

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра міжнародних економічних відносин**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)**

на тему:

**«Організація збуту імпоротної продукції»**

**(на матеріалах ТОВ «Електровипрямляч», м. Біла Церква, Київська область)**

**Студента 2 курсу, 4м групи**  
**Спеціальність 073 “Менеджмент”**  
**Спеціалізація “Менеджмент**  
**зовнішньоекономічної діяльності”**

\_\_\_\_\_  
*підпис*  
*студента*

**Кесіль**  
**Сергій**  
**Іаксимович**

**Науковий керівник**  
**доктор економічних наук ,**  
**професор**

\_\_\_\_\_  
*підпис*  
*керівника*

**Мельник**  
**Тетяна**

**Гарант освітньої програми**  
**доктор економічних наук,**  
**доцент**

\_\_\_\_\_  
*підпис*  
*керівника*

**Студінська**  
**Галина**  
**івна**

**Київ 2018**

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                                                                                      | 3  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ .....                                                                        | 5  |
| 1.1. Сутність організації зовнішньоекономічної діяльності торговельно-посередницького підприємства .....                                        | 5  |
| 1.2. Принципи та функції управління збутовою діяльністю.....                                                                                    | 13 |
| 1.3. Показники ефективності збутової діяльності торговельного підприємства.....                                                                 | 19 |
| Висновки до розділу.....                                                                                                                        | 24 |
| РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ТОВ «ЕЛЕКТРОВИПРЯМЛЯЧ» .....                                                  | 25 |
| 2.1. Аналіз показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Електровипрямляч».....                                                           | 25 |
| 2.2. Аналіз системи збуту та споживачів імпоротної продукції підприємства .....                                                                 | 34 |
| 2.3. Оцінка змін ринку електротехнічної продукції з ТОВ «Електровипрямляч» .                                                                    | 42 |
| Висновки до розділу.....                                                                                                                        | 46 |
| РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКАНОЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ТОВ «ЕЛЕКТРОВИПРЯМЛЯЧ» .....                                             | 48 |
| 3.1. Обґрунтування плану заходів та вибір стратегії збуту імпоротної продукції ТОВ «Електровипрямляч» .....                                     | 48 |
| 3.2. Впровадження маркетингових заходів для просування продукції за каналами збуту підприємства .....                                           | 55 |
| 3.3. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів щодо удосконалення організації збуту імпоротної продукції ТОВ «Електровипрямляч»..... | 65 |
| Висновки до розділу.....                                                                                                                        | 75 |
| ВИСНОВКИ .....                                                                                                                                  | 76 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....                                                                                                                | 78 |

## ВСТУП

Актуальність теми ВКР. В сучасних ринкових умовах чітко відображається посилення конкурентної боротьби між товаровиробниками, що відбувається на фоні низького попиту на продукцію, розмір кінцевого фінансового результату підприємства значною мірою залежить не тільки від високого рівня виробничих потужностей, скільки від вміння своєчасно сбувати імпортовану виготовлену продукцію.

Процес організації збуту імпортованої продукції залежить від багатьох факторів, головним все ж залишається державний аспект. Мінливість митного кодексу, та постійне коливання курсу валют не дає змоги встановити стабільні конкурентоспроможні ціни на імпортований товар підприємства. Також постійна мінливість конкурентного середовища та посилення невизначеності України та в світі супроводжується рядом ризиків, та дає змогу зробити низку наукових досліджень, які спрямовані на пошук нових, більш ефективних методів планування та організації збуту імпортованої продукції на сучасних підприємствах.

Мета дослідження – розробити заходи щодо покращення організації збуту імпортованої продукції на ТОВ «Електровипрямляч».

Виходячи з поставленої мети є доцільним виконання наступних завдань:

- Розглянути сутність організації зовнішньоекономічної діяльності торговельно-посередницького підприємства;
- розглянути принципи та функції управління збутовою діяльністю;
- провести аналіз показники ефективності збутової діяльності ТОВ «Електровипрямляч»;
- провести аналіз показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Електровипрямляч»;
- провести аналіз системи збуту та споживачів імпортованої продукції підприємства;
- провести оцінку змін ринку електротехнічної продукції з ТОВ «Електровипрямляч»



- провести обґрунтування плану заходів та вибір стратегії збуту імпоротної продукції ТОВ «Електровипрямляч»;
- розглянути впровадження маркетингових заходів для просування продукції за каналами збуту підприємства;
- провести прогнозну оцінку ефективності запропонованих заходів щодо удосконалення організації збуту імпоротної продукції ТОВ «Електровипрямляч»

Об'єкт дослідження – процес організації збуту імпоротної продукції на ТОВ «Електровипрямляч»

Предмет дослідження – теоретичні та практичні засади здійснення збутової діяльності імпоротної продукції підприємства.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є фундаментальні положення загальної економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених та фахівців з питань планування й організації зовнішньоекономічної діяльності підприємств та управління збутовою діяльністю.

У процесі дослідження застосовувалися такі методи: системний підхід (для дослідження проблем підвищення ефективності організації збуту імпоротної продукції); фінансово-економічний аналіз (для дослідження стану діяльності підприємства); графічний (для наочного представлення результатів дослідження). Інформаційну базу дослідження склали офіційні матеріали Державного комітету статистики України, а також фінансова звітність досліджуваного підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в застосуванні нових підходів в організації збутової діяльності імпортних товарів на український ринок. Практичне значення одержаних результатів полягає в повній зміні свідомості підприємства по просуванню імпортних товарів на ринок, та можливості скорочення витрат та збільшення прибутку через нові канали збуту.

Основна частина випускного кваліфікаційного проекту (роботи) складається зі вступу, основної частини (три розділи та підпункти), висновків, списку використаних джерел та додатків.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

### **1.1. Сутність організації імпоротної діяльності торговельно-посередницького підприємства**

Ключовою характерною ознакою сучасного етапу розвитку ринкового середовища є стрімке та невпинне збільшення існуючої конкуренції стосовно конкретних асортиментних рядів аналогічних товарів та товарів-субститутів. Беручи до уваги масштабність впливу розмірів конкуренції на певні підприємства-виробники товарів та на розповсюджувачів цих товарів та послуг, все важливішого значення набуває зовнішньоекономічна діяльність підприємств, дія якої характеризується значним позитивним ефектом стосовно зменшення впливу мікроекономічних факторів середовища функціонування на підприємства-учасники зовнішньоекономічних відносин.

Сьогодні до найпопулярніших та високоприбуткових різновидів зовнішньоекономічної діяльності підприємств відносять імпорتنу діяльність, котра разом із експортною діяльністю займає найбільшу частку серед усіх зовнішньоекономічних операцій учасників ринкової економіки та допомагає підприємствам у вирішенні низки важливих питань, пов'язаних із конкурентостійкістю на ринку, серед їх числа: покращення показників рентабельності та прибутковості; збільшення місткості ринку; нарощення обсягів продажу; удосконалення ознак якості товарів тощо.

Імпорт товарів це купівля, у тому числі, з оплатою не у грошовій формі українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності в іноземних суб'єктів господарської діяльності товарів із вивезенням або без ввезення цих товарів на територію України, включаючи купівлю товарів, призначених для власного споживання установам та організаціям України, розташованим за її межами.

Значна частина торгівельних підприємств здійснює зовнішньоекономічні зв'язки за допомогою імпортних операцій, а це комерційна діяльність, що пов'язана із закупівлею та ввезенням в Україну іноземних товарно-матеріальних

цінностей для їх наступної реалізації на внутрішньому ринку або використовуються у виробничо-господарській діяльності.

До імпорتنих операцій відносяться:

- придбання товарно-матеріальних цінностей від іноземних постачальників на умовах комерційного кредиту;
- ввезення товарно-матеріальних цінностей або отримання послуг в порядку бартерних угод;
- ввезення товарів в рахунок централізованих імпорتنих закупок;
- придбання товарно-матеріальних цінностей та послуг з оплатою готівкою;
- отримання товарно-матеріальних цінностей та послуг в якості безоплатної допомоги.

В залежності від виду операцій в Україні застосовуються різні способи обмеження імпорту: короткострокове обмеження імпорту, митний бар'єр, антидемпінгові мита.

Короткострокове обмеження імпорту – обмеження імпорту на строк не більше 180 днів[9, с. 11].

Митний бар'єр – обмеження імпорту, метою якого є перешкоди ввезенню імпорتنих товарів через завищення ввізного мита.

Якщо ринок експортера є монопольним або олігопольним, а зарубіжний ринок – конкурентним, може виникнути ефект демпінгу. Для його попередження держава може застосувати антидемпінгову політику на будь-який продукт.

Демпінг – ввезення на митну територію України товарів за ціною, нижче від порівняної ціни на подібний товар у країні експортеру, що заподіює шкоду національному товаровиробнику подібного товару.

З метою запобігання торгівлі товарами та послугами за демпінговими цінами країна проводить антидемпінгову політику шляхом встановлення антидемпінгового мита.

Антидемпінгове мито – додаткове мито на імпорتنі товари, що ввозяться в країну за цінами, нижче цін світового ринку або внутрішніх цін.



Товари, що імпортуються на територію України, крім майна, яке тимчасово ввозиться на територію України, та товарів, що переміщуються через митну територію України транзитом, підлягають обов'язковій сертифікації на їх відповідність фармакологічним, санітарним, фітосанітарним, ветеринарним та екологічним нормам, якщо такі вимоги діють і щодо аналогічних товарів національного виробництва згідно з законами України.

Імпортні товари можна придбати на різних умовах поставки, передбачених міжнародними правилами «Incoterms 2010». Облік імпортованих товарів ведеться у фактурній вартості, під якою розуміють вартість самого товару, вартість тари й упаковки, яка оплачується іноземному постачальникові відповідно до контракту. Імпортну (фактурну) вартість товару, яку зазначають у рахунку-фактурі іноземного постачальника, визначають з умов поставки товару[14, с. 65].

На товари, що ввозяться на митну територію України, нараховуються митні збори. Ставки митних зборів залежать від виду товару та нараховуються у відсотках до фактурної вартості товару.

Мито та митні збори, не сплачені своєчасно або у терміни, на які було надано відстрочку, стягуються згідно з розпорядженням митних органів в обов'язковому порядку. При цьому нараховується пеня починаючи з першого дня настання терміну погашення заборгованості до дати її сплати.

Товари, що ввозяться в Україну, обкладаються податком на додану вартість та акцизним збором (підакцизні товари) за ставками згідно з чинним законодавством. Оподаткуванню підлягають імпортовані товари, ввезені суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності, а також громадянами, які займаються підприємницькою діяльністю без створення юридичної особи. Ці товари можуть використовуватись для власних і виробничих потреб, реалізації у вільному обігу; мати статус імпортованих тимчасово, а також таких, що ввезені на правах комісії та реекспортовані незалежно від країни походження.

Кошти з кожного виду платежу (ПДВ та акцизний збір) перераховуються окремими платіжними документами (платіжними дорученнями з відмітками банку про сплату, прибутковими ордерами та вексями авізованими) у

національній валюті України і надходять на депозитні рахунки митних органів, звідки перераховуються до Державного бюджету[12, с. 76].

Об'єктами оподаткування ввезених на територію України товарів є:

- для акцизного збору на підакцизні товари – їх митна вартість, визначена за курсом Національного банку України на дату подання вантажної митної декларації в митний орган з урахуванням фактично сплачених сум мита та митних зборів;

- для податку на додану вартість – їх митна вартість, визначена за курсом Національного банку України на дату подання вантажної митної декларації в митний орган з урахуванням фактично сплачених сум мита, митних зборів та акцизного збору (з підакцизних товарів).

Підставою для нарахування і сплати податку на додану вартість та акцизного збору є вантажна митна декларація (ВМД).

Для митного оформлення ввезених імпорتنих товарів необхідно у митно-вантажний відділ митниці подати такі документи[11, с. 65]:

- картку акредитації на митниці;
- вантажну митну декларацію;
- договір (контракт);
- рахунок-фактуру (накладну, протокол);
- довідку валютної інспекції;
- копію паспорта митного брокера;
- копію ліцензії митного брокера;
- товаротранспортні документи та накладні на перевезення (CMR, ТТН, Air WayBill, Bill of Lading);
- комерційні документи (рахунок-фактура, рахунок-проформа, invoice), а також їх переклад на державну мову.

Датою фактичного надходження продукції до України є проставлення митницею, що розташована у пропускному пункті на кордоні, штампа «Під митним контролем», «І» – імпорт у ввізній вантажній митній декларації та товаросупровідних документах.



Митна вартість товарів, увезених на територію України, визначається згідно із Законом України «Про Єдиний митний тариф» і перераховується за курсом НБУ на дату подання вантажної митної декларації митним органам з урахуванням фактично сплачених сум мита і митних зборів. Тобто при визначенні митної вартості товару до неї включають ціну, що передбачена договором (контрактом) і зазначена в рахунку-фактурі.

Крім цього, враховуються витрати, що не включені до рахунку-фактури:

- за транспортування, навантаження, розвантаження, перевантаження та страхування від пункту постачальника до пункту перетину митного кордону України;

- комісійні та брокерські;

- плата, що повинна бути сплачена імпортером прямо або непрямо як умова їх ввезення (вивезення) за використання об'єктів інтелектуальної власності, які належать до цих товарів.

За відсутності рахунку-фактури митниця має право визначати митну вартість на підставі митної вартості аналогічних товарів, які перебувають в аналогічних або наближених умовах поставки, а також за митною вартістю, визначеною митною декларацією країни-експортера. Визначена у такий спосіб митна вартість підлягає подальшому підтвердженню після одержання рахунку-фактури.

За явної невідповідності заявленої митної вартості товарів вартості, зазначеній у вантажній митній декларації, або у разі неможливості перевірки її обчислення митна вартість визначається послідовно на основі ціни на ідентичні чи подібні товари, що діють у провідних країнах-експортерах зазначених товарів.

ПДВ й акцизний збір сплачуються покупцем товарів (митним брокером) у національній валюті України одночасно зі сплатою мита і митних зборів (до або на момент подання вантажної митної декларації для митного оформлення). Підтвердженням сплати зазначених податків є платіжні доручення і виписка банку про фактичне надходження коштів на депозитні рахунки митних органів[13, с. 15].

Для непідакцизних товарів, які ввозяться в Україну, може застосовуватися відстрочення сплати ПДВ видачею податкового векселя (ПДВ з оплати імпорту робіт не може бути оформлений векселем). Термін, на який видається податковий вексель, не може перевищувати 30 днів, включаючи день його видачі. Видача податкового векселя здійснюється під час митного оформлення в термін, установлений для сплати ПДВ. Сума ПДВ по одній ВМД не може бути частково сплачена коштами, а частково відстрочена видачею податкового векселя. На кожну ВМД видається окремий податковий вексель.

Без сплати ПДВ і акцизного збору товари не підлягають митному оформленню, крім передбачених законодавством випадків, коли товари звільняються від сплати вказаних податків та зборів. У разі наявності картотеки на розрахунковому рахунку підприємство не може розмитнити імпортований вантаж. Заліки, відстрочки (крім випадків, установлених законодавством), гарантійні листи банку не є підставою для відстрочки у сплаті зазначених податків. Також не дозволяється робити залік між відшкодуванням ПДВ з експорту та нарахуванням і сплатою ПДВ з імпорту.

Ввезення деяких товарів дозволяється лише за наявності ліцензії Міністерства зовнішньоекономічних зв'язків і торгівлі України. Для отримання ліцензії необхідно подати такі документи:

- заяву на ліцензію;
- лист-звернення про оформлення ліцензії з гарантією сплати збору за її оформлення;
- копію контракту зі специфікаціями, завірену керівником підприємства;
- копію свідоцтва про державну реєстрацію, завірену керівником підприємства;
- акт експертизи товару, виданий Торговельно-промисловою палатою або її регіональним відділенням.

Увіз виставочних експонатів кваліфікується як тимчасовий увіз майна фірми на територію України на строк, що не перевищує одного року з дня пропуску

через митний кордон України за умови його зворотного вивозу. Установлений строк тимчасового ввезення майна зазначається у вантажній митній декларації.

За рішенням митного органу кількість експонатних зразків, рекламних матеріалів, сувенірів пропускається у кількості, достатній для забезпечення повних потреб організації виставки, семінару, ярмарку, наради тощо.

Все майно (експонати) підлягає митному оформленню у внутрішній територіальній митниці. Підставою для митного оформлення є договір про участь у виставці і заява. Для цього додаються такі документи[7, с. 89]:

- декларація;
- документи, указані в декларації;
- дозволи державних органів (міністерств), якщо предмети підлягають контролю цих органів.

При поверненні за кордон тимчасово ввезеного майна здійснюється звірка його фактичної кількості з даними, указаними в деклараціях, специфікаціях, пакувальних листах або списках майна.

Імпортна сировина, матеріально-технічні ресурси, комплектуючі вироби, обладнання, матеріали, техніка та інші товари, які ввозяться суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності всіх форм власності, у тому числі посередниками (прямими постачальниками), і тільки на підставі договору комісії або договору-доручення Для виробничих і власних потреб (без подальшої реалізації), а також енергоносії (нафта і газ), які ввозяться для виробничих потреб, у тому числі за бартерними операціями, не оподатковуються податком на додану вартість під час перетинання митного кордону України.

При нецільовому використанні (продажу) імпортованих товарів, на які відповідно до чинного законодавства встановлені пільги при розмитненні (не був нарахований ПДВ), податок на додану вартість нараховується з усієї ціни продажу, але не нижче за митну вартість з урахуванням мита і митних зборів.

Якщо договором (контрактом) на поставку товарів передбачено, що постачальник зобов'язується усунути дефекти (замінити браковані вузли чи деталі, відремонтувати вироби тощо) в період гарантійного строку експлуатації



таких товарів, то митне оформлення операцій, пов'язаних з рекламациями, здійснюється у такий спосіб.

1. Підставою для заміни деталей, вузлів чи ремонту виробу є належним чином оформлений акт про рекламацию, при цьому на предмети, що переміщуються через митний-кордон з метою усунення в іншій країні дефектів, установлюється мито як на майно.

2. Якщо повернення в Україну бракованих товарів недоцільно з економічної точки зору (товари повністю непридатні для подальшого використання чи ремонту), митному органу подається належним чином оформлений акт про знищення таких товарів під контролем місцевого митного органу (акт обов'язково має бути завірений митним органом, у зоні діяльності якого знаходиться споживач товарів).

3. У разі необхідності відправлення дефектного товару на ремонт за межі України чи ввезення для ремонту до підприємства-виробника в Україну (якщо це передбачено контрактом) митне оформлення здійснюється у порядку, передбаченому для тимчасового вивезення (ввезення) майна під зобов'язання про його зворотне ввезення (вивезення).

На підприємстві повинна бути створена спеціалізована служба, яка займається здійсненням зовнішньоекономічних зв'язків.

Розрахунки, пов'язані з імпортом товарів, здійснюються резидентами України тільки через уповноважені банки.

Індивідуальна ліцензія (дозвіл) НБУ необхідна при проведенні імпорتنих операцій суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності за умови перенесення терміну поставки на строк, що перевищує 90 календарних днів з моменту здійснення авансового платежу (відкриття акредитиву чи виставлення векселя) на користь постачальника імпорتنих товарів (робіт, послуг). Моментом здійснення авансового платежу (відкриття акредитива або виставлення векселя) на користь іноземного партнера вважають дату списання коштів з валютного рахунку резидента чи дату виписки векселя. Для отримання індивідуальної ліцензії

(дозволу) на відстрочку поставки товарів суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності надають комісії облуправління НБУ такі документи[19, с. 6]:

- заява довільної форми із обґрунтуванням необхідності продовження законодавчо визначених термінів відстрочки поставки товарів в Україну за умови здійснення авансового платежу (відкриття акредитива, виставлення векселя) на користь імпортера;

- згода управління зовнішньоекономічних зв'язків обласної Державної адміністрації на продовження законодавчо визначеного терміну відстрочки поставки товарів в Україну за умови здійснення авансового платежу (відкриття акредитива, виставлення векселя) на користь імпортера;

- нотаріально завірнені копії установчих документів;

- копії контрактів з нерезидентами з обов'язковим зазначенням поштових та банківських реквізитів іноземних контрагентів (якщо контракти були укладені іноземною мовою, необхідно надати нотаріально засвідчений письмовий переклад документа з мови оригіналу на українську мову, виконаний особою, що має, відповідну кваліфікацію, та зареєстрований в Україні дозвіл на здійснення перекладів) ;

- наявність висновків відповідних міністерств і відомств, які підтверджують належність контрактів резидентів з іноземною фірмою до порядку, встановленого постановою Кабінету Міністрів України.

У разі порушення терміну поставки товару і відсутності індивідуальної ліцензії (дозволу) стягується пеня за кожний день прострочення. При цьому загальний розмір нарахованої пені не може перевищувати розміру заборгованості. Пеня стягується з резидентів податковими органами за результатами документальних перевірок.

## **1.2. Принципи та функції управління збутовою діяльністю**

Основними елементами збуту вважаються системи, форми та шляхи збуту. Сполучення цих складових частин у різних ринкових ситуаціях дають можливість

товаровиробнику ефективно реалізувати відповідні цілі збуту. Самі ж елементи збуту, сполучення котрих обирають, формуючи відповідний метод збуту, являють собою структуру розподілу основних функцій збуту: планування (розробку перспективних та оперативних планів продажу; аналіз і оцінку кон'юнктури ринку; формування асортиментного плану виробництва за замовленнями покупців; вибір каналів розподілу та товароруку; планування рекламних кампаній і розробку заходів зі стимулювання збуту [18, с.174].

Система управління збутом являє собою сукупність взаємопов'язаних елементів, підпорядкованих єдиній меті – оптимізації управління запасами. Особливої уваги при її функціонуванні слід надавати оцінці ефективності, оскільки при цьому здійснюється зворотний зв'язок між економічними потоками системи управління збутовими запасами і стратегією розвитку підприємства.

Німецький дослідник П. Вінкельманн зазначає, що управління збутом має виконувати чотири основні функції, а саме планування, організацію, мотивацію і контроль. Ці функції, як правило, охоплюють всі види як управлінської діяльності по створенню матеріальних цінностей, так і фінансуванню та маркетингу. Такої самої думки дотримується український вчений С. Шпилик, виділяючи в якості функцій управління підприємством наступні: планування, організацію, мотивацію, контролювання та регулювання.

Формування ефективних управлінських рішень стосовно збутової діяльності передбачає планомірне, системне застосування певних функцій управління – планування, організація, мотивація, контроль, аналіз та координація. Детальніше функції управління збутовою діяльністю зображені на рис. 1.1.

Вважаємо, що наведені функції є основоположними й комплексно характеризують процес управління збутовою діяльністю. Зазначені функції створюють базу для системного забезпечення управління збутовою діяльністю підприємств (товарне, інформаційне, кадрове, організаційне).



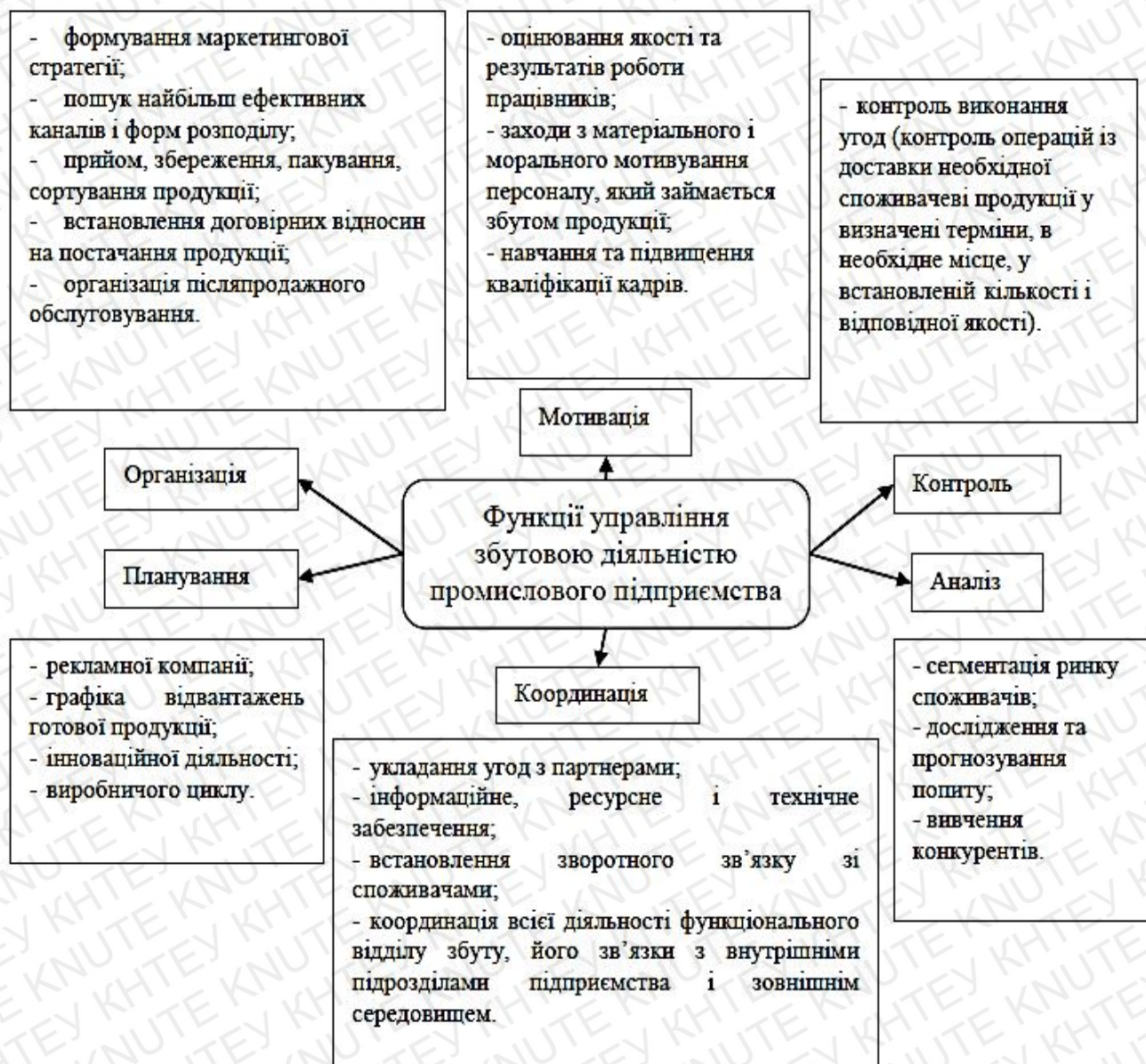


Рис. 1.1. Функції управління збутовою діяльністю підприємства[18, с.175-176]

Ефективне застосування функцій планування, організації, мотивації, контролю, аналізу та координації є одним з вирішальних факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємств (відповідно його продукції, технологій, послуг).

Враховуючи, що збут – це діяльність по забезпеченню реалізації продукції, відзначимо межі організування збуту, які охоплюють організацію інформаційного забезпечення про стан ринку, проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів збуту; підписання договорів на постачання продукції; вибір форм і

методів збуту, організацію системи розподілу; створення маркетингової комунікації та організацію правового забезпечення; організацію сервісного та післяпродажного обслуговування[15].

Українська вчена О. І. Капраничкова зазначає, що організація збутової діяльності в багаточому залежить від кон'юнктури ринку, на якому здійснює свою діяльність конкретне підприємство.

Процес організації збутової діяльності на підприємстві доцільно розглянути як такий, що складається із двох напрямків:

- по-перше, він повинен забезпечити оптимальне сполучення та ефективне використання всіх видів економічних ресурсів для отримання фінансових результатів від виробничо-збутової діяльності;
- по-друге, процес організації через реалізацію функцій управління повинен координувати та контролювати збутову діяльність.

Збутова система виробничого підприємства є сукупністю суб'єктів збутової діяльності з визначеними функціональними повноваженнями і обов'язками і визначеними організаційно-правовими взаємовідносинами та взаємозв'язками. Правильно побудована система збуту товарів є завершальною стадією в господарській діяльності підприємства зі створення, виробництва і доведення товару до виробника. Власне, споживач чи визнає, чи не визнає зусилля підприємства корисними та потрібними для себе, і, відповідно, купляє чи не купляє його продукцію та послуги.

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.

Збутова політика формується на базі збутового потенціалу підприємства і цілей збуту, встановлених і на стратегічному, і на тактичному рівнях.



Організація збутової діяльності повинна бути частиною стратегії управління підприємством і формуватися в процесі рекламної політики підприємства.

У сучасних умовах керівники промислових підприємств потребують методичної допомоги під час прийняття стратегічних рішень у галузі управління збутовою діяльністю. Поєднання методичних та інформаційних підходів з урахуванням галузевих особливостей підприємств, що характеризуються високотехнологічним циклом виробництва продукції, врахування внутрішніх та зовнішніх факторів впливу дозволяє сформувати оптимальну стратегію збутової діяльності промислового підприємства.

Це передбачає формування оптимальних партнерських відносин, маркетинговий аналіз, управління якістю та виходячи з законів і закономірностей розвитку ринку і визначення напрямку діяльності всіх учасників промислового виробництва як узгодженого процесу, сформулюємо такі принципи управління збутовою діяльністю промислових підприємств:

- принцип виваженого вибору стратегії товарної політики відносно загально
- корпоративної стратегії розвитку;
- принцип орієнтовності на досягнення кінцевого результату збутової діяльності, що
- полягає в забезпеченні відповідного рівня рентабельності підприємства;
- принцип моніторингу ринку передбачає постійне дослідження змін стану ринку, вимог
- покупців промислової продукції;
- принцип системності забезпечення ресурсами збутової діяльності передбачає
- формування тісних внутрішньокорпоративних ефективних взаємозв'язків господарської
- діяльності структурних підрозділів, що займаються збутовою діяльністю;



- принцип адаптації до вимог внутрішнього та зовнішнього середовища з метою
- задоволення попиту з метою налагодження тісного взаємозв'язку між елементами збутової
- системи та ринковою кон'юнктурою;
- принцип інноваційності, що передбачає застосування провідних інноваційних механізмів не лише у виробництві товарів промислового призначення, підвищуючи їх попит та споживчу вартість, а й використання інноваційних підходів до формування механізмів збутової діяльності.

Основоположним засобом вказаних принципів є об'єктивна необхідність вивчення об'єкта в розвитку на всіх стадіях його життєвого циклу, охоплення всіх його зв'язків і відносин.

Методи реалізації продукції визначають діяльність, завдяки якій продукція підприємства стає доступною для цільових споживачів.

Отже, управління збутовою діяльністю є складним і багатограним процесом і вимагає постійного аналізу й удосконалювання. Поступове збільшення обсягів реалізації вітчизняних виробників зумовлює необхідність формування новітніх дієвих технологій у системах управління збутовою діяльністю [18, с.178].

Виходячи з законів і закономірностей розвитку ринку і визначення напрямку діяльності усіх учасників торговельного напрямку як узгодженого процесу, сформулюємо такі принципи управління збутовою діяльністю підприємств:

- принцип виваженого вибору стратегії товарної політики відносно загальнокорпоративної стратегії розвитку;
- принцип орієнтовності на досягнення кінцевого результату збутової діяльності, що полягає в забезпеченні відповідного рівня рентабельності підприємства;
- принцип моніторингу ринку передбачає постійне дослідження змін стану ринку, вимог покупців товарної (імпортової) продукції;

— принцип системності забезпечення ресурсами збутової діяльності передбачає формування тісних внутрішньокорпоративних ефективних взаємозв'язків господарської діяльності структурних підрозділів, що займаються збутовою діяльністю;

— принцип адаптації до вимог внутрішнього та зовнішнього середовища з метою задоволення попиту з метою налагодження тісного взаємозв'язку між елементами збутової системи та ринковою кон'юнктурою;

— принцип інноваційності, що передбачає застосування провідних інноваційних механізмів не лише у виробництві товарів промислового призначення, підвищуючи їх попит та поживчу вартість, а й використання інноваційних підходів до формування механізмів збутової діяльності.

Основоположним засобом вказаних принципів є об'єктивна необхідність вивчення об'єкта розвитку на всіх стадіях його життєвого циклу, охоплення всіх його зв'язків і відносин.

Методи реалізації продукції визначають діяльність, завдяки якій продукція підприємства є доступною для цільових споживачів.

Підприємства, які прагнуть довгострокового успіху, повинні вже сьогодні визначити перспективні орієнтири своєї збутової діяльності, розробити стратегії, які принесуть їм довгострокові конкурентні переваги у сфері збуту в майбутньому, і впровадити їх у свою практичну діяльність найефективнішим способом.

### **1.3. Показники ефективності збутової діяльності торговельного підприємства**

В сучасних ринкових умовах, при необхідності використання маркетингового підходу в процесі управління діяльністю підприємства, також і збутом, є досить актуальним проводити оцінку ефективності управління системою збуту за основними показниками, це дає змогу своєчасно виявити та усунути недоліки в роботі, та на базі отриманих показників розробити ефективні заходи для подальшого розвитку та удосконаленню збутової системи підприємства.

Однією з важливих цілей маркетинг-менеджменту є забезпечення ефективності управління маркетингом збутовою політикою підприємства. Виходячи з того що збут все ж таки невід'ємний елемент маркетингу підприємства, то можна сказати, що в сучасних умовах ефективність роботи підприємства залежить напряду від ефективності збутової системи, її злагодженості[10, с.23].

Також при стратегічному плануванні і самому процесі управління підприємством збут відіграє одну її головних функцій.

На рис 1.2 показана схема оцінки ефективності управління збутом на підприємстві, де відображені основні напрями аналізу (аналіз зовнішньої та внутрішньої ефективності збутової діяльності, оцінювання ефективності у розрізі складових оцінки).

Формування стратегічних позицій підприємства відбувається за рахунок оцінки зовнішньої ефективності збутової діяльності. Дана оцінка включає в себе аналіз ринкових позицій (стратегій), оцінка бази клієнтів та її політики на підприємстві та оцінку прихильності покупців та споживачів.

При оцінці внутрішньої ефективності системи збуту проводиться аналіз досягнення цілей збуту, оцінка ефективності при реалізації збутових цілей підприємства та в цілому оцінка економічної ефективності збуту продукції на підприємстві.

За допомогою оцінки гнучкості каналу і оцінки витрат на представників проводиться оцінка ефективності каналу збуту. Оцінка ефективності збуту з позиції продавця продукції можна визначити за допомогою оцінки реакції, оцінки сервісу та оцінки умовами партнерства. За допомогою оцінки гнучкості каналу і оцінки витрат на представників проводиться оцінка ефективності каналу збуту. Оцінка ефективності збуту з позиції продавця продукції можна визначити за допомогою оцінки реакції, оцінки сервісу та оцінки умовами партнерства. Оцінка з позиції споживача показує ефективність роботи через якість продукції, іміджу та впізнаності торговельного підприємства, унівної політики, співвідношення «ціна-якість».



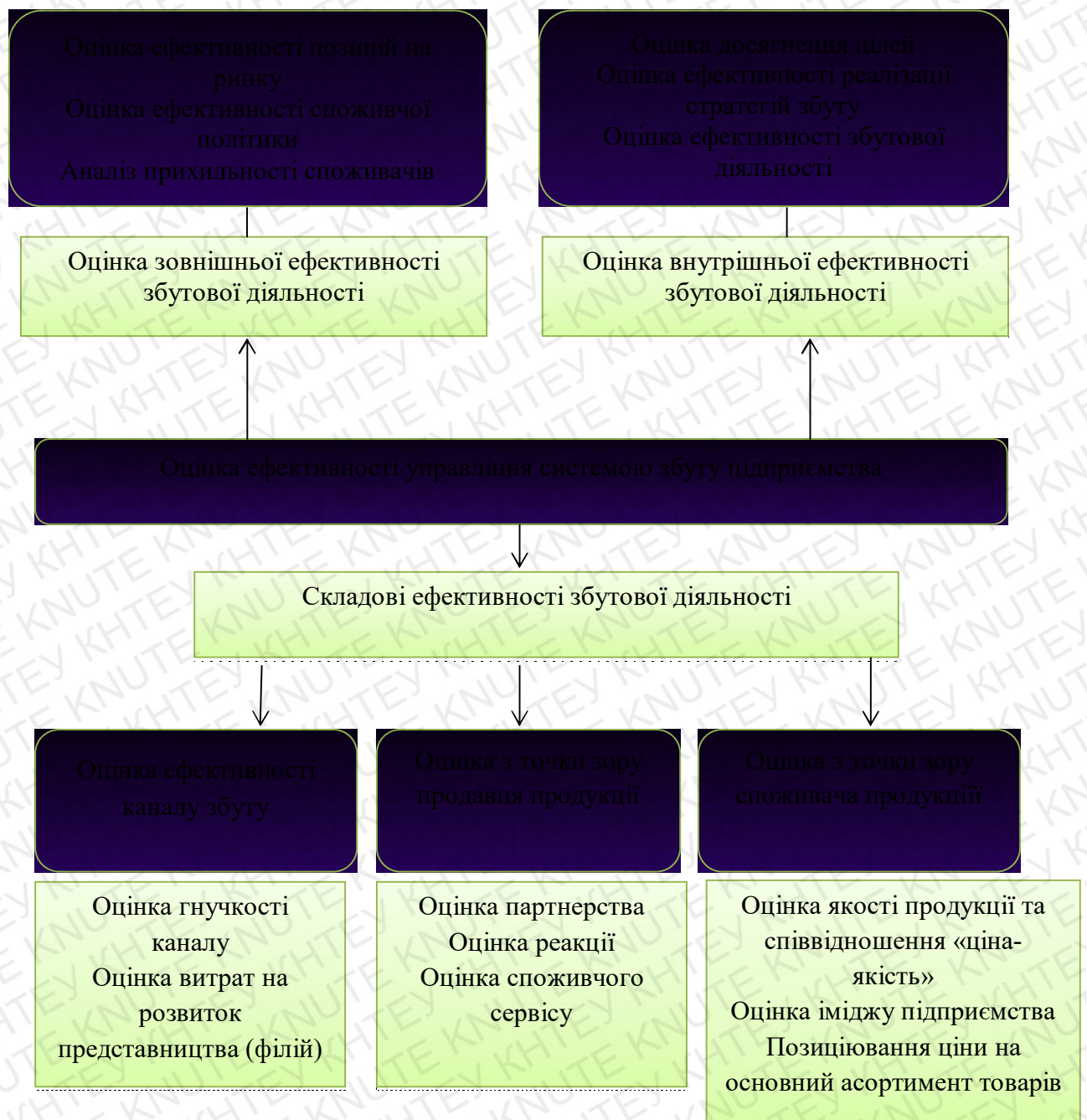


Рис.1.2 Напрями оцінки ефективності управління системою збуту підприємства [2, с.22]

Показники (індикатори) оцінювання ефективності збутової політики підприємства поділено на три групи (рис.1.3).



Рис.1.3 Показники аналізу ефективності управління системою збуту підприємства[2, с.23]

Представлені на рис.1.3. показники аналізу дозволяють комплексно оцінити ефективність управління системою збуту підприємства. Розрахунок проводиться як найменше за два-три роки, щоб отримати результати динаміки та коливання з позиції ринку та внутрішніх факторів.

Показник валютного ефекту імпорту розраховується за формулою (1):

(1)

де  $E_{\text{імп}}$  – показник валютного ефекту імпорту, грн.;

$C_{\text{імп } i}$  – ринкова ціна одиниці  $i$ -того товару, що імпортується, в Україні (ціна за якою аналогічний товар можемо купити чи продати на внутрішньому ринку), грн.;

$V_{\text{імп } i}$  – вартість придбання одиниці  $i$ -того товару, що імпортується, вал. одиниць;



$Q_{\text{імп } i}$  – обсяг  $i$ -того товару, що імпортується, нат. од.;

$m$  – кількість видів товарів, що імпортуються.

Збут імпорتنї продукції являє собою цілий ряд особливостей і чинників які тим чи інши чином впливають як на ціну продукції, так і на її конкурентоспроможність на ринку України.

Для цих цілей існують показники ефективності збуту. Що дають змогу не тільки виявити поточний стан збутової діяльності, але і спрогнозувати показники роботи підприємства в подальшому. Розрахунок показників ефективності збутової діяльності є досить важливими, правильний аналіз та оцінка виявлених показників дає змогу покращити роботу збутового відділу та фінансового положення підприємства в цілому.

$$E_{\text{ф імп}} = \frac{\sum_{i=1}^m C_{\text{імп } i} \cdot Q_{\text{імп } i}}{B_{\text{імп}}}, \quad (2)$$

де  $E_{\text{ф імп}}$  – показник валютної ефективності імпорту, грн. / вал. од.;

$C_{\text{імп } i}$  – ринкова ціна одиниці  $i$ -того товару, що імпортується, в Україні, грн.;

$B_{\text{імп}}$  – сумарні витрати, пов'язані з імпортом усієї продукції протягом року (чи іншого розрахункового періоду), вал. од.

$Q_{\text{імп } i}$  – обсяг  $i$ -того товару, що імпортується, нат. од.;

$m$  – кількість видів товарів, що імпортуються.



## Висновки до розділу

На основі опрацювання літературних джерел щодо імпоротної діяльності торговельно-посередницького підприємства, в розділі розглянуто сутність категорії «імпортна діяльність підприємства» та «імпортна операція», доведено, що імпортна операція є основною складовою імпоротної діяльності підприємства. На основі аналізування наукових джерел зроблено висновок, що здійснення імпоротної діяльності підприємства не можливе без фактичного перетину митного кордону країни-імпортера, наслідком чого є належним чином оформлена вантажно-митна декларація. У роботі наведено чітку та логічно структуровану типологію основних різновидів імпоротної діяльності підприємства, а також факторів впливу на імпорт та наведено приклади за кожною типологічною ознакою.

Також в даному розділі розглянуто теоретичні аспекти організації збуту імпоротної продукції на торговельних підприємствах. Треба зазначити, що в сучасних умовах ринку торговельним підприємствам потрібно більш ретельно планувати та організовувати процеси збору зовнішньої інформації та розглядати сучасні методи збуту імпоротної продукції.

Збут імпортної продукції являє собою цілий ряд особливостей і чинників які тим чи іншим чином впливають як на ціну продукції, так і на її конкурентоспроможність на ринку України.

## РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ТОВ «ЕЛЕКТРОВИПРЯМЛЯЧ»

### 2.1. Аналіз показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Електровипрямляч»

Важливими нормативно-правовими актами, що регулюють діяльність у сфері оптової торгівлі, є Укази Президента України щодо посилення державного захисту прав споживачів та державного регулювання відносин у сфері торгівлі, а також правила торговельного обслуговування населення та інші нормативно-правові акти, ухвалені Кабінетом Міністрів України.

Таблиця 2.1

Картка підприємства ТОВ «Електровипрямляч»

|                                        |                                                                                |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Скорочене найменування юридичної особи | ТОВ «ЕЛЕКТРОВИПРЯМЛЯЧ»                                                         |
| Код ЄДРПОУ                             | 31596582                                                                       |
| Керівник                               | ІШНІПОВ СЕРГІЙ АНАТОЛІЙОВИЧ                                                    |
| Місцезнаходження                       | 09108, Київська обл., місто Біла Церква, ВУЛИЦЯ СХІДНА, будинок 22             |
| Основний вид діяльності                | 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля                                         |
| Перелік засновників юридичної особи    | ІШНІПОВ СЕРГІЙ АНАТОЛІЙОВИЧ, розмір внеску до статутного фонду - 11800.00 грн. |

Оскільки ТОВ «Електровипрямляч» є приватним підприємством, то форма управління передбачає жорстку вертикаль влади. ТОВ «Електровипрямляч» очолює директор, який здійснює загальне керівництво підприємством. Директор у своїй роботі керується чинним законодавством, а

також правилами, положеннями, інструкціями та іншої нормативно-технічної та організаційно-розпорядчою документацією, що діє на підприємстві.

Взаємодія структурних підрозділів торгової компанії ТОВ «Електровипрямляч» будуються відповідно до функціональних обов'язків відділів, обумовленими їх положеннями. Організаційна структура ТОВ «Електровипрямляч» є ефективною, відповідної цілям і завданням підприємства, забезпечуючи взаємодію всіх структурних підрозділів.

На підприємстві працює 24 працівники. Основні відділи та підрозділи на підприємстві (рис.2.1).

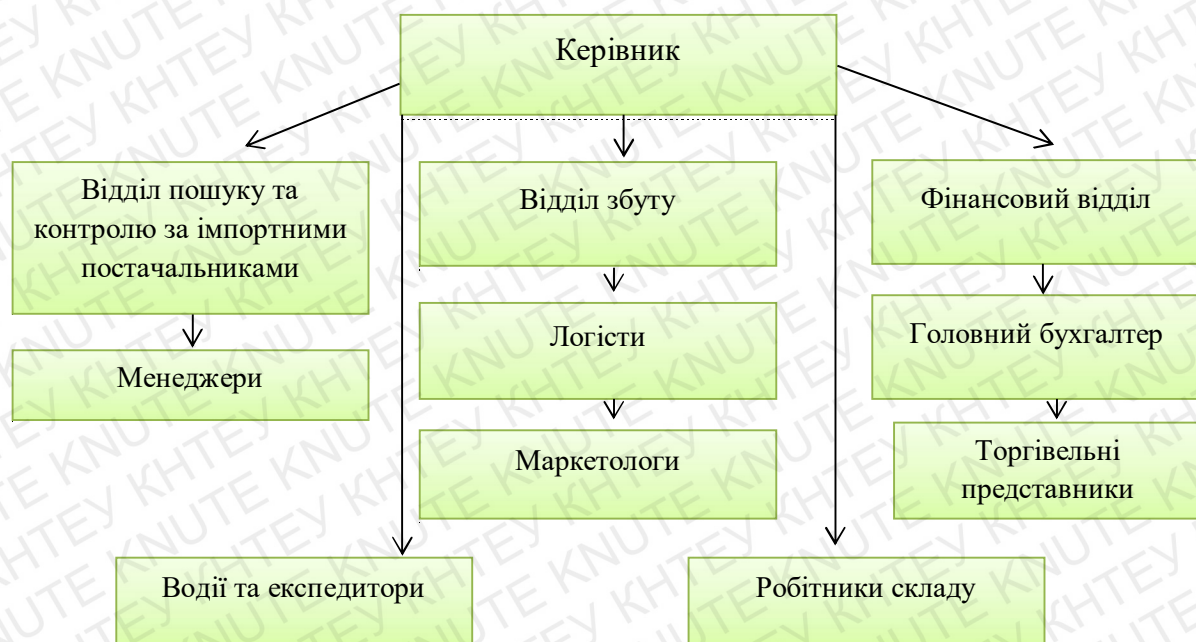


Рис.2.1 Організаційна структура ТОВ «Електровипрямляч»

Організаційна структура ТОВ «Електровипрямляч» характеризується як лінійно-функціональна структура управління, особливостями якої є чіткий розподіл праці, ієрархічність управління (вертикальна підпорядкованість), наявність формальних правил і норм управління. При такій структурі управління всю повноту влади бере на себе лінійний керівник, який очолює певний колектив. У даному випадку функціональні структури підрозділи перебувають у підпорядкуванні головного лінійного керівника Шніпов Сергій Анатолійович. Свої рішення вони проводять в життя через головного керівника або (у межах



своїх повноважень) безпосередньо через відповідних керівників служб-виконавців.

Якість трудових ресурсів безпосередньо впливає на конкурентні можливості організації і є однією з найважливіших сфер створення конкурентних переваг. Забезпеченість підприємства трудовими ресурсами визначається порівнянням фактичної кількості працівників за категоріями і професіями з попередніми періодами. Вихідні дані для аналізу за 2016 і 2017 рік наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Структура персоналу ТОВ «ЕЛЕКТРОВИПРЯМЛЯЧ» за категоріями

| Показники                    | 2016р. | 2017р. | Відхилення, +/- |
|------------------------------|--------|--------|-----------------|
| Всього по підприємству, чол. | 29     | 24     | -5              |
| - Фахівці                    | 7      | 4      | -3              |
| - Робітники:                 | 10     | 7      | -3              |
| - Основні                    | 8      | 5      | -3              |
| Тимчасові                    | 2      | 3      | 1               |
| - Допоміжні                  | 2      | 5      | 3               |

Проаналізуємо діяльність за основними виробничо-господарськими показникам за 2016-2017 рр. ТОВ «Електровипрямляч» (див.Додаток А-Г).

Таблиця 2.2

Основні виробничо-господарські показники за 2014-2018рр. ТОВ «Електровипрямляч»

| № | Показники    | 2014р.  | 2015р.  | 2016р.  | 2017р.  | 2018р.<br>(10 міс) | Відхилення               |                    |
|---|--------------|---------|---------|---------|---------|--------------------|--------------------------|--------------------|
|   |              | Тис.грн | Тис.грн | Тис.грн | Тис.грн | Тис.грн            | Тис.грн<br>2018-<br>2016 | %<br>2018/<br>2016 |
| 1 | Чистий дохід | 13200   | 15320   | 19719   | 25308   | 29400              | 7666                     | 1,43               |

## Продовження таблиці 2.2

|   |                                                     |       |       |       |       |       |         |        |
|---|-----------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|--------|
| 2 | Собівартість реалізованої продукції                 | 7300  | 8500  | 9391  | 10875 | 18658 | 9267    | 1,99   |
| 3 | Чистий прибуток                                     | 1     | 2     | 69    | -67   | -69   | -71     | -16,75 |
| 4 | Вартість основних фондів, тис. грн.                 | 200   | 220   | 235   | 220   | 1191  | 956     | 5,07   |
| 5 | Фондоо-зброєність основними фондами, тис. грн./чол. | 11,11 | 11    | 10,68 | 10,48 | 62,68 | 52      | 5,87   |
| 6 | Фондовіддач а основних фондів                       | 66    | 69,63 | 75,07 | 89,63 | 21,25 | -53,823 | 0,28   |
| 7 | Чисельність працівників                             | 18    | 20    | 29    | 24    | 19    | -3      | 0,86   |
| 8 | Фондо-місткість                                     | 0,005 | 0,009 | 0,013 | 0,011 | 0,047 | 0,034   | 3,62   |

Прибуток підприємства формується за рахунок продажу основних товарів та послуг, а це обладнання охоронної та пожежної сигналізації, та надання супроводжувальних послуг з монтажу та подальшого обслуговування обладнання на об'єктах.

В динаміці за три роки ТОВ «Електровипрямляч» показники підприємства зменшились. Собівартість збільшилась на 1,99%, за рахунок підвищення цін на сировину та деталі імпорного постачальника ( див. також рис..2.3). Основні фонди ТОВ «Електровипрямляч» збільшились на 956тис.грн., в основному це сталося у 2018 році, т.я. підприємство повністю відновило обладнання та інноваційну технічну конструкцію.

Дохід від реалізації продукції збільшився на 1,43% у 2018 році, хоча це не допомогло вийти підприємству у позитивний результат на кінець року. Чистий прибуток має від'ємне значення -67тис.грн. Це говорить про неефективність

роботи підприємства у 2018 році, а також великі витрати на збут імпортої продукції.

Проведемо більш глибокий аналіз фінансового стану підприємства, його фінансової стійкості та платоспроможності (див. табл.. 2.3). (див.Додаток А-Г).

Таблиця 2.3

Показники платоспроможності та фінансової стійкості ТОВ  
«Електровипрямляч» за 2014-2018 рр.

| Показник                                                           | Розрахунок                                                                      | 2014 р.<br>( 31.12) | 2015р.<br>(31.12) | 2016р.<br>(31.12) | 2017р.<br>(31.12) | 2018 р.<br>(10 міс) | Темп<br>приросту<br>(2017-<br>2016) | Темп<br>приросту<br>(2018/<br>2017) |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| А                                                                  | -                                                                               |                     | 1                 | 2                 | 3                 |                     | $4=(2-1)/2$                         | $5=(3-2)/3$                         |
| Коефіцієнт<br>плато-<br>спроможності<br>(автономії)                | $\phi 1p.1495 /$<br>$\phi 1p.1900$                                              | 0,20                | 0,30              | 0,33              | 0,24              | 0,43                | -0,36                               | 0,43                                |
| Коефіцієнт<br>фінансування                                         | $\phi 1(p.1595$<br>$+ p.1695 +$<br>$p.1700 +$<br>$+p.1800) /$<br>$\phi 1p.1495$ | 1,20                | 1,30              | 2,00              | 3,08              | 1,34                | 0,35                                | -1,30                               |
| Коефіцієнт<br>забезпеченості<br>власними<br>оборотними<br>засобами | $\phi 1(p.1195$<br>$- p.1695) //$<br>$\phi 1p.1195$                             | 0,18                | 0,20              | 0,26              | 0,19              | 0,30                | -0,35                               | 0,36                                |
| Коефіцієнт<br>маневреності<br>власного<br>капіталу                 | $\phi 1(p.1195$<br>$- p.1695) //$<br>$\phi 1p.1495$                             | 0,68                | 0,69              | 0,70              | 0,73              | 0,58                | 0,05                                | -0,27                               |

Оцінка фінансового стану ТОВ «Електровипрямляч» показала, що підприємство має досить стійке фінансове положення. Платоспроможність підприємства зростає з кожним роком у 2018 склала 0,43%. Залежність від залучених коштів зменшується так у 2017 році коефіцієнт склав 3,08% а в 2018 році вже 1,34%, що на 1,35 менше. Також забезпечення власними коштами



згідно коефіцієнту зросло на 0,11% у 2018 році, та темп росту на 0,36%. Що стосується коефіцієнту маневреності, то у 2018 році ТОВ «Електровипрямляч» максимально використовувало власний капітал на фінансування поточної господарської діяльності та інновації.

При розрахунку рентабельності визначають відношення прибутку до таких показників: обсягів продажу, активів, власного капіталу. При розрахунку використовуються:

– чистий прибуток, що визначається як балансовий прибуток за вирахуванням платежів до бюджету;– чиста реалізація, що визначається як виручка від реалізації мінус ПДВ, акцизний збір та інші відрахування з доходу.

Показники рентабельності ТОВ «Електровипрямляч» відображають наступні результати (табл. 2.4) (див.Додаток А-Г).

Таблиця 2.4

Показники рентабельності ТОВ «Електровипрямляч» за 2014-2018рр.

| Показники                                          | Досліджувальний рік |        |        |        |                    | Відхилення показників 2017р. до 2015р., +/- |
|----------------------------------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------------------|---------------------------------------------|
|                                                    | 2014р.              | 2015р. | 2016р. | 2017р. | 2018р.<br>(10 міс) |                                             |
| Коефіцієнт рентабельності активів, %               | 0,001               | 0,001  | 0,001  | 0,02   | -1,2               | -1,2                                        |
| Коефіцієнт рентабельності власного капіталу, %     | 0,003               | 0,004  | 0,004  | 0,07   | -3,4               | -3,4                                        |
| Рівень рентабельності продажу% і.т.д               | 0,001               | 0,002  | 0,002  | 0,003  | -0,26              | -0,3                                        |
| Рівень рентабельності продукції (робіт, послуг), % | 1,6                 | 1,7    | 1,9    | 1,8    | -1                 | -2,9                                        |
| Коефіцієнт оборотності активів                     | 4,8                 | 5,6    | 6,2    | 4,8    | 4,6                | -1,6                                        |

Розглянемо по табл. 2.4 кожний показник більш детально:

- рентабельність активів показує значне зменшення суми прибутку, що припадає на 1 грн. активів та характеризує неефективність управління підприємством;
- щодо рентабельності власного капіталу, то величина одержаного прибутку в розрахунку на 1 грн. капіталу власників значно відрізняється за останній досліджуваний період, збільшення відбулося майже на 4%;
- коефіцієнт рентабельності продажу характеризує розмір операційного прибутку підприємства, що надходить з кожної гривні від продажу продукції і в 2016 р. становив 0,002%; 2017 р. – 0,003; 2018 р. – -0,26%, бачимо значне зменшення продажу імпоротної продукції на 0,3%;
- рентабельність продукції відображає мінімальний прибуток за 10 місяців 2018 р. в розрахунку на одну гривню понесених витрат за попередні досліджувані роки;
- коефіцієнт оборотності активів характеризує наскільки ефективно використовуються активи з точки зору обсягу реалізації. Іншими словами, скільки разів за звітний період активи обернулись в процесі реалізації продукції. Чим вищий оборот, тим ефективніше використовуються активи. Найбільш суттєвими відхиленнями від минулих періодів є рентабельність власного капіталу, рентабельність продажу, рентабельність продукції, де переважає від’ємний результат. Таким чином встановлено, що показники рентабельності ТОВ «Електровипрямляч» мають негативну тенденцію.

Для аналізу імпоротної діяльності підприємства використовуються практично ті ж показники, що й для аналізу експортної діяльності підприємства. Тільки за основу беруться вже не експортні, а імпортні складові.

Так, для аналізу імпоротної діяльності підприємства можна розраховувати і порівнювати в динаміці розміри накладних витрат по імпорті (по окремих товарах, партіях чи роках). Їх так само, як і при експорті, доцільно розглядати як накладні витрати в національній валюті (витрати, пов’язані з доставкою товару від митного кордону на склади підприємства) і накладні витрати в іноземній

валюті (витрати, пов'язані з доставкою до митного кордону зі складу іноземного постачальника). Аналіз накладних витрат по імпорту передбачає порівняння їх абсолютних величин, виявлення причин зміни розміру накладних витрат у розрізі окремих складових цих витрат, виявлення можливості зниження розміру таких витрат. Відносні показники, які можна розраховувати при аналізі накладних витрат по імпорту, - такі ж, як і при експорті (відносний рівень накладних витрат в національній валюті, відносний рівень накладних витрат і іноземній валюті).

Для аналізу імпортової діяльності підприємства можна також встановити рівень виконання зобов'язань по імпортних операціях. Послідовність аналізу і показники, які при цьому розраховуються, аналогічні, як і при експорті (індивідуальні і групові показники виконання нашими закордонними постачальниками імпортних зобов'язань по вартості, по фізичному обсягу реалізації імпортової продукції, по ціні). На основі таких розрахунків робляться висновки на предмет того, чому відбулися зміни фактичних поставок імпортової сировини на відміну від планових (чи за рахунок зміни імпортних цін, чи за рахунок зміни фізичного обсягу, в тому числі за рахунок зміни кількості чи структури). Такий аналіз також можна проводити в розрізі окремих товарів, товарних груп чи постачальників.

Як і при експорті, можна розраховувати також узагальнений коефіцієнт прострочених та невиконаних зобов'язань. Вони дозволять побачити частку відповідно прострочених і невиконаних закордонними партнерами імпортних зобов'язань у загальній вартості усіх товарів, що імпортувалися підприємством у звітному році. Такий аналіз доцільно проводити за кілька років по окремих контрагентах, товарах і товарних групах і на його основі приймати відповідні управлінські рішення (наприклад, щодо заміни закордонних постачальників).

Аналіз імпортних зобов'язань передбачає також аналіз імпортних товарів на предмет якості. В основі цього аналізу – кількість і вартість поданих нашим підприємством і задоволених рекламаций до іноземних постачальників. Можна, як і при експорті, розраховувати відносну частку таких поданих і задоволених рекламаций (або у кількості, або у вартості) у загальній кількості або вартості



імпортних контрактів за рік. Аналіз таких показників в динаміці дозволяє менеджеру приймати адекватні рішення.

Окрім того, імпортні операції можна досліджувати в динаміці, одержуючи інформацію про темпи приросту імпорту, про зміну середніх імпортних цін, зміну фізичного обсягу імпортних товарів у загальному, по окремих товарах, товарних групах, контрагентах, країнах, регіонах тощо. При цьому розраховуються ті ж показники, що й при аналізі виконання зобов'язань по імпортних операціях (індивідуальні та групові індекси). Методика аналізу така ж, як і при експортних операціях.

При аналізі імпортних операцій доцільно розраховувати також питому вагу різних параметрів у загальній сумі. Так, наприклад, як і при експорті, можна визначити питому вагу кожного товару чи товарної групи, що імпортується, у загальному імпортному «портфелі» підприємства.

Також як і при аналізі експортних операцій, можна аналізувати оборотний капітал (оборотні засоби), що задіяний в імпортні операції підприємства. Такий аналіз проводиться такими ж методами і в такій же послідовності, як і при експорті товарів. Аналогічно визначаються середньорічна величина оборотних засобів, що задіяні в імпорт, за формулою середньої хронологічної величини, число оборотів оборотного капіталу за рік та тривалість одного обороту.

На ТОВ «Електровипрямляч» важливими показниками, що характеризують стан імпортної діяльності підприємства, є показники валютного ефекту та ефективності імпортних операцій. Перший показник, як і при експорті, показує абсолютне значення вигоди, що одержує підприємство від купівлі імпортного товару, а другий – показує вигідність чи не вигідність здійснення такої операції.

На ТОВ «Електровипрямляч», якщо товар, що імпортується, продається на внутрішньому ринку, то додатній показник валютного ефекту імпорту показує абсолютну вигоду від продажу раніше імпортованого товару (за інших рівних умов: повернення чи неповернення ПДВ, особливості оподаткування тощо). Натомість, коли імпортований товар використовується як сировина у

виробництві, то додатній показник валютного ефекту показує економію від імпорту порівняно з ринковими цінами в межах держави.

Показник валютної ефективності імпорту є відносним показником ефективності імпоротної операції і визначається за формулою (2):

Сумарні витрати, пов'язані з імпортом продукції, включають, як і при експорті, і накладні витрати. Якщо частина таких витрат виражена у валютних одиницях, а інша частина – в гривнях, то остання переводиться у валютні одиниці за курсом НБУ для співмірності параметрів. Розрахований показник валютної ефективності імпорту порівнюється також з валютним курсом, але вже не з оберненим, як при експорті, а з прямим. Якщо розрахований показник валютної ефективності імпорту є більшим від прямого валютного курсу, - здійснювати імпорту операцію вигідно (як для наступного продажу, так і для використання, як сировини, імпортних товарів).

## **2.2. Аналіз системи збуту та споживачів імпоротної продукції підприємства**

Управління збутом імпортних товарів на ТОВ «Електровипрямляч» відбувається за допомогою відділу збуту. Основними завданнями даного відділу є:

- вивчення результатів сегментації ринку;
- укладання договорів з споживачами;
- облік і контроль виконання договорів;
- розробка плану відвантаження товарів клієнтам;
- визначення каналів збуту;
- організація приймання, збереження, упакування, сортування і відвантаження товарів клієнтам;
- стимулювання збуту;
- установлення зворотного зв'язку зі споживачами і регулювання.

Начальник відділу здійснює контроль за підлеглими, скеровує їх дії у вірному напрямку, розробляє маркетингові ходи для більш успішної реалізації товарів.

Менеджери зі збуту аналізують інформацію на ринку, розробляють плани поставок продукції споживачам. Також в їх обов'язки входить безпосередньо збут продукції вітчизняним покупцям.

Споживачами імпортої продукції ТОВ «Електровипрямляч» є підприємства будівельної, комунальної сфери та інші великі підприємства. Серед основних споживачів в 2014-10 місяців 2018 р. роках можна виділити:

- «Мегабуд»
- «Епіцентр»
- ТОВ «Київбудсервіс»
- Гіпермаркет «Леруа Мерлен»
- ВІР Західбуд
- Київміськбуд
- Інтергал-Буд
- К.А.Н. Девелопмент
- Спецжитлофонд
- EdelburgDevelopment
- Укрінвестбуд Девелопмент

Розглянемо динаміку збуту імпортої продукції ТОВ «Електровипрямляч» основним споживачам (табл. 2.5). Та побачимо частку кожного споживача у загальному об'ємі збуту імпортої продукції за 2014-10 місяців 2018 р.



Таблиця 2.5

Динаміка збуту імпоротної продукції ТОВ «Електровипрямляч» споживачам у 2014-10 місяців 2018рр (тис. грн.)

| Споживач                  | 2014      |           | 2015р     |           | 2016р     |           | 2017р     |           | 2018р. (10 міс) |           |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------------|-----------|
|                           | тис. грн. | Частка, % | тис. грн. | Частка, % | тис. грн. | Частка, % | тис. грн. | Частка, % | тис. грн.       | Частка, % |
| 1                         | 2         | 3         | 4         | 5         | 6         | 7         | 8         | 9         | 10              | 11        |
| ТОВ Київбудсервіс»        | 2593,9    | 19,22     | 3599,6    | 21,73     | 4996,3    | 26,62     | 5800,3    | 25,34     | 5850,2          | 22,92     |
| Гіпермаркет Леруа Мерлен» | 2190,45   | 16,23     | 3090,6    | 18,66     | 3140,8    | 18,08     | 6302,3    | 15,93     | 6302,3          | 24,90     |
| «Епіцентр»                | 2300,6    | 17,05     | 2390,2    | 14,47     | 2560,9    | 13,80     | 4052,3    | 12,99     | 4052,3          | 16,01     |
| «Мегабуд»                 | 2300,3    | 17,07     | 2388,4    | 14,42     | 2883,2    | 13,18     | 3222,3    | 14,62     | 3122,3          | 12,73     |
| ВІР Західбуд              | 288,9     | 2,14      | 306,8     | 1,86      | 408,9     | 2,27      | 800,5     | 2,07      | 750,5           | 3,16      |
| Київміськбуд              | 347,25    | 2,57      | 320,3     | 1,93      | 620,3     | 3,18      | 255,6     | 3,15      | 289,7           | 1,01      |
| Інтергал-Буд              | 540,65    | 4,02      | 588,3     | 3,55      | 633,8     | 3,54      | 899,6     | 3,21      | 902,6           | 3,55      |
| К.А.Н. Девелопмент        | 805,45    | 5,97      | 800,3     | 4,85      | 711,23    | 4,02      | 680,5     | 3,61      | 780,5           | 2,69      |
| Спецжитлофонд             | 124,3     | 0,92      | 280,6     | 1,69      | 302,5     | 1,03      | 213,6     | 1,53      | 279,9           | 0,84      |
| Edelburg Development      | 132,25    | 0,98      | 250,8     | 1,52      | 355,2     | 0,97      | 165,6     | 1,80      | 210,4           | 0,65      |
| Укрінвестбуд Девелопмент  | 763,2     | 5,65      | 546,3     | 3,29      | 566,8     | 1,41      | 320,6     | 2,87      | 378,1           | 1,27      |
| Інші                      | 1103,9    | 8,18      | 1996,3    | 12,05     | 2539,07   | 11,91     | 2594,8    | 12,88     | 2885,8          | 10,25     |
| Разом                     | 13491,15  | 100       | 16558,5   | 100       | 19719     | 100       | 25308     | 100       | 25804,6         | 100       |

Із таблиці 2.5 можна побачити, що найбільші споживачі забезпечують ТОВ «Електровипрямляч» близько половини виручки від збуту імпортованих товарів підприємства. Зокрема, у 2016 році цей показник склав 78,16%, у 2017 році – 77,0%, а у 2018 році – 69,44%. Основні споживачі підприємства у 2018 році за обсягами продажів імпортованих товарів наведено на рисунку (рис.2.5).

У таблиці приведений аналіз збуту по різних видах імпортованих товарів ТОВ «Електровипрямляч» за 2014-2018рр.(табл.2.6). Так як перелік продукції підприємства досить великий, аналіз розглянемо за групами товарів.

Таблиця 2.6

Аналіз збуту по різних видах імпортованих товарів ТОВ «Електровипрямляч» в 2014-10 місяців 2018рр.

| Назва товару                | 2014р            |                                        | 2015р            |                                           | 2016р            |                                     | 2017р            |                                           | 2018р (10 міс)   |                                     |
|-----------------------------|------------------|----------------------------------------|------------------|-------------------------------------------|------------------|-------------------------------------|------------------|-------------------------------------------|------------------|-------------------------------------|
|                             | Збут,<br>тис.грн | Частка в<br>заг.<br>обсязі<br>збуту, % | Збут,<br>тис.грн | Частка<br>в заг.<br>обсязі<br>збуту,<br>% | Збут,<br>тис.грн | Частка в<br>заг. обсязі<br>збуту, % | Збут,<br>тис.грн | Частка<br>в заг.<br>обсязі<br>збуту,<br>% | Збут,<br>тис.грн | Частка в<br>заг. обсязі<br>збуту, % |
| 1                           | 2                | 3                                      | 4                | 5                                         | 6                | 7                                   | 8                | 9                                         | 10               | 11                                  |
| Електроізоляційний матеріал | 2346,8           | 20,77                                  | 3999,5           | 23,83                                     | 4900,6           | 27,53                               | 5450,5           | 24,85                                     | 5654,5           | 21,54                               |
| Вимірювальні пристрої       | 2346,3           | 20,77                                  | 3950,4           | 23,54                                     | 4602,3           | 19,99                               | 4800             | 23,34                                     | 4870             | 18,97                               |
| Електрофурнітура            | 1500,6           | 13,28                                  | 2840,2           | 16,92                                     | 3500,2           | 14,29                               | 4850,3           | 17,75                                     | 4980,3           | 19,17                               |
| Пристрої електромонтажні    | 800,3            | 7,08                                   | 986,7            | 5,87                                      | 1200             | 5,67                                | 1600,3           | 6,09                                      | 1570,3           | 6,32                                |
| Прилади напівпровідникові   | 1030,6           | 9,12                                   | 1050,8           | 6,25                                      | 1500,5           | 7,10                                | 1650,5           | 7,61                                      | 1720,5           | 6,52                                |
| Вироби для монтажу          | 630,7            | 5,58                                   | 860,3            | 5,13                                      | 1005,6           | 5,56                                | 1225,3           | 5,10                                      | 1150,3           | 4,84                                |
| Апаратура електрична для    | 440,8            | 3,91                                   | 530,9            | 3,16                                      | 633,8            | 3,66                                | 1200             | 3,21                                      | 1146,7           | 4,74                                |
| Привід ізольований різна    | 1860,3           | 16,47                                  | 2137,5           | 12,73                                     | 2073,5           | 13,41                               | 3680,5           | 10,52                                     | 3750,5           | 14,54                               |
| Інше                        | 340,3            | 3,02                                   | 430,2            | 2,57                                      | 302,5            | 2,80                                | 850,6            | 1,53                                      | 961,5            | 3,36                                |
| Разом                       | 11296,7          | 100                                    | 16786,5          | 100                                       | 19719            | 100                                 | 25308            | 100                                       | 25804,6          | 100                                 |



За даними таблиці 2.6 можна побачити, що останніми роками підприємство постійно збільшує обсяги реалізації імпортованих товарів. Зокрема, якщо в 2015 році підприємство реалізувало на вітчизняному ринку імпортованої продукції на суму 17642 тис. грн., то в 2016 році – на суму 19719 тис. грн., а в 2017 році – вже на 25308 тис. грн.

Аналізуючи структуру збуту по різних видах імпортованих товарів слід зазначити, що в 2017 році основна частина реалізації імпортованих товарів припадала на електроізоляційний матеріал – 21,54%, ще 19,17% склали електрофурнітура та вимірювальні пристрої 18,97%, та треба відмітити привід ізолюваний різної фракції 14,54% (рис. 2.7.).

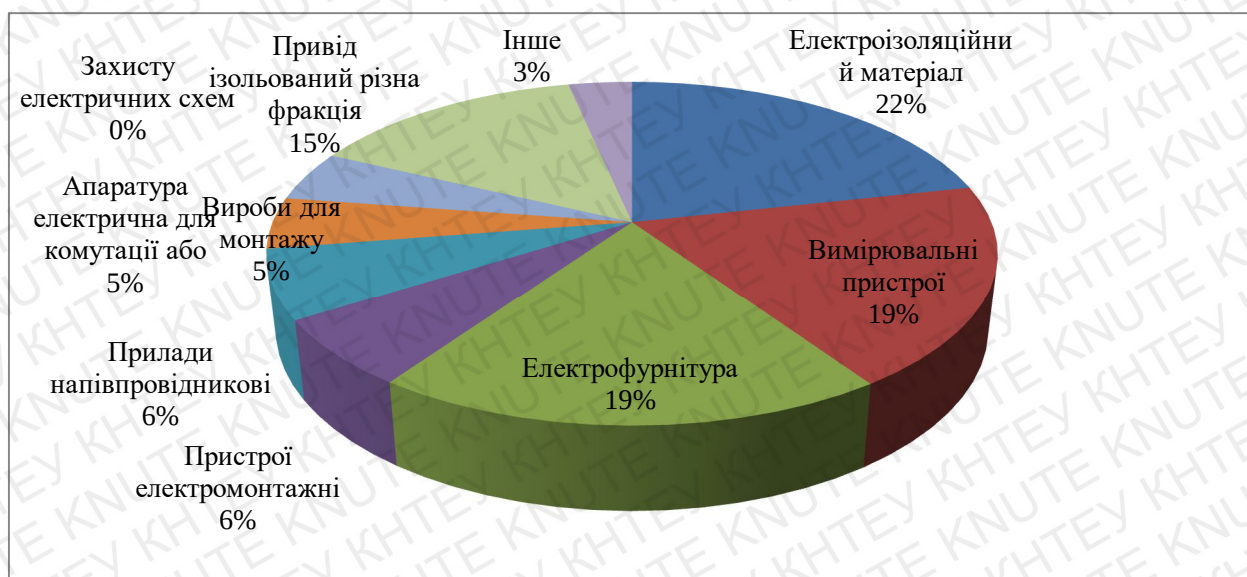


Рис. 2.7. Збут по видах імпортованих товарів ТОВ «Електровипрямляч» в 2017р.

Важливою складовою системи збуту є визначення сезонності продажу. Аналіз збуту імпортованих товарів ТОВ «Електровипрямляч» в 2017 році свідчить, що менші обсяги продажів традиційно взимку, а найбільш успішним періодом є вересень-жовтень (рис.2.8).

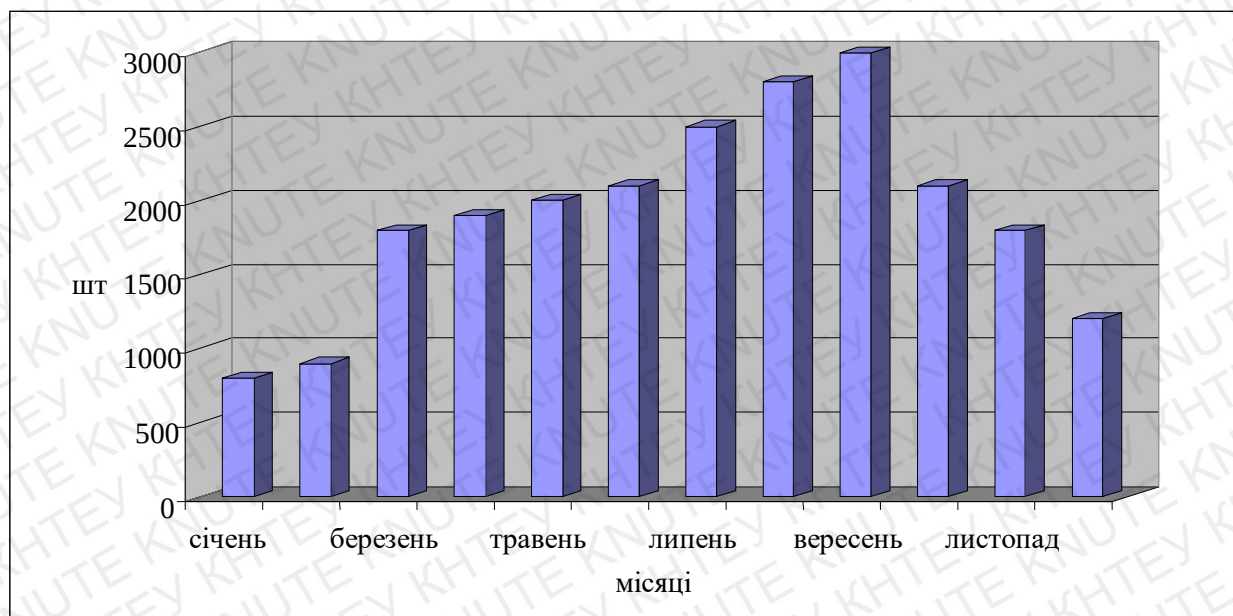


Рис. 2.8. Динаміка збуту ТОВ «Електровипрямляч» в 2017р.

Це зумовлено тим, що більшість замовників ТОВ «Електровипрямляч» це будівельні компанії та забудовники. Для яких сезон здачі та будування об'єктів як раз припадає на цей період.

Збут імпортої продукції ТОВ «Електровипрямляч» відбувається в основному у місті Київ, та області, а також на деяких об'єктах у місті Львів, Ужгород, Миколаїв, Суми. Та для великих будівельних гіпермаркетів які мають свої магазини по деяким містам України такі як Харків та Одеса. Географічну структуру обсягів реалізації імпортованих товарів підприємства наведено на рисунку (рис.2.9).

Зазначимо, що розташування складських приміщень дозволяє підприємствам - покупцям в короткі терміни отримувати продукцію з різних регіонів. На складах ТОВ «Електровипрямляч» створені всі умови для зручного розвантаження та завантаження товару, зокрема авто під'їзди для великогабаритного транспорту, навантажувачі та підібраний кваліфікований персонал. Розгалужена сітка складських приміщень на території України набуває великого розповсюдження, що дає змогу ТОВ «Електровипрямляч» привернути до себе дрібнооптових покупців.



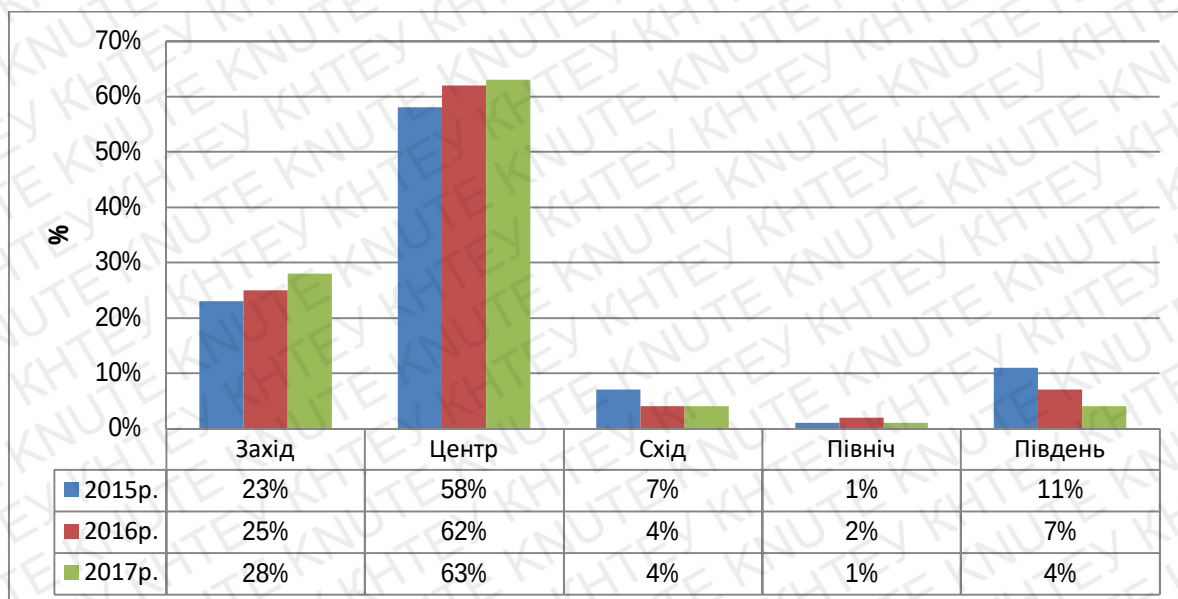


Рис. 2.9. Обсяги збуту імпортних товарів ТОВ «Електровипрямляч» в 2015-2017рр.

Графічно ринкова ніша ТОВ «Електровипрямляч» зображена на рисунку 2.10

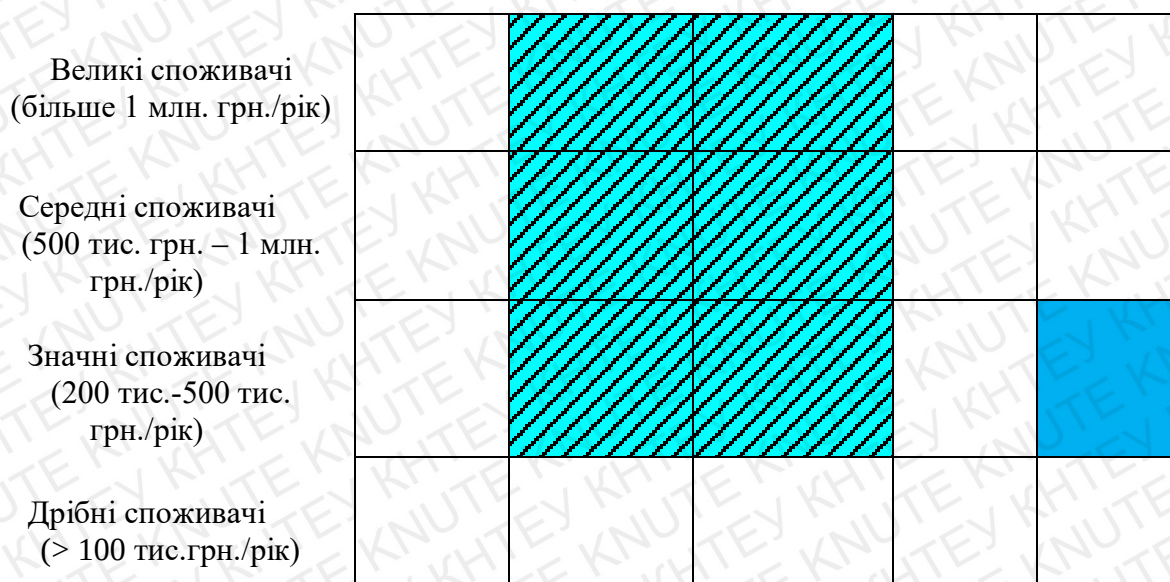


Рис. 2.10. Ринкова ніша ТОВ «Електровипрямляч»

Можна побачити, що основні споживачі імпортої продукції ТОВ «Електровипрямляч» географічно розміщені в центральних та західних областях України, тому цей регіон обрано для просування пропонованого товару потужним споживачам (з середнім обсягом споживання більше 200 тис.грн./рік). Це також



повинно сприяти зменшенню ціни придбання, а отже збільшенню прибутку фірми та розширення її ніші.

Але як показує практика та фінансовий звіт підприємства у 2017 році ТОВ «Електровипрямляч» отримало збиток. Для того щоб зрозуміти недоліки в роботі служби збуту продукції підприємства проведемо аналіз постачальників продукції, та аналіз каналів збуту продукції.

У 2015-2016рр. підприємство працювало здебільшого з Росією та Білорусією. Але сучасний стан в Україні диктує нові правила та закони, що не дають змогу працювати з минулими постачальниками. Тому в середині 2016 році керівництво прийняло нове рішення - працювати з європейським ринком. Були укладені нові договори з Німецькими та Польськими постачальниками.

Аналізуючи канали збуту треба сказати що 90% приходить на один канал, це торгівля напряду з замовниками. Це досить тяжкий процес, який в свою чергу формує досить довірчі відносини з клієнтами, але не дає змогу сформувати досить велику та стабільну клієнтську базу. Збут в такій формі відбувається за допомогою торгівельних представників та роботи самого керівника (з великими клієнтами, як гіпермаркети).

Вибір каналів збуту відображається на витратах та прибутках підприємства. Підприємство яке бере на себе всі функції, повинно їх і покривати. Проведемо аналіз каналів просування імпортої продукції ТОВ «Електровипрямляч»(див.рис.2.11)

Як видно з рис.2.11 то найбільший канал просування це особистий продаж. Підприємство зовсім не використовує сучасні канали збуту продукції, що і призводить до додаткових витрат та збитковості підприємства в цілому. В 2015-2016рр. схема особистих продаж працювала досить стабільно і підприємство отримувало свій прибуток.

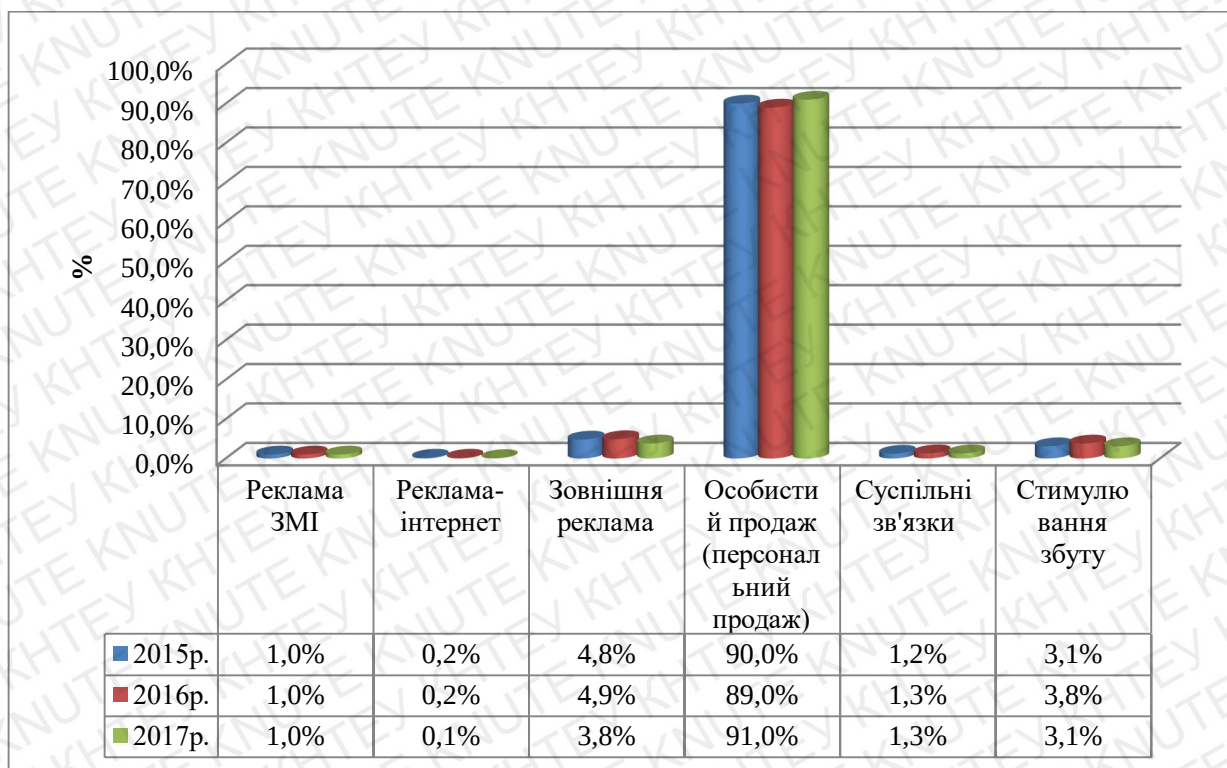


Рис.2.11. Аналіз каналів просування імпортої продукції ТОВ «Електровипрямляч»

Але в 2017 році змінились умови постачання імпортої продукції, вона стала дорожчою, і додаткові витрати на особисті канали просування стали досить великими. ТОВ «Електровипрямляч» повинно шукати нові канали збуту продукції, а також ретельно дослідити постачальників і їх асортимент, вибрати більш вигідне співробітництво.

Аналізуючи вищепроведені розрахунки ми бачимо що, ТОВ «Електровипрямляч» почав більше співпрацювати з європейським ринком так як були втрачені ринки збуту з Росією та Білорусією. Для того щоб ефективно просувати товари на європейський ринок на підприємстві була розроблена ефективна програма просування товарів на ці ринки.

Основним шляхом просування товару на ринок був особистий продаж який сягає 91,0% в 2017 – 10 місяців 2018 рр.

## 2.3. Оцінка змін ринку електротехнічної продукції з ТОВ

### «Електровипрямляч»

Інформація ринку електротехнічної продукції за 2018 рік відсутня у відкритому доступі. Тому згідно відкритих статистичних даних зробимо аналіз ринку за 2015- 10 місяців 2018 рр. Та зробимо прогноз на 2020рік.

Основним напрямком формування та реалізації державної політики щодо розвитку галузі електротехнічної промисловості є здійснення заходів з розробки сучасних конкурентоспроможних виробів, освоєння їх випуску вітчизняними товаровиробниками, насичення внутрішнього ринку вітчизняною продукцією, витіснення імпорту, нарощування експортного потенціалу України [19,с.151].

Номенклатура виробів електротехнічної промисловості включає в себе понад тисяч найменувань виробів різного призначення та напрямків використання. Для більш наглядного та зрозумілого вигляду припустимо, що увесь ринок електротехнічної продукції України (100%) поділяється на такі види продукції, які зображенні у табл. 2.7

Таблиця 2.7

Динаміка виготовлення електротехнічної продукції за 2015-10 місяців 2018

р

| Назва електротехнічної продукції                                                                                          | Період виготовлення за даними статистичних таблиць |          |          |                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------|----------|----------------------|
|                                                                                                                           | 2015 рік                                           | 2016 рік | 2017 рік | 2018 рік<br>(10 міс) |
| Прилади напівпровідникові, тис. шт.                                                                                       | 37819                                              | 124,3    | 546,7    | 3037,5               |
| Електродвигуни потужністю не більше 37,5 Вт; двигуни постійного струму інші; генератори постійного струму, тис. шт.       | 78,8                                               | 12,7     | 16,5     | 14,9                 |
| Електродвигуни універсальні потужністю більше 37,5 Вт; двигуни змінного струму інші; генератори змінного струму, тис. шт. | 9837                                               | 124,8    | 177,1    | 267,1                |
| Трансформатори електричні, млн. шт                                                                                        | 128,7                                              | 2,9      | 7,0      | 8,5                  |



Продовження таблиці 2.7

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |        |        |        |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| Апаратура електрична для комутації або захисту електричних схем, на напругу більше 1000 В, тис. шт.                                                                                                                                                                                                                       | 72,5   | 133,4  | 178,9  | 216,6  |
| Апаратура електрична для комутації або захисту електричних схем, на напругу не більше 1000 В, млн. шт                                                                                                                                                                                                                     | 37,3   | 9,2    | 2,8    | 7,7    |
| Провід ізолюваний обмотувальний, т                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 125789 | 3398,7 | 4715,9 | 5539,0 |
| Провідники електричні інші, на напругу не більше 1000 В, тис. км                                                                                                                                                                                                                                                          | 36157  | 569,8  | 396,7  | 420,0  |
| Провідники ізолювані електричні, на напругу більше 1000 В (крім проводу ізолюваного обмотувального, кабелів коаксіальних та провідників коаксіальних інших, комплектів проводів для свічок запалення та комплектів проводів інших типів, які використовуються у транспортних засобах, уключаючи повітряні та суднові), км | 106854 | 7596   | 2438,7 | 3148,0 |
| Пристрої електромонтажні, млн. шт.                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 918,6  | 10,7   | 34,8   | 50,9   |

Динаміка показує, що у 2015 році Україна мала найбільші обсяги випуску електротехнічної продукції. У 2016 році сталося різке падіння виробництва електротехнічної продукції по всіх її видах майже на 350-500% від 2015 року. У 2017 і 2018 роках відбувається повільний ріст виробництва електротехнічної продукції, але рівень виробництва 2015 року навіть на 50% не досягнутий. Сама по собі позитивна динаміка зростання виробництва електротехнічної продукції є досягненням вітчизняної економіки, але темпи зростання повинні бути пришвидшені.

Виходячи з орієнтації ринку електротехнічної продукції за станом попиту і пропозиції у 2017 році, нами створена діаграма ринку електротехнічної продукції, яка надана на рис. 1.12

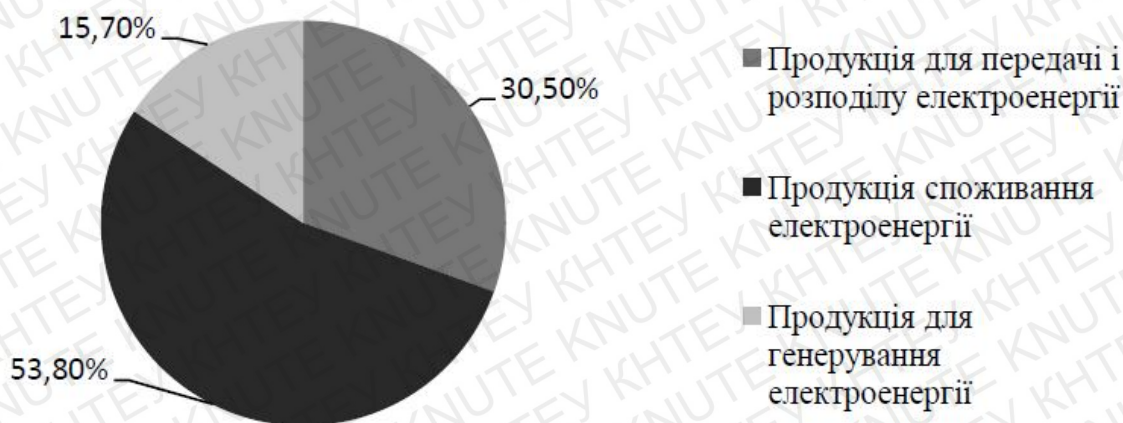


Рис. 2.12. Структура ринку електротехнічної продукції України [23].

Виходячи з рис. 1,12 найбільш потрібним на ринку електротехнічної продукції є вироби для споживання електроенергії, що важливим є для дослідження маркетингового середовища.

На даний момент у 2018 році «освітлювальний» ринок набуває зростаючого характеру, обсяги виробництва вітчизняних підприємств, що випускають світильники та джерела світла, помітно зросли[25].

Наступним важливим етапом дослідження є прогноз ринку, що базується на результатах отриманого аналізу та враховує всі можливі тенденції розвитку світового ринку в майбутньому. На рис. 2.13 наданий прогноз розвитку світового ринку світлотехніки до 2020 року.

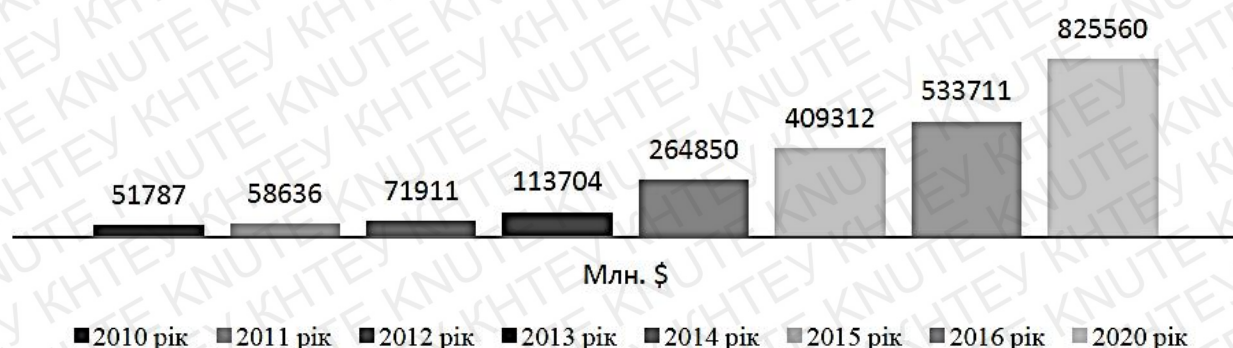


Рис.2.13 Прогноз розвитку світового ринку світлотехніки, млн. євро до 2020 року [23].



Як видно з рис. 2.13, в довгостроковій перспективі прогнозується зростання світового ринку світлотехніки в цілому. Отже, інноваційний ринок світлотехнічної продукції є перспективним для капіталовкладень на довгостроковий період, існують можливості для застосування новітніх технологій, адже у зв'язку із глобальним потеплінням важливим питанням є забезпечення енергоефективності.

Розглянемо імпорт електротехнічної продукції з України за період 2012-2016 рр. Показники надані у млн. доларів на рис. 2.14 [23].

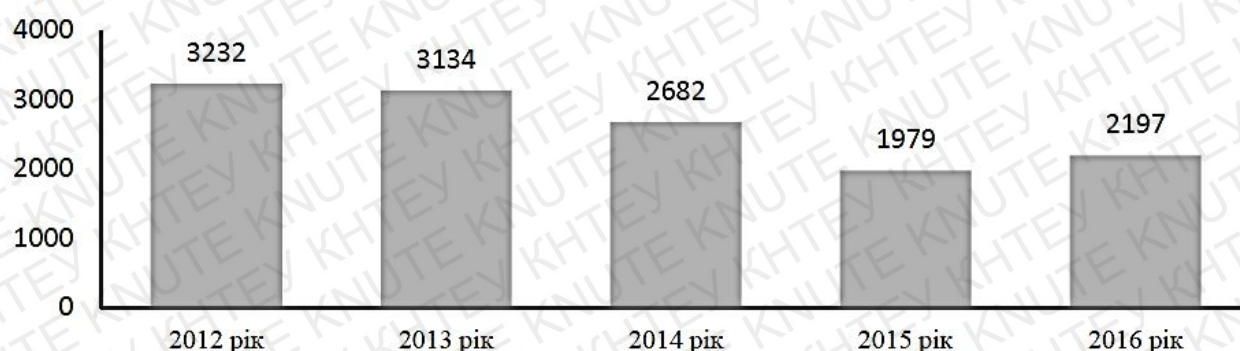


Рис. 2.14. Динаміка імпорту електротехнічної продукції з України у млн. \$ .

Як видно із діаграми, найбільше падіння імпорту електротехнічної продукції припадає на 2015 рік, що до 2012 року (коли спостерігається найбільший ріст імпорту) дорівнює 40%. У 2016 році помітне зростання імпорту, що само по собі є позитивним результатом розвитку електротехнічної галузі.

Динаміка імпорту електротехнічної продукції у країни світового ринку надана у табл. 2.8 [23].

Таблиця 2.8

Динаміка імпорту електротехнічної продукції в Україну у країни світу, млн. \$

| Страна    | Роки постачання продукції з України |      |      |      |      |
|-----------|-------------------------------------|------|------|------|------|
|           | 2012                                | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Угорщина  | 665                                 | 500  | 572  | 465  | 593  |
| Німеччина | 300                                 | 292  | 331  | 302  | 351  |
| Польща    | 206                                 | 294  | 316  | 279  | 359  |
| Росія     | 1160                                | 1101 | 672  | 255  | 251  |



|            |     |     |     |     |     |
|------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| Чехія      | 81  | 111 | 137 | 119 | 136 |
| Словенія   | 60  | 71  | 71  | 73  | 89  |
| Казахстан  | 124 | 82  | 57  | 40  | 43  |
| Білорусія  | 67  | 55  | 40  | 32  | 31  |
| Португалія | 2   | 17  | 39  | 32  | 39  |

Продовження таблиці 2.8

|           |    |    |    |    |    |
|-----------|----|----|----|----|----|
| Голландія | 8  | 20 | 19 | 28 | 34 |
| Модова    | 42 | 42 | 33 | 28 | 29 |

За минулі роки відбулася корінна зміна в напрямку імпорту. Якщо в 2012 році основний імпорт був у Російську Федерацію, обганяючи найближчу країну ЄС Угорщину в 1,7 рази, то в 2015-2016 роках імпорт у РФ упав в 4,8 рази й тепер за обсягом перебуває лише на 4-м місці, уступаючи імпорту в Угорщину, Німеччину й Польщу. Як видно із табл. 2, ці роки імпорт електротехнічних виробів у країни СНД сильно впав (РФ, Казахстан, Білорусь, слабкіше падіння - Молдова). Імпорт в Угорщину - найбільший серед усіх покупців української електротехнічної продукції, також падав ці роки, хоча й незначно. Зростав імпорт у Словаччину й Нідерланди, в інші країни - коливався навколо раніше досягнутих значень.

### Висновки до розділу

Виходячи з аналізу даного розділу треба відмітити, що підприємство ТОВ «Електровипрямляч» за роки свого існування зайняло певну нішу на ринку електротехнічної продукції. Дохід від реалізації збільшується з кожним роком, але собівартість та великі витрати на збут не дають підприємству працювати на прибуток. Так у 2017 році збільшення митних умов та нестабільність каналів збуту призвели до збиткової діяльності ТОВ «Електровипрямляч».

Аналіз системи збуту імпортової продукції дав змогу виділити основні проблеми які потрібно вирішити для стабільної та ефективної роботи підприємства. Можна виділити такі недоліки в роботі збуту:

— Один дієвий канал збуту – особистий продаж, цей канал досить витратний та не дає змогу розширити територію збуту імпоротної продукції;

— Майже повна відсутність реклаमाції продукції та її просування. Працюють лише зовнішні зв'язки та рекламація особистої презентації продукції;

— Постачальники з досить жорсткою ціновою політикою та вузьким асортиментом продукції та сировини;

— Немає чіткої схеми продажу продукції до кінцевого споживача;

— Великі витрати на транспортування продукції за точками продажу.

Всі ці питання потребують додаткових досліджень та їх вирішення.

Аналіз ринку електротехнічної продукції та її прогноз показав, що є необхідність розвитку електротехнічної галузі як однієї із пріоритетних високотехнологічних галузей виробництва з метою підвищення конкурентоспроможності продукції як на вітчизняному, так і на зовнішньому ринках.

Визначено високий рівень залежності ринку реалізації електротехнічної продукції від ринку країн СНД, а конкретніше – від Росії. Оцінено ємність світового ринку електротехнічної продукції у перспективі до 2020 року.

### **РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКАНОЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ТОВ «ЕЛЕКТРОВИПРЯМЛЯЧ»**

#### **3.1. Обґрунтування плану заходів та вибір стратегії збуту імпоротної продукції ТОВ «Електровипрямляч»**

Стосовно стратегії імпорту підприємства можна спочатку сказати, що воно займається такою політикою в малій мірі, лише закуповує обладнання для переробки каміння. Але все ж таки проводячи діяльність стосовно імпорту фірма враховує аспекти двох видів: процедурні і стратегічні. До процедурних перш за все відносяться митні правила та нормативи стосовно імпорту.

Проводячи імпорту політику підприємство зрозуміло, що без експерта в цьому напрямку не обійтися і вони взяли на роботу брокера по імпорту. Важливу роль в імпорті грають такі документи:

- Розписки за товари, які передані транспортно-експедиційній компанії для перевезення до кінцевого призначення;
- Контракти на представлення послуг зі сторони транспортно-експедиційної компанії;
- Документи, які завіряють право власності на товар.

Отже, проводячи стратегію імпорту, підприємству допомагає його брокер; він приводить до мінімуму митні послуги та мито, для чого робить:

- оцінює товари таким чином, що вони підпадають під таку категорію, в якій діє більш сприятливий митний режим;
- визначає категорію таким чином, що вона попадає під скидки;
- намагається отримати відстрочки сплати мита, використовуючи митні склади і вільні зони для зовнішньої торгівлі;
- обмежує відповідальність імпортера, правильно вказуючи країну виробника товару.



Потенційний імпортер повинен враховувати два аспекти - процедурний і стратегічний. Процедурний стосується насамперед митних правил і нормативів стосовно імпорту.

Імпортні операції неможливо здійснювати, не володіючи певним досвідом спілкування з відповідними установами і підготовки необхідної документації, а саме цього фірма іноді намагається уникнути. Тоді на допомогу приходить брокер з питань імпорту. Важливу роль в імпорті відіграють такі документи:

- розписки за товари, передані транспортно-експедиційній компанії для перевезення до місця кінцевого призначення;
- контракти на надання послуг з боку транспортно-експедиційної компанії;
- документи, що засвідчують право власності на товар. Фірми найчастіше віддають перевагу іноземним, а не внутрішнім

товарам, виходячи з таких основних причин: ціна; якість; недоступність певних матеріалів у своїй країні; прискорення і безперервність поставок; більш ефективне технічне обслуговування; сучасна технологія; досягнення визначених маркетингових цілей (особливо у зв'язку з офсетними угодами, коли від фірми вимагають імпортувати якісні товари з країни, у якій вона хоче збувати свою продукцію); зв'язок з іноземними підприємствами, що є іноземними філіями головної фірми.

Найважливішою стратегічною проблемою є імпорт товарів, вироблених іноземними підприємствами, пов'язаними з головною фірмою. Стратегічні переваги ТОВ «Електровипрямляч» частково зумовлені її спроможністю визначати, коли саме вона може забезпечити вищі прибутки за рахунок створення своїх виробничих потужностей за кордоном для обслуговування місцевих ринків чи складальних конвеєрів, на противагу укладенню субконтракту на реалізацію цих функцій зі сторонніми (зовнішніми) фірмами. Вивчення внутрішньофірмових угод показало, що найважливішим чинником, який зумовлює внутрішньофірмовий імпорт, є технологічна досконалість продукції; іншими словами, чим вищий рівень технології, матеріалізованої у виробі, тим охочіше

фірма бере участь у внутрішньофірмових експортно-імпортних операціях, на противагу закупівлям у сторонніх фірм, передачі їм відповідних контрактів.

Незважаючи на відомі вигоди, з послугами іноземних постачальників пов'язані й деякі труднощі: вибір за кордоном місця розташування постачальника з хорошою репутацією; час підготовки до випуску продукції і терміни поставок; труднощі експедиторського супроводу матеріалів, що постачаються, і безпосередніх контрактів з іноземним персоналом; політичні проблеми і труднощі встановлення нормальних відносин із персоналом іноземного підприємства; коливання обмінних курсів; методи здійснення платежів; якість товарів; брак і проблема повернення дефектної продукції; митні тарифи і мита; витрати на оформлення додаткової документації, необхідної для митного очищення; правові проблеми; транспорт; мова; культурні й соціальні традиції. Більшість з перелічених проблем досить серйозні при закупівлях у зовнішніх фірм, оскільки внутрішньофірмові операції припускають більш жорсткий контроль за якістю товарів. Водночас проблеми імпорту, такі як, наприклад, використання іноземної валюти і митної документації, є загальними для будь-якого варіанта розміщення джерел постачання за кордоном.

Імпортуючи товари в іншу країну, фірма повинна досконало знати роботу митниці. З процедурного погляду, коли товар прибуває до порту призначення, імпортер зобов'язаний заповнити на митниці документи, в яких вказуються приблизна вартість і митна категорія вантажу. Є понад 10 тис. митних категорій товарів, і майже 60 % із них можуть тлумачитися неоднозначно, тобто конкретна партія товарів може бути віднесена більш ніж до однієї категорії. Потім митниця досліджує товар на предмет можливих обмежень. Після цього може бути сплачено мито, і товар буде пропущений у країну. Розмір мита залежить від країни походження товару, його типу та інших чинників.

Брокер чи якийсь інший консультант з імпорту може допомогти імпортеру звести до мінімуму мито, для чого він:

- оцінює товари так, що вони потрапляють до категорії, на яку поширюється більш сприятливий митний режим. Різні категорії продукції обкладаються

різними митами. Наприклад, мито на готові вироби звичайно вище, ніж на деталі і компоненти;

- визначає категорію так, що вона підпадає під знижки. Іноді експортери використовують імпортовані деталі й компоненти, за які вони сплачують імпортне мито, у своєму виробничому процесі. Знижка дає їм можливість відшкодувати до 99 % мита, сплаченого за імпортні товари, якщо вони експортують товари, що включають ці імпортні комплектуючі;

- домагається відстрочки сплати податку, використовуючи митні склади і вільні зони для зовнішньої торгівлі. Компанії не зобов'язані сплачувати мита на імпортні товари, що знаходяться на зберіганні на митних складах або зонах для зовнішньої торгівлі, поки їх не направлять у країну для збуту чи використання у виробничому процесі. Це дає можливість компанії зберігати товари, але не сплачувати мито негайно після їх прибуття в країну;

- обмежує відповідальність імпортера, правильно вказуючи країну походження товару. Оскільки розмір мита на імпортні товари часто залежить від характеру товару і країни походження, можна домогтися зниження розмірів мита, якщо правильно зазначити країну походження товару.

Іноді імпортовані товари негайно відправляються на експорт, використовуються для складання проміжних компонентів чи кінцевої продукції, що потім експортується. Такий різновид дій може дозволити компанії цілком або частково відшкодувати (за рахунок знижок) будь-які імпортні мита.

Аналіз проведених досліджень у другому розділі дипломної роботи дав змогу визначити головні напрями вдосконалення збуту імпортової продукції на ТОВ «Електровипрямляч». Для вибору стратегії розглянемо стратегічні альтернативи.



Таблиця 3.1

## Формування стратегічних альтернатив ТОВ «Електровипрямляч»

| Стратегічні альтернативи                                   | Досягнення результату при впровадженні стратегічних альтернатив               | Складності та ризики реалізації стратегічних альтернатив               | Відношення альтернативи в перелік |                             |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
|                                                            |                                                                               |                                                                        | Для реалізації (знак +)           | Потенційно можливі (знак -) |
| Стратегії SO<br>1. Застосування нових каналів збуту        | Освоєння нових напрямків у просування товару, охоплення більшої частини ринку | Вихід на новий ринок, створення умов для захоплення більшої долі ринку | +                                 |                             |
| Стратегії ST<br>1. Пошук нових постачальників              | Зниження та утримання цінової політики імпортованих товарів                   | Неможливість прогнозування                                             |                                   | -                           |
| Стратегії WO<br>1. Збільшення асортименту товарів          | Підвищення конкурентоспроможності і товарів                                   | Захоплення більшого сегменту ринку лізингу                             |                                   | -                           |
| Стратегії WT<br>1. Розширення наданих послуг їх рекламація | Маркетингові заходи                                                           | Пошук нових методів заохочення та зацікавленості новими товарами       | +                                 |                             |

Було обрано головну стратегію для підприємства – це стратегія просування товару на ринок. Дана стратегія для підприємства ТОВ «Електровипрямляч» є найбільш оптимальною та дієвою. Формування ефективної стратегії просування є запорукою успішного функціонування компанії на будь-якому ринку. Реалізація даної стратегії передбачає: а) збільшення ринкової частки компанії; б) збільшення рекламного повідомлення бренду в загальному обсязі рекламних повідомлень.

До складу даного комплексу стратегії, який здійснюється на внутрішньому ринку країни, будуть входити такі етапи:

— вивчення ринку (споживацької поведінки; попиту, конкурентів та конкурентоспроможності продукції; посередників, які здійснюють транспортування, збут тощо), а також зовнішнього середовища, в якому діє підприємство;

— формування товарної та цінової політики підприємства;

- розробка та здійснення стратегії просування товарів на обраному ринку (рекламні компанії, стимулювання збуту);
- вибір та організація оптимальних каналів товарообігу (збуту) продукції.

Розглянемо в таблиці 3.2 розроблені заходи і проблеми, які вони вирішують при їх впровадженні.

Таблиця 3.2

Проблеми розвитку організації збуту імпоротної продукції на ТОВ «Електровипрямляч» та рекомендовані шляхи їх вирішення

| Проблеми                                                                                                                     | Рекомендовані шляхи вирішення                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Відсутність реклами продукції та її просування. Працюють лише зовнішні зв'язки та реклама особистої презентації продукції | Захід 1. Впровадження нового каналу просування продукції – інтернет пошукове просування |
| 2. Постачальники з досить жорсткою ціновою політикою та вузьким асортиментом продукції та сировини                           | Захід 2. Проведення більш глибокого аналізу постачальників для визначення пріоритетів   |
| 3. Великі витрати на транспортування продукції за точками продажу                                                            | Захід 3. Можливість працювати з посередниками                                           |

У міжнародній торговій практиці застосовуються два методи імпорту:

Прямий імпорт - здійснення операції безпосередньо між продавцем послуги і споживачем через власну зовнішньоторговельну фірму або відділ зовнішньоекономічних зв'язків.

Непрямий метод - вихід на зовнішній ринок за допомогою посередників.

Компанії, що займається чи планує займатися імпоротною діяльністю, варто вирішити, хто саме буде виконувати у цьому зв'язку деякі важливі функції — співробітники компанії чи інші підприємства за контрактом.

Практично будь-яке підприємство час від часу може очевидно вигравати від використання послуг посередницької організації, що бере на себе всі або деякі з перерахованих функцій.

Різні посередники можуть полегшувати імпорتنу діяльність. Одні з них виступають в ролі агентів, що представляють інтереси імпортера, інші одержують право власності на товари і самостійно продають їх іншим країнам. Є, крім того, посередники, що займаються вузькоспеціалізованими аспектами процесу імпорту, наприклад транспортно-експедиційні організації, відповідальні за переміщення товару з внутрішнього на іноземний ринок.

Імпорт здійснюють тільки великі підприємства, муніципалітети, універмаги, ресторани концерни.

Для проведення операцій підприємства створюють імпортні відділи, що включають, як правило, два сектори — закупівельний і адміністративний.

Значну допомогу в організації імпорту надають також імпортні асоціації. Так, скажімо, у США не без успіху функціонує «Асошіейтед імпортера оф алкогол продактз».

Потенційний імпортер повинен враховувати два аспекти – процедурний і стратегічний. Процедурний стосується, насамперед, митних правил і нормативів стосовно імпорту.

Імпортні операції неможливо здійснювати, не володіючи певним досвідом спілкування з відповідними установами і підготовки необхідної документації, а саме цього підприємство іноді намагається уникнути. Тоді на допомогу приходить брокер з питань імпорту. Важливу роль в організації імпорту відіграють такі документи [36, с.118]:

- розписки за товари, передані транспортно-експедиційній ком панії для перевезення до місця кінцевого призначення;
- контракти на надання послуг з боку транспортно-експедиційної компанії;
- документи, що засвідчують право власності на товар.

Підприємства найчастіше віддають перевагу іноземним, а не внутрішнім товарам, виходячи з таких основних причин: ціна; якість; недоступність певних матеріалів у своїй країні; прискорення і безперервність поставок; більш ефективне технічне обслуговування; сучасна технологія; досягнення визначених маркетингових цілей (особливо у зв'язку з офсетними угодами, коли від



підприємства вимагають імпортувати якісні товари з країни, у якій вона хоче збувати свою продукцію); зв'язок з іноземними підприємствами, що є іноземними філіями головного підприємства.

### **3.2. Впровадження маркетингових заходів для просування продукції за каналами збуту підприємства**

Система збуту товарів - ключова ланка маркетингу, завершальне комплекс заходів щодо створення продукції, виробництву і доведенню її до споживача. На цьому етапі покупець визнає чи є зусилля фірми корисними і потрібними для себе, а значить, купує або не купує товар. У поняття збут слід включити ряд функцій: транспортування, складування, зберігання, доробку, просування оптовим і роздрібним торговельним ланкам, передпродажну підготовку і власне продаж товару.

Необхідність створення збутової мережі підприємства обумовлена тим, що виробник далеко не завжди готовий взяти на себе всі обов'язки та функції, що впливають з вимог вільного обміну відповідно до очікувань потенційних споживачів. Значення збутової мережі особливо зростає в умовах конкуренції, глобалізації ринку, електронних методів поширення інформації та скорочення життєвого циклу продукту або послуги.

Збут продукції будь-якої компанії здійснюється через систему розподілу, ефективність якої гарантує успіх бізнесу.

Канал товароруку (розподілу) - це шлях, по якому товари рухаються від виробника до споживача. Канали розподілу можна визначити як сукупність незалежних посередницьких організацій, що забезпечують передачу права власності на товар (послугу) будь-кому іншому на шляху його руху від виробника до споживача. Канали розподілу - це більше, ніж прості об'єднання фірм. Вони являють собою складні поведінкові системи, в яких люди і компанії взаємодіють для реалізації своїх цілей.

Основним управлінським рішенням виробника в області товароруку є вибір числа учасників каналу, при якому розподіл функцій між ними дозволить

мінімізувати витрати обігу при своєчасному і якісному реченні цільовому ринку необхідного асортименту товарів та забезпеченні максимуму комфорту покупцям. Безпосередні поставки товарів від виробника до споживача називаються фізичним розміщенням, яке включає в себе три основні елементи: створення товарного складу, транспортування, управління матеріально-технічним постачанням.

Використання посередницьких ланок вигідно самим виробникам, оскільки забезпечує скорочення числа зв'язків і контактів, які необхідні при реалізації продукції. Канали розподілу можна охарактеризувати за кількістю складових рівнів.

Рівень каналу розподілу - це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу по наближенню товару і вдачі власності на нього до кінцевого покупця. Оскільки певну роботу виконують і сам виробник, і кінцевий споживач, вони теж входять до складу будь-якого капала.

Існуючі канали розподілу припускають використання наступних методів збуту.

Прямий збут (канал товароруку нульового рівня) ТОВ «Електровипрямляч» не передбачає наявності посередників, продаж здійснюється безпосередньо споживачам на основі прямих контактів - через власну торговельну мережу, по оголошеннях в газетах і журналах з купонами для відповідей, через Інтернет, телемаркетинг, директ-мейл. Продаж через Інтернет набирає обертів і незабаром може витіснити інші методи дистрибуції. Подібний канал використовується для реалізації товарів, що вимагають демонстрації і переговорів для того, щоб переконати клієнта їх придбати: косметика, сировина, обладнання та ін.

До переваг прямих каналів можна віднести можливість повного контролю з боку виробника за рухом товару, до недоліків - незначне охоплення ринку збуту. Якщо прямий збут носить постійний, а не разовий характер, підприємство повинно мати власні регіональні склади. Канал товароруку, що містить нульовий рівень, відноситься до прямого каналу, що містить більше число проміжних рівнів - до непрямого каналу. З позицій виробника, чим більше рівнів має канал розподілу, тим менше можливостей його контролювати.

Непрямий збут (багаторівневий канал товароруху) на ТОВ «Електровипрямляч» передбачає продаж продукції через торгові організації, незалежні від виробника, і використовується для досягнення географічно розосереджених ринків. Подібний вид збуту практикується при реалізації товарів широкого вжитку. Товар від виробника спочатку йде до посередника, а від нього або до кінцевого споживача, або до іншому посереднику. Перевагами непрямих каналів є розширення можливостей збуту, меж ринку і т.д. Недоліки пов'язані з ускладненням контролю за просуванням товару на ринок. Кожен посередник у ланцюжку товароруху являє собою окремий рівень каналу розподілу. Виділяють одно-, дво- і трирівневі канали

Однорівневий канал включає в себе одного посередника. На споживчих ринках цим посередником зазвичай буває роздрібний торговець, а на ринках товарів промислового призначення - агент по збуту або брокер. Велика роздрібна мережа, закупаючи товари у багатьох виробників, продає їх у своїх магазинах кінцевим споживачам.

Дворівневий канал містить двох посередників. На споживчих ринках такими посередниками зазвичай стають оптовий і роздрібний торговці, на ринках товарів промислового призначення - промисловий дистриб'ютор і дилер. Через дистриб'юторів поширюється офісна оргтехніка, програмне забезпечення. Наприклад, група компаній "Формоза" - найбільший російський виробник комп'ютерної техніки, має у своєму складі дистриб'юторську фірму, що реалізовує продукцію через регіональних дилерів.

Трирівневий канал охоплює трьох посередників - оптового, дрібнооптового посередників і роздрібного торговця. Наприклад, компанія "Вімм-Білл-Данн" реалізує свою молочну продукцію через вісім дистриб'юторських фірм, які поставляють її дилерам, налагоджувати прямі контакти з роздрібними мережами.

Багато компаній використовують змішані канали розподілу. Ці канали об'єднують в собі ознаки і прямих, і непрямих каналів. Продукція реалізується як прямими поставками, так і через посередницькі ланки, які часто називаються рівнями розподілу.



З погляду виробника, велике числорівнів означає втрату контролю над процесом продажу і складну схему каналів товароруку. Загальновизнано, що чим канал коротший, тим він дешевше. Тому продаж компанією продукції в прямому режимі може забезпечити велике охоплення ринку, але призведе до серйозних витрат на транспортування і складування. Це може компенсуватися більш високою маржею прибутку, одержуваної за рахунок усунення посередників у процесі дистрибуції, і тим, що маржа з ними не ділиться. Крім фінансових критеріїв короткі канали володіють перевагою більш оперативного виходу на кінцевих споживачів.

В останні роки виробники намагаються використовувати більш короткі канали, щоб контролювати дистрибуцію своєї продукції. Особливо це стосується товарів, які вимагають попереднього знайомства і вибору, а тому для їх просування використовується дорога реклама. Практика показує, що дешеві товари з більш низьким рівнем використовуваних технологій краще пристосовані до довгих каналів. Більш складні товари, часто вимагають післяпродажних послуг, продаються через більш короткі канали. Більшість виробів промислового призначення реалізуються виробниками безпосередньо користувачам. Кількісною характеристикою каналу, поряд з довжиною, є і його *ширина* - число посередників (оптових і роздрібних) на будь-якому етапі реалізації продукції підприємства (наприклад, число всіх оптових фірм, що закупають продукцію у виробника). Ширина каналу - важливий фактор, що дозволяє скорочувати терміни збуту. Зазвичай *великі оптові фірми* розташовуються в безпосередній близькості від виробника або у великих регіональних центрах; *дрібнооптові* - в більш віддалених і менших за чисельністю населених пунктах; *роздрібні торговці* - в місцях проживання кінцевих споживачів.

При вузькому каналі виробник продає свою продукцію через декількох учасників збуту, при широкому - через багатьох. Бажаючи зміцнити своє становище на певному етапі каналу, компанія може реалізувати горизонтальну інтеграцію або експансію, придбавши підприємства аналогічної спеціалізації. Це

дозволяє компанії збільшити свій розмір, частку ринку, ефективніше використовувати засоби масової інформації та методи розподілу та збуту.

Виробники послуг і ідей стикаються з проблемою забезпечення доступності своїх пропозицій для цільових аудиторій. Тому компанії, що діють в сфері надання послуг, створюють власні системи розподілу, що відповідають особливостям їх пропозиції. Наприклад, лікарні необхідно розташувати таким чином, щоб вони охоплювали своїми послугами жителів району і забезпечували їм повне медичне обслуговування.

Рішення про вибір каналів розподілу є одним з ключових у діяльності ТОВ «Електровипрямляч». Кожен канал пов'язаний з певним рівнем збуту і витрат, повинен формуватися на тривалий період часу. У зв'язку з цим компанія може встановити кілька варіантів дистрибутивних ланцюжків, що включають в себе різну кількість посередників. Управління каналами розподілу тісно пов'язане з проблемами відбору та мотивування партнерів по каналу. Періодична оцінка ефективності роботи кожної ланки ланцюжка товароруху на основі аналізу прибутковості є обов'язковою процедурою, що забезпечує життєздатність каналу.

Сучасний маркетинг як специфічний вид людської діяльності є синтезом аналітичного, творчого мислення і комплексу прагматичних дій. Зумовлено це стратегічними функціями, завдяки яким підприємство виробляє товари чи послуги, продає їх на ринку і, по суті, може розраховувати на досягнення своїх цілей та реалізацію своєї місії на ринку.

Однак для остаточного забезпечення виконання головних завдань недостатньо створити товар, призначити на нього ціну та розмістити його у зручному для споживача місці. Цей товар залишиться просто непоміченим серед сотень схожих на нього. Більше того, здійснюючи купівлю, споживач з-поміж альтернатив вибере лише те, що він знає, застерігаючи себе у такий спосіб від непередбачуваного ризику, оскільки не знати - означає не хотіти отримати.

Подолати цю суперечність покликаний четвертий елемент комплексу маркетингу - просування.

Важливою складовою частиною товароруху є система просування товару. В умовах сучасного ринку недостатньо зробити хороший товар, визначити йому ціну і вивести на ринок. Для успішного існування його на ринку необхідні заходи щодо просування.

Просування товару - це всілякі заходи, з допомогою яких фірма інформує, переконує або нагадує споживачеві про свій товар і про себе саму [5, с. 66].

Основні функції системи просування:

- Створює образ престижності, низьких цін або інноваційності для компанії, її продукції;
- Інформує про параметри товарів;
- Сприяє пізнаванню нових товарів;
- Підтримує популярність існуючих;
- Може змінити образи чи використання товарів, які втрачають свої позиції;
- Пояснює, де можна придбати товари;
- Створює атмосферу ентузіазму серед учасників збуту;
- Переконує споживачів переходити до купівлі дорожчих товарів;
- Інформує споживачів про розпродаж;
- Відповідає на запити споживачів;
- Забезпечує обслуговування клієнтів після покупки товару;
- Обґрунтовує ціни на товари та послуги;
- Завершує угоди.

Головна мета просування це стимулювання попиту. Система просування оперує основними елементами маркетингу: товар, ціна, розподіл.

Існує два напрямки в системі просування товару.

1. Орієнтація на товар: просування відповідає етапам життєвого циклу товару: на етапі виділення товару на ринок - важливо інформування споживачів про товар; на етапі зростання - за допомогою різних заходів потрібно виділити товар серед інших; на етапі зрілості - потрібно зробити все можливе, щоб товар



зайняв міцне становище на ринку; на етапі занепаду - нагадати покупцям про існуючий товар, а також звернути їхню увагу на модифікацію, удосконалення.

2. Орієнтація на споживача: забезпечення поінформованості споживача про товар; формування уявлень про характеристики товару; з'ясування ставлення до товару; формування правильного знання про товар, споживчої переваги; «підштовхування» споживача до здійснення покупки саме зараз, а не завтра [7, с. 24].

План просування ТОВ «Електровипрямляч» звичайно виділяє окремі товари, щоб підштовхнути споживачів від усвідомлення потреби до покупки. Однак компанія може також намагатися висловити свій загальний образ, позицію з того чи іншого питання, взяти участь у місцевого життя.

План просування товарів передбачає 7 послідовних етапів [10 с. 44].

1. Визначення цілей та об'єктів реклами. Вона має сприяти досягненню маркетингових цілей

2. Визначення цільової аудиторії. Враховуються соціально-демографічні характеристики, фактори поведінки споживачів. Цільовою аудиторією можуть бути потенційні учасники каналів збуту- дистриб'ютори, дилери тощо.

3. Вибір засобів реклами. Це може бути вибір як одного засобу реклами так і комбінація рекламних звернень у пресі тощо. Критеріями прийняття рішень при виборі носіїв реклами є: об'єкти та цілі реклами, охоплення цільової аудиторії, вартість реклами.

4. Підготовка рекламного звернення. Включає підготовку тексту, слогану, ілюстрацій тощо.

5. Розробка графіків виходу. Передбачає визначення часу та періодичності виходу реклами, тривалість демонстрації плакатів тощо.

6. Планування бюджету просування товару.

1)рівноваги і рентабельності

- визначається фінансовими можливостями підприємства;
- розраховується як витрати на рекламу поділені граничний прибуток від одиниці продукції,

- визначається розрахунком % від розрахованої виручки

2) виходячи з задачі і цілі комунікації

- контакту. Має вигляд розрахунку витрат, які забезпечують задане охоплення і повторність рекламних повідомлень в цільовій аудиторії

- вплив на сприйняття має вигляд розрахунку витрат, що забезпечує досягнення цільових показників, заданих для окремих складових по реакції аудиторії)

3) орієнтований на обсяги продажі або долі ринку.

- Оптимальний, дозволяє встановити чи є рівень надлишковим чи недостатнім по відношенню до оптимального рівня. Оптимальний рівень розраховується як добуток еластичності продажів по рекламі, граничного прибутку і відношення витрат на 1000 мешканців до обсягу продажів.

7. Попередня оцінка ефективності реклами. При цьому аналізуються такі питання: наскільки ефективно рекламне звернення привертає увагу цільової аудиторії, наскільки повно повідомляється про споживчі характеристики товару, наскільки чітко визначені аргументи тощо.

Економічна ефективність реклами визначаються рекламним доходом (зміна збуту товару, обумовлена рекламою) та рекламним прибутком (різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу).

Розглядаючи та аналізуючи основні маркетингові заходи для просування продукції за каналами збуту підприємства. Розглянемо та проаналізуємо ринок електротехнічного обладнання, та можливі канали просування імпортованих товарів за ними. Треба відмітити, що без контролю та можливості прогнозування, робота по просуванню саме імпортованих товарів буде не досить дієвою. Перш за все проведемо аналіз рекламних варіантів просування товарів, та розглянемо варіант використання посередницьких послуг на ТОВ «Електровипрямляч».

Проведемо невеликий огляд реклами, і оберемо найбільш підходящий для ТОВ «Електровипрямляч». Розглянемо на графіку, яка реклама користується попитом у сучасних електротехнічних підприємствах, та підприємствах які займаються збутом імпортованої продукції за останні 5 місяців 2018года (см.рис.3.1).



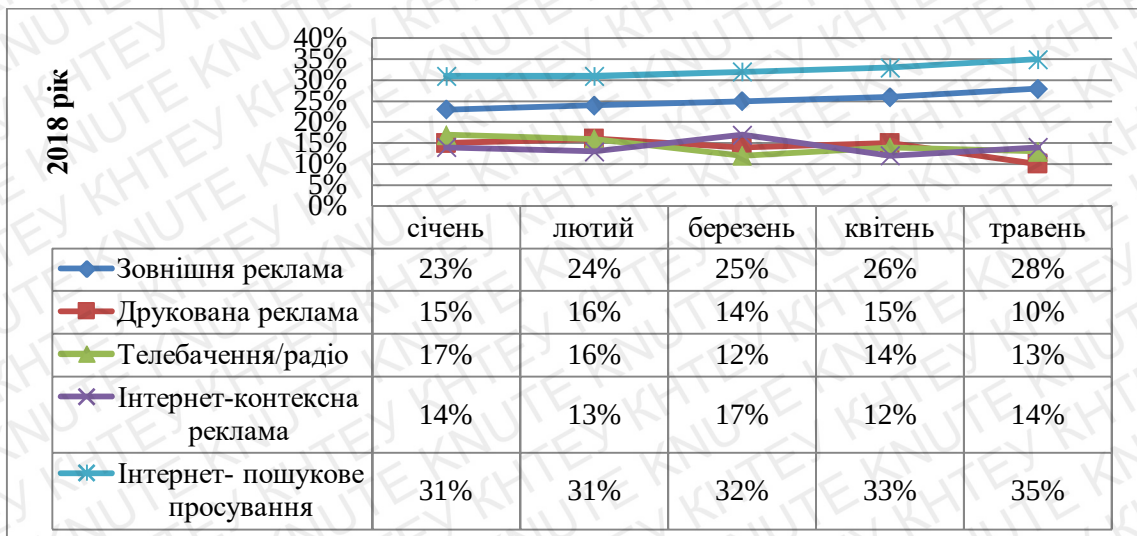


Рис. 3.1. Огляд та статистика видів реклами за 5 місяців 2018 року в Україні

Виходячи з аналізу виберемо найбільш ефективний вид реклами для ТОВ «Електровипрямляч» щоб компанія могла реалізувати свої товари на ринку. Виходячи зі статистики саме інтернет-просування має найбільшу популярність у сучасних компаніях зі збуту імпортої продукції. Статистика видів реклами диктує нам перспективу в зовнішній рекламі та інтернет-пошукове просування.

Зовнішній рекламі більш відповідна для ТОВ «Електровипрямляч» можна виділити - бігборди. Головна перевага даного виду реклами - прийнятна ціна та доступність. Для ТОВ «Електровипрямляч» важливо виділитися серед конкурентів, і отримати більше визнання.

Також досить цікавим є і інтернет-пошукове просування. У цьому виді реклами привертає - ціна. Так як рекламувати планується не тільки нові послуги лізингу, а також існуючі.

В даний час більшість виробників працюють через посередників, які доставляють товар на ринок і формують канал розподілу товарів (який також називають торговим каналом чи маркетинговим каналом).

Канал розподілу - це сукупність взаємозалежних організацій, що роблять товар або послугу доступною для використання або споживання.

Учасники каналу розподілу виконують кілька дуже важливих функцій.



— Інформаційну: збір і поширення інформації, отриманої в ході маркетингових досліджень, про наявних і потенційних покупців, конкурентів та інших суб'єктів і чинників маркетингового середовища.

— Просування: розробка та поширення звернень до покупців.

— Ведення переговорів: досягнення згоди по ціновим та інших питань для забезпечення передачі прав володіння і розпорядження товаром.

— Замовлення: укладення угод з іншими учасниками каналу щодо придбання товарів у виробника.

— Фінансування: вишукування і розподіл коштів, необхідних для покриття витрат, що виникають на різних рівнях каналу.

— Прийняття ризику: прийняття на себе відповідальності за функціонування каналу.

— Володіння товаром: послідовне збереження і переміщення продуктів, від складу виробника до кінцевих споживачів.

— Оплати: переказ грошей покупця за рахунками продавця через банки та інші фінансові установи.

— Передача титулу власності: передача прав володіння і розпорядження товаром від однієї фізичної або юридичної особи до іншої.

Головне питання полягає не в тому, чи повинні канали розподілу виконувати різні функції (безумовно повинні), а в тому, хто буде їх здійснювати. Всім цим функціям властиві три загальні властивості: використання ресурсів обмежено; ефективність виконання підвищується завдяки спеціалізації; вони виконуються різними членами каналу.

Якщо частина функцій бере на себе виробник, його витрати збільшуються, а отже, зростають і ціни на товари. При передачі деяких функцій посередникам витрати і ціни виробника зменшуються, навіть з урахуванням того, що посередник стягує за свої послуги певну плату. Отже, якщо посередники здатні діяти більш ефективно, ніж виробник, кінцева ціна товару для споживача знижується.

Далі необхідним є розрахунок каналів просування: інтернет пошукове просування та залучення послуг посередництва. А також аналіз та пошук нових постачальників імпортової продукції для ТОВ «Електровипрямляч».

### **3.3. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів щодо удосконалення організації збуту імпортової продукції ТОВ «Електровипрямляч»**

Організація збуту в системі підприємства та його управління відіграє дуже важливу роль у тому сенсі, що здійснює зворотний зв'язок виробництва з ринком, є джерелом інформації про попит і потреби споживачів товару.

Термін «управління збутом» має кілька тлумачень. У широкому розумінні його можна вважати загальним керівництвом збутовою діяльністю фірми. Так, рада директорів керує збутом, використовуючи різні методи та приймаючи різні рішення. Наприклад, обмежуючи рівень витрат на організацію збуту; визначаючи загальну політику в галузі каналів розподілу і збуту (зокрема через оптовиків або безпосередньо роздрібним торговцям), а також засоби й методи їх стимулювання - інтенсивність і характер реклами, цінову політику й т.п.; приймаючи рішення, взагалі обійтися без збутових агентів (комівояжерів), а використовувати метод продажу по телефону або не персональний продаж. Усі ці стратегічні рішення можуть впливати на управління збутом в організації, його масштаби, характер і кінцеві результати [1].

У вузькому розумінні управління збутом розуміють як планування й реальне щоденне керівництво збутовою діяльністю фірми. Управління збутом як одне з численних функціональних завдань компанії має здійснюватися відповідно до схваленого плану, який є складовою частиною маркетингу, а той у свою чергу - частиною загального плану компанії.

У процесі діяльності підприємства проблема управління збутом розв'язується вже на стадії розробки політики фірми. Мова про вибір найефективнішої системи, каналів і методів збуту стосовно конкретно визначених ринків. Це означає, що виробництво продукції із самого початку орієнтується на

конкретні форми та методи збуту, найбільш сприятливі умови. Тому розробка збутової політики має на меті визначення оптимальних напрямів і засобів, необхідних для забезпечення найвищої ефективності процесу реалізації товару [6].

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

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

Діяльність підприємства в галузі збуту й розподілу продукції повинна бути підпорядкована певним цілям. По-перше, забезпечувати доставку вироблених товарів у необхідній кількості в таке місце та час, які найбільше влаштовують споживачів. По-друге, сприяти звертання уваги покупців на продукцію фірм і стимулювати розширення її продажу кінцевим споживачам.

Як результат досягнення зазначених цілей, інструментом впливу на споживача з боку фірми в рамках збутової політики є, з одного боку, канали розподілу, їхня структура, сам процес вибору збутових каналів, а з іншого - дії з розробки та реалізації маркетингових заходів щодо фізичної дистрибуції товару [6].

Головним змістом збутової політики є вибір оптимальної схеми доставки продукту від виробника до споживача, її фізичний розподіл, а також післяпродажне обслуговування.

Тому для фірми вибір збутової мережі (каналів розподілу) — це стратегічне рішення, що повинно бути сумісним не тільки з чеканнями в цільовому сегменті, але й з її власними цілями.

При використанні маркетингового підходу до управління збутовою політикою необхідно враховувати ключові фактори успіху, до яких належать цільовий ринок, асортиментна політика, збутовий персонал, заходи



мерчандайзингу і від яких залежить позиція підприємства на ринку й результативність збутової діяльності. Основними елементами у сфері планування збутової політики, яким слід приділяти увагу в першу чергу, є цілі у сфері збуту, тобто вибір напрямку реалізації збутової політики у довгостроковій перспективі.

Правильна організація управління збутовою політикою і своєчасне запровадження збутових стратегій можуть забезпечити підприємству міцну позицію на ринку й активізувати його ринкову діяльність в умовах жорсткої конкуренції [4].

Невід'ємним елементом організації збутової діяльності є створення корпоративної культури, оскільки вона формує корпоративний дух підприємства, забезпечує персонал системою правил і цінностей, а отже, досягнення максимальних результатів.

Функціонування підприємств у нестабільних умовах ринкової економіки вимагає своєчасної адаптації системи збуту до змін зовнішнього середовища. Проте цей процес супроводжується низкою проблем.

Цілі збутової діяльності мають виходити з місії підприємства, бути кількісно вимірними та обмеженими у часі. Пріоритетне значення при цьому повинні мати стратегічні цілі. Однак на практиці стратегічних цілей збуту часто не встановлюють, тому в умовах ринкової економіки підприємствам необхідно спрямовувати свою управлінську діяльність у сфері збуту на стратегічну перспективу.

Функціонування підприємств в умовах ринкової економіки України ускладнюється високим рівнем динамічності зовнішнього середовища. Вони не встигають відстежувати зміни, які відбуваються, і своєчасно пристосовуватися до них. У зв'язку з цим для завоювання стабільної позиції на ринку серед конкурентів, налагодження взаємовигідних стосунків із покупцями, постачальниками та контактними аудиторіями, установлення рівноваги між внутрішнім і зовнішнім середовищем сучасним підприємствам необхідно використовувати маркетинговий підхід до управління збутовою політикою.

Поряд із необхідністю вирішення багатьох питань у сфері побудови збутової організації, застосування нових технологій у збуті й використання нових засобів комунікації зі споживачами, актуальним і необхідним завданням сучасного управління збутом є управління збутовим персоналом. І надалі людський фактор відіграє у збуті ключову роль. Реалізація нових стратегій одночасно й змінює роль збутових працівників [2].

Варто зауважити, що не існує універсальних системи та структури управління збутовою діяльністю, які б ідеально підходили всім компаніям і ситуаціям. Кожне підприємство має вибрати для себе ту систему й структуру, яка щонайкраще відповідатиме потребам саме його клієнтів і загальній маркетинговій стратегії. Водночас управлінська структура має бути гнучкою, щоб підприємство могло вчасно пристосуватися до мінливої ситуації на ринку відповідно до своєї мети.

Проведені дослідження дають можливість стверджувати, що сучасні ринкові умови вимагають переорієнтації суб'єктів господарювання на маркетингові принципи при веденні свого бізнесу. Застосування концепції маркетингу дає змогу створити ефективну основу управлінської, господарської та виробничо-збутової діяльності підприємства як на зовнішньому, так і внутрішньому ринках. На принципах маркетингу будує свої системи переважна більшість провідних компаній світу.

На підставі системного аналізу сутності, структури й особливостей збутової діяльності у сучасній ринковій системі з'ясовано теоретичні основи ефективного функціонування дистрибуційних систем підприємств. Узагальнення думок учених дало можливість сформулювати визначення збуту, як важливої частини маркетингової діяльності підприємства, яка складається з цілісного процесу доведення продукції до кінцевого споживача шляхом використання маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства для задоволення потреб споживачів і одержання прибутку.

Зростання кількості суб'єктів ринку й, відповідно, загострення конкурентної боротьби, процеси в промисловості, підвищення вимог споживачів до продукції, тенденції глобалізації, інтернаціоналізації та диверсифікації, а також технічний прогрес ставлять нові вимоги до управління збутовою діяльністю підприємства. Структура управління збутом і його організація залежать від системи збуту, яка використовується підприємством. Остання є сукупністю суб'єктів із відповідними функціональними обов'язками та повноваженнями, а також організаційно-правовими взаємовідносинами в процесі збутової діяльності. Серед завдань управління збутом варто виділити збутову організацію як поле діяльності для управління збутовими процесами. Організація збутової діяльності підприємства полягає у формуванні його системи збуту в цілому й службизбуту зокрема. Організаційна структура служби збуту являє собою сукупність збутових підрозділів, які здійснюють весь спектр функцій управління збутовою діяльністю підприємства. При цьому варто зазначити, що кожне підприємство має вибрати для себе ту систему і структуру управління збутовою діяльністю, яка щонайкраще відповідатиме потребам саме його клієнтів та загальній маркетинговій стратегії. Водночас вона має бути гнучкою, щоб фірма могла вчасно пристосуватися до мінливої ситуації на ринку відповідно до своєї мети.

Ще одним надзвичайно важливим кроком у вдосконаленні збутової діяльності підприємств є використання новітніх технологій для просування продукції на ринок. Адже розвиток науково-технічного прогресу дає можливість стверджувати, що традиційні комунікації практично на межі занепаду. Більшість технологій, покликаних змінити лице комунікацій, існує вже нині, а багато знаходиться на стадії тестування, тож найближчим часом маркетологам доведеться суттєво переглянути інструментарій, який допомагає їм доводити повідомлення до споживачів.

Підводячи підсумки можна стверджувати, що одним із найважливіших чинників підвищення ефективності системи управління збутовою діяльністю підприємств є використання принципів маркетингу та інтеграція цієї економічної категорії у систему управління підприємством. Проведені дослідження вказують



на необхідність запровадження маркетингових комунікацій у збутову діяльність підприємства, адже саме вони є одним із найважливіших критеріїв успіху фірми у конкурентній боротьбі.

Щоб виявити, якою мірою заходи вплинуть на зростання товарообігу, аналізують передбачувані оперативні та бухгалтерські дані. Бюджет розрахунку ефективності засобів просування являє собою прогноз прибутку і збитків, різниця між якими дає очікуваний прибуток.

Таблиця 3.3

Розрахунок каналу «посередники» для ТОВ «Електровипрямляч»

| Канали реалізації | 2017р  |     |                                |              | Прогноз 2018-2019рр |     |                                |              |
|-------------------|--------|-----|--------------------------------|--------------|---------------------|-----|--------------------------------|--------------|
|                   | Тис.шт | %   | Дохід від реалізації, тис.грн. | Собівартість | Тис.шт              | %   | Дохід від реалізації, тис.грн. | Собівартість |
| Особистий продаж  | 59062  | 100 | 25308                          | 18658        | 47500               | 80  | 25720                          | 15304,8      |
| Посередники       | -      | -   | -                              |              | 11562               | 20  | 6430                           | 3826,2       |
| Всього            | 59062  | 100 | 25308                          | 18658        | 59062               | 100 | 32150                          | 19131        |

З розрахунку чітко видно, що передавши для просування імпортової продукції посередникам хоча б 20% продукції, дає змогу збільшити дохід від реалізації продукції на 27% (темп зросту  $((32150-25308)-25308)/100\%$ ). А також можемо спостерігати зменшення собівартості імпортової продукції в динаміці від доходу. У 2017 собівартість продукції к доходу складала 72%, у прогнозованому 2018 чи 2019 році собівартість складе приблизно 60% від доходу. Що можливо вплине на отримання позитивного чистого прибутку підприємством.

Для аналізу чи зміни постачальників для ТОВ «Електровипрямляч» можна запропонувати участь у виставці «ЕЛЕКТРИКА 2019». Виставка «ЕЛЕКТРИКА 2019» надає прекрасну можливість скористатися досвідом провідних виробників, ознайомитися з найсучаснішими технологіями для виробництва, передачі та розподілу електроенергії, найновішими енергоефективними освітлювальними технологіями та обладнанням для промислового, комунального, архітектурного та спеціального освітлення, промисловою автоматикою. Особливу увагу на виставці

буде приділено енергозбереженню, автоматизації виробничих процесів, а також електронним компонентам.

Можна зробити моніторинг постачальників імпорту електротоварів та зпросити їх відвідати дану виставку. Де визначити та обговорити варіанти співробітництва.

Розрахунок витрат на залучення потенційного партнера

Участь у виставці планова, тому вважати її в сумі витрат на партнерську програму не будемо.

Підрахуємо витрати на перевезення, розміщення, вхідний квиток і переговори.

— Квиток на літак (буде два представника від компанії) (Німеччина-Київ, Київ – Німеччина) - 5000 грн.

— Проживання в готелі 2 доба: 2200 грн

— Вхід на виставку: 400грн.

— Обід в ресторані для переговорів після виставки: 2000 грн

Загальні витрати: 9600,00 грн

Далі занесемо дані для розрахунку бюджету на запропоновані заходи див.

табл. 3.4

Таблиця 3.4

Аналіз бюджетів ТОВ «Електровипрямляч» на 2019 рік, які направлені на просування збуту продукції

| Засіб просування                       | Бюджет просування, тис.грн |                |              |
|----------------------------------------|----------------------------|----------------|--------------|
|                                        | 2019 рік,грн               | Прогнозний рік | Зміни, +,-,% |
| Зовнішня реклама                       | 10000                      | 10000          |              |
| Інтернет пошукове просування           | 0                          | 8360           | 8360,0       |
| Аналіз постачальників                  | 0                          | 9600           | 9600,0       |
| Нові канали збуту (пошук посередників) | 0                          | 1500           | 1500,0       |
| Особистий продаж                       | 17260                      | 17260          | 1,0          |
| Стимулювання збуту                     | 2650                       | 2650           | 1,0          |
| Всього                                 | 24910                      | 49370          | 14460,00     |

В таблиці представлені основні витрати на виконання запропонованих заходів склало 14460 тис. грн. за рік. Після складання списку прогнозних витрат проводиться розрахунок з метою обчислення ефекту від всіх заходів разом з вдосконалення збутової політики за аналізований період. Зарозрахунковий період необхідно брати останній звітний період у зв'язку з тим, що він найбільш близький до планованому періоду, таким чином, зарозрахунковий період прийнятий 2017 рік.

$$T_d = \frac{T_c \cdot \Pi \cdot D}{100} \quad (3.1)$$

Де,  $T_d$  - додатковий товарообіг під впливом заходів, грн..

$T_c$  - середньорічний товарообіг до заходів, грн..

$\Pi$  - приріст середньоденного товарообігу за період до та після проведення заходів, %

$D$  - кількість днів товарообігу.

Товарообіг до заходів на підприємстві складав 18658 тис. грн.

Кількість звітних днів 365 днів

Середньоденний товарообіг до заходів 51,12 тис. грн.

Товарообіг після всіх трьох заходів – 20 250 тис. грн.

Середньоденний товарообіг після заходів 55,48 тис. грн.

Розрахуємо економічний ефект від заходів.

$\Pi = 18658 / 20250 \cdot 100\% - 100\% = 85$ ;

$$T_d = \frac{51,12 \cdot 85 \cdot 365}{100} = 15859,98 \text{ тис. грн.} \quad (3.2)$$

Як бачимо з розрахунків до заходів товарообіг складав 51,12 тис. грн. після вже 55,48 тис. грн.



Розрахуємо економічний ефект від заходів. Торгівельна націнка для ТОВ «Електровипрямляч» склала 1,4% на 2018 рік.

$$E_f = ((15859,98 * 1,4) - 14460 = 7743,97 \text{ тис. грн.} \quad (3.3)$$

Розглянемо фінансові результати після проведення всіх трьох заходів на ТОВ «Електровипрямляч».

Таблиця 3.5

Фінансові результати після проведення заходів на ТОВ «Електровипрямляч»

| № | Показники                           | Фактичний | Після заходів | Відхилення |      |
|---|-------------------------------------|-----------|---------------|------------|------|
|   |                                     |           |               | Тис.грн    | %    |
| 1 | Чистий дохід                        | 25308     | 29130         | 3822       | 1,15 |
| 2 | Собівартість реалізованої продукції | 18658     | 20250         | 1592       | 1,09 |
| 3 | Валовий прибуток                    | 6650      | 8880          | 2230       | 1,34 |
| 4 | Витрати на збут                     | 672       | 515           | -157       | 0,77 |
| 5 | Інші операційні витрати             | 2249      | 1202          | -1047      | 0,53 |
| 6 | Чистий прибуток                     | -67       | 58            | x          | x    |

З розрахунків фінансового результату після проведення запропонованих заходів бачимо, що значно збільшаться доходи від реалізації продукції, при цьому витрати не будуть занадто великі у відсотках від доходу та дадуть змогу отримати більше валового прибутку на 1,34%. Також значно зменшаться витрати на збут 0,77%. Що в цілому зможе вивести підприємство у позитивне значення чистого прибутку.



## Висновки до розділу

Запропоновані заходи є дієвими, і застосування їх на ТОВ «Електровипрямляч» є доцільним та обґрунтованим.

В данному розділі були розглянуті основні проблеми, які були виявленні у розділі 2, з позиції їх вирішення. Було запропоновано три основних заходи які допоможуть не тільки ефективно організувати збут імпортої продукції на ТОВ «Електровипрямляч»:

- Впровадження нового каналу просування продукції – інтернет пошукове просування;
- Проведення більш глибокого аналізу постачальників для визначення пріоритетів;
- Можливість працювати з посередниками.

Розрахунок фінансового результату після проведення запропонованих заходів дав змогу збільшити дохід від реалізації на 1,15%. Збільшити валовий прибуток на 1,34%. Також значно зменшаться витрати на збут 0,77%. Що в цілому зможе вивести підприємство у позитивне значення чистого прибутку.



## ВИСНОВКИ

Імпорт товарів, капіталів і робочої сили є одним з основних видів зовнішньоекономічної діяльності та складовою будь-якої зовнішньоекономічної діяльності. Як будь-яка зовнішньоекономічна операція імпортна операція включає в себе три етапи: підготовка, укладення контракту і його виконання. При цьому дані етапи імпоротної угоди мають свої особливості. Збут імпорتنї продукції являє собою цілий ряд особливостей і чинників які тим чи іншим чином впливають як на ціну продукції, так і на її конкурентоспроможність на ринку України. Доцільність імпорту підприємства обумовлюється високою якістю товарів, їх низькими цінами, відсутністю певної сировини, матеріалів, комплектуючих в Україні. В імпортних операціях також широко використовується комерційний кредит – короткостроковий кредит, що надається продавцем покупцеві у формі відстрочки сплати товару (робіт, послуг).

На прикладі ТОВ «Електровипрямляч» було проаналізовано систему збуту імпоротної продукції на Український ринок. ТОВ «Електровипрямляч» за роки свого існування зайняло певну нішу на ринку електротехнічної продукції. Дохід від реалізації збільшується з кожним роком, але собівартість та великі витрати на збут не дають підприємству працювати на прибуток. Так у 2017 році збільшення митних умов та нестабільність каналів збуту призвели до збиткової діяльності ТОВ «Електровипрямляч».

Аналіз системи збуту імпоротної продукції дав змогу виділити основні проблеми які потрібно вирішити для стабільної та ефективної роботи підприємства. Можна виділити такі недоліки в роботі збуту:

- Один дієвий канал збуту – особистий продаж, цей канал досить витратний та не дає змогу розширити територію збуту імпоротної продукції;
- Майже повна відсутність реклами продукції та її просування. Працюють лише зовнішні зв'язки та реклама особистої презентації продукції;
- Постачальники з досить жорсткою ціновою політикою та вузьким асортиментом продукції та сировини;
- Немає чіткої схеми продажу продукції до кінцевого споживача;

— Великі витрати на транспортування продукції за точками продажу.

Всі ці питання потребують додаткових досліджень та їх вирішення.

Аналіз ринку електротехнічної продукції та її прогноз показав, що є необхідність розвитку електротехнічної галузі як однієї із пріоритетних високотехнологічних галузей виробництва з метою підвищення конкурентоспроможності продукції як на вітчизняному, так і на зовнішньому ринках. Визначено високий рівень залежності ринку реалізації електротехнічної продукції від ринку країн СНД, а конкретніше – від Росії. Оцінено ємність світового ринку електротехнічної продукції у перспективі до 2020 року.

В третьому розділі було запропоновано вирішення виявлених недоліків через певні заходи:

— Впровадження нового каналу просування продукції – інтернет пошукове просування;

— Проведення більш глибокого аналізу постачальників для визначення пріоритетів;

— Можливість працювати з посередниками.

Розрахунок фінансового результату після проведення запропонованих заходів дав змогу збільшити дохід від реалізації на 1,15%. Збільшити валовий прибуток на 1,34%. Також значно зменшаться витрати на збут 0,77%. Що в цілому зможе вивести підприємство у позитивне значення чистого прибутку.

В цілому запропоновані заходи допоможуть ТОВ «Електровипрямляч» вийти та охопити більше ринку електротехнічної продукції, знизити витрати на збут при застосунні послуг посередників та впровадити нові інтернет канали просування своєї продукції. Всі заходи направлені на підвищення не тільки прибутку підприємства, але і на полегшення самого процесу збуту імпортої продукції.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. — Донецьк : ДонНУЕТ, 2015. — 229 с.
2. Барила Л. Я. Маркетинговий аналіз збутової діяльності підприємства в умовах ринку / Л. Я. Барила // Вісник Львівської комерційної академії. (Серія економічна). — 2011. — Вип. 36. — С. 22—26.
3. Борисенко О. Сутність зовнішньоекономічної політики та її вплив на розвиток національного господарства / О. Борисенко // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. — 2011. — № 1. — С. 120—126.
- Булкат М. Загальна характеристика зовнішньоекономічної функції України і суб'єкти її реалізації / М. Булкат // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Юридичні науки. — 2012. — Вип. 93. — С. 87—91.
4. Бутова О. В. Сучасні підходи до організації ефективної збутової діяльності підприємства / О. В. Бутова // Управління розвитком. — 2013. — № 22(162). — С. 23—25.
5. В. Я. Топоровський // Національний університет «Львівська політехніка». — 2014. — Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua>.
6. Висоцький А. Л. Види, чинники та об'єкти управління збутовим потенціалом підприємства / А. Л. Висоцький // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. — 2014. — Вип. 24.7. — С. 315—323.
7. Гавриловський О.С. Сучасні підходи до вдосконалення обліку непрямих витрат на збут, рекламу й маркетинг / О.С. Гавриловський // Науковий вісник Херсонського державного університету - 2014. - Вип. 7(5). - С. 118-120.
8. Гамов М. С. Регіональна конкурентоспроможність економіки України : навч. посіб. / М. С. Гамов, О. І. Шнирков. — Запоріжжя : ЗНТУ, 2011. — 292 с.
- Герасименко А. Л. Зовнішньоекономічна стратегія держави: проблема визначення / А. Л. Герасименко // Держава і право. Юридичні і політичні науки. — К., 2013. — Вип. 59. — С. 535—539



9. Глазкова К. О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств / К. О. Глазкова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. — 2014. — № 3. — С. 102—107.

10. Глобалізація світового господарства: геопросторовий вимір : монографія / [О. О. Любівцева та ін.]. — К. : Київ. ун-т, 2010. — 160 с.

11. Гнилянська Л. Й. Організація збутової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Л. Й. Гнилянська,

12. Голіков А. П. Економіка України / А. П. Голіков, Н. А. Казакова, О. А. Шуба. — К. : Знання, 2009. — 286 с.

13. Голубков Е. П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга [Электронный ресурс] /Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. — 2013. — № 3. — Режим доступа : <http://www.mavriz.ru/articles/2005/3/3747.html>.

14. Дерій В.А. Витрати на збут у системі обліку й аналізу невиробничих витрат / В.А. Дерій и облік і фінанси. - 2013. - № 4. - С. 20-23.

15. Дубівка Д.В. Поняття «збут» в системі управління підприємством / Д.В. Дубівка // Економіка та держава. - 2013. - № 2. - С. 93-96.

16. Економіко-правові теоретичні та практичні аспекти переходу економіки України на інноваційну модель розвитку : монографія / О. П. Орлюк [та ін.]. — К. : Лазурит-Поліграф, 2010. — 416 с.

Економічна безпека / за ред. О. М. Джузи. — К. : Прав. єдність, 2010. — 368 с.

Канчій А. В. Інструменти забезпечення інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності / А. В. Канчій // Актуальні проблеми міжнародних відносин. — К., 2010. — Вип. 90, ч. 2. — С. 83—84.

17. Кардаш, В. Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни. Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана - 3. вид., доп. та перероб./ В. Я. Кардаш, М.Ю. Антонченко -К.: КНЕУ, 2014.-248с.

18. Кітченко, О. М. Інтернет-торгівля як ключовий інструмент розвитку галузі еко-продукції в Україні / О. М. Кітченко, Т. В. Костенко, С. Г. Пригоров //

Вісник Нац. техн. ун-ту «ХП»: [зб. наук.пр.] Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХП». – 2015. – № 59 (1168). – С. 88-91

19. Ключник А. В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства/ А. В. Ключник // Глобальні та національні проблеми економіки. — 2015. — Вип. 4. — С. 414—418.

Книшек О. О. Взаємозв'язок прийомів і сфер внутрішнього та зовнішнього контролю зовнішньоекономічної діяльності підприємств / О. О. Книшек, К. С. Костюченко // Вісник Академії митної служби України. – Д., 2012. – № 1. – С. 87–99.

20. Кондратенко Н. О. Впровадження концепції маркетингової логістики в процеси управління закупівельно-збутовою діяльністю промислових підприємств [Електронний ресурс] / Н. О. Кондратенко. — Режим доступу :<http://eprints.kname.edu.ua/29598/1/46.pdf>.

21. Курмаєв П. Ю. Аналіз сучасних тенденцій і прогнозування обсягів зовнішньої торгівлі регіонів України / П. Ю. Курмаєв // Вісник Академії митної служби України. Серія "Економіка". – Д., 2010. – № 2. – С. 72–76.

22. Кучер О. В. Формування принципів маркетингової збутової політики підприємств / О. В. Кучер, М. О. Гофман // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. - 2015. - Вип. 10. - С. 174-178.

23. Лободзинська Т. П. Стан і проблеми виробництва інноваційної продукції підприємств електротехнічної галузі / Т. П. Лободзинська // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2013. – № 10. – С. 151-160. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/evntukpi\\_2013\\_10\\_27.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/evntukpi_2013_10_27.pdf)

24. Меленчук Ю.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств / Ю.Т. Меленчук // Технологический аудит и резервы производства. - 2015. - № 1(6). - С. 18-21.

25. Музичка Є.О. Оцінка ефективності збутової діяльності торговельних підприємств / Є.О. Музичка // Економічний часопис ХХІ. – 2013. – №11-12(2). – С.64 – 67.

Національна економіка : навч. посіб. / за ред. Л. С. Шевченко. – Х., 2011. – 182 с.

Невелєв О. М. Етика та етикет у зовнішньоекономічній діяльності / О. М. Невелєв, В. В. Іваненко. – К. : Центр учб. л-ри, 2009. – 168 с.

26. 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 2014 року. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014. – С. 48-50

27. Омельченко А. В. Забезпечення зовнішньоекономічної безпеки України (організаційно-правові засади) / А. В. Омельченко // Адвокат. – 2011. – № 9. – С. 17–21.

28. Омельченко А. В. Організаційно-правовий зміст принципів і функцій державного управління зовнішньоекономічною діяльністю в Україні / А. В. Омельченко // Вісник господарського судочинства. – 2011. – № 3. – С. 106–111.

29. Омельченко А. В. Організаційно-правові засади недержавного управління зовнішньоекономічною діяльністю в Україні / А. В. Омельченко // Адвокат. – 2011. – № 4. – С. 19–22.

30. Омельченко А. В. Поняття і ознаки державного управління та державного регулювання у сфері зовнішньоекономічної діяльності / А. В. Омельченко // Адвокат. – 2011. – № 6. – С. 30–33.

31. Омельченко А. В. Правова характеристика видів зовнішньоекономічної діяльності / А. В. Омельченко // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. Серія: Право та державне управління. – К., 2011. – №1. – С. 28–32.



32. Омельченко А. В. Система та правовий статус суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності в Україні / А. В. Омельченко // Адвокат. – 2011. – № 7. – С. 26–30
33. Омельченко А. В. Система та правовий статус суб'єктів недержавного управління зовнішньоекономічною діяльністю в Україні / А. В. Омельченко // Адвокат. – 2011. – № 5. – С. 24–28
34. Омельченко А. Адміністративно-правові проблеми законодавчого закріплення засад зовнішньоекономічної політики України / А. Омельченко // Юридична Україна. – 2013. – № 6. – С. 87–90.
35. Омельченко А. Організаційно-правові засади гармонізації зовнішньоекономічного законодавства України із міжнародним та європейським правом / А. Омельченко // Підприємництво, господарство і право. – 2011. – № 8. – С. 117–120.
36. Омельченко А. Організаційно-правові засади інтеграції України у світовий економічний простір / А. Омельченко // Підприємництво, господарство і право. – 2011. – № 7. – С. 42–45.
37. Омельченко А. Поняття та ознаки зовнішньоекономічної діяльності як предмета правового регулювання / А. Омельченко // Право України. – 2011. – № 5. – С. 218–223.
38. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
39. Пристай Т. Господарсько-правові засоби захисту суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності в чинному законодавстві / Т. Пристай // Юридична Україна. – 2013. – №1. – С. 84–88
40. Сакун Л.М. Управління збутовими процесами маппи;обудівного підприємства з використанням основ маркетингової діяльності / Л.М. Сакун, А.І. Макаров, В.С. Карпова 1/ Економічний форум. - 2015. - Ns 3. - С. 332-337.
41. Спільник, І. В. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства / І. В. Спільник, О. М. Загородна // Економічний аналіз: зб. наук. праць /Тернопільський національний економічний

університет; ред. кол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін.—Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка» 2014. – Вип. 17. – С. 106-120.

42. Спільник, І. В. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства [Текст] / Ірина Володимирівна Спільник, Ольга Михайлівна 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. – ISSN 1993-0259.

43. Спільник, І. В. Економічний аналіз: навч.-метод. комплекс дисципліни (для студентів економічних спеціальностей) / І. В. Спільник, О. М. Загородна. – Тернопіль: ТНЕУ, 2013. – 432 с.

44. Ткаченко О. Особливості формування системи державного управління зовнішньоекономічною діяльністю в умовах розвитку міжнародних інтеграційних процесів / О. Ткаченко, Ю. Сухина // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. – 2011. – № 4. – С. 168–175.

45. Чичкало-Кондрацька, І. Б. Перспективи розвитку експорту української органічної продукції до Європейського Союзу / І. Б. Чичкало-Кондрацька, О. І. Федіна // Економічний простір: [зб. наук. праць] Дніпропетровськ: ПДАБА. – 2016. – № 105. – С. 34-47

46. Школьний Є. Поняття зовнішньоекономічної діяльності за законодавством України та країн СНД / Є. Школьний // Підприємництво, господарство і право. – 2013. – № 5. – С. 65–68.

47. Шконова, О. М. Маркетингова товарна політика : навч. посібник / О. М. Шконова. – К., МАУП, 2011. – 157 с.

48. Шпилик, С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2014. – №4(37). – С. 88-95.

49. Шумкова О. В. Особливості збутової діяльності підприємства та виявлення проблемних аспектів / О. В. Шумкова // Вісник Сумського

національного аграрного університету. Серія : Фінанси і кредит. —2013. — № 2.  
— С. 121—127.

50. Юшина С. І. Визначення зовнішньоторговельної діяльності в українському законодавстві / С. І. Юшина // Часопис Київського університету права. — 2011. — № 4. — С. 197—200.

51. Юшина С. І. Сучасні стан та деякі колізії правового регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні / С. І. Юшина // Вісник господарського судочинства. — 2009. — № 1. — С. 54—58.