метою роботи є дослідження теоретичних та прикладних аспектів реалізації збутової політики підприємства.

Для досягнення мети у роботі поставлені та вирішені наступні завдання:

- Розглянуто теоретичні основи збутової діяльності підприємства;

- Проведено дослідження маркетингового середовища підприємства «ТОВ Віст груп»;
- Проаналізовано збутову маркетингову політику підприємства «ТОВ Віст груп»;
- Розроблено пропозиції вдосконалення збутової маркетингової політики підприємства «ТОВ Віст груп»;
- Проведена оцінка ефективності розроблених пропозицій.

Об'єктом дослідження є формування збутової маркетингової політики підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти побудови збутової маркетингової політики підприємства.

Методологічною основою дослідження є методи теоретичного узагальнення, методи аналізу та синтезу, дедуктивний метод, метод системного аналізу та інші, які використовувались у процесі збору та аналізу інформації даної роботи. Завдання цієї дипломної роботи виконувались шляхом вивчення робіт, присвячених питанням розробки та управління збутовою політикою підприємства.

Теоретична цінність даної роботи визначається тим, що вона може бути використана для подальшого дослідження проблематики маркетингового забезпечення розробки та управління збутовою політикою підприємства.

Прикладна значущість отриманих результатів полягає у можливості використання результатів дослідження для збільшення ефективності збутової діяльності підприємства «ТОВ Віст груп».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновки, списку використаних джерел. Матеріал розміщено на 57 сторінках. Робота містить 9 рисунків, 19 таблиць.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗБУТОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасній науці збут розуміють як у широкому, так і вузькому значеннях слова. Збут у вузькому значенні трактується як продаж товару, тобто операція укладання угоди - купівлі - продажу і передачі від продавця до покупця прав власності на товар і самого товару. Збут у широкому значенні - це всі операції від моменту виходу товару за межі підприємства до моменту передачі купленого товару покупцю. У такому значенні збут 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 [1, с. 764].

Аналіз наукових праць сучасних українських вчених дає змогу сформулювати такі базові тези щодо збутової діяльності [2-4]:

- збутова маркетингова політика 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;
- збутова маркетингова політика спрямована 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;
- збутова маркетингова політика 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 збутової маркетингова політика динамічний, оскільки динамічність - характерна ознака ринку. Зміни змісту збуту повинні супроводжуватись змінами форм організації збутової діяльності. Поступово до сфери управління збутом долучаються зовнішньоекономічні операції, технічне обслуговування і сервіс, лізинг, функції маркетингу тощо.

Організація збуту залежить від потенціалу підприємства та обраної ним збутової політики. У таблиці 1.1 наведено сучасні підходи до трактування поняття «збутова політика».

Таблиця 1.1

Трактування поняття «збутова політика»

Автор	Трактування терміну
Наумов В.Н. [5]	Це система рішень, що приймаються продавцем із метою реалізації обраних стратегій та отримання найбільшого ефекту збуту товарів
Балабанова Л. В. [6].	Це сукупність взаємопов'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу
Маслова Т. Д. [7].	Це поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається дотримуватись у сфері побудови каналів розподілу свого товару та переміщення товарів у часі та просторі
Годін О. М. [8].	Це організація процесу поетапного руху товарів
Крилова Г. Д. [9].	Це діяльність, спрямована на створення системи розподілу товарів, що забезпечує доступність продукту для цільових споживачів
Бетс Г., Брайндлі Б., Уільямс С. [10].	це процес просування та збуту роздрібним торговцем у своєму магазині визначених товарів, для чого, як правило, використовується відповідне розглядання, що спонукає до імпульсних покупок, безплатна роздача зразків та подарунків, а також тимчасове зниження цін

Отже, у сучасній економічній науці немає єдиної термінології в галузі збуту, збуту продукції та обігу. Ті чи інші функції розподільчої логістики часто асоціюються з терміном «збутова політика».

Збутова політика це розроблений керівництвом компанії певний комплекс збутових стратегій маркетингу, що включають комплекс заходів щодо формування асортименту продукції, ціноутворення, формування попиту і

стимулювання збуту, укладання договорів продажу (поставки) товарів, товаропросування, транспортування.

Загалом після узагальнення запропонованих вченими визначень поняття збутової політики підприємства можна зробити висновок, що воно є досить широким. До нього входить як сукупність елементів збутової діяльності, так і комплекс заходів з формування асортименту, попиту на продукцію, а також ціноутворенню та обслуговуванню покупців. Але треба також відрізнити збутову політику від маркетингової політики. У широкому розумінні збутова політика є як процесом розподілу виробленої підприємством продукції, так і процесом післяпродажного обслуговування [11, с. 120].

Суть збутової маркетингової політики в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку. Збутовий потенціал підприємства можна визначити як сукупність інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських та комунікаційних ресурсів та можливостей збуту, що забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати виведення товару на ринок, його реалізацію за постійного вдосконалення технології збуту, інновації продуктового ряду з урахуванням факторів маркетингового середовища [2, с. 49].

Діяльність підприємства у сфері збуту повинна бути підпорядкована визначеним цілям. По-перше, повинна забезпечувати доставку вироблених товарів у необхідній кількості у таке місце та час, які більше всього задовольняють споживачів. По-друге, сприяти залученню уваги споживачів до продукції підприємства. Тож основні цілі збутової політики [12, с. 167; 13, с. 78]:

- досягнення визначеної частки товарообороту;
- захоплення визначеної частки ринку;
- визначення глибини розподілу;
- мінімізація витрат на розподіл.

У розробку та обґрунтування збутової політики входить рішення таких питань для конкретно обраного товару або групи товарів [12, с. 167; 13, с. 78]:

- вибір цільового ринку або його сегментів;
- вибір систем збуту та визначення необхідних фінансових витрат;
- вибір каналів та методів збуту;
- вибір способу виходу на ринок;
- вибір часу виходу на ринок;
- визначення системи руху товарів та витрат на доставку товарів споживачу;
- визначення форм та методів стимулюванню збуту та необхідних для цього витрат.

Основними елементами збутової маркетингової політики підприємства є [8, с. 138]:

- 1) стратегії розподілу;
- 2) товарорух;
- 3) канали розподілу.

Дії з фізичної передачі товару, оформленню замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичному оформленню передачі прав власності на товар, інформуванню споживачів про товар та підприємство, а також збору інформації про ринок. Також це розробка найбільш ефективних методів транспортування продукції – її фізичне переміщення від виробника до споживача. [11, с. 120].

Підприємство в залежності від збутової політики встановлює довжину каналу збуту, його ширину, інтенсивність товароруху та систему управління каналами збуту. Канал реалізації (збуту) продукції являє собою сукупність організації (або осіб), діяльність і ресурси котрих забезпечують чи можуть забезпечувати обіг, що проектується, і дає можливість реалізації збутових функцій підприємства.

При визначенні довжини і ширини каналу збуту враховуються такі фактори як: споживачів (їх кількість, концентрацію, частоту здійснення

покупок, розмір середньої покупки); товар (його вартість, технічну складність, термін зберігання); конкурентів (їх кількість, асортимент товарів, методи збуту продукції); цілі і ресурси компанії (престижні ціни, пов'язані з ексклюзивним розподілом і вузьким каналом) [14, с. 219].

Збутова мережа може бути визначена як структура, сформована партнерами, які беруть участь у процесі ринкового обміну, з метою надання товарів і послуг у розпорядження індивідуальних споживачів або індустріальних користувачів [14, с. 220]. Цими партнерами є виробники, посередники й кінцеві користувачі.

Будь-який збутовий канал виконує певний набір функцій, необхідних для здійснення обміну: вивчення результатів сегментації ринку та планування реклами; укладання договорів із споживачами чи посередниками; облік та контроль виконання договорів; розробка плану відвантаження товарів клієнтам; визначення каналів збуту; організація прийому, зберігання, пакування, сортування та відвантаження товарів клієнтам; інформаційне, ресурсне та технічне забезпечення збуту товарів; стимулювання збуту; встановлення зворотного зв'язку із споживачами та фінансування витрат з функціонування каналів товароруку, збутових операцій.

У збутовій діяльності підприємства використовують такі методи збуту:

- 1) Прямий – виробник продукції не вдається до послуг посередників, а постачає продукцію споживачеві самостійно з використанням створеної власної мережі збуту.
- 2) Опосередкований – до організації збуту продукції виробника залучаються незалежні посередники.
- 3) Комбінований (змішаний) передбачає спільну участь виробника і посередника у збутовій діяльності.

Розрізняють також просту і складну системи збуту продукції [15, с. 67].

Проста система передбачає наявність у ланцюгу збуту двох складових – виробника і споживача. Складна система є багаторівневою з численними проміжними ланками: власними збутовими філіями і дочірніми компаніями;

незалежними збутовими посередниками, гуртовими і роздрібними підприємствами.

Взаємини виробника із збутовими організаціями можуть бути договірними і корпоративними, які зумовлені структурним підпорядкуванням збутових організацій інтересам і цілям виробника [16]

У світовій практиці розрізняють наступні три стратегії охоплення ринку:

- 1) стратегія інтенсивного збуту шляхом використання максимально можливого числа торговельних магазинів і складів;
- 2) стратегія виборчого збуту для товарів попереднього вибору;
- 3) ексклюзивний розподіл і франшиза - охоплення ринку тільки через одного торговця (фірму) [17, с. 208].

Механізм регулювання виробничо-збутової діяльності підприємств працює циклічно, бо циклічними є технологія процесів виробництва і реалізації продукції. В комплексі збутової політики діє система взаємозв'язку маркетингу і логістики в сфері збуту продукції (рис. 1.1).

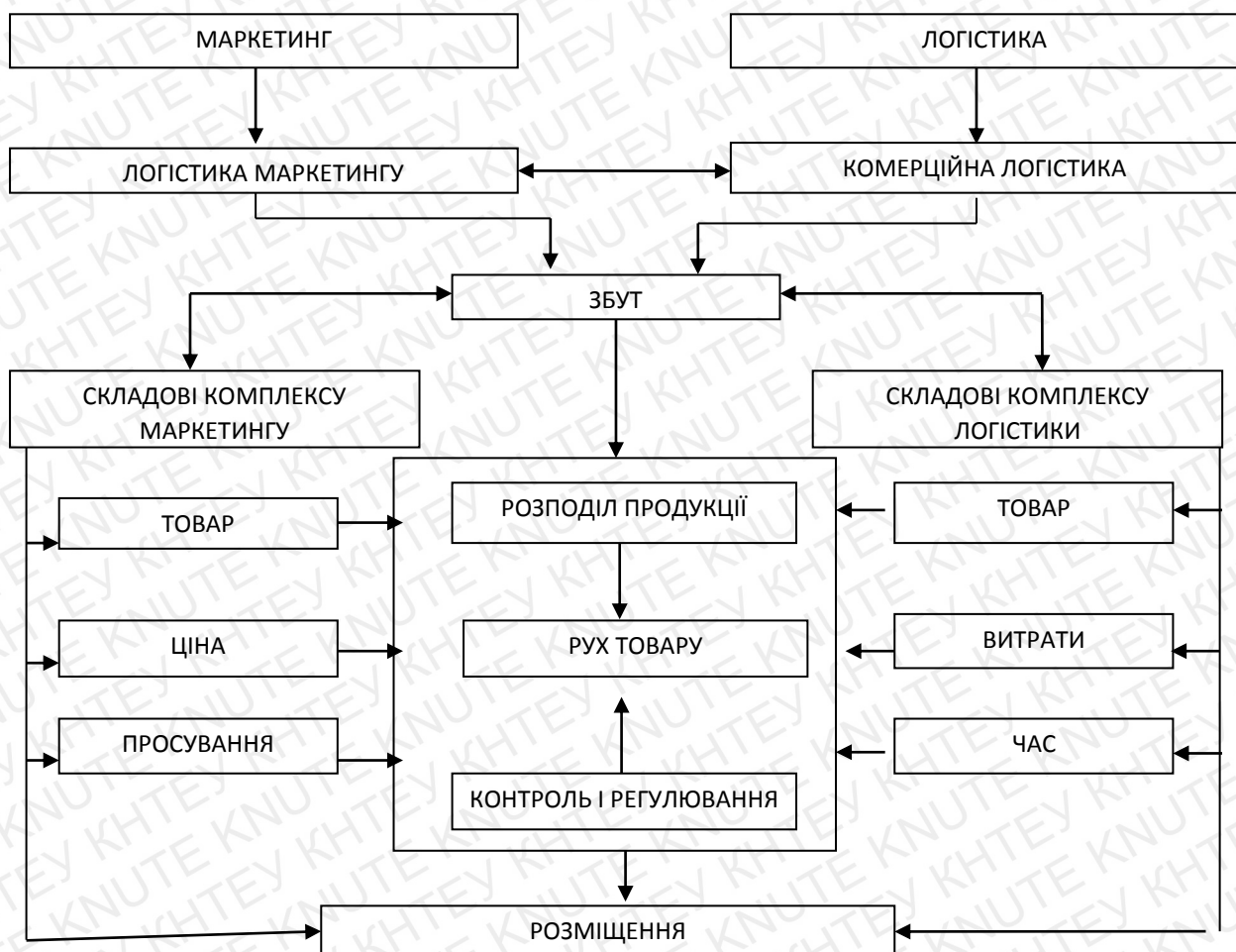


Рис. 1.1 Взаємодія комплексу маркетингу і логістики в системі збутової політики [19, с. 57].

Розглянемо сутність методичних засад щодо формування систему збуту.

Безпосередньо розробляти збутову політику доцільно керівникам відділів збуту та маркетингу. Формувати її наповнення та спрямування слід проводити з урахуванням загальної стратегії підприємства й проведених управлінських обстежень з виробничо-збутової діяльності та із залученням робітників служби збуту [18, с. 158].

Принципи формування збутової політики підприємства наступні:

- Об'єднання зусиль членів каналу розподілу для досягнення мети;
- Тісна співпраця учасників каналу розподілу з метою збільшення продажу і підтримання необхідного рівня прибутку;
- Чітке визначення функцій кожному члену каналу розподілу і їх безперерйне виконання;
- Узгодження цілей та дій членами каналу розподілу;
- Кооперування з іншими учасниками каналу для досягнення цілей;
- Співпраця з іншими підприємствами для досягнення цілей всього каналу розподілу;
- Організація управління каналом для уникнення протиріч та конфліктів всередині каналу розподілу [20, с. 176].

Етапи формування збутової маркетингової політики наступні:

Перший етап – визначення цілей збуту. Залежно від системних цілей діяльності підприємства це може бути обсяг збуту, дохід або прибуток, час збуту, використання ресурсів, ступінь охоплення ринку, ступінь контролю за рухом товару тощо.

На другому етапі вибирається стратегія збуту. Ухвалюється рішення про вибір принципу побудови непрямих каналів (з використанням «проштовхування» або «втягування» на практиці вказані принципи часто доповнюють один одного). Багато підприємств використовують «змішаний» принцип, за якого зусилля по збуту розподіляються між співпрацею з

посередниками та роботою з кінцевими споживачами. Далі виявляються альтернативи конфігурації каналів розподілу (види каналів та їх структура). Під час використання прямих каналів встановлюється структурна одиниця (орган збуту), яка контактуватиме зі споживачами (агентами по збуту, магазинами, торговими представниками).

Третій етап – відбір посередників та учасників збутової системи. З цією метою встановлюється перелік конкретних вимог до них, які впливають із загальної концепції збуту. Вимоги можуть бути пов'язані з ринковими можливостями посередників (обсяг ринку), здатністю маневрувати, рівнем професіоналізму працівників, можливостями демонстрації продукції, наданням послуг споживачам тощо.

На четвертому етапі здійснюється пошук шляхів здійснення успішної співпраці між учасниками кожного каналу розподілу. Сама по собі можливість співпраці вже впливає зі спільності інтересів з реалізації конкретного товару.

П'ятий етап – розробка технології контролю збутової діяльності загалом, за кожному каналу розподілу та окремими посередниками. Контрольними параметрами тут можуть бути досягнутий обсяг збуту, рівень витрат на збут і рентабельності продажу, що склався, якість роботи зі споживачами, оперативність у вирішенні проблем збуту, відносини співпраці, завойований у споживача імідж тощо [21-22].

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА «ТОВ ВІСТ ГРУП»

2.1 Дослідження маркетингового середовища підприємства «ТОВ Віст груп»

ТОВ «Віст Груп» було створено в 1995 р в місті Шостка Сумської області. Ексклюзивно представляючи в Україні 16 торгових марок, ТОВ «Віст Груп» веде на ринку ручного будівельного інструменту активну товарну політику. Асортимент понад 4 500 товарів. Також ТОВ «Віст Груп» приділяє велику увагу і сприяє просуванню якісних товарів національних виробників. На даний час головний офіс знаходиться в м. Києві, а регіональна мережа представлена філіями в м. Одеса, Дніпро, Львів [23].

Головний напрям діяльності – виробництво та оптовий продаж будівельних інструментів.

ТОВ «Віст Груп» має власне виробництво. Продукція реалізується під 22 торговими марками. Найбільш відомі з них: Favorit, Technics, Spitce, Verano.

Партнерам надаються лояльні умови роботи - система знижок, доставка та мерчендайзинг, пакетні пропозиції та кваліфіковані консультації менеджера, комплексна поставка, обслуговування широкого асортименту.

Динаміка обсягів виробництва та реалізації наведена на рис. 2.1.

Можна зазначити, що підприємство успішно реалізує свою діяльність, має місце тенденція до зростання обсягів реалізації. Багато у чому така динаміка обумовлена зміною цін в гривневому еквіваленті. Сезонні коливання попиту мають яскраво виражений характер у зв'язку із специфікою будівельної галузі. Так значний спад попиту спостерігається в січні. В продовж лютого-грудня попит майже лінійно зростає.

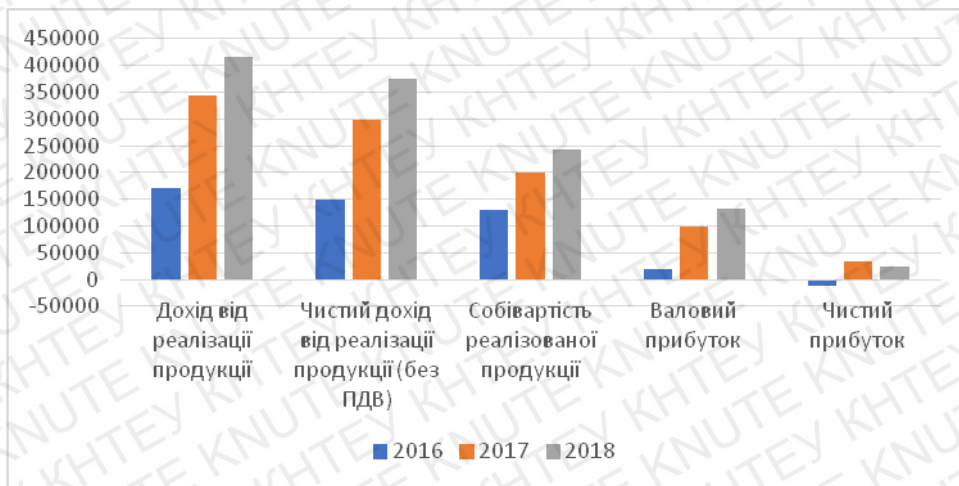


Рис. 2.1 Динаміка обсягу виробництва та реалізації продукції ТОВ «Віст Груп», тис. грн.

Для того, щоб розуміти умови діяльності підприємства, оглянемо ринок будівельних інструментів України.

Існує три види будівельних інструментів: професійні, напівпрофесійні і побутові. Також ще існує поділ на електро, бензо та пневмоінструмент, ручний інструмент, вимірювальний інструмент. За деякими оцінками, виробникам електроінструменту належить до 55% українського ринку інструментів [25].

Український ринок будівельного інструменту оцінюється різними джерелами в 20 млн. дол. Частка виробників вітчизняного інструменту становить лише 12%, все інше належить імпортним виробникам здебільшого китайським, в тому числі і європейським брендам, які зібрані в Китаї на європейському обладнанні, для скорочення витрат. Найвідомішими гравцями на ринку виступають такі іноземні компанії як Bosch AEG, Atlas Copco, Cedima, Metabo, Solo (Німеччина), Makita (Японія), Black&Decker, DeWalt, Elu (США), Eltos, Sparky, Skill, (Болгарія), Hilti (Ліхтенштейн), Kinzo (Голландія), DWT (Туреччина, Китай) та багато інших. На лідерство того чи іншого бренду впливає якість, ціна і сервіс. Причому, чим вище запити споживача, тим менше значення має ціна і тим більше – сервіс [24].

Існує дві основні схеми ввезення будівельного інструменту на територію України:

- фірмами-імпортерами, що спеціалізуються на оптовій і роздрібній торгівлі електроінструментами;
- нелегальний ввіз.

За оцінками фахівців, через спеціалізовані фірми ввозиться понад 90% товару, що продається в Україні. Дані компанії найчастіше працюють безпосередньо з закордонними виробниками і мають офіційний статус їхніх представників. Такі фірми продають товар безпосередньо у своїх спеціалізованих магазинах. Перевага таких салонів в тому, що тут працюють грамотні продавці-консультанти, здатні підібрати клієнтові найбільш оптимальний варіант виробів, а найголовніше - визначити, який саме інструмент потрібен покупцю. У спеціалізованих точках надається гарантійне і післягарантійне обслуговування, є можливість закупівлі товару оптом.

І тільки спеціалізовані магазини можуть запропонувати споживачеві найширший асортиментний ряд: до 500 найменувань (включаючи витратні матеріали) 7-8 торгових марок [25, с. 22].

На ринку будівельних матеріалів посередники мають особливе значення, так як для цього ринку характерна велика різноплановість споживачів, що відрізняє його, скажімо, від ринку напоїв або шоколаду, де купівельну масу можна структурувати, об'єднати в групи. На будівельному ринку присутні не тільки кінцеві споживачі, а й ті, хто так чи інакше впливають на ухвалення рішення про придбання матеріалу.

Особливо сильно ця особливість простежується у професійному сегменті, де є замовник, архітектор, підрядники та монтажники. Всі вони в якійсь мірі беруть участь у визначенні вибору матеріалів та інструментів, хоча безпосередню закупівлю здійснюють підрядники або монтажники. Важливо розуміти, що кожен з цих учасників ринку хоче отримати відповідь на своє запитання і шукає в товарі, запропонованому ринком, тільки те, що може бути привабливим з його точки зору. Так відбувається тому, що представники всіх ланок цього ланцюжка мають власне уявлення про цінність продукту, оперуючи власними оціночними категоріями [24].

Можливості та загрози ринку будівельного інструменту

Параметри оцінки	Можливості	Загрози
Партнери	Наявність давніх та стабільних зв'язків; Наявність інвестиційних партнерів	Відсутність надійних партнерів в деяких галузях виробництва.
Контрагенти	Бажання постачальників устаткування сприяти залученню інвестицій для реалізації проєктів.	Труднощі з оплатою послуг нових контрагентів.
Клієнти	Наявність попиту на продукцію, що випускається.	Зниження загальної платоспроможності підприємств.
Конкуренти	Рост ринку.	Наявність конкурентів з більш якісною продукцією; Наявність конкурентів, які встановлюють більш низьку ціну.
Економічні фактори	Розширення ринку збуту; Покращення інвестиційного клімату; Спрощення доступу іноземних інвесторів на український ринок.	Великий сумарний розмір податків; Зміна кон'юктури ринку; Високі митні збори та тарифи; Зростання темпів інфляції; Економічна нестабільність, відсутність стратегії розвитку держави; Зростання цін на сировину, перевезення, деталі; Зростання вартості позикових коштів; Неплатоспроможних споживачів.
Природні фактори	Можливість використовувати засоби «зеленого виробництва».	Збільшення уваги до екологічної безпеки виробництва.
Науково-технічні фактори	Поява новітніх технологій, які можуть змінити процес виробництва та підвищити якість продукції.	Відсутність в країні вітчизняного якісного технологічного обладнання; Швидке моральне старіння обладнання; Погана сумісність імпортного обладнання з українськими умовами експлуатації.
Фактори культурного характеру	Зміна життєвих цінностей; Наявність кваліфікованого персоналу, що має досвід роботи у даній області.	Зростання вартості продуктів споживання, що потребує адекватного зростання заробітної плати; Відсутність кваліфікованих робітників та спеціалістів; Відтік кваліфікованих спеціалістів в інші країни.
Політичні фактори	Можливість лобювати свої інтереси; Спрощення виходу на європейські ринки.	Нестабільна політична обстановка у країні; Відсутність підтримки зі сторони уряду; Протистояння влади та внутрішні суперечності, труднощі у прогнозуванні економічної ситуації в державі; Нестійкість податкової політики, недостатнє врахування інтересів промислових підприємств в податковому кодексі України; Корупція.

Проаналізуємо маркетингове середовище за допомогою моделі п'яти сил конкуренції Портера, яка описана у джерелах [26-27].

- Конкуренти: За даними Державної служби статистики України (Держстату України) виробництвом та оптовим продажем будівельних матеріалів в Україні займається майже 9 тис. підприємств, більша частина яких

зосереджена у Київській, Львівській, Харківській, Донецькій, Сумській та Житомирській областях. У межах України основними конкурентами є ТОВ «Трейл-Плюс», ТОВ «Дніпро-М», ТОВ «Макіта Україна», ТОВ «Альцест», ТОВ «Основа-Бровари», ТОВ «Мастер-Груп», ТОВ «Профінструмент».

- Потенційні конкуренти. Ринок приріс низкою представництв підприємств з ЄС: Atlas Copco, Cedima, Metabo, Solo (Німеччина), Eltos, Sparky, Skill, (Болгарія), Hilti (Ліхтенштейн), Kinzo (Голландія).
- Товари-замінники. Немає.
- Постачальники. Власне виробництво та продукція українських підприємств ТОВ «Патриот», ТОВ «ТТК», Торговий дім «Латімер».
- Споживачі. Основними ринками збуту продукції товариства є будівельні підприємства Україна. Серед постійних клієнтів такі підприємства як: ТОВ «Ніка Терра», ТОВ «Зоря», ТОВ «Нібулон», ТОВ «Прометей» та інші.

На підставі наведеної інформації можна зазначити наступні ринкові можливості та загрози підприємства, які наведені у таблиці 2.2, побудованої по схемі, наведеної у джерелі [28, с. 143].

Таблиця 2.2

Матриця конкурентних переваг ТОВ «Віст Груп» та його конкурентів

Фактори конкурентоздібності	ТОВ «Віст Груп»	ТОВ «Дніпро-М»	ТОВ «Макіта Україна»	ТОВ «Трейл-Плюс»	ТОВ «Профінструмент»
Товарний асортимент	4	5	5	3	5
Технологія виробництва	4	5	5	4	4
Імідж фірми	3	4	5	4	3
Якість продукції	4	4	5	3	4
Продажна ціна	4	5	4	4	4
Ступень охопту ринка	4	5	5	3	4
Канали збуту	4	4	5	3	3
Участь у виставках та ярмарках	5	5	5	4	3
Стимулювання продаж	4	5	4	3	4
Реклама	3	4	4	3	3

На підставі наведеної інформації побудуємо матрицю конкурентної карти ринку у таблиці 2.3, методика її побудови наведена у джерелі [29, с. 271].

Таблиця 2.3

Матриця конкурентної карти ринку будівельних інструментів

	Класифікаційні групи			
	Лідер ринку	Підприємство із сильною конкурентною позицією	Підприємство зі слабкою конкурентною позицією	Аутсайдер ринку
Підприємство з швидко зростаючисю конкурентною позицією	ТОВ «Макіта Україна»	ТОВ «Дніпро-М»		
Підприємство з конкурентною позицією, що поліпшується		ТОВ «Віст Груп» ТОВ «Трейл-Плюс»		ТОВ «Основа-Бровари»
Підприємство з конкурентною позицією що погіршується		ТОВ «Профінструмент»	ТОВ «Мастер-Груп»	
Підприємство з конкурентною позицією що швидко погіршується				

Можна зазначити, що ТОВ «Віст Груп» характеризується значною конкурентною позицією, але його положення на ринку має тенденцію до покращення.

Проведемо оцінку привабливості ринку та конкурентоспроможності підприємства, опис цього методу оцінки міститься у джерелах [30-32].

Таблиця 2.4

Оцінка привабливості ринку будівельних інструментів

Критерій	Вага	Рейтинг	Зважений бал
Розмір ринку	0,15	3	0,45
Темпи росту	0,20	4	0,80
Рентабельність	0,30	4	1,20
Конкурентна структура	0,15	3	0,45
Технології	0,15	4	0,60
Соціальні фактори	0,05	3	0,15
Всього	1,00	-	3,65

За допомогою аналогічних критеріїв проведемо оцінку конкурентоспроможності ТОВ «Віст Груп» у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Віст Груп»

Критерій	Вага	Рейтинг	Зважений бал
Доля ринку	0,15	3	0,45
Рентабельність	0,15	3	0,45
Темпи росту підприємства	0,10	4	0,40
Використання нових технологій	0,15	3	0,45
Якість продукції	0,15	4	0,60
Менеджмент	0,10	4	0,40
Імідж підприємства	0,05	4	0,20
Рівень успішності боротьби з конкурентами	0,15	4	0,60
Всього	1.00	-	3,55

Тепер визначимо позицію та перспективи підприємства на ринку.

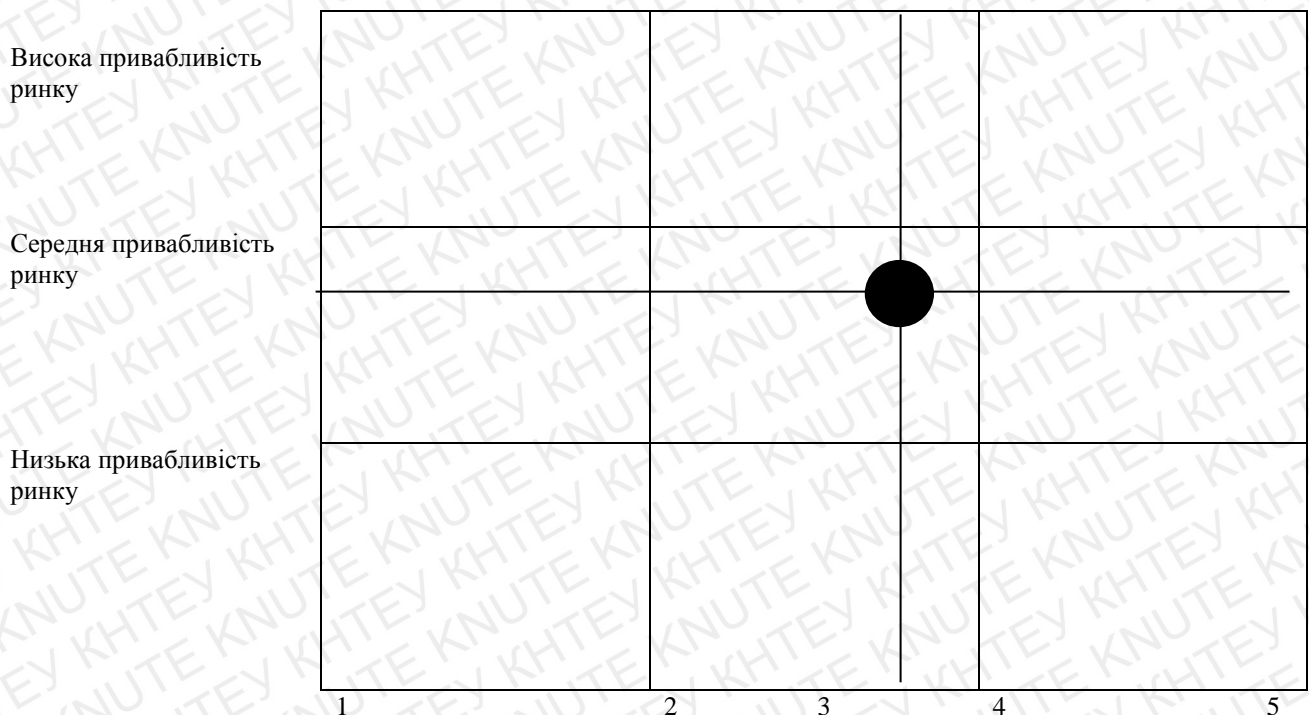


Рис. 2.2 Матриця «Привабливість ринку – конкурентоздатність» для ТОВ «Віст Груп»

Виходячи з рис. 2.2 положенню підприємства ТОВ «Віст Груп» відповідає сегмент «зростати або вийти з ринку» [33, с. 189]. У випадку ТОВ «Віст Груп» стратегія подальшого розвитку має на увазі інвестування в розширення діяльності та ринків збуту.

2.2 Аналіз збутової маркетингової політики підприємства «ТОВ Віст груп»

Розробку та виконання збутової політики ТОВ «Віст Груп» здійснює відділ маркетингу під керівництвом фінансового директора. Відділ маркетингу є самостійним структурним підрозділом і підпорядковується безпосередньо заступнику директора з маркетингу ТОВ «Віст Груп». Структура відділу маркетингу наведена на рис 2.3.

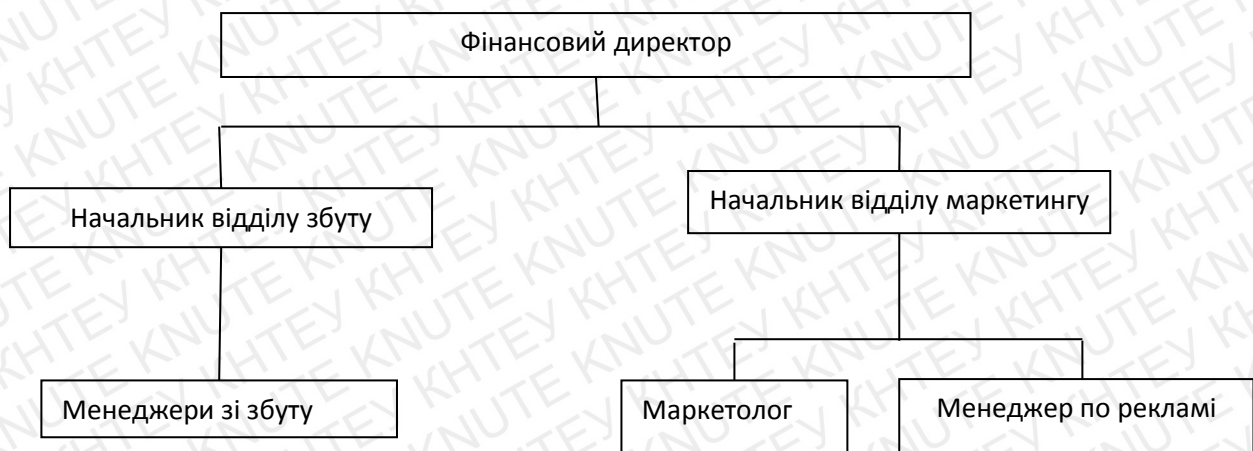


Рис. 2.3 Структура відділу маркетингу ТОВ «Віст Груп»

Відділ керується у своїй роботі чинними законодавчо-нормативними актами, наказами і розпорядженнями по підприємству і дійсному Положенню про відділ маркетингу.

Згідно посадової інструкції менеджер зі збуту виконає наступні завдання:

1. Організовує та координує збутову діяльність відповідно до замовлень і укладених договорів, забезпечує постачання продукції, що випускається, споживачам у встановлені терміни в повному обсязі;
2. Організовує проведення маркетингових досліджень з вивчення споживчого ринку і його перспектив, формування і розширення господарських зв'язків зі споживачами, проведення аналізу попиту покупців, ступеня задоволення потреб вимог і запитів споживачів на вироби, що пропонуються,

рівня конкурентоспроможності продукції на ринку шляхом вивчення і оцінювання потреб споживачів, моніторингу конкурентів;

3. Бере участь у розробленні маркетингової збутової політики;
4. Готує пропозиції та розробляє рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової збутової політики;
5. Бере участь у підготовці проектів перспективних і річних планів реалізації продукції, складанні прогнозів збуту, розробленні рекламної стратегії, програм із формування попиту і стимулювання збуту;
6. Вносить пропозиції щодо коригування цін на продукцію, що пропонується, обсягів продажу, вибору каналів збуту, способів і часу виходу на ринок;
7. Бере участь у виставках;
8. Організовує зв'язки з діловими партнерами, забезпечує своєчасне виконання обов'язків перед контрагентами, добирає необхідну інформацію для розширення зовнішніх зв'язків;
9. Виконує роботу з укладання договорів на постачання продукції та узгодження умов постачання;
10. Складає заявки, зведені відомості замовлень та асортиментні (номенклатурні) плани постачання;
11. Аналізує дані з обліку готової продукції на складах підприємства та проводить розподіл по покупцях відповідно до укладених договорів;
12. Організовує і контролює своєчасне відвантаження готової продукції відповідно до укладених договорів;
13. Вживає заходів із забезпечення своєчасного надходження коштів за реалізовану продукцію;
14. Одержує і аналізує претензії від покупців щодо невідповідності якості, кількості і комплектності продукції, яка постачається, порушення термінів постачання;
15. Готує інформацію, необхідну для висунення претензій покупцям за порушення термінів приймання продукції та оплати;

16. Забезпечує складання встановленої звітності, формує базу даних щодо внутрішньої та зовнішньої інформації із збуту (натуральні і вартісні обсяги; засоби просування товару на ринки, територіальне поширення та терміни його збуту; відхилення і зміни кон'юнктури ринку);

17. Контролює внесення змін у довідкову та рекламну інформацію.

Аналіз динаміки збуту ТОВ «Віст Груп» наведений у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз динаміки збуту ТОВ «Віст Груп» за 2016-2018 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Динаміка росту		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2017-2016	2018-2017	2017-2016	2018-2017
Будівельні інструменти та матеріали	33936	75667	99906	41731	24239	122,97	32,03
Столярний та слесарний інструмент	32239	79106	83255	46867	4149	145,37	5,24
Електро- та бензоінструмент	35633	68788	79092	33155	10304	93,05	14,98
Інструмент для саду та будівництва	20361	24076	37465	3714	13389	18,24	55,61
Штукатурно-малярний інструмент	16968	27515	37465	10547	9950	62,16	36,16
Інше	30542	68788	79092	38246	10304	125,22	14,98

Наведені дані свідчать про зростання обсягу збуту всіх груп товарів. Проте найбільшими темпами зростає реалізація інструменту для саду та заміських будинків – на 55,61% протягом 2017-2018 рр. На другому місці штукатурно-малярний інструмент – зростання на 36,16% протягом аналізованого періоду.

Структура збуту по групам товарів наведена на рис. 2.3.

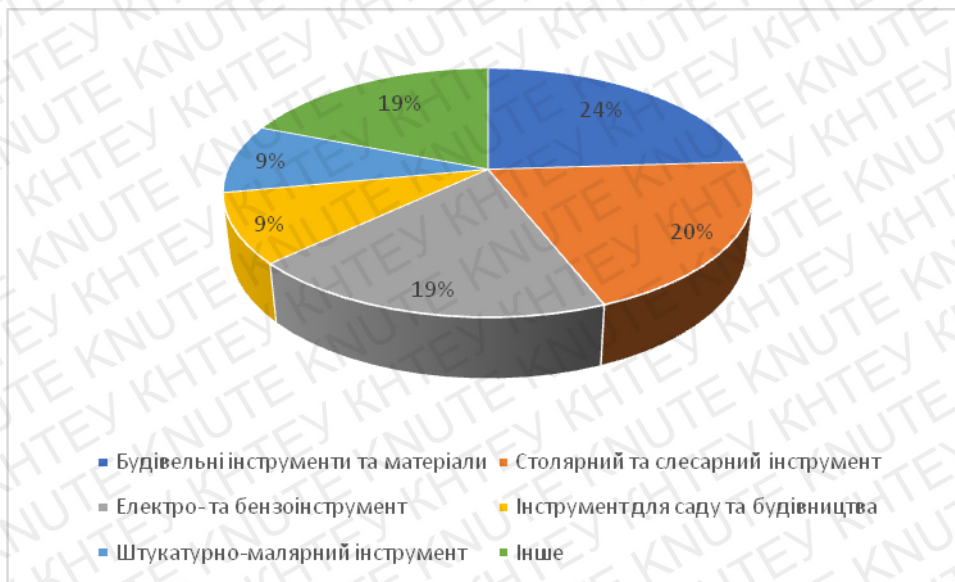


Рис. 2.3 Структура збуту ТОВ «Віст груп» у 2018 р., %

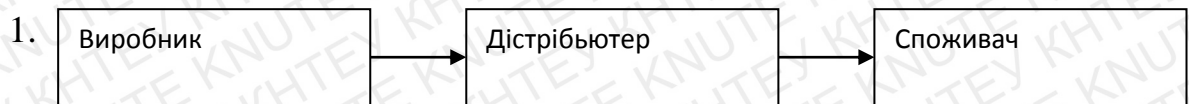
Динаміка обсягу продажів за 2016-2018 рр. має прогресивний характер, так як на протязі всього року спостерігається рівномірне збільшення обсягу реалізованої продукції.

Також протягом цього періоду було здійснено зміни в рекламно-інформаційному забезпеченні в просуванні продукції на ринку, внесені зміни в збутову систему підприємства, тобто впроваджена гнучка система знижок для оптових покупців.

Зараз підприємство ТОВ «Віст Груп» використовує концепцію інтенсифікації комерційних зусиль (збуту) - або концепцію продажів, яка базується на ствердженні, що споживачі не купуватимуть товари організації в достатніх обсягах, якщо організація не зробить значних зусиль у сфері збуту і стимулювання, для підвищення продажів необхідні зусилля по просуванню товару.

Також підприємство намагається диверсифікувати свою діяльність розширюючи асортимент.

Підприємство використовує прямий канал збуту та дилерські мережі, представники яких знаходяться у м. Запоріжжя, Полтава, Харькові, кривому Розі.



Цей канал ТОВ «Віст Груп» використовує на умовах середньо оптової торгівлі. Як правило воно здійснює постачання на умовах 100% передоплати, що саме по собі дуже вигідно для нього.



Даний канал ТОВ «Віст Груп» використовує в умовах велико-оптової торгівлі. Підприємство здійснює постачання продукції на умовах 30-80% передоплати. Розмір передоплати залежить від обсягу замовлення клієнта.

Також підприємство має власний Інтернет-магазин - <https://vist.market> [34].

Усім споживачам своєї продукції ТОВ «Віст Груп» надає перед- і післяпродажні послуги.

Для стимулювання збуту продукції було встановлено ціни зі знижками.

На сьогодні підприємство надає наступні знижки: знижки постійним покупцям до 5% та знижки за великий розмір покупки, розмір яких встановлюється індивідуально.

Не використовується демпінг, підприємство намагається продавати товар якомога дорожче. Воно визначає для себе точний процент, що дозволяє «опуститися в ціні», якщо на підприємство вийде дуже великий та цікавий для нього клієнт. Для цього виробляється «коридор» з оптимальною і мінімально допустимою ціною.

Також для отримання додаткового товарообігу підприємство бере активну участь у тендерах, проводить заходи щодо стимулювання продажів (збутові акції).

Аналіз ефективності збутової політики ТОВ «Віст груп» уявляється можливим на основі оцінки ефективності маркетингових комунікацій –

реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, особистих продажів, прямого маркетингу.

Підприємством застосовуються різні засоби комунікації. Найпоширенішими є:

- 1) Пряма реклама. Це матеріали, що були відправлені поштою, особисто вручені інформаційні листи, листівки та ін. Дизайн розроблюється службою маркетингу, також використовується аутсорсинг для розробки та друку.
- 2) Реклама в пресі. Інформація про підприємство та його продукцію з'являлася в спеціальних (галузевих) журналах, фірмових бюлетенях, довідниках. Це випуски журналів Бізнес, Будівельний журнал, Капбудівництво та інші. Протягом останніх років активно використовуються спеціалізовані Інтернет-портали та довідники, такі як: Компас, Youcontrol, Uaregion та інші;
- 3) Зовнішня реклама. Її можна побачити лише в офісах підприємства, це плакати, електрифіковане панно в офісах, окремі вітрини з товарами в офісі.
- 4) Розсилка інформації про підприємство та його продукцію на електронну пошту зареєстрованих покупців (інформація про акційні товари, новинки) та партнерів (відомості про умови співробітництва, постачання, зміну цін, нові вироби).
- 5) Інтернет-реклама. Це контекстна реклама, статті, банери, просування сайту в Інтернетв.
- 6) Сувеніри й інші малі форми реклами. Підприємство замовляє виробництво авторучок та календарів з власним логотипом. Також на них представлені відомості щодо адреси, електронної пошти, телефонів.
- 7) Офіційний сайт. Для реклами власної продукції та забезпечення зв'язку з потенційними клієнтами на підприємстві розроблено офіційний сайт, який переадресовує користувачів до Інтернет-магазину.
- 8) Виставки. Протягом минулих років підприємство брало участь у таких виставках як: Intertool, KyivBuild Ukraine та InterBuildExpo.

9) Створення власних торговельних марок. Як вже було відмічено підприємство має власні торгові марки, найбільш відомі це Favorit, Technics, Spitce, Verano.

10) PR-заходи представлені головним чином іміджевими статтями на сайті підприємства та в Інтернеті, участю у виставках, періодично підприємство займається благодійністю, допомагаючи школам та інтернатам, будівлі яких потребують ремонту.

11) Підприємство намагається мотивувати своїх працівників преміями на підвищувати ефективність діяльності, відправляє працівників на навчання та запрошує періодично тренерів. Постійні дилери ж отримують знижки у розмірі 3-7%.

З проведеного серед співробітників експортного опитування, було встановлено слабкі сторони збутової діяльності підприємства. До них відносяться ціна на продукцію і якість роботи з клієнтами. Тоді як ціну на товар керівництво підприємства змінити не може, тому що це приведе до погіршення якості продукції, для зміцнення слабких місць необхідно вдосконалювати збутову політику підприємства.

Таблиця 2.7

Оцінка комунікаційної діяльності ТОВ «Віст Груп»

Комунікаційний напрям	Фактичний рівень використання, бали (1-10)
Участь у національних та міжнародних виставках	6
Реклама на телебаченні	0
Реклама на радіо	0
Зовнішня реклама	0
Реклама у точках продажу	0
Каталоги продукції	6
Створення власних торговельних марок (брендів)	10
PR-заходи	3
Публікації в спеціалізованих журналах	5
Спонсорство	0
Інтернет-реклама	6
Використання соціальних мереж, форумів, блогів тощо	0
Сайт підприємства та створення каналів зворотного зв'язку	5
Презентації продукції для клієнтів	5
Заходи з мотивації дилерів	6
Проведення тренінгів для працівників	8
Участь у галузевих семінарах та конференціях	1

Отже, за даними таблиці 2.6 ТОВ «Віст Груп» необхідно вдосконалювати ті комунікаційні напрями, які є актуальними на сучасному рівні розвитку. Зараз реклама є секторальною і стосується всієї діяльності ТОВ «Віст Груп», а не окремих товарів. Як правило, для поширення інформації про використовуються найпростіші і найдешевші засоби. Недостатній рівень рекламно-інформаційної діяльності ТОВ «Віст Груп» пояснюється тим, що розроблені заходи не носять комплексного характеру. Також незначною є присутність підприємства в Інтернеті.

ТОВ «Віст Груп» розподіляє бюджет на маркетинг по складовим комплексу маркетингу, таким, як, реклама, стимулювання збуту і маркетингові дослідження. Розбивка відбувається таким засобом, 2/3 засобів асигнували на рекламу, ледве менше – 1/3 на стимулювання збуту, а невеликий залишок на проведення маркетингових досліджень.

Обсяги маркетингового бюджету наведені у таблиці 2.8

Таблиця 2.8

Динаміка та структура маркетингових витрат ТОВ «Віст Груп» за 2016-2018 рр.

Показники	Роки			Відхилення, тис.грн.		Відхилення, %	
	2016	2017	2018	2017 - 2016	2018 - 2017	2017 - 2016	2018 - 2017
Реклама	1431,14	1628,91	1810,53	197,77	181,62	13,82	11,15
Витрати на збут	795,00	857,00	905,00	62,00	48,00	7,80	5,60
Прямий маркетинг	1113,11	1114,52	1086,32	1,41	-28,20	0,13	-2,53
Виставки та ярмарки	874,59	857,32	905,27	-17,27	47,94	-1,97	5,59
PR-заходи	1510,65	1971,84	1810,53	461,19	-161,31	30,53	-8,18
Особистий продаж	397,54	257,20	814,74	-140,34	557,54	-35,30	216,78
Реклама на місці продажу	715,57	600,13	724,21	-115,45	124,09	-16,13	20,68
Комунікації в Інтернеті	1033,60	1285,98	995,79	252,38	-290,19	24,42	-22,57

Можна відмітити, що витрати на збут щорічно зростають. Проте підприємство не розвиває комунікації в Інтернеті протягом минулого року, що

є негативним явищем, адже сьогодні саме заходи в Інтернеті є найбільш перспективними, ефективними та досить часто найменш витратними.

При визначенні бюджету на стимулювання збутової діяльності ТОВ «Віст Груп» застосовується метод фінансування «від можливості».

Структура розподілу бюджету маркетингу наведено на рис. 2.4.

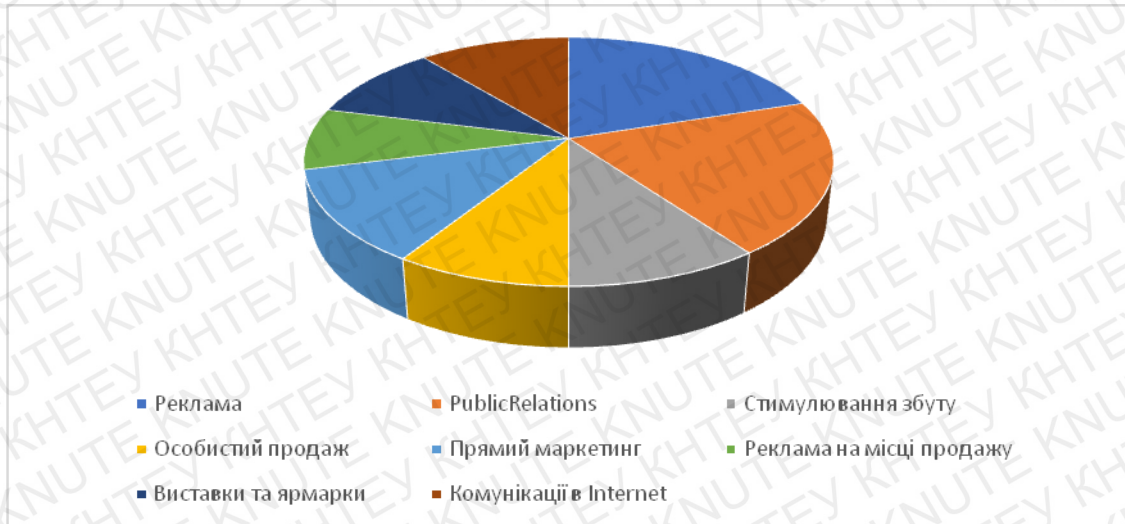


Рис. 2.4 Розподіл бюджету маркетингу на ТОВ «Віст Груп» у 2018 р.

Розглянемо детальніше динаміку, склад та структуру витрат на збут ТОВ «Віст Груп» у таблиці 2.9, застосовуючи вертикальний та горизонтальний аналіз їх сум у 2016-2018 роках за методологією, наведеною у джерелах [35-37].

Таблиця 2.9

Динаміка та структура витрат на збут ТОВ «Віст Груп» за 2016-2018 рр.,

Показники	2016		2017		2018		Відхилення, тис.грн.		Зміна питомої ваги, %	
	тис. грн.	Пит. вага, %	тис. грн.	Пит. вага, %	тис. грн.	Пит. вага, %	2017 - 2016	2018 - 2017	2017 - 2016	2018 - 2017
Витрати на зберігання, навантаження, розвантажування, пакування продукції	11,9	1,5	15,8	1,84	13,9	1,54	3,9	-1,9	0,34	-0,3
Витрати на оплату праці працівникам підрозділів, які забезпечують збут продукції	186,8	23,5	166,4	19,42	222,3	24,56	-20,4	55,9	-4,08	5,14
Єдиний соціальний внесок	43,7	5,5	63,2	7,38	48,9	5,4	19,5	-14,3	1,88	-1,98

Витрати на проведення передпродажних та рекламних заходів та на дослідження ринку товарів (робіт, послуг),	41,3	5,2	48,1	5,61	46,6	5,15	6,8	-1,5	0,41	-0,46
Витрати на оплату службових відряджень працівників, зайнятих збутом продукції	25,4	3,2	22,2	2,59	22,9	2,53	-3,2	0,7	-0,61	-0,06
Витрати на відшкодування транспортних, перевалочних, страхових витрат	171,7	21,6	212,1	24,75	230,8	25,5	40,4	18,7	3,15	0,75
Податки та збори, встановлені законодавством України	1,6	0,2	13	1,52	1,9	0,21	11,4	-11,1	1,32	-1,31
МШП	5,6	0,7	1,6	0,19	8,5	0,94	-4	6,9	-0,51	0,75
Інші витрати, пов'язані зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг	13,5	1,7	2,5	0,29	16,7	1,85	-11	14,2	-1,41	1,56
Витрати щодо гарантійного обслуговування	293,4	36,9	312,3	36,44	292,6	32,33	18,9	-19,7	-0,46	-4,11
Разом витрат	795	100	857	100	905	100	62	48	X	X

Як показують дані таблиці 2.9, витрати підприємства на збут продукції протягом аналізованого періоду збільшилися на 110 тис. грн, або на 13 %. Щодо складових витрат на збут, то спостерігаємо зростання майже за всіма статтями витрат.

Як у 2016, так і у 2017 роках найбільшу частку (близько третини всіх витрат на збут) становили «Витрати щодо гарантійного обслуговування». За аналізований період їх сума зменшилася на 0,8 тис. грн, що може бути пов'язано із зростанням масштабів збуту продукції, проте їх частка у загальній вартості витрат на збут у порівнянні з 2016 р. зменшилася на 4,57 %, що також непрямо свідчить про деяке поліпшення якості продукції, зниження рівня поломок та дефектів у продукції підприємства.

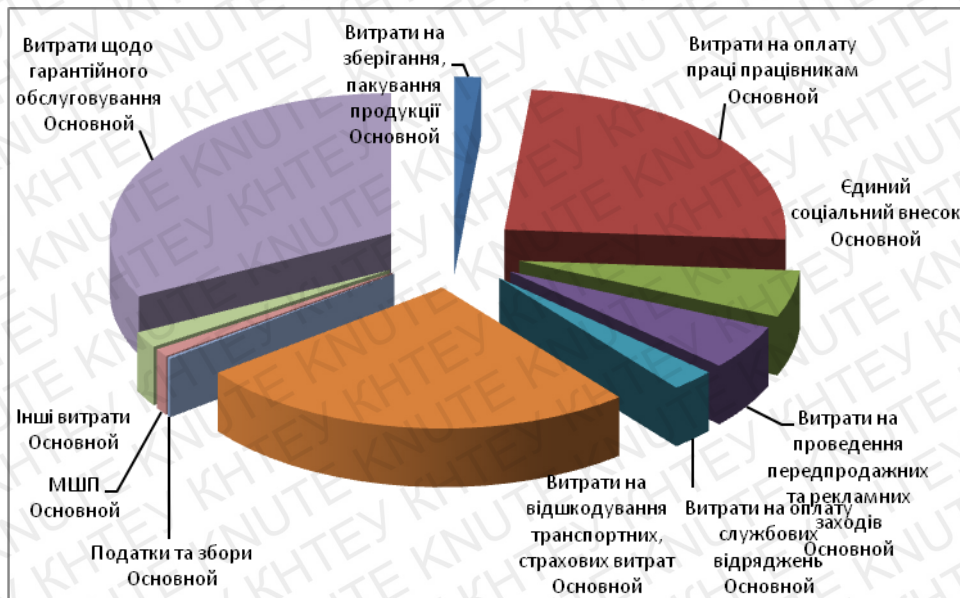


Рис. 2.5 Структура витрат на збут ТОВ «Віст Груп» за 2018 р.

Для оцінки ефективності збутової діяльності ТОВ «Віст Груп» доречно дослідити місце витрат на збут у сукупних витратах операційної діяльності ТОВ «Віст Груп» та проаналізувати ступінь окупності цих витрат. Здійснимо відповідні розрахунки у таблиці 2.9 за методологією, наведеною у джерелах[3; 38].

Таблиця 2.10

Динаміка і окупність витрат на збут ТОВ «Віст Груп» за 2016-2018 рр.

Показники	Роки			Відхилення, тис.грн.		Відхилення, %	
	2016	2017	2018	2017 - 2016	2018 - 2017	2017 - 2016	2018 - 2017
Частка витрат на збут у витратах, пов'язаних з операційною діяльністю	0,07	0,07	0,06	0,00	-0,01	-	-14
Окупність витрат на збут (дохід до витрат на збут), грн.	213	401	460	188,00	59,00	88	15
Фінансовий результат на 1 грн витрат на збут, грн.	-15	40	28	55,00	-12,00	367	30

З даних табл. 2.10 видно, що частка витрат на збут у сукупних витратах, пов'язаних з операційною діяльністю, є незначною, і за аналізований період знизилася на 0,01 пункти, або на 14,29 %. А окупність витрат на збут за показником доходу (виручки) від реалізації продукції становить 460 грн. на 1 грн. витрат на збут, що більше від минулорічного значення на 59 грн, або на 15%, що слід розцінити позитивно.

Позитивною динамікою характеризується і коефіцієнт, який показує співвідношення прибутку від операційної діяльності до витрат на збут. Так у 2018 р. його значення становить 28 грн. на 1 грн. витрат на збут і за аналізований період він зріс на 42 грн. на 1 грн. витрат на збут. Кількісні значення якісних показників та їх динаміка свідчать про покращення продуктивності збутової діяльності підприємства.

Оцінимо ефективність збутової діяльності ТОВ «Віст Груп» за показниками рентабельності, підходи до розрахунки яких наведено у джерелах [39-40].

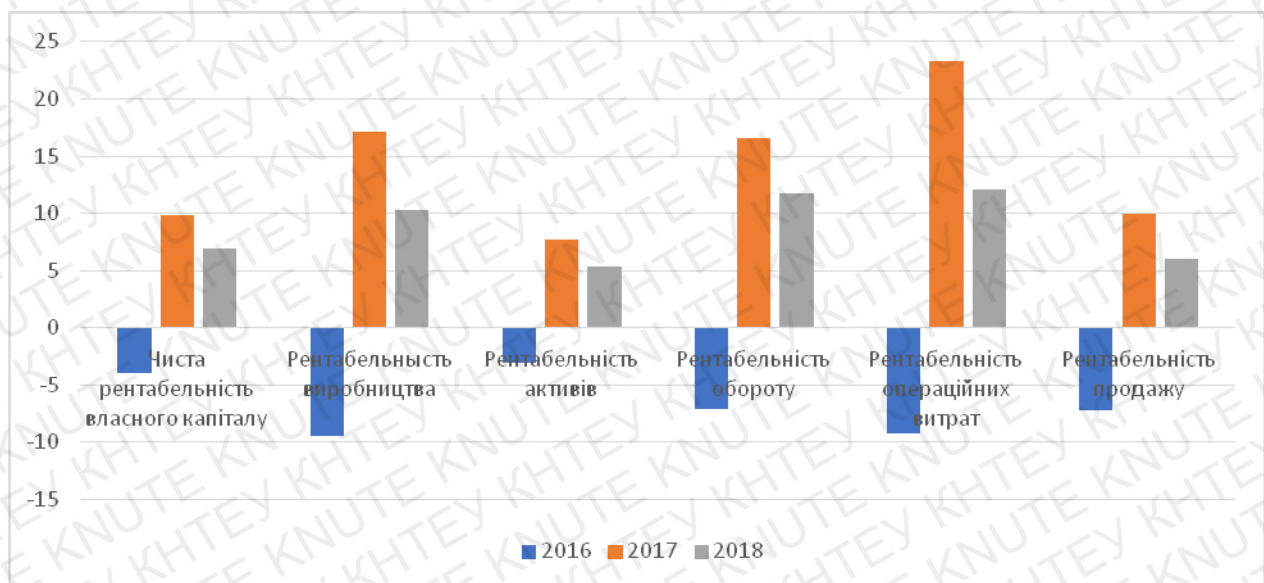


Рис. 2.6 Динаміка показників рентабельності діяльності ТОВ «Віст Груп»

Що стосується рентабельності продажу продукції ТОВ «Віст Груп», то спостерігається її зростання на 13,2% у цілому за період.

Таким чином, за результатами проведеного аналізу ефективності збутової політики ТОВ «Віст Груп» визначено, що ефективність її у 2017 році значно зростає, але протягом 2018 року поступово знижується, що виражено у зниженні як показників рентабельності так і інших критеріїв оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємств.

РОЗДІЛ 3.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА «ТОВ ВІСТ ГРУП»

3.1 Розробка пропозицій вдосконалення збутової маркетингової політики підприємства «ТОВ Віст груп»

Всі напрямки удосконалення збутової політики повинні бути сформовані у загальну маркетингову стратегію, основною ціллю якої є збільшення обсягів продажу. Зробити це можливо за рахунок виходу підприємства на зовнішні ринки.

Існує кілька класичних стратегій виходу на зовнішній ринок: експорт, франчайзинг, створення підприємств із зарубіжними партнерами і пряме інвестування [41, с. 67]. Кожна з перерахованих стратегій має свої методи її реалізації. Так, експорт може бути здійснений прямим способом, а може бути – непрямим; спільна підприємницька діяльність може здійснюватися шляхом вкладення інвестицій в існуюче закордонне підприємство, а може – у створення нового і т.д. [42, с. 43].

Найпростішим способом вступу ТОВ «Віст Груп» на зовнішній ринок є експорт.

Вибір методу виходу ТОВ «Віст Груп» на міжнародний ринок напряму залежить від потенціалу підприємства та потенціалу країни. Експортний потенціал ТОВ «Віст Груп» залежить від багатьох факторів, в тому числі, і від ринку збуту продукції. Оскільки ТОВ «Віст Груп» повинно обирати закордонні ринки, потенційно вигідні для збуту.

Наявність філій та складів у Львові робить зручним вихід на ринки Польщі, Румунії, Угорщини та інших країн східної Європи. Це дозволить отримати нові логістичні можливості в порівнянні з іншими виробниками і в найкоротші терміни забезпечувати зростаючі потреби європейського ринку.

Діяльність підприємства у сфері збуту повинна бути підпорядкована визначеним цілям. По-перше, повинна забезпечувати доставку вироблених товарів у необхідній кількості у таке місце та час, які більше всього задовольняють споживачів. По-друге, сприяти залученню уваги споживачів до продукції підприємства. Тож основні цілі збутової політики: досягнення визначеної частки товарообороту; захоплення визначеної частки ринку; визначення глибини розподілу; мінімізація витрат на розподіл.

Перспективні ринки для ТОВ «Віст Груп» наступні:

- 1) Польща;
- 2) Угорщина;
- 3) Румунія;
- 4) Словаччина;
- 5) Словенія;
- 6) Чехія.

Причини вибору цих країн наступні:

- Вони територіально наближені до складів підприємства;
- ВВП цих країн зростає, економіка розвивається, тому активно будуються нові споруди. Отже, є попит на продукції підприємства;
- Підприємство може конкурувати за ціною та якістю з виробами з Китаю, які заповнили ринок будівельних інструментів ЄС;
- Ціни підприємства нижчі, ніж у європейських компаній, при цьому якість на рівні європейських конкурентів.

Але підприємство на ринках ЄС доведеться конкурувати з наступними виробниками:

- 1) МАКІТА. Випускає шуруповерти, перфоратори, дрилі, фрезери, шліфувальні машини, пилки, рубанки, відбійні молотки, штроборізи, гайковерти та іншу техніку. Вибір постійно розширюється, компанія впроваджує нові рішення, удосконалює весь модельний ряд обладнання та прагне до максимальної ергономічності продукції.

2) BOSCH. Заводи виробника працюють в Європі, Китаї та Росії, представництва відкриті практично по всьому світу - в 150 країнах.

Тут випускають абсолютно все обладнання, яке може знадобитися професійному майстру або любителю в проведенні ремонтних і будівельних робіт: дрилі, перфоратори, мішалки, інструменти для обробки дерева і металу - компанія випускає величезну кількість техніки з різним функціоналом і можливостями. Цінова політика приблизно, як у Makita.

3) METABO. Компанія виробляє масу різного електроінструменту, намагаючись комплексно підійти до будівництва і ремонту. Тут випускається величезний асортимент продукції, окремо варто відзначити широкий вибір витратних матеріалів.

4) AEG. Компанія стала одним з першопрохідців в світі акумуляторного електроінструменту. Сьогодні під брендом AEG проводиться інструмент для свердління і довбання, робіт по дереву і металу, кріплення, різне допоміжне обладнання та приладдя. Після того, як швейцарська компанія Atlas Copco купила компанію, вона продала ту її частину, яка займається випуском електроінструменту, тому сьогодні потужності належать китайцям з Techtronic Industries.

5) HILTI. Виробник випускає широкий асортимент перфораторів, дрилів, шуруповертів, обладнання для пилки і різання, а також витратні матеріали. Кілька заводів працює на різних континентах, продукція отримала масу престижних нагород і всесвітнє визнання.

6) HITACHI. На заводах випускають перфоратори, шліфмашинки, циркулярні пилки, дрилі, відбійні молотки і десятки найменувань іншої продукції.

7) BLACK & DECKER. Виробник створює дрилі, перфоратори, гвинтоверти, пили, інструменти для деревообробки, шліфувальні машини і багатофункціональні інструменти - все на вищому рівні.

8) KRESS. Спочатку було запущено виробництво дрилів, потім додалися лінії з виготовлення пив, шліфмашинок і лобзиків. Сьогодні

асортимент продукції куди ширший. Крім перерахованого обладнання, в широкому розмаїтті випускаються акумуляторні інструменти, фени та порохотяги, борознороби, пили, відбійні молотки та інші вироби. Всі виробничі потужності розташовані в Німеччині.

9) SPARKY. Компанія була заснована в 1961 році в Болгарії. Компанія виробляє побутової і професійний інструмент, зокрема дрилі, гвинтоверти, шліфувальні машини, лобзики, перфоратори, міксери, рубанки, фрезери, пили і не тільки - асортимент виробника найширший, а концентрація тільки на виробництві електроінструменту дозволила досягти відмінних результатів.

10) INGCO. Виготовляються все електроінструменти в Китаї на сучасному заводі, контроль якості відбувається на всіх етапах виробництва. У всьому світі працює близько двох сотень представництв компанії, а їх число постійно збільшується. Випускає річний і електроінструмент, зокрема шуруповерти, дрилі, відбійні молотки, різні пилки, фарбопульти, перфоратори та іншу продукцію. Для професіоналів і любителів випускається інструмент в двох різних лінійках. За рівнем асортименту компанії поки ще далеко до світових лідерів, але все необхідне для виконання більшості будівельних і ремонтних робіт тут є.

Майже всі виробники мають або великі ціни, або середні ціни при незначному рівні якості (компанія INGCO). Отже, підприємство ТОВ «Віст груп» може зайняти певну нішу на ринку. Продукція підприємства відрізняється від товарів європейських конкурентів нижчою ціною, разом з тим вона якісніша, аніж китайські аналоги.

Для покращення експортного потенціалу доцільним є одночасний вихід на ринки запропонованих країн ЄС, без зосередження на одному-двох партнерах в кожній країні. Співпраця буде встановлюватися з будь-яким, по можливості великою кількістю партнерів, щоб привернути до себе увагу.

Реалізація планується за допомогою дилерської мережі. Кількість дилерів в одній країні - не обмежена. Слід напрацювати максимально велику кількість клієнтів, що дозволяє охопити всі регіони.

Основні риси компанії-потенційного клієнта:

- 1) Здатні вести ЗЕД, можуть мати свої салони, філії, склади, Інтернет-магазини і т.п. Перевага віддається великим компаніям з розвинутою мережею складів і філій.
- 2) Поки не є імпортерами (немає можливостей для самостійного здійснення митного очищення товару на імпорт). У такому випадку, за бажанням їм може бути надана послуга по митному очищенню та організації перевезення компанією-перевізником (наприклад, DHL).
- 3) Інші компанії, які продають гіпсовий декор місцевого виробництва.
- 4) Компанії, які торгують супутнім товаром.

Для країн зі схожими умовами і цінами на продукцію конкурентів, а також з логістично пов'язаними країнами-сусідами формується спільний прайс-лист. У разі інтересу великих клієнтів щодо обговорення та зниження цін, необхідно брати до уваги експортні ціни конкурентів. Слід формувати конкурентоспроможний прайс-лист на рівні -5% -10% нижче ринкової ціни, з можливістю індивідуального торгу по кожній позиції ще на 10-30%.

Інструменти реалізації змін у збутовій політиці:

- 1) Аналіз ринків - збір інформації з відкритих джерел.
- 2) Активний пошук клієнтів в мережі Інтернет шляхом пошуку за ключовими словами в бізнес-каталогах. Використовується в тому числі національні бізнес-каталоги підприємств і організацій. Після чого додатковий пошук компаній за ключовими словами через пошукову систему Google.
- 3) Вироблення цінової політики. За результатами аналізу роздрібних цін у конкурентів, підприємство робить порівняння своєї продукції з аналогами, визначає дилерську ціну зі знижкою і без неї з урахуванням можливих витрат на транспорт і митне очищення, прибутку, рівня цін на товар на цільовому

ринку. Визначається для точний процент, на який можна зменшити ціну, виробляється «коридор» з оптимальною і мінімально допустимою ціною .

- 4) Залучення клієнтів через промислову рекламу в Інтернет.
- Безкоштовне розміщення на міжнародних торгових майданчиках в базовому варіанті.
 - Безкоштовне розміщення інформації про підприємство і продукцію в різних бізнес-каталогах (YellowPages та інших).
 - Створення сторінок компанії в таких соціальних мережах, як LinkedIn, Facebook , Google + .
 - Створення навчальних відеороликів про монтаж виробів, роботі з ним на YouTube. На кожному відеоролику зробити посилання на сайт.
 - Участь в міжнародних і національних будівельних виставках.

Таблиця 3.1

Календар найближчих виставок будівельного матеріалу та інструментів в

ЄС

Країна	Місто	Назва	Дати проведення	Загальна пл., м.кв.	Відвідувачів
Germany	Munich	BAU 2015	January 19-24.2020	180 000	235 000
Italy	Milano	MADE Expo 2015	March 18-21.2020	260 000	211 105
Молдова	Кишинів	MOLDCONSTRUCT	березня 18-21.2020	2 830	10 100
Росія	Москва	MosBuild 2015	Березень 31 - Квітень 03.2020	150 000	129 000
Georgia	Tbilisi	CaucasusBuild	October 07-10.2020	3 465	4 703
Norway	Oslo	BYGG REIS DEG	October 14-17.2020	18 314	50 961
France	Paris	BATIMAT 2015	November 02-06.2020	242 000	

- Директ -маркетинг. Івент - і вітальні розсилки в електронному вигляді і у вигляді поштових листівок (листів). Роботу з базою потрібно вести регулярно. Раз на квартал проводити градація клієнтів: новим клієнтам присвоюється статус, деяких клієнтів «знижують» в статусі. При цьому, за новим клієнтам потрібно проводити розсилки, починаючи з перших листів і поступово «дотягаючи» їх до розсилок поточного моменту. Зазвичай це не викликає труднощів - клієнтам розсилаються злегка адаптовані листи: ті ж, що були відпрацьовані на інших. Доцільно впровадження системи CRM.

- Необхідно формувати позитивний імідж компанії та бренду в Інтернеті, публікаціями відгуків інших корпоративних клієнтів, у блогах, спеціалізованих Інтернет-виданнях. На клієнтів повинна бути зорієнтована промислова реклама в національному сегменті Інтернету.

5) Особиста комунікація з потенційними клієнтами. Для того, щоб зацікавити клієнта в співробітництві з підприємством, потрібне спілкування на рівні засновників або топ-менеджерів оптових компаній.

- Канали особистої комунікації з потенційними клієнтами: іменні розсилки листів про запрошення до співпраці і каталогів продукції по звичайній пошті; розсилка по електронній пошті; спілкування по телефону, Skype; звернення з пропозицією про співпрацю через топ-менеджерів акаунти в соціальних мережах; особисте спілкування в ході відряджень, зустрічей на виставках і т.п.

б) Необхідно перекласти матеріали сайту та Інтернет-магазину англійською мовою, провести його SEO-оптимізацію.

Але перед підприємством постає проблема забезпечення реалізації обраних заходів. Для цього пропонується створити дві посади та вдосконалити інформаційне забезпечення реалізації маркетингової збутової політики.

Перша посада це менеджер по міжнародному збуту, який також має виконувати певні обов'язки менеджера ЗЕД, так як мова йде про експорт. Його обов'язки будуть наступні:

- 1) Організовує збут товарів, їх поставку покупцям.
- 2) Бере участь у підготовці прогнозів, планів збуту товарів в країнах ЄС.
- 3) Забезпечує узгодженість планів постачання організації товарами та планів збуту товарів в країнах ЄС.
- 4) Виявляє потенційних покупців товарів (посередники, роздрібні торгові організації і т.д.) і встановлює ділові контакти в країнах ЄС.
- 5) Організовує підготовку зовнішньоекономічних договорів та іншої документації на поставку товарів покупцям.

- 6) Веде переговори і ділове листування з брокерами за умовами роботи і оптимізації поставок;
- 7) Організовує укладання та супроводження зовнішньоторговельних контрактів.
- 8) Визначає форми та способи оплати товарів в залежності від типу покупців та умов поставки.
- 9) Бере участь в розробці схем знижок в залежності від різних факторів.
- 10) Веде переговори з покупцями, погоджує умови поставки, укладає договори поставки.
- 11) Організовує підготовку партій товарів покупцям у встановлені терміни і в повному обсязі.
- 12) Контролює стан запасів товарів на складі.
- 13) Вживає заходів щодо забезпечення своєчасного надходження коштів за реалізовані товари.
- 14) Проводить аналіз купівельного попиту, ступеня задоволення вимог та запитів покупців по пропонованих товарів і послуг додаткові послуги (доставка до складу покупця та ін.)
- 15) Бере участь:
 - в проведенні маркетингових досліджень по вивченню попиту на товари організації, перспектив розвитку ринків збуту;
 - в проведенні рекламних заходів;
 - у розгляді в організацію претензій покупців і підготовці відгуків на пред'явлені позови, а також претензій покупцям при порушенні ними умов договорів (прострочення приймання товарів, оплати, пр.);
 - в міжнародних виставках;
- 16) Забезпечує:
 - облік виконання замовлень і договорів, обсягів відвантаження, залишків нереалізованих товарів;
 - своєчасне оформлення збутової документації;

- складання передбаченої звітності зі збуту (постачання), а також звітів про виконання планів реалізації.

17) Організовує складання заявок, зведених відомостей замовлень і номенклатурних планів поставок.

18) Перевіряє відповідність товарів, що відпускаються з умовами договорів, за кількістю, асортиментом, якістю, відповідність товарів, що відпускаються технічним і іншим умовам, передбаченим законодавством

Другою посадою є маркетинговий аналітик, так як на даний час ТОВ «Віст груп» не володіє повною мірою інформацією про ринок, на який планується виходити. Зараз єдиний відділ на підприємстві, який збирає інформацію про ринок, яка сприяє збільшенню обсягів реалізації продукції, є відділ збуту. Але він збирає інформацію відособлено та аналізує не перспективні можливості й погрози середовища, а вже існуючі його особливості в Україні. Часом різні відділи виконують окремі частини аналізу середовища бізнесу на рівні України, вони не передають необхідну інформацію іншим відділам, так робота по пошуку та аналізу інформації ведеться відособлено. Ні один з працівників підприємства не має досвіду аналізу зарубіжного ринку.

Отже, підприємство не має спеціаліста, який би аналізував стан ринку ЄС, середовища міжнародного бізнесу та прогнозував можливі зміни в ньому. Тому підприємство не зможе своєчасно підготуватися до негативних тенденцій у міжнародному середовищі або до використання сприятливих факторів економічного, політичного, правового, технологічного, соціального та інших середовищ.

Маркетинговий аналітик допоміг би отримувати необхідну інформацію для оперативного вирішення проблем у надзвичайних ситуаціях, розширення ринків збуту в країнах Європи та забезпечувати виконання дій, які мають мінімізувати негативний вплив факторів середовища міжнародного бізнесу. Використовуючи мережу прямих комунікаційних зв'язків між структурними підрозділами підприємства, він би знав про потреби в аналізі того чи іншого

середовища міжнародного бізнесу, займався би аналізом цього середовища та зберігав отриману інформацію для її подальшого використання в окремих випадках.

Запровадження окремої відповідної посади вимагає від спеціаліста професійних навичок та знань, високого ступеня загальної обізнаності, а також постійного творчого пошуку. Водночас, маркетинговий аналітик має бути добре поінформований щодо організаційної структури підприємства, показників його комерційної діяльності, кон'юнктури ринку, в т. ч. й світового. Крім того, дослідження, що проводяться власним спеціалістом, гарантовано залишаються комерційною таємницею.

Обов'язки маркетингового аналітика наступні:

- 1) організовує та проводить дослідження ринку;
- 2) проводить аналіз на базі даних, отриманих під час досліджень (аналіз конкуруючих організацій і т. д.);
- 3) розробляє рекомендації, прогнози (розвиток, динаміки важливих показників) та маркетингові стратегії;
- 4) роботає з підрядниками;
- 5) розробляє завдання для маркетологів та інших членів колективу;
- 6) проводить сегментацію ринку;
- 7) аналізує та прогнозує результати запланованих рекламних кампаній,;
- 8) організує консультативний супровід відділу збуту;
- 9) бере участь у формуванні асортименту збуту;
- 10) співпрацює з рекламними агентствами (вибір найкращих за рейтингом або проведення тендера, аналіз результатів, бюджет на рекламу і т. д.);
- 11) проводить оцінку позицій підприємства на ринку;
- 12) аналізує позиції конкурентів.

Маркетологовий аналітик має знати про те, де потрібно шукати актуальну інформацію. Найчастіше маркетологи-аналітики використовують в якості джерел пресу, Інтернет, спеціальне програмне забезпечення, свої знайомства та ділових контакти. Зібравши інформацію, він застосовує аналітичні інструменти, після чого вибирає маркетингову стратегію для розвитку підприємства.

Протягом останніх років попитом почали користуватися інформаційні системи, що автоматизують роботу спеціалістів зі збуту та маркетингових аналітиків. Наприклад, це системи «Marketing Expert» та «Sales Expert», що застосовуються для авторизації завдань планування маркетингу й аналізу результатів прийняття рішень.

Система «Marketing Expert» призначена, насамперед, для підтримання прийняття рішень, що впливають із планування маркетингу й аналізу їх ефективності. За допомогою цієї системи розв'язуються такі завдання стратегічного планування маркетингу на підприємстві: аналіз зовнішнього середовища, оцінювання діяльності організації й визначення майбутніх можливостей і загроз; визначення корпоративної місії, цілей і стратегій; установлення цілей і розроблення стратегії для кожної бізнес-одиниці, що входить в організацію. Формалізація результатів ситуаційного аналізу надає графічний формат інфраструктури компанії, яка є базою даних для введення й оброблення операційних даних за всіма варіантами маркетингових стратегій.

Значною мірою конкретизована система «Sales Expert» класу «Customer Relationship Management» (управління відносинами з клієнтами) дає змогу комплексно розв'язати завдання збуту, сервісу і маркетингу, реалізувати нормативну модель діяльності компанії у сфері продажів і технологію тісної взаємодії відповідних служб, результативно управляти процесом продаж і забезпечувати отримання інформації, необхідної для прийняття рішень про корегування діяльності компанії у сфері маркетингу.

Існуючі програмні продукти реалізують в основному функції збору, зберігання і представлення інформації про клієнтів, постачальників, торгівельних посередників, конкурентів, дозволяють вести моніторинг ринку,

накопичувати комерційну інформацію, вести банк даних контрагентів, здійснювати контроль діяльності продавців. Лише деякі з дозволяють реалізувати методи стратегічного менеджменту (SWOT-аналіз, матриці Ансофа).

З урахування обсягів та специфіки діяльності підприємства, доцільно обрати програмне забезпечення БЕСТ-Маркетинг. Воно призначене для значних за обсягом підприємств, орієнтоване на вдосконалення роботи всієї маркетингової служби. Дозволяє не тільки вдосконалити збутову маркетингову політику підприємства, а також ефективно збирати дані щодо ринків, на яких воно працює. Воно дає можливість зробити Аналіз ринку, конкурентоспроможності, прогноз і аналіз продажу, ризиків, аналіз ефективності маркетингу. З огляду на розвиток системи збуту шляхом виходу на ринки Східної Європи це є особливо актуальним.

3.2 Оцінка ефективності пропозицій вдосконалення збутової діяльності підприємства «ТОВ Віст груп»

Проведемо економічний аналіз доцільності реалізації ідеї продажу товарів підприємства на ринках східної Європи.

Визначимо, що середня націнка становить 30%. Розглянемо які товари доцільно впроваджувати на ринки Східної Європи.

Це насамперед ті, по яким підприємство має значні конкурентів переваги по ціні (щодо європейських виробників) та якості (щодо китайських виробників). Тому доцільним є експорт наступних груп товарів власної марки підприємства:

- Бензоінструмент;
- Дрилі;
- Лобзики;
- Паяльники;
- Столярний інструмент;
- Слюсарний інструмент;
- Крепільні засоби;
- Побутові електротовари.

Вони були обрані як найбільш оптимальні по вазі, універсальності пропозиції та грошовому обороту в Україні. На них приходиться більше 50% усього обороту підприємства. Також враховується приблизний обсяг запасів підприємства по кожному товару, що дасть у подальшому змогу реалізувати залишки, які накопичилися на складах.

Для визначення обсягів реалізації оглянемо потенційного споживача даної продукції.

Таблиця 3.2

Приклад замовлення дилера, тис. грн.

Замовлення	Ціна з ПДВ
Бензоінструмент	89 640
Дрилі та перфоратори	67 385
Витратні матеріали	66 784
Паяльники	55 578
Шліфувальні машини	48 770
Лобзики та пили	30 600
Міксери	29 006
Скребки	27 865
Шпателі	24 865
Будівельні матеріали	23 019
Стемески	18 087
Рубанки	15 631
Кувалди	15 385
Валики	14 677
Кріпильні засоби	13 804
Ножиці	12 481
Вентиляція	12 444
Садовий інструмент	10 516
<i>інші</i>	262 531
всього	845 071

На підставі наведених розрахунків та цін на обрані для реалізації на ринку будівельних матеріалів східної Європи товари, розрахуємо грошовий потік від реалізації ідеї на найближчий час при умові поступового зростання обсягів реалізації та охоплення ринків обраних країн.

Таблиця 3.3

Розрахунок приблизного грошового потоку за рік продажів

Місяць	Виробництво, тис. грн.	Реалізація, тис. грн.	Залишок, тис. грн.	Грошовий потік, тис.	Накопичений грошовий потік, тис. грн.
1.20 (вихід на ринок)	1485	0	1485	-1485	-1485
2.20	270	720	1215	450	-1035
3.20	1620	900	2160	-720	-1755
4.20	3105	1800	3915	-1305	-3060
5.20	1755	1980	4185	225	-2835
6.20	2295	2160	4860	-135	-2970

7.20	2970	2700	5805	-270	-3240
------	------	------	------	------	-------

Продовження табл. 3.3

Місяць	Виробництво, тис. грн.	Реалізація, тис. грн.	Залишок, тис. грн.	Грошовий потік, тис.	Накопичений грошовий потік, тис. грн.
8.20	270	3060	3780	2790	-450
9.20	2430	3240	3780	810	360
10.20	2025	2340	4050	315	675
11.20	1350	2160	3780	810	1485
12.20	2295	1980	4590	-315	1170

Таким чином, поступовий вихід на нові ринки є економічно доцільним.

Оглянемо витрати на забезпечення виходу підприємства на закордонні ринки у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Перелік витрат на забезпечення виходу підприємства ТОВ «Віст груп» на закордонні ринки, тис. грн.

Напрями вкладення	Витрати на I рік	Витрати на II-V рік
Вдосконалення сайту (переклад матеріалу на мови покупців, SEO-оптимізація)	200	100
Вдосконалення та наповнення Інтернет-магазину	150	200
Заходи стимулювання збуту (залучення клієнтів, розсилки, участь у міжнародних виставках)	350	450
Впровадження спеціалізованого ПЗ	125	10
Оплата праці 2-х нових спеціалістів	400	450
Обладнання 2-х робочих місць	100	25
Усього	1325	1235

Можна зазначити, що підприємство розвивається досить стабільно, тому можна зробити прогноз щодо доходів та витрат від виходу на закордонні ринки. Для розрахунку доходів беремо за основу накопичений грошовий потік протягом першого року, розрахований у таблиці 3.3, так як він вже враховує витрати на виробництво, тобто собівартість. На підставі аналізу лінії тренду розрахованих показників реалізації та збуту можна спрогнозувати зростання обсягів реалізації протягом 2 року удвічі. Потім природньо ефект від виходу на закордонний ринок без додаткових заходів стимулювання буде згасати.

Рентабельність продажів також буде зростати, її значення у 2018 році становило 6,01%, а також будуть зростати й витрати на збут.

Таблиця 3.5

Витрати та вигоди підприємства ТОВ «Віст груп» від виходу на ринки в країнах східної Європи

Період	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
Збільшення виручки	1170	4800	7650	12250	16250
Валовий прибуток від нововведень	1088	4440	7038	11209	14788
Чистий прибуток	892	3641	5771	9191	12126
					31621

Розрахуємо грошовий потік за проектом щодо впровадження впровадження автоматизованих систем управління персоналом, використовуючи методологію інвестиційного та фінансового менеджменту [44-46].

Таблиця 3.6

Грошові потоки від реалізації проекту виходу та розширення ринків збуту в країнах східної Європи, тис. грн.

Період	Прибуток	Витрати	Грошовий потік
1 рік	892	1325	-433
2 рік	3641	1235	2406
3 рік	5771	1235	4536
4 рік	9191	1235	7956
5 рік	12126	1235	10891
Усього	31621	6265	25356

Як видно з таблиці 3.6 розмір отриманого додаткового прибутку щодо даного проекту перевищує витрати на його реалізацію.

Розрахуємо розмір дисконтованих грошових потоків. Приймаємо коефіцієнт дисконтування на рівні ставки, що відповідає середній депозитній ставці у банках України – 15% для вкладів на період від 12 місяців [47].

Таблиця 3.7

Дисконтовані грошові потоки від реалізації проекту виходу та розширення ринків збуту в країнах східної Європи, тис. грн.

Період	Показники				
	Доходи	Коефіцієнт дисконтування	Диск. доход	Інвестиції	Диск. витрати
1 рік	892	0,8696	776	1325	1152
2 рік	3641	0,7561	2753	1235	934
3 рік	5771	0,6575	3795	1235	812
4 рік	9191	0,5718	5255	1235	706
5 рік	12126	0,4972	6029	1235	614
Усього	3635	-	18607	6265,00	4218
ЧТВ					14389

ЧТВ > 0, тобто за методом ЧТВ проект прибутковий.

Розрахуємо період окупності проекту з метою визначення терміну, після якого доходи від реалізації проекту будуть перевищувати витрати на запровадження нововведень та їх щорічне обслуговування.

Таблиця 3.8

Накопичений дохід від реалізації проекту виходу та розширення ринків збуту в країнах східної Європи, тис. грн.

Період	Дисконтований грошовий потік			Накопичений дохід
	Доходи	Витрати	Усього	
1 рік	776	1152	-376	-376
2 рік	2753	934	1819	1443
3 рік	3795	812	2983	4425
4 рік	5255	706	4549	8974
5 рік	6029	614	5415	14389

Витрати окупляться протягом другого року. Отже, проект є доцільним та інвестиційно привабливим та не призводить до збитковості діяльності.

Інші напрями вдосконалення управління маркетинговою стратегією підприємства наведені на рис. 3.1.

1) в маркетингових дослідженнях:

- необхідність проведення масштабних і локальних досліджень, моніторингу для виявлення купівельних переваг і кон'юнктурних зрушень;

2) у розробці товару:

- інтенсивніше модифікувати товар та впроваджувати товари-новинки та більш комплексне обслуговування при поставці;

3) в ціновій політиці:

- формування адаптивних цінових стратегій і методів ціноутворення;

4) у рекламній діяльності:

- цільова реклама (галузеві журнали і газети, рекламні листки, виступи перед головними фахівцями на семінарах-нарадах), виставки, інтернет-реклама;

5) в персональних продажах:

- використання методів та інструментарію маркетингу взаємодії;

6) в організації розповсюдження:

- створення довготривалих стосунків, конструктивне поєднання розширення дилерської мережі і прямих контактів із споживачами;

7) в організаційній структурі:

- трансформація організаційно-управлінської структури маркетингової служби відповідно до стратегії і тактики функціонування.

Рис. 3.1 Інші напрями вдосконалення управління маркетинговою стратегією підприємства ТОВ «Віст Груп»

Усі зовнішньо і внутрішньо-орієнтовані проекти маркетингової збутової політики повинні супроводжуватися відповідним комплексом маркетингових заходів на всіх етапах впровадження.

ВИСНОВКИ

Збутова політика – це розроблений керівництвом компанії певний комплекс збутових стратегій маркетингу, що включають комплекс заходів щодо формування асортименту продукції, ціноутворення, формування попиту і стимулювання збуту, укладання договорів продажу (поставки) товарів, товаропросування, транспортування.

Основні цілі збутової політики: досягнення визначеної частки товарообороту; захоплення визначеної частки ринку; визначення глибини розподілу; мінімізація витрат на розподіл.

У розробку та обґрунтування збутової політики входить рішення таких питань для конкретно обраного товару або групи товарів: вибір цільового ринку або його сегментів; вибір систем збуту та визначення необхідних фінансових витрат; вибір каналів та методів збуту; вибір способу виходу на ринок; вибір часу виходу на ринок; визначення системи руху товарів та витрат на доставку товарів споживачу; визначення форм та методів стимулюванню збуту та необхідних для цього витрат.

У збутовій діяльності підприємства використовують такі методи збуту: прямий, опосередкований та комбінований збут. Розрізняють також просту і складну системи збуту продукції.

Етапи формування збутової політики наступні: визначення цілей збуту; вибір стратегія збуту; відбір посередників та учасників збутової системи; пошук шляхів здійснення успішної співпраці між учасниками кожного каналу розподілу; розробка технології контролю збутової діяльності загалом, за кожному каналу розподілу та окремими посередниками.

Український ринок будівельного інструменту оцінюється різними джерелами в 20 млн. дол. Частка виробників вітчизняного інструменту становить лише 12%, все інше належить імпортним виробникам здебільшого

китайським, в тому числі і європейським брендам, які зібрані в Китаї на європейському обладнанні, для скорочення витрат.

ТОВ «Віст Груп», яке працює на цьому ринку, було створено в 1995 р в місті Шостка Сумської області. Ексклюзивно представляючи в Україні 16 торгових марок, ТОВ «Віст Груп» веде на ринку ручного будівельного інструменту активну товарну політику. Асортимент понад 4 500 товарів. ТОВ «Віст Груп» має власне виробництво. Продукція реалізується під 22 торговими марками. Найбільш відомі з них: Favorit, Technics, Spitce, Verano.

Підприємство успішно реалізує свою діяльність, має місце тенденція до зростання обсягів реалізації. Виходячи з того, що обсяги збуту зросли, можна зазначити що підприємство та його продукція перебуває перебувають у стадії росту. Його розвиток протікає природно, при вдалому плануванні та інвестиціях воно має усі можливості зайняти помітну позицію на ринку.

Разом з тим підприємство зазнає значний вплив як макро, так і проміжного середовище.

ТОВ «Віст Груп» характеризується значною конкурентною позицією, але його положення на ринку має тенденцію до покращення. У перспективі підприємство може зайняти значну частку ринку при правильному стратегічному плануванні.

Підприємство використовує прямий канал збуту та дилерські мережі, представники яких знаходяться у м. Запоріжжя, Полтава, Харькові, кривому Розі.

Усім споживачам своєї продукції ТОВ «Віст Груп» надає перед- і післяпродажні послуги. Для стимулювання збуту продукції було встановлено ціни зі знижками. Також для отримання додаткового товарообігу підприємство бере активну участь у тендерах, проводить заходи щодо стимулювання продажів (збутові акції). Воно активно рекламує свою продукцію та розробило Інтернет-магазин.

Зараз підприємство ТОВ «Віст Груп» використовує концепцію інтенсифікації комерційних зусиль (збуту) - або концепцію продажів, яка

базується на ствердженні, що споживачі не купуватимуть товари організації в достатніх обсягах, якщо організація не зробить значних зусиль у сфері збуту і стимулювання, для підвищення продажів необхідні зусилля по просуванню товару.

При визначенні бюджету на стимулювання збутової діяльності ТОВ «Віст Груп» застосовується метод фінансування «від можливості». На розвиток збуту приходиться близько третини усього маркетингового бюджету.

Результатом використання концепції стало зростання обсягу збуту всіх груп товарів. Проте найбільшими темпами зростає реалізація інструменту для саду та замських будинків – на 55,61% протягом 2017-2018 рр. На другому місці штукатурно-малярний інструмент – зростання на 36,16% протягом аналізованого періоду.

За результатами проведеного аналізу ефективності збутової політики ТОВ «Віст Груп» визначено, що ефективність її у 2017 році значно зросла, але протягом 2018 року поступово знижується, що виражено у зниженні як показників рентабельності так і інших критеріїв оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємств.

Реальна перспектива (стратегія) для підприємства полягає у визначенні своїх сильних і слабких сторін, а потім - у здійсненні необхідних інвестицій, щоб вилучити усі вигоди із сильних сторін і усунути слабкі. Стратегія подальшого розвитку має на увазі інвестування в розширення збуту.

Тобто доцільним є вихід підприємства на нові ринки, що є логічним продовженням його розвитку. Було обрано для виходу країни східної Європи, по відношенню до яких підприємство, представництво та склади якого знаходиться у Львові, має логістичні конкурентні переваги. Продукція підприємства відрізняється від товарів європейських конкурентів нижчою ціною, разом з тим вона якісніша, аніж китайські аналоги.

Мета експорту – збільшити збут продукції і підвищити дохідність підприємства. Проте експорт не слід розглядати як єдину альтернативу тим складнощам, що виникають у підприємства на внутрішньому ринку. Експорт —

це тільки один із можливих варіантів його діяльності. І лише порівняно з іншими варіантами можна зробити висновок про економічну доцільність чи недоцільність здійснення цього виду зовнішньоекономічної діяльності.

Для ефективного розширення ринків збуту треба ввести дві посади – менеджера з міжнародного збуту та маркетингового аналітика, а також впровадити спеціальне програмне забезпечення для підвищення ефективності збутової, маркетингової та аналітичної діяльності.

Діяльність підприємства у сфері збуту повинна бути підпорядкована визначеним цілям. По-перше, повинна забезпечувати доставку вироблених товарів у необхідній кількості у таке місце та час, які більше всього задовольняють споживачів. По-друге, сприяти залученню уваги споживачів до продукції підприємства. Тож основні цілі збутової політики: досягнення визначеної частки товарообороту; захоплення визначеної частки ринку; визначення глибини розподілу; мінімізація витрат на розподіл.

Також доцільно брати участь в спеціалізованих виставках - національних і міжнародних, організовувати особисту маркетингову комунікацію з клієнтами. Необхідно формувати позитивний імідж компанії та бренду в Інтернеті, публікаціях спеціалізованої преси і, зокрема, відгуків інших корпоративних клієнтів. На клієнтів повинна бути зорієнтована промислова реклама. Це дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності в інших країнах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Спільник І.В. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства / І.В. Спільник, О.М. Загородна // Економічний аналіз: зб. наук. праць. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського нац. економічного ун-ту «Економічна думка», 2014. – Т. 17. – Вип. № 2. – С. 106–120.
2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч.-метод. посібн. / Т.І. Лук'янець. – К. : Вид-во КНЕУ, 2002. – 272 с.
3. Спільник І.В. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства / І.В. Спільник, О.М. Загородна // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. – Том 24. – № 2. – С. 130-140.
4. Дорошенко Г.О. Маркетинг: навч. посіб. / О. Г. Дорошенко. – Харків, ТОВ «Тім Пабліш Груп», 2016.-412 с.
5. 5Наумов В. Н. Маркетинг сбыта : учебное пособие / В. Н. Наумов; под научн. ред. Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд. СПб ГУЭФ, 2005. – 294 с.
6. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – К.: Центр учбової літератури., 2011. – 240 с.
7. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2002. – 378 с.
8. Годин А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. – М.: Дашков и К, 2006. – 402 с.
9. Крылова Г.Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: учебн. пособ. для вузов / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 519 с.
10. Бизнес. Толковый словарь / Г. Бетс, Б. Брайндли, С. Уильямс и др. – М.: ИНФРА-М, Издательство "Весь Мир", 1998. – 3500 с.

11. Тропов О.В. Збутова політика підприємства: сутність та складові / О.В. Тропов // Управління розвитком. - 2014. - № 2. - С. 119-121.
12. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навч. посіб. / Є.О. Балацький, А.Ф. Бондаренко. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
13. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посіб. / за ред. О.П. Косенко. – Харків: НТУ «ХП», 2018.- 1000 с.
14. Петруня Ю.Г. Маркетинг: навч. посіб. / Ю.Г. Петруня.– К. : Знання, 2010. – 351 с.
15. Кардаш В.Я., Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посіб. /В.Я. Кардаш, М.Ю. Антонченко -К.: КНЕУ, 2006.-248с.
16. Гамалій В.Ф., Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств // В.Ф.Гамалій, С.А. Романчук, І.В. Фабрика // [Електронний ресурс]. – 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)
17. Гаркавенко С.С. Маркетинг: навч. посіб. / С.С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 1996. - 384 с.
18. Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілення: підручник . / В. Г. Щербак. – Х. : ІНЖЕК, 2010. – 225 с.
19. Тичина О.Л.Управління збутовою діяльністю підприємств з виробництва курячих яєць і м'яса: дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / О.Л. Тичина; Дніпропетр. держ. аграр. ун-т. - Д., 2009. – 188с.
20. Кучер О.В. Формування маркетингової стратегії збуту продукції підприємств АПК: автореф. дис. к.е.н. / О.В. Кучер. – К., 2010. – 25 с.
21. Балабанова Л.В., Мітрохіна Ю.П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: підручник / Л.В. Балабанова, Ю.П. Мітрохіна. - Донецьк: Дон. ДУЕТ, 2009. - 245 с.
22. Безугла Л.С., Пороходніченко К.Р. Формування маркетингової збутової політики підприємства / Л.С. Безугла, К.Р. Пороходніченко // Інфраструктура ринку. – 2018. - №24. – С. 111-116.

23. ТОВ «Віст груп». - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://new-vist.com/>
24. Скринько Н.В., Будалова О.О. Дослідження тенденцій ринку будівельних інструментів. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/18_ENXII_2015/Economics/6_195423.doc.htm
25. Коломієць М. І. Особливості розвитку ринку будівельних матеріалів України / М.І. Коломієць // Економічний форум . - 2013. - № 3. - С. 19-23.
26. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / За заг. ред. М.П.Бутко. – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 376 с.
27. Мізюк Б.М. Стратегічне управління: підручник / Б.М. Мізюк. – Львів: Магнолія 2006, 2007. – 392 с.
28. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гарковенко . - К.: Лібра, 2007. - 720 с.
29. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
30. Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс (основи інноваційного менеджменту): підручник / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2013. – 858 с.
31. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: навч. посіб. / М.Г. Саєнко. – Тернопіль: Економічна думка, 2006.– 390 с.
32. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учеб. пособ. / А.В. Коротков. - М.: Юнити-Дана, 2005. – 304 с.
33. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Г.І. Кіндрацька. - К.: Знання, 2010. - 406 с.
34. Інтернет-магазин Віст-Маркет. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vist.market/>
35. Аналіз збутових витрат. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://marketing.dovidnyk.info/index.php/marketing/strategichnijmarketingyevropejskaperspektiva/784-analiz_zbutovih_vitrat

36. Фінансовий аналіз: навч. посіб. / за ред І.О. Школьник. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 368 с.
37. Попович П.Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання: підручник / Попович П.Я. — К., 2008. — 630 с.
38. Приб К. А. Діагностика в системі управління: навч. посіб. / К. А. Приб, Н. І. Патика. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 432 с.
39. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. / Г.В. Савицька. - К.: Знання, 2005. - 655 с.
40. Організація і методика економічного аналізу: навч. посіб. / Т.Д. Косова, П.М. Сухарев, Л.О. Ващенко та ін.. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 528 с.
41. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. / М.І. Дідківський. - К.: Знання, 2006.- 462 с.
42. Тюріна Н.М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. / Н.М. Тюріна, Н.С. Карвацка. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 408 с.
43. Найкращі виробники електровиробів. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://remstroiblog.ru/natalia/2018/01/31/top-14-luchshih-proizvoditeley-elektroinstrumenta/>
44. Кириченко О.А. Інвестування: підручник. / О.А. Кириченко. – К.: Знання, 2012. – 576 с.
45. Шелудько В.М. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. / В.М. Шелудько— К.: КНЕУ, 2013. — 375 с.
46. Польшаков В.І., Ткаленко Н.В. Інвестиційний менеджмент: навч. посіб. / В.І. Польшаков, Н.В. Ткаленко. – К.: Кондор, 2009. – 172 с.
47. Банки знов знизили ставку по депозитам. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2019/08/27/650967/>

