

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра зовнішньоекономічної діяльності підприємства

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Організація збуту продукції підприємства-суб'єкта
зовнішньоекономічної діяльності»**

(на матеріалах ТОВ «АЛЛО» м. Дніпро)

Студента 2 курсу, 4мз групи, факультету
міжнародної торгівлі і права,
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності»

Чемоданової
Юлії
Андріївни

(підпис студента)

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Сай Валерій
Миколайович

*(підпис наукового
керівника)*

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
доцент

Студінська
Галина Яківна

(підпис гаранта)

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «АЛЛО»	5
1.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «АЛЛО».....	5
1.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «АЛЛО» та оцінка її ефективності.....	11
1.3. Практика організації збуту продукції ТОВ «АЛЛО».....	17
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА ТОВ «АЛЛО»	25
2.1. Напрями удосконалення процесу організації збуту продукції на ТОВ «АЛЛО».....	25
2.2. Розробка комплексу заходів щодо організації збуту продукції на ТОВ «АЛЛО».....	33
2.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів	39
Висновки до розділу 2.....	46
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах сучасної ринкової економіки, важливим питанням стало формування збутової політики підприємства, яка задовольняє вимоги споживачів та відповідає сучасному технологічному рівню. Процес збуту продукції полягає у вивченні кон'юнктури ринку й можливостей підприємства виробляти продукцію, яка буде користуватися попитом; забезпеченні ефективної реалізації продукції підприємства і отримання максимально можливого прибутку, грамотному і правильному складанні планів продажу, на основі яких повинні формуватися плани постачання й виробництва.

Економічні реалії сьогодення визначають головну складову функціонування суб'єктів господарювання – результат від діяльності та швидкий подальший розвиток. Така ситуація склалася через неабияке загострення конкуренції на ринках збуту між підприємствами, підвищення витрат на розвиток їх діяльності, зростання вимог споживачів щодо високої якості обслуговування клієнтів. Тому все більш важливою стає проблема якості та ефективності діяльності збутової системи на підприємстві. Виробництво та реалізація продукції є найважливішим завданням для досягнення мети підприємства. Кінцевим результатом виробництва є обсяг продукції для реалізації, а результатом реалізації – обсяг продукції, яка затребувана кінцевим споживачем.

Об'єктом дослідження є процес організації збутової діяльності підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти організації збутової діяльності підприємства.

Метою роботи є визначення напрямів удосконалення процесу організації збуту продукції підприємства.

Досягнення поставленої мети зумовлює вирішення наступних **завдань**:

- проаналізувати фінансово-господарську діяльність ТОВ «АЛЛО»;
- проаналізувати зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «АЛЛО» та оцінити її ефективність;
- дослідити практику організації збуту продукції ТОВ «АЛЛО»;

- визначити напрями удосконалення процесу організації збуту продукції на ТОВ «АЛЛО»;
- розробити комплекс заходів щодо організації збуту продукції на ТОВ «АЛЛО»;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Методи досліджень, що використовувалися при підготовці роботи: графічного моделювання, системний, спостереження, порівняння, узагальнення, фінансово-економічного аналізу. Теоретичною та методологічною основою досліджень стали праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, у яких знайшли своє відображення концепції моделювання економічних процесів і, зокрема, збутової діяльності у підприємстві.

Практична значущість. Результати проведеного аналізу, розроблені рекомендації щодо покращення збутової діяльності ТзОВ «АЛЛО» можуть бути використані підприємством на практиці. Це сприятиме нарощенню підприємством обсягів реалізації товарів на ринку, збільшенню частки ринку, охопленню нових сегментів ринку, ефективному розвитку підприємства.

Інформація щодо апробації результатів дослідження: Чемоданова Ю.А. Організація збутової діяльності підприємства/ Ю.А. Чемоданова// Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: зб. наук. ст. студ. відп. ред.Т.М. Мельник. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019 – С. 111-114.

Структура та обсяг роботи. Робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел з 24 найменувань, 3 додатків. Матеріали роботи містять 10 рисунків та 17 таблиць. Загальний обсяг роботи складає 53 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «АЛЛО»

1.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «АЛЛО»

Торгова мережа «АЛЛО» - це найбільша роздрібна мережа салонів мобільного зв'язку в Україні, яка представлена в усіх обласних та районних центрах країни.

Перший салон мобільного зв'язку під торговою маркою АЛЛО відкрився 15 вересня 1998 року в Дніпропетровську. Зараз компанія представлена більш ніж 345 фірмовими магазинами АЛЛО в 140 містах і обласних центрах. АЛЛО стала офіційно зареєстрованою торговою маркою в Україні.

ТОВ «АЛЛО» вже понад 20 років показує споживачам потенціал та можливості цифрових технологій та допомагає клієнтам вибирати найкраще з продуктів телекомунікацій, інтернет-ресурсів, пристроїв і послуг, персональної електроніки. АЛЛО активно розвивається в напрямку побутової техніки і Market Place.

Юридична адреса фірми : 49000, м. Дніпропетровськ, вул. Барикадна, 15а.

Оскільки компанія "АЛЛО" займається роздрібною торгівлею і основним видом її діяльності є збут продукції, для оцінки ефективності здійснення збуту необхідно для початку проаналізувати фінансово-економічний стан підприємства через аналіз його фінансової звітності.

Фінансова звітність ТОВ «АЛЛО» готується згідно методичних рекомендацій Міністерства фінансів України. Бухгалтерський облік на підприємстві ведеться згідно з вимогами національних стандартів бухгалтерського обліку (ПСБО).

Для економічної характеристики підприємства мною було проведено аналіз основних показників діяльності за 2014-2018 рр. та побудовано аналітичну таблицю, для того щоб можна було прослідкувати динаміку показників фінансового-господарської діяльності у 2014-2018 роках (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

**Динаміка показників фінансових результатів ТОВ «АЛЛО»
у 2014-2018 рр. (тис грн)**

Показники	Роки					Відхилення, %
	2014	2015	2016	2017	2018	2018/2014
Чистий дохід від реалізації продукції	171176,0	151989,0	182649,0	209177,0	253472,0	32,5
Собівартість продукції	88519,0	64038,0	93217,0	91251,0	95893,0	7,7
Валовий прибуток	82648,0	87951,0	89432,0	117926,0	157579,0	47,6
Фінансовий результат від операційної діяльності	28069,0	28394,0	34968,0	58980,0	96980,0	71,0
Фінансовий результат до оподаткування	4586,0	14335,0	29651,0	47934,0	85518,0	94,6
Чистий фінансовий результат: прибуток	4586,0	11711,0	22698,0	38193,0	73829,0	93,8

Джерело: складено автором на основі [Додаток А]

За даними таблиці спостерігається позитивна тенденція зросту по всім показникам діяльності підприємства. У 2018 році виручка від реалізації збільшилась на 44295,0 тис грн в порівнянні з попереднім 2017 роком, хоча в 2015 році цей показник був на 19187,0 тис грн менший ніж в 2014 році, це пояснюється збільшенням операційних витрат. У 2015 році спостерігається зниження виручки від реалізації продукції загалом за рахунок зниження собівартості. У порівнянні з 2014 роком у 2018 році усі показники економічної діяльності підприємства зросли. Враховуючи результати аналізу можемо припустити, що у 2019 році тенденція до зростання продовжиться.

В умовах ринкової економіки від прибуткової роботи залежить життєздатність підприємства, його можливості забезпечувати інтереси інвесторів, конкурувати з іншими суб'єктами господарювання. Прибутковість підприємства

передбачає отримання прибутку та забезпечення певного його рівня відносно вкладеного капіталу, отриманих доходів чи здійснених витрат [4, с. 41].

Співвідношення прибутку підприємства і факторів, які є, по суті, передумовами його виникнення, відображають показники рентабельності (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Динаміка показників рентабельності ТОВ «АЛЛО» у 2014-2018 рр.

Показник	За роками, станом на 31.12					Відхилення (+;-)
	2014	2015	2016	2017	2018	2018/2014
Рентабельність витрат	5,5	18,0	31,0	52,0	89,0	83,2
Рентабельність обігу	2,6	7,7	12,0	18,0	29,0	26,4
Рентабельність активів	3,1	6,7	12,0	21,0	37,0	33,9
Рентабельність власного капіталу	10,4	17,1	31,6	49,4	86,7	76,3

Джерело: розраховано автором на основі [Додаток А]

Тенденція стабільного зростання коефіцієнта рентабельності власного капіталу означає підвищення здатності компанії генерувати прибуток власникам, що ми й можемо спостерігати.

Прослідковуючи динаміку зміни рентабельності власного капіталу, можна помітити поступове зростання цього показнику з кожним роком. У 2018 році цей показник зріс на 76,3 % у порівнянні з попереднім 2014 роком. Така тенденція пояснюється збільшенням чистого прибутку підприємства.

Загалом, спостерігається тенденція до зростання всіх показників рентабельності підприємства у порівнянні з 2014 роком: рентабельність витрат на 83,2 %, рентабельність обігу на 26,4 %, рентабельність активів на 33,9 %.

Ліквідність підприємства характеризується співвідношенням величини його високоліквідних активів (грошові кошти та їх еквіваленти, ринкові цінні папери, дебіторська заборгованість) і короткострокової заборгованості. Для виявлення спроможності підприємства погашати свої поточні зобов'язання вчасно і в повному обсязі, розрахуємо показники ліквідності ТОВ «АЛЛО» (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Динаміка показників ліквідності ТОВ «АЛЛО» у 2014-2018 рр.

Показник	За роками, станом на 31.12					Відхилення (+;-)
	2014	2015	2016	2017	2018	2018/2014
Загальний коефіцієнт покриття	2,15	2,24	2,33	2,38	2,36	0,21
Проміжний коефіцієнт покриття	2,03	2,11	2,19	2,21	2,25	0,22
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,58	0,61	0,69	0,75	0,77	0,19

Джерело: розраховано автором на основі [Додаток А]

Показники ліквідності мають важливе значення в системі показників діяльності підприємства, оскільки забезпечують підтримку фінансової рівноваги підприємства. З даних за 2014-2018 рр. ми бачимо, що у порівнянні з 2014 роком розраховані нами показники зросли: загальний коефіцієнт покриття на 0,21; проміжний коефіцієнт покриття на 0,22; коефіцієнт абсолютної ліквідності на 0,19.

Стабільність фінансового стану підприємства в умовах ринкової економіки обумовлена значною мірою його діловою активністю, що залежить від широти ринків збуту продукції, його ділової репутації, ступеня виконання плану за основними показниками господарської діяльності, рівня ефективності використання ресурсів і стабільності економічного зростання.

Ділова активність підприємства у фінансовому аспекті проявляється, насамперед, у швидкості обороту його коштів.

Важливість показників оборотності пояснюється тим, що характеристики обороту багато в чому визначають рівень прибутковості підприємства.

Отже, для більш об'єктивного та глибокого аналізу фінансово-господарської діяльності ТОВ «АЛЛО» розрахуємо показники ділової активності досліджуваного підприємства за 2014-2018 роки та прослідкуємо тенденцію до зростання чи збільшення цих показників і виясимо чим це зумовлено (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Динаміка показників ділової активності ТОВ «АЛЛО» у 2014-2018 рр.

Показник	Роки					Відхилення (+;-)
	2014	2015	2016	2017	2018	2018/2014
Період обороту активів	107,9	101,5	100,4	98,7	94,4	- 13,5
Період обороту оборотних активів	124,7	121,5	110,2	104,5	100,7	- 20,0
Період погашення дебіторської заборгованості	112,8	107,9	101,8	100,2	98,5	- 14,3
Коефіцієнт оборотності активів	8,2	8,3	8,3	8,4	8,4	+ 0,2
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	7,9	8,1	8,2	8,3	8,4	+ 0,5
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	9,1	9,3	9,5	9,7	9,9	+ 0,8

Джерело: розраховано автором на основі [Додаток А]

Відповідно до розрахованих даних, можна прослідкувати позитивну тенденцію до зменшення показників періоду оборотності активів та дебіторської заборгованості ТОВ «АЛЛО». Ефективність управління оборотними активами в ТОВ «АЛЛО» підвищується. Якщо в 2014 р. оборотні активи в середньому здійснювали один оборот протягом 107,9 днів, то в 2018 р. - протягом 94,4 днів. Причиною такої тенденції є підвищення обсягу збуту при відносно стабільному рівні оборотних активів.

Отримані дані також показують, що ефективність використання оборотних активів ТОВ «АЛЛО» підвищується. Якщо в 2014 році на кожен гривню оборотних активів продано товарів і послуг на суму 7,9 гривні, то в 2018 році - на 8,4 гривні.

Фінансова стійкість підприємства передбачає, що ресурси, вкладені в підприємницьку діяльність, повинні окупитись за рахунок грошових надходжень від господарювання, а отриманий прибуток забезпечувати самофінансування та незалежність підприємства від зовнішніх залучених джерел формування активів.

Тому враховуючи зазначене, розрахуємо показники фінансової стійкості ТОВ «АЛЛО» (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «АЛЛО» у 2014-2018 рр.

Показник	За роками, станом на 31.12					Відхилення (+;-)
	2014	2015	2016	2017	2018	2018/2014
Коефіцієнт фінансової автономії	0,35	0,24	0,29	0,26	0,27	- 0,08
Коефіцієнт покриття боргу	2,41	2,16	2,67	2,99	2,89	+ 0,48
Коефіцієнт довгострокових зобов'язань	0,09	0,1	0,14	0,16	0,17	+ 0,08

Джерело: розраховано автором на основі [Додаток А]

ТОВ «АЛЛО» значно залежить від позикових коштів і здатне фінансувати тільки 27% активів за рахунок власних коштів в 2018 році, що на 8% менше значення 2014 року. З огляду на те, що компанія є платоспроможною і прибутковою, доцільним є запропонувати реінвестувати прибуток, що отриманий за результатами фінансового року.

Отримані дані показують, що протягом 2014-2018 років компанія мала можливість та вчасно відповідала за своїми поточними зобов'язаннями. Це веде до підвищення довіри до компанії.

Загалом, за проведеним аналізом фінансово-економічної діяльності ТОВ «АЛЛО» можна зробити висновки:

Коефіцієнт рентабельності активів ТОВ «АЛЛО» за аналізований період свідчить про прибутковість діяльності загалом. Разом з тим, коефіцієнт фінансової автономії знижується.

З метою підвищення економічних показників діяльності ТОВ «АЛЛО» доцільно збільшити інтенсивність використання обігових активів підприємства з метою зниження питомої ваги позикових коштів у їхній загальній сумі, а також вивчити можливість розширення обсягів і ринків збуту продукції (товарів) з метою подальшого збільшення обсягів реалізації, грошових надходжень і отримуваних прибутків та розробити необхідні заходи щодо її втілення в життя.

1.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «АЛЛО» та оцінка її ефективності

За даними аналітичної компанії GfK, у 2018 році світові продажі побутової техніки та електроніки вперше перевищили позначку в 1 трлн євро. 2019 року GfK прогнозує зростання продажів ще на 2%, завдяки чому глобальний ринок виросте до рівня 1,03 трильйона євро.

Найбільшим ринком електроніки у 2018 році став Азіатсько-Тихоокеанський регіон з часткою продажів у 42%, за ним йде Європа (25%), Північна Америка (20%), Латинська Америка (7%) та регіон Близького Сходу/Туреччини/Африки (6%). Головні експерти GfK вбачають, що досягнення трильйона ринком побутової техніки та електроніки є знаковим моментом для ритейлерів і виробників [11].

Для більш ретельного аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства, розглянемо географічну структуру імпорту ТОВ "АЛЛО" в динаміці за 5 років (табл. 1.6)

Таблиця 1.6

Динаміка географічної структури імпорту ТОВ "АЛЛО" у 2014-2018 рр.

Країна	2014		2015		2016		2017		2018	
	Обсяг млн грн	Частка %	Обсяг млн грн	Частка %	Обсяг млн грн	Частка %	Обсяг млн грн	Частка %	Обсяг млн грн	Частка %
Китай	25,3	52,2	22,1	56,2	29,4	55,3	30,1	58,7	32,8	58,6
Південна Корея	15,2	31,3	12,3	31,4	16,7	31,4	15,8	30,8	18,1	32,4
Тайвань	4,4	9,1	3,4	8,6	4,9	9,2	4,2	8,2	3,5	6,3
Інші	3,6	7,4	1,5	3,8	2,2	4,1	1,2	2,3	1,5	2,7
Всього	48,5	100,0	39,3	100,0	53,2	100,0	51,3	100,0	55,9	100,0

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «АЛЛО»

Відповідно до наведеної таблиці, можна зробити висновок, що найбільшу частку імпортової продукції ТОВ "АЛЛО" закуповує в Китаї. Питома вага імпорту

з Китаю в 2018 році склала 58,67 % або 32,8 млн грн від загального обсягу імпорту підприємства. Загалом, прослідковується тенденція до збільшення обсягу імпорту з Китаю та Південної Кореї. Частка імпорту з Південної Кореї у 2018 році склала 32,37 % від загального обсягу імпорту або ж 18,1 млн грн, що на 1,09 % або 3,1 млн грн більше ніж у 2014 році.

В порівнянні з підвищенням частки імпорту з Китаю та Південної Кореї, спостерігається зменшення імпорту з Тайваню та інших країни. Так, наприклад, частка імпорту з В'єтнаму у 2018 році склала 6,26 % або 3,5 млн грн, що на 2,81% або ж на 1,1 млн грн менше ніж показники 2014 року.

Подібна тенденція пояснюється підвищенням попиту на продукцію, що імпортується саме з Китаю та Південної Кореї і відповідно збільшенням обсягів імпорту.

Розглянемо також товарну структуру імпорту ТОВ «АЛЛО» (табл. 1.7)

Таблиця 1.7

Динаміка товарної структури імпорту ТОВ "АЛЛО" у 2014-2018 рр.

Група товарів	Обсяг, млн грн					Частка, %				
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018
Смартфони і телефони	10,8	9,6	14,0	14,7	17,2	22,3	24,4	26,3	28,7	30,8
Ноутбуки, планшети, ПК	12,6	10,8	14,7	12,3	12,8	26,0	27,5	27,6	24,0	22,9
Телевізори та аудіотехніка	9,7	7,6	8,5	8,6	8,4	20,0	19,3	16,0	16,8	15,0
Смарт-гаджети	5,9	4,4	6,0	7,8	8,2	12,2	11,2	11,3	15,2	14,7
Фото, відео, авто	7,7	5,7	7,9	6,1	6,4	15,9	14,5	14,9	11,9	11,5
Краса та здоров'я	1,8	1,2	2,1	1,8	2,9	3,7	3,1	4,0	3,5	5,2
Всього	48,5	39,3	53,2	51,3	55,9	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «АЛЛО»

Відповідно до даних, наведених у табл. 1.3, можна спостерігати тенденцію зростання імпорту за такими групами товарів :

- «смартфони і телефони» у 2018 році імпорт склав 17,2 млн грн, що на 6,4 млн грн у порівнянні з 2014 роком;
- «смарт-гаджети» у 2018 році імпорт склав 8,2 млн грн, що на 2,3 млн грн у порівнянні з 2014 роком;
- «краса та здоров'я», у 2018 році імпорт склав 2,9 млн грн, що на 1,1 млн грн у порівнянні з 2014 роком.

В той же час відбувається зменшення імпорту за такими групами товарів як «телевізори та аудіотехніка», «фото, відео, авто». Відповідна динаміка зумовлена насамперед збільшенням попиту на певні групи товарів та зменшенням попиту на інші асортиментні групи.

ТОВ «АЛЛО» має налагоджені зв'язки з великою кількістю постачальників товарів, що складають асортимент компанії. На міжнародній арені це представники наступних компаній: JSC «ACME Europe» - Литва, Acer Inc. – Тайвань, A4Tech Co. Ltd – Тайвань; на національному рівні – «ЮГ-Контракт» «Asbis Ukraine», «Elko», «ДКТ», «K-trade», «ERC», «Diawest». (рис. 1.1)

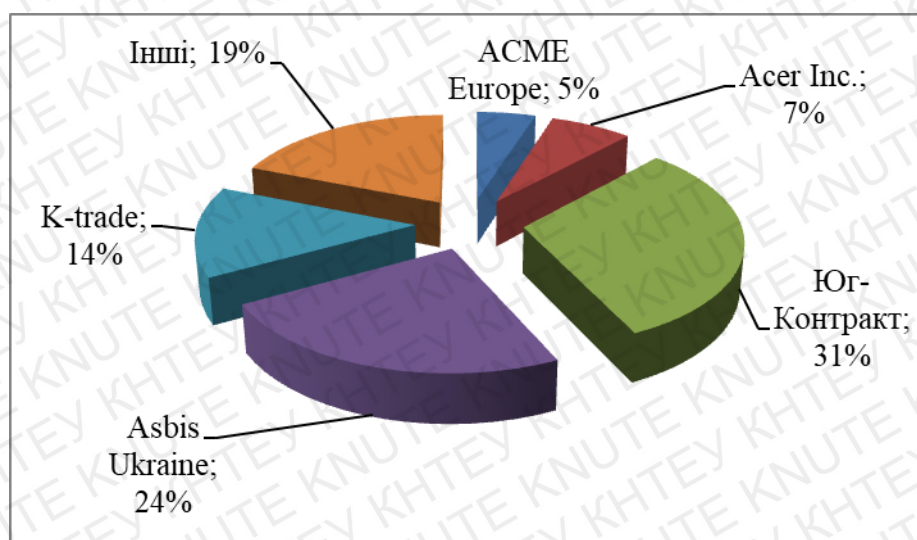


Рис. 1.1 Структура постачальників товарів ТОВ «АЛЛО» на внутрішньому та зовнішньому ринках у 2018 році, %

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «АЛЛО»

Найбільшу частку серед постачальників ТОВ «АЛЛО» займає компанія «ЮГ-Контракт» – 31%.

«ЮГ-Контракт» - це один з найбільших в Україні національних дистриб'юторів з мультипродуктовим портфелем, в який входять більше 20 тисяч найменувань ІТ, цифровий, побутової техніки, мобільної телефонії, споживчої електроніки і посуду. [17]

Для порівняння, розглянемо витрати на закупівлю продукції ТОВ «АЛЛО» на внутрішньому та міжнародному ринках та проаналізуємо витрати на кожну з них в розрізі років (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

**Динаміка витрат ТОВ "АЛЛО" на закупівлю товарів
у 2014-2018 рр., тис грн**

Роки	2014	2015	2016	2017	2018
Закупівля товарів на внутрішньому ринку	40015,86	24717,66	28963,63	39938,15	39969,88
Закупівля товарів на зовнішньому ринку, у тому числі:	48503,59	39320,71	53203,63	51313,26	55923,51
Acer	25236,97	21547,89	20578,95	21987,54	22154,97
Xiaomi H.K. Ltd	-	2230,46	11750,31	9071,41	12511,16
АСМЕ	23266,62	15542,36	20874,37	20254,31	21257,38
Всього	88519,45	64038,37	93217,28	91251,41	95893,39

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «АЛЛО»

З наведеної таблиці, що найбільші обсяги закупівлі на зовнішньому ринку припадають на компанію Acer, 22154,97 тис грн у 2018 році. Найбільший темп зростання імпорту спостерігається в компанії Xiaomi H.K. Ltd, що обумовлено насамперед підвищенням попиту на дану продукцію. У 2018 році обсяг витрат за цією компанією склав 12511,16 тис грн, що на 10280,7 тис грн або ж на 82,17 % більше ніж у 2014 році. Компанія "АЛЛО" є офіційним дистриб'ютором торгової марки Xiaomi на ринку України [5].

У Додатку Б розглянуто ефективність імпорту ТОВ «АЛЛО» у розрізі товарних груп. Відповідно до проаналізованих даних, можна сказати, що у 2014 році найбільшу частку імпорту складала товарна група «Ноутбуки, планшети, ПК» з доходом у 13,3 млн грн, однак із плином часу та зміною попиту на

продукцію перше місце у 2018 році зайняла група «Смартфони й телефони» 18,7 млн. гривень. Найбільший рівень економічного ефекту склали «Телевізори та аудіотехніка» 1,7 млн грн та «Ноутбуки, планшети, ПК» 1,6 млн гривень. Відповідно до динаміки, що склалась можна спостерігати зростання економічного ефекту імпорту по всім товарним групам окрім позицій «Смарт-гаджети» та «Краса та здоров'я». Виходячи з даних показників, можна порекомендувати розглянути можливість закупівлі вищезгаданих товарних позицій на вітчизняному ринку.

Для того щоб оцінити ефективність імпорту, необхідно розглянути динаміку показників ефективності імпорту (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

**Динаміка показників ефективності імпорту ТОВ «АЛЛО»
у 2014-2018 рр., млн грн**

Показник	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення (%) 2018/2014
Чистий дохід від реалізації імпортової продукції на внутрішньому ринку	52,8	46,0	57,7	57,4	64,0	11,2
Контрактна вартість імпортової продукції	42,1	36,4	45,7	45,6	47,1	5,0
Витрати на збут	1,9	1,1	2,1	0,8	3,2	1,3
Митні платежі	4,5	1,8	5,4	4,9	5,6	1,1
Ефект імпорту	4,3	6,7	4,5	6,1	8,1	3,8
Коефіцієнт ефективності імпорту	1,08	1,17	1,08	1,11	1,14	0,06

Джерело: складено та розраховано автором на основі даних ТОВ «АЛЛО»

Величина економічного ефекту імпорту характеризує прибуток від реалізації імпортованих товарів. Вона може бути використана при укладанні угоди їхньої купівлі та при плануванні і аналізі зовнішньоекономічної діяльності.

Відповідно до даних, наведених у таблиці, можна сказати що, прибуток від реалізації імпортованих товарів є позитивним, тобто $E_{im} > 0$. Це означає, що підприємству вигідно продовжувати імпортувати товари. Також варто зазначити, що у

2018 році економічний ефект імпорту склав 8,1 млн грн, що на 3,8 млн грн більше ніж у 2014 році. Загалом, прослідковується тенденція до зростання економічного ефекту.

Враховуючи тенденцію зростання що склалась можемо припустити, що вона продовжиться у 2019-2020 роках.

Не дивлячись на те, що переважна більшість торгівельних марок, які представлено у роздрібних магазинах побутової техніки та електроніки не є українськими, компанії, що представлені на цьому ринку здійснюють більшість закупівель саме у вітчизняних підприємств, які є дистриб'юторами.

Згідно з наведеними вище розрахунками, всі показники ефективності зовнішньоекономічної діяльності мають тенденцію до зростання.

Аналіз показників ефективності ЗЕД ТОВ «АЛЛО» свідчить про високий рівень рентабельності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «АЛЛО» з 2014 року до 2018 року. У 2014 році коефіцієнт ефективності становив 1,08% , у 2016 році — 1,08 %, а в 2018 році — 1,14 %. Темп приросту з 2014 року до 2018 року становив 0,06 або ж 5,23%. Збільшення ефективності імпорту ТОВ «АЛЛО» відбулося за рахунок збільшення чистого доходу від імпорту продукції.

Для підвищення ефективності імпорту, пропонуємо розглянути можливість скорочення імпортних витрат, шляхом закупівлі товарів, ефективність яких знижується, на вітчизняному ринку.

Результати проведеного нами дослідження у цьому напрямі надають можливість забезпечити підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «АЛЛО» та посилити його конкурентні переваги на світовому ринку електроніки та техніки.

Таким чином, використання збалансованої системи показників оцінки у сфері управління ЗЕД ТОВ «АЛЛО», котрі ми розраховали дозволяє удосконалити систему прийняття стратегічних та тактичних рішень, оптимізувати використання обмежених внутрішніх резервів розвитку ТОВ «АЛЛО» щодо подальшого розвитку конкурентних переваг як у короткострокових так і у довгостроковій перспективі.

1.3. Практика організації збуту продукції ТОВ «АЛЛО»

ТОВ «АЛЛО» належить до приватної власності і є мережею магазинів по всій Україні. Залежність капіталу підприємства - посередництво в торгівлі з різними товарами.

Згідно класифікації компанія належить до галузі роздрібною та оптовою торгівлі. За розмірами та сукупністю характерних ознак це велика компанія. Номенклатура виробів, види робіт або послуг, які надає підприємство - консультація, продаж та замовлення мобільних телефонів, смартфонів, планшетів, ноутбуків, нетбуків, їх налаштування, подальше обслуговування, а також продаж різної техніки та аксесуарів до мобільних телефонів.

В інтернет-магазині 1 можна замовити не тільки техніку і електроніку, але і меблі, іграшки, одяг, велосипеди і навіть парфумерію. [10]

Організація збуту залежить від потенціалу підприємства та обраної ним збутової політики – сукупності збутових стратегій маркетингу і комплексу заходів з формування асортименту товарної продукції та ціноутворення, стимулювання збуту, укладання договорів, транспортування, та інших організаційних аспектів збуту. [8, с. 50]

Збутова політика ТОВ «АЛЛО» зорієнтована на:

- 1) отримання підприємницького прибутку в поточному періоді, а також забезпечення гарантій її отримання в майбутньому;
- 2) максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів;
- 3) довготривалу ринкову стійкість організації, конкурентоспроможність її продукції;
- 4) створення позитивного іміджу організації на ринку і визнання її з боку громадськості.

Нами було створено схематичне відображення структури підприємства. На ТОВ «АЛЛО» існує відділ управління роздрібною торгівлею, маркетингом, закупівлею, логістикою, фінансами, а також відділ контролю і аналізу.

Організаційна структура підприємства обумовлена тим, що воно поділене на декілька окремих елементів, у кожного з яких є свої чітко визначені конкретні задачі та обов'язки.

Організаційна структура ТОВ «АЛЛО» є децентралізованою та має лінійно - функціональний характер (рис 1.2).



Рис. 1.2. Схема організаційної структури ТОВ «АЛЛО»

Джерело: складено автором на основі внутрішньої звітності ТОВ «АЛЛО».

На підприємстві існує відділ роздрібною торгівлі, управління маркетингу з підконтрольними йому відділами просування торговельної мережі та стимулювання продажів. Як ми бачимо, існує також відділ роздрібною торгівлі та управління закупівлями.

Маркетинг - це система взаємодії підприємства з учасниками ринку: виробниками, посередниками, споживачами, конкурентами, що вимагає застосування концепції маркетингу взаємодії [7, с. 76].

Тенденції розвитку маркетингу на ТОВ «АЛЛО» спрямовані на:

- вивчення попиту на основі більш детальної сегментації ринку;
- збільшення інвестицій від промислових, торгових і сервісних фірм в маркетинг;
- застосування таких факторів успіху як підприємницька культура і культура маркетингу, охорона навколишнього середовища, турбота про споживачів.

В салонах є декілька рівнів керівників :

- директор роздрібних продаж ;
- директор груп філіалів ;
- директор філіалів ;
- директор магазином ;
- експерт з продажів.

Усі роздрібні магазини мають порядковий номер, який призначається в залежності від категорії магазину. Категоризація магазинів була введена в 2006-му році, для більш раціонального та централізованого формування та підтримки асортименту [16, с. 88].

Розподіл на категорії відбувається за окремими ознаками (рис. 1.3)



Рис. 1.3. Ознаки розподілу магазинів ТОВ «АЛЛО» на категорії

Джерело: складено автором на основі внутрішньої звітності ТОВ «АЛЛО».

Основним органом управління роздрібною мережею виступає «Центральний» офіс, який об'єднує в собі адміністрацію, фінансовий відділ, маркетинговий відділ, сервісний центр та основний склад. Він знаходиться за адресою м. Дніпропетровськ, вул. Барикадна, 15а.

Розроблення та запровадження системи стимулювання праці та контролю праці відбувається по такій системі : кожного вечору 345 салонів відправляють на головний офіс загальні та особисті продажі. Ці продажі відсилаються головним офісом в порівнянні магазинів з виділенням кольору. Тим хто потрапив в "зелену" зону, тобто до кращих і протримавшись в ній до кінця місяця буде нарахована премія, тим хто потрапив в "помаранчеву" зону, тобто до середніх потрібно підтягнути свої показники, бо якщо вони потраплять в "червону" зону, тобто до гірших на них чекають штрафи. Працівників які три рази підряд попадають до гірших звільняють.

Також в магазині присутня мотивація праці по системі "ДАНС" , тобто якщо працівники продають в комплекті, то отримують більше за дану продажу. Тобто працівнику потрібно продати не тільки телефон - "ДЕВАЙС", а до нього ще й "АКСЕСУАР", "НАЛАШТУВАННЯ" та "СЕРВІС".

Система інформаційного забезпечення процесу управління приходить через розпорядження. Також в компанії часто проходять тренінги та конференції, а також телефонні конференції.

Документообіг в магазині "АЛЛО" проводиться директором магазину . Всі документи приходять поштою, а відправляються на початку місяця за попередній.

Усі торговельні операції виконуються та реєструються за допомогою програми 1С-бухгалтерія та касового апарата. Партнером з питань безготівкового розрахунку виступає «Приват Банк».

Маркетинг на підприємстві дуже раціонально спланований, він ефективно виконує всю роботу.

Формування торговельного асортименту відбувається централізовано, за допомогою формування залишків програмою 1С-бухгалтерія.

Доставка товару відбувається за допомогою кур'єрської служби «Нова Пошта».

Товар може надходити з основного, допоміжного чи регіонального складу. Інколи із складу сервісу (склад №347).

На мою думку в магазинах АЛЛО дуже добре розвинена структура маркетингу і це, відповідно, дає свої результати які відображаються згідно з продажами в магазинах мережі.

Хоча ТОВ "АЛЛО" займається й розповсюдженням великої та побутової техніки але основну ставку компанія робить на продаж смартфонів та телефонів, планшетів, комп'ютерної техніки та аксесуарів до них [15].

В ході проведених мною досліджень, було виявлено що досить довго впевнену позицію першості в даній категорії займала компанія Samsung, однак в 2018 році продукція компанії Xiaomi зайняла 26,7% частки продажів компанії (у кількісному вираженні) і вперше вийшла на перше місце (рис. 1.4).

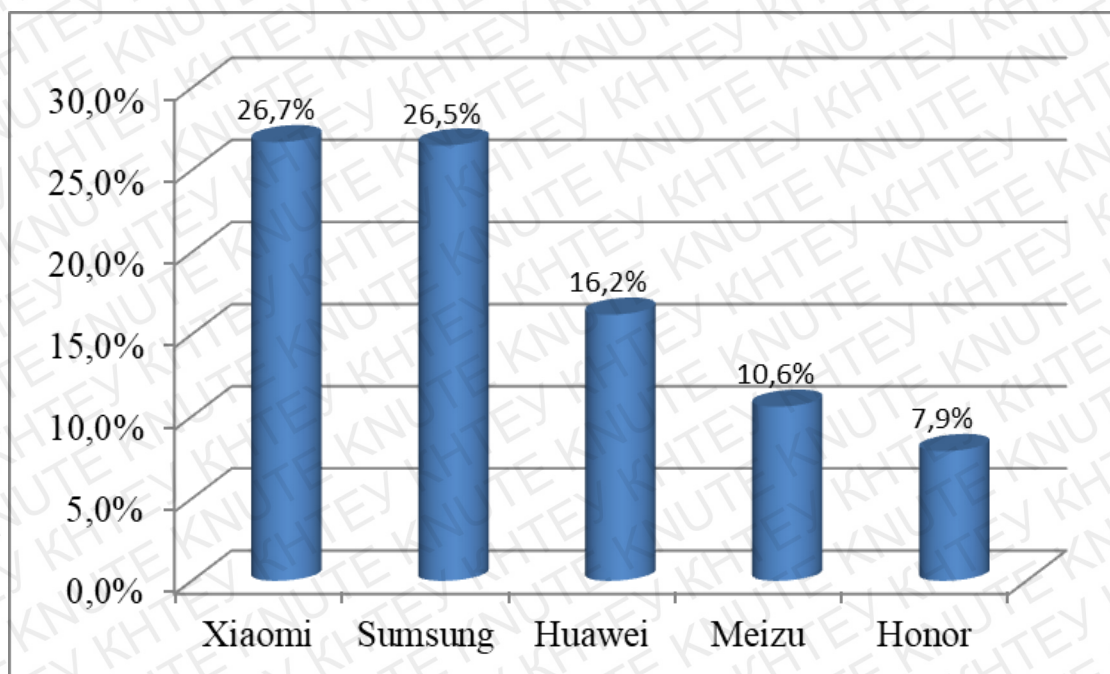


Рис. 1.4. Обсяг продажів мобільних телефонів мережі ТОВ "АЛЛО" у 2018 році, %

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «АЛЛО»

Попередній багаторічний лідер в особі Samsung відстав зовсім небагато, частка ринку корейської компанії становила 26,5%. Цікаво, що чотири з п'яти провідних брендів смартфонів в Україні — це китайські виробники [13].

Крім Xiaomi до п'ятірки лідерів також увійшли Huawei (16,2%), Meizu (10,6%) і Honor (7,9%).

Асортиментна політика це один з важливих інструментів і складових торгівельної компанії в боротьбі з конкурентами на ринку. Дослідження асортиментної політики компанії проведемо за допомогою методу ABC-аналізу.

Основна мета аналізу за методом ABC - класифікація ресурсів, що використовуються фірмою, товарно-матеріальних ресурсів по ряду параметрів для організації контролю, підвищення точності планування, регулювання та зменшення витрат.

За ABC методом товарні запаси діляться на наступні категорії:

а) категорія А — включає в себе товари, які значною мірою сприяють отриманню прибутку компанії та формують значну частину доходу. Товари цієї групи складають 20 % — асортименту та 80 % — продажів від загальної кількості товарів;

б) категорія В — продукція середньої важності. Якщо прикласти трохи зусиль, товари цієї категорії в перспективі можуть бути переведені в категорію А. Елементи цієї групи складають 30 % — асортименту; 15 % — продажів від загальної кількості товарів;

с) категорія С — найменш цінна продукція. Вона включає в себе кількість невеликих транзакцій, які необхідні для створення прибутку, але сприяють особливому внеску у вартість підприємства. Елементи групи С складають 50 % — асортименту; 5 % — продажів від загальної кількості товарів [2, с. 229].

Як бачимо з наведених даних (табл. 1.10), найбільшу частку в виручці підприємства складають наступні асортиментні категорії: смартфони та телефони; ноутбуки, планшети, ПК, які входять до групи А. До групи В увійшли: телевізори та аудіотехніка та смарт-гаджети. Всі інші категорії включені до групи С.

Таблиця 1.10.

Розподіл основних асортиментних груп ТОВ «АЛЛО» у 2018 році

Назва асортиментної групи	Дохід, тис. грн	Частка у загальному обсязі, %	Частка за загальним підсумком, %	Групи
Смартфони і телефони	112161,78	44,25	44,25	А
Ноутбуки, планшети, ПК	55231,75	21,79	66,04	А
Телевізори та аудіотехніка	46639,02	18,4	84,44	В
Смарт-гаджети	17667,07	6,97	91,41	В
Фото, відео, авто	11380,95	4,49	95,9	С
Краса та здоров'я	10392,39	4,10	100,00	С
Всього	253472,96	100,00	-	

Джерело: складено на основі даних ТОВ «АЛЛО»

Для зниження накладних витрат слід спробувати якомога більше автоматизувати продажі товарів з цієї категорії.

Для кращого розуміння розподілу товарів на групи А, В та С, зобразимо АВС-аналіз графічно (рис. 1.5.)

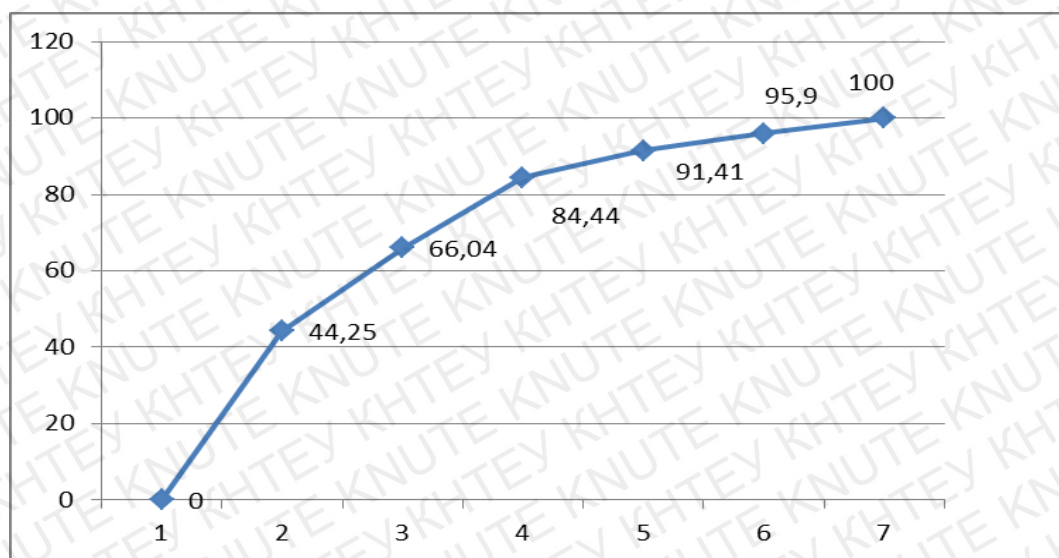


Рис. 1.5. Графічна інтерпретація АВС - аналізу

Джерело: складено на основі табл. 1.10

Відповідно до проведеного аналізу, до групи А відносяться дві асортиментні групи товарів, які приносять 66,04 % доходу ТОВ «АЛЛО», товари групи В – 25,37 % , групи С – 8,59 % доходу компанії.

Висновки до розділу 1

Організаційна структура підприємства, вибудована, так, що воно поділене на декілька окремих елементів, у кожного з яких є свої чітко визначені конкретні задачі та обов'язки.

Аналіз збутової діяльності показав, що хоч ТОВ «АЛЛО» і займається збутом імпортової продукції (95 %), але основну масу своїх продуктів вони закупають не напряму від постачальника, користуючись послугами дистриб'юторів, таких як «Юг-Контракт». На міжнародному рівні, основними партнерами є фірми «АСМЕ Europe», «Acer», «Xiaomi H.K. Ltd».

Також, ми проаналізували, показники рентабельності підприємства, й вони показали, що ТОВ «АЛЛО» є рентабельним й цей показник зростає з кожним роком. Відповідно до цих показників, можна зробити висновки, що ТОВ «АЛЛО» може збільшувати частки закупівлі за кордоном та нарощувати свою міць у цьому напрямку. Такий самий результат, показав і розрахований показник економічного ефекту імпорту, що склав 8,1 млн грн, що на 3,8 млн грн більше ніж у 2014 році.

Прослідковуючи динаміку зміни рентабельності власного капіталу, можна помітити поступове зростання цього показнику з кожним роком. У 2018 році цей показник зріс на 76,3 % у порівнянні з попереднім 2014 роком. Така тенденція пояснюється збільшенням чистого прибутку підприємства.

Провівши ретельний огляд асортиментної продукції через ABC-аналіз, я зробила висновки, що найбільшу частку в виручці підприємства складають наступні асортиментні категорії: смартфони та телефони; ноутбуки, планшети, ПК, які входять до групи А. До групи В увійшли: телевізори та аудіотехніка та смарт-гаджети. Всі інші категорії включені до групи С.

Після розгляду географічної структури імпорту можна зробити висновок, що основною країною імпорту для ТОВ «АЛЛО» є Китай.

Якщо говорити про товарну структуру імпорту, то основними групами товарів, що імпортуються компанією є «смартфони і телефони» та «ноутбуки і планшети».

РОЗДІЛ 2 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА ТОВ "АЛЛО"

2.1. Напрями удосконалення процесу організації збуту продукції ТОВ «АЛЛО»

Дослідження у розділі 2 показали, що ТОВ "АЛЛО" непогано здійснює свою господарську діяльність, однак в умовах постійного розвитку ринку технологій необхідно завжди слідкувати за новинками та враховувати великий рівень конкуренції в даній галузі.

Високий ступінь конкуренції в цьому сегменті ринку зумовлений наявністю значної кількості торгових площин, на яких реалізують ці товари та послуги. Основними гравцями на цьому ринку є такі крупні компанії:

- 1) ТОВ «АЛЛО»;
- 2) «Ельдорадо - Україна»;
- 3) «Цитрус»;
- 4) «Rozetka»;
- 5) приватні підприємці та інтернет-магазини (рис. 2.1).

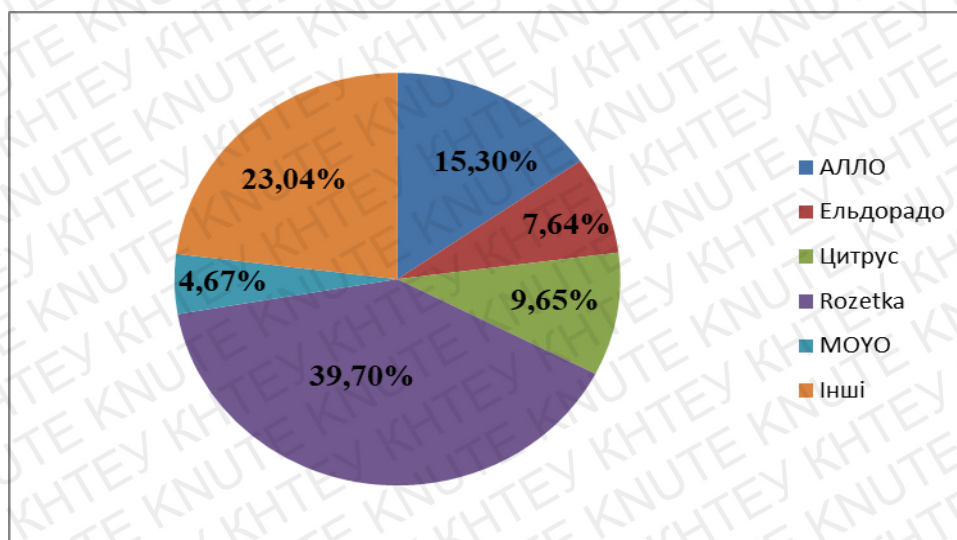


Рис. 2.1. Основні компанії на ринку електроніки України, 2018 рік, %

Джерело: складено автором на основі статистичних даних [23]

Також наявність цього фактору зумовлена високою насиченістю ринку України товарами мобільного асортименту та невисокою платоспроможністю

основного споживача. Задля зменшення впливу цього фактору, а також виходячи зі стратегії та цілей підприємства, відбувається диверсифікація бізнесу, ребрендинг салонів, розширення спектру товарів та послуг, покращення якості мережі. Підприємством укладено декілька крупних контрактів з основними авторизованими сервісними центрами для здійснення якісного гарантійного та післягарантійного обслуговування товарів, що були придбані в магазинах мережі «АЛЛО».

Нещодавно компанія «АЛЛО» почала відкривати нові магазини формату АЛЛО max.

Оновлена концепція MAX передбачає новий підхід до дизайну, виконаного в стилі мінімалізму з поєднанням природних матеріалів та новаторських форм, а також із збільшенням площі до максимального формату. Покупцям пропонується широкий вибір смартфонів і мобільних телефонів, планшетів, гаджетів і електротранспорту, ноутбуків, телевізорів.

На перспективу розвитку збуту на підприємстві та збільшенні частки компанії на українському ринку, ми пропонуємо розглянути можливість фінансування у нові технологічні розробки.

Минулий 2018 рік був дуже вдалим для технологій. Багатокамерні камери в смартфонах, безрамкові дисплеї, поступовий відхід у минуле гнізда для навушників (що не так вже і зручно), та багато інших інновацій. У наступному році очікується випуск новинок на ринку технологій:

1. Складні дисплеї

Про те, як можуть виглядати складні дисплеї, споживачі мали можливість дізнатись ще в минулому 2018 році, на CES 2018. Однак простий концепт перетворився у реальний продукт, коли китайська інженерно-технологічна компанія Royole зі штаб-квартирою в США вперше показала прототип телефону що складається, котрому власне дали назву Flexraі. А вже у 2019 році на CES 2019 LG анонсували перший у світі складний OLED-телевізор. Увесь 65-дюймовий екран може згортатися у металевий тубус, ніби листок ватману, за

лічені секунди. Експерти прогнозують, що технологічний сегмент пристроїв, що мають можливість складатися, буде приймати різні форми у 2019-2020 роках.

Наприклад, компанія Samsung Electronics представила смартфон Galaxy Fold, що оснащений гнучким безрамковим дисплеєм Infinity Flex Display з діагоналлю 7,3 дюйма, котрий є першим та єдиним на даний час у світі. Завдяки йому смартфон може складатися в компактний пристрій. Внутрішній екран смартфона не просто гнучкий – він складається вдвоє. Samsung створила новий полімерний шар і розробила екран, який майже вдвічі тонший екранів звичайних смартфонів.

Оскільки темпи продажів смартфонів уповільнюються, саме гаджети зі складним екраном можуть стати драйвером розвитку нового сегменту ринку. Не випадково нові моделі телефонів, що складаються, також планують до запуску компанії Xiaomi та OPPO [19].

2. Мережі 5G

На сьогоднішній день оператори все ще активно експлуатують 4G, тому навряд чи ми побачимо 5G-мережі у якості комерційного продукту раніше 2020 року. Однак перші ознаки зв'язку п'ятої генерації помітні вже у 2019 році.

У цілеспрямованому прагненні стати першим провайдером, який надає мережу 5G, американський оператор Verizon надає можливість споживачам використовувати фіксований 5G-зв'язок в будинках з 2018 року. Окрім того, найбільший оператор в Америці має в планах будівництво мобільної 5G-мережі на основі стандартів 2019 року; він застосовує 5G мережу на більш високому частотному діапазоні - mmWave (28-39 ГГц).

Також мабуть кожен відомий виробник електроніки має за мету випустити у 2020 році хоча б один флагман з підтримкою 5G мережі. Так, Samsung оголосив про випуск моделі Galaxy S11 5G у 2020 році. Як обіцяє Samsung, в мережах 5G користувачі матимуть можливість дуже швидко завантажувати цілий сезон будь-якого телесеріалу, грати в мережеві ігри, а також здійснювати відеодзвінки в роздільній здатності 4K.

3. Мова жестів: майбутнє технології введення інформації

До того, як сенсорні панелі увійшли в повсякденне життя користувачів, основним способом взаємодії з комп'ютером були клавіатури. Декілька років тому почав набирати популярність тренд керування пристроями за допомогою голосу. Наочними прикладами цього є мільйонні продажі розумних помічників, таких як Alexa, Google Now, Siri та інших. Голосове керування на сьогоднішній день є просто всюди – від смартфонів до розумних будинків і навіть автомобілів [19].

4. Штучний інтелект та роботи

Технології, які на сьогоднішній день називають штучним інтелектом (AI), охоплюють не більше 10% всіх можливостей безперечно перспективної технології. У майбутньому AI буде швидко розвиватися, і деякі вчені, такі як Елон Маск і Стівен Хокінг, вважають, що технологія штучного інтелекту може бути небезпечною для людей, якщо людство не буде правильно регулювати розвиток. Була заснована компанія Open AI, мета якої – праця над створенням версії AI, котра є більш керованою.

Але є і зовсім інші рішення, наприклад Ubtech Walker – робот, який здатний дуже добре координувати рух кінцівок за допомогою комп'ютерного зору. Його висота – близько 5 футів, тобто як у невисокої людини, він пересувається на двох ногах-маніпуляторах майже як людина, грає на піаніно, піднімає речі різної вагової категорії, наливає рідину з пляшки та взагалі – може бути дуже корисним у господарстві [19].

5. Електричні транспортні засоби та безпілотники

Кількість моделей електромобілів, що на сьогоднішній день присутні на ринку, перевищує півсотні, майже кожний великий автовиробник заявляє про роботу над новими моделями електрокарів. Декілька країн з 2025 чи 2030 року вводять заборону на продаж машин з двигунами внутрішнього згорання. Тому можна прогнозувати про те, що кількість електрокарів у 2020 році буде активно зростати. Окрім того, наближається той час, коли будуть масово з'являтися на дорозі безпілотні автомобілі.

Також, на мою думку, варто звернути увагу українські проекти в області новітніх технологій. Наприклад є дуже цікавою розробка компанії GOGPS ME [19].

Дитячий годинник GOGPS зовні являє собою стильний пристрій, що виготовляється з безпечних матеріалів. Дитина може носити його, щоб слідкувати за часом. Тут також передбачено GSM-модуль, який дозволяє використовувати годинник як мобільний телефон. Дзвонити з годинника можна на два заданих в налаштуваннях номери, а приймати виклики з будь-яких занесених в білий список телефонних номерів. Для спілкування гаджет оснащено динаміком та мікрофоном. До того ж передбачено режим «тихого» виклику для прослуховування звукового фону в радіусі дії мікрофону годинника.

Зі смартфона на годинник можна надіслати голосове повідомлення. Дитина може не дзвонити батькам, а просто відправити голосове SMS.

Необхідно звернути увагу на той факт, що зовсім нещодавно американська компанія Microsoft заявила про відновлення випуску власних смартфонів, презентувавши новий флагман Surface Duo.

Компанія представила складний смартфон Surface Duo, який також може використовуватися в ролі планшета. Компанія відмовилася від використання у смартфоні своєї фірмової операційної системи Windows, через це новий Surface Duo працюватиме на операційній системі Android [22].

За думкою експертів, в 2020 році основна увага у світі смартфонів буде прикута до таких новинок як:

1. Samsung Galaxy S11
2. Apple iPhone 2020
3. Samsung Galaxy F2
4. LG G10
5. Huawei P40 и P40 Pro

На мою думку, розширення асортименту та спрямування на нові розробки безперечно збільшить частку збуту ТОВ "АЛЛО" на ринку, однак не слід забувати й про вже існуючі продукти компанії. Так, на мою думку, необхідно збільшити

закупівлі продукції торгової марки Хіаомі, продукція якої зараз знаходиться у фавориті українських споживачів та користується попитом.

Як показують дослідження, ще одна марка смартфонів впевнено вибивається в лідери продажів у світі, це китайська Huawei (рис. 2.2)

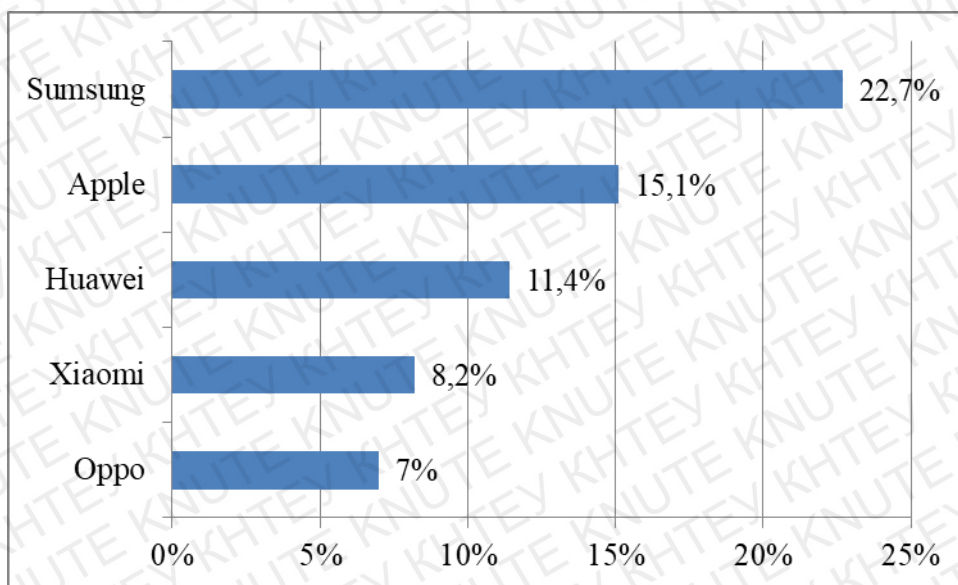


Рис. 2.2 Лідери продажів смартфонів у світі, 2018 р., %

Джерело: складено на основі [18]

За даними дослідження Strategic Analytics, Samsung витіснив Apple з першого місця в світі з продажу смартфонів. У 2018 році найбільш успішним на світовому ринку виробників смартфонів стала південнокорейська компанія Samsung.

За перші три місяці, компанія випустила на світовий ринок 78,2 млн смартфонів (близько 22,7% від всього ринку). Однак цей показник виявився нижчим на 2 млн у порівнянні з аналогічним періодом в 2017 році.

Samsung став лідером з продажу в Північній Америці, Західній Європі та Південній Кореї.

На другому місці - американська компанія Apple. Її показники в цьому році склали 52 млн смартфонів (15,1% від світового ринку).

На третьому місці закріпилася китайська Huawei - 39,3 млн апаратів (11,4% від світового ринку).

На четвертому місці розташувався ще один представник піднебесної - Хіаомі. Компанія поставила на ринок 28,3 млн одиниць смартфонів (8,2% ринку), збільшивши результат минулого року на 15,7 млн примірників.

Китайський виробник Oppo Electronics після падіння продажів в 2017 році, в першому кварталі 2019 року зайняв п'яту сходинку з продажу. Всього компанія реалізувала 24,1 млн (в минулому році цей показник досягав 27,6 млн) смартфонів (7% від ринку).

Виходячи, з наведених даних, вважаю за доцільне розпочати переговори про початок міжнародного проекту з отримання статусу офіційного дистриб'ютора торгової марки Huawei України. Є одразу декілька факторів, що обумовлюють вигідність такого проекту:

1. В Україні немає роздрібних магазинів побутової техніки зі статусом офіційного дистриб'ютора торгової марки Huawei;
2. Щорічне збільшення попиту на продукцію та частки ринку смартфонів компанії Huawei;
3. Збільшення частки ринку Huawei на ринку смартфонів та вихід в ТОП-3 компаній-виробників з продажів мобільних пристроїв у світі.

Huawei - це величезна технологічна корпорація з тридцятирічної історією. За 2-3 роки Huawei планує зайняти 2-е місце в світі по відвантаженнях смартфонів, обігнавши Apple, а до 2021 року обійти Samsung і стати лідером ринку [21].

Фінансовий звіт Huawei за перше півріччя показав, що виручка виросла на 23% в порівнянні з минулим роком, причому багато в чому завдяки зростанню продажів смартфонів, які виросли на 24%, до 118 млн [21].

Якщо ж говорити окремо за продажі смартфонів у Європі, то дослідницька компанія CounterPoint опублікувала звіт про ринок смартфонів в Центральній і Східній Європі у другому кварталі 2019 року. Samsung, Huawei і Xiaomi залишилися у трійці лідерів (рис. 2.3)

Три вищезгаданих бренди займають однакові позиції протягом останніх трьох кварталів.

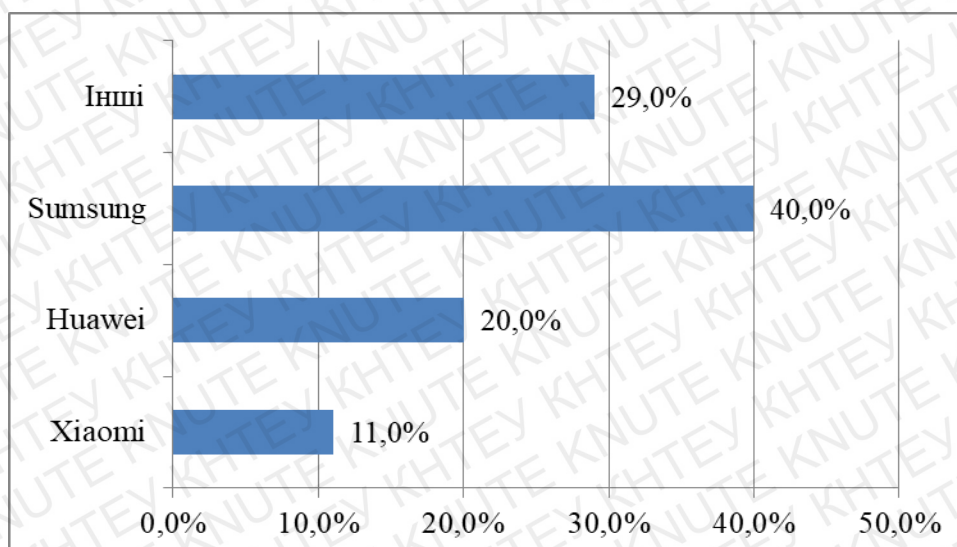


Рис. 2.3 Лідери продажів смартфонів у Європі у 2019 році, %

Джерело: складено автором на основі [24]

У другому кварталі 2019 року на ринку смартфонів у Центральній та Східній Європі на частку Samsung припадало 40% ринку.

Друге місце належить китайському бренду смартфонів Huawei (разом з Honor) з часткою 20%. Але частка Huawei різко скоротилася порівняно з 26% у першому кварталі.

На третьому місці опинився китайський бренд Xiaomi з часткою 11%. Падіння частки ринку Huawei пішло також на користь Xiaomi. Apple і Nokia посіли четверте і п'яте місця відповідно.

Також варто звернути уваги на смартфони китайської компанії OPPO. На сьогоднішній день телефони цієї марки представлені лише в асортименті компанії ТОВ "АЛЛО", що є значною перевагою на ринку. Однак, кількість різновидів даної продукції дуже обмежена - лише 10 одиниць в асортименті. Якщо розширити асортимент цієї продукції, це надасть компанії вагомні переваги:

1. Середній ціновий сегмент, що є дуже привабливим для споживачів України, де покупці є чутливими до рівня цін;
2. Можливість стати першими в країні, хто запропонує широку лінійку смартфонів OPPO.

OPPO - це бренд камерофонів, який люблять молоді люди по всьому світу.

Важливою інформацією також є те, що аналітики IDC прогнозують, що ринок носимої електроніки за підсумками поточного року досягне 222,9 млн пристроїв, а в 2023 році - 302,3 млн. Сукупні річні темпи зростання складуть при цьому 7,9%. В найближчі роки збережеться тенденція зростання продажів розумних годинників і розумних навушників. Зокрема, годинників в цьому році буде реалізовано 91,8 млн (41,2% всіх продажів), а в 2023 — 131,6 млн (43,5% всіх продажів). Для навушників аналогічні показники становлять 72 млн (32,3%) і 105,3 млн (34,8%). Звичайно ж, незмінним лідером на ринку цих переносних пристроїв є компанія Apple, яка чи не першою у світі випустила бездротові навушники Apple AirPods, які перевернули ринок навушників [1].

Також, важливою складовою є інтернет-магазин ТОВ «АЛЛО», котрий реалізовує значну частину продукції компанії.

Характеристики кращих товарів електронної комерції в 2019 році, на які споживач орієнтується при виборі продукції:

1. Товар повинен бути унікальним і привабливим: переконайтеся, що обраний вами продукт є унікальним.
2. Покупці не повинні знати фактичну ціну товару, що продається.
3. Товар не повинен продаватися в країні: потрібно переконатися, що продукт недоступний всередині країни. Якщо цей товар можна легко купити в інших інтернет-магазинах, то підприємство опиниться в програвші.
4. Товари повинні бути з прийнятною націнкою. Вартість продуктів варіюється від 10 до 40 доларів. На думку експертів, таку суму грошей покупці легко витрачають на покупку продуктів в інтернет-магазинах. Це, так звана, покупка по імпульсу. До всіх товарів, вартість яких перевищує 40 доларів, покупці ставляться досить скептично. Вони часто порівнюють ціни в різних інтернет-магазинів і купують товари там, де більш низькі ціни.

Підводячи підсумки, можна стверджувати, що одним із найважливіших чинників удосконалення процесу організації збуту є використання принципів маркетингу, особливо у частині дослідження ринку, попиту та пропозиції, що склалися.

2.2. Розробка комплексу заходів щодо організації збуту продукції на ТОВ «АЛЛО»

Важливою складовою стимулювання збутової діяльності підприємства є розуміння своїх клієнтів та співпраця з ними.

Зростання доходів і економія на маркетингу. На перший погляд – несумісні поняття. Насправді, наші клієнти ТОВ "АЛЛО" можуть абсолютно безкоштовно і дуже охоче виступити бізнес-консультантами, точно підказавши, на чому можна заощадити. Все, що для цього потрібно – якісний зворотній зв'язок, який забезпечить система оцінки якості обслуговування клієнтів. Для цього необхідно:

1. Вивчення відгуків, як кращий спосіб підняти якість обслуговування. Залучення клієнтів вимагає великих фінансових “жертв” – це переконання давно побутує в бізнесі будь-якого рівня і будь-якої спеціалізації. Як аргумент наводяться мільйонні бюджети великих корпорацій, які виділяються на програми лояльності і масштабні піар-акції.

Поряд з цим поза увагою залишається рішення, яке дозволяє тим же компаніям збільшити продажі і скоротити витрати на настільки ж значну суму. Це рішення – система оцінки ефективності, що включає вивчення відгуків.

Оцінка ефективності бізнесу – ємне поняття. Одна з основних цілей її застосування – залучення клієнтів, розробка стратегії, як поліпшити якість обслуговування і збільшити продажі. Для цього застосовується аналіз клієнтських відгуків [14].

Після здійснення покупки в мережі компанії АЛЛО, споживачам на зареєстрований номер телефону надходить смс-повідомлення з проханням оцінити якість обслуговування в магазині за шкалою від 1 до 10 балів. Після проведення опитування, проводить збір статистичних даних та аналіз роботи співробітників. У разі високого рівня задоволення споживачі, працівники магазину отримують премію і відповідно намагаються якомога краще обслужити клієнта. У разі незадоволення роботою продавці, розроблена система зменшення премій та надбавок. Ці опитування є анонімними та несуть у собі вигоду й для

споживача теж, оскільки після виставлення оцінки обслуговування, клієнту приходить смс із кодом на знижку в мережі магазинів АЛЛО, найчастіше це 10 % знижки на купівлю аксесуарів. Дана схема несе в собі вигоду як для співробітників так і для споживачів.

Некваліфікована консультація, грубість персоналу, черги – все це відштовхує потенційних покупців. Щоб дізнатися кількість «загублених» контактів і причини звільнення, використовуйте систему зворотного зв'язку.

Існують і цілком природні фактори відтоку споживачів: переїзд, зміна соціального статусу, інтересів, зміна матеріального становища. Проводячи аналіз клієнтської думки, ви зможете знайти шляхи, як повернути їх, запропонувавши нові умови, ціни, сервісні переваги.

Дізнавшись і усунувши причини невдоволення споживачів, ми отримаємо можливість відмовитися від дорогих бонусів, які компенсують недостатній рівень сервісу або якості товару.

Знижки для постійних клієнтів не завжди стають вирішальним фактором під час прийняття рішення. Дізнавшись реальні пріоритети клієнтів в ході опитування за допомогою системи зворотного зв'язку, ми можемо зрозуміти, від яких постійних знижок можна відмовитися, збільшивши тим самим прибуток.

Застосовуючи систему оцінки якості обслуговування клієнтів, ми отримаємо всі переваги для задоволення явних і прихованих потреб цільової аудиторії. А задоволений клієнт – це ще кілька потенційних, яким він вас порекомендує.

На нашу думку варто зазначити, що дуже часто, клієнти не використовують подібну промо-знижку й відповідно, не зацікавлені в оцінці обслуговування.

Вважаю за доцільне, замість використання коду на знижку, запровадити систему накопичення бонусів по кожному клієнту, за оцінку обслуговування та відгуки, котрі можна залишити на сайті компанії. Ці бонуси можуть накопичуватися на протязі місяця а наприкінці періоду конвертуватися в грошову одиницю та падати на мобільний рахунок клієнта. в залежності від кількості набраних бонусів, на таку суму й буде поповнюватися рахунок. Облік бонусів

можна вести в мобільному додатку АЛЛО, котрий кожен з охочих може встановити на свій мобільний телефон та користуватися ним у вільному доступі.

Результати досліджень зарубіжних аналітичних компаній показують, що приблизно 2/3 покупців, неодмінно будуть шукати відгуки інших людей стосовно продукту, який їх зацікавив.

Крім того, це підвищує ймовірність покупки, адже більше половини опитаних респондентів підтвердили, що при інших рівних умовах, вони готові зробити покупку саме в тому інтернет-магазині, на сторінках якого присутні відгуки. Наявність відгуків на сторінці з товаром, збільшує конверсію і потік замовлень на 20-30%, що при хорошому рівні відвідуваності – дуже багато. Згідно з даними маркетингового агентства «Jupiter Research» – 75% покупців активно читають відгуки інших людей, перед тим як прийняти рішення про покупку.

Але, це тільки вершина айсберга, і, насправді, переваг, які дає наявність відгуків, набагато більше:

1. Зростання конверсії, оскільки відгуки часто закривають потребу потенційного покупця в додатковій інформації;
2. Додатковий унікальний контент, що важливо в плані SEO-оптимізації;
3. Розширення видимості за запитами виду «назва товару + відгуки»;
4. Можливість поліпшення сніпетів в пошуковій видачі, за рахунок мікророзмітки з відгуками.

До речі, негативні відгуки теж важливі, адже завдяки ним можна зрозуміти, яким чином можна покращити сервіс в компанії або інші моменти. Та й просто зрозуміло, що думці інших людей, потенційні покупці довіряють набагато більше, ніж представнику компанії, який є зацікавленою стороною.

У ТОВ "АЛЛО" діє програма лояльності Fishka. Fishka - це програма, що об'єднує понад 4 млн клієнтів, які з картою Fishka зробили свої щоденні покупки вигіднішими. Це система накопичення балів за здійснення покупок в мережі магазинів АЛЛО. Щоб отримати знижку при розрахунку в магазинах АЛЛО: на касі потрібно повідомити, про бажання скористатися балами для отримання знижки і назвати суму бажаної знижки в гривнях.

Бали неможливо нарахувати/використати на: електронне поповнення мобільного зв'язку, купівлю страхових та інших видів послуг, за умови купівлі товару в розстрочку або на умовах акційного чи стандартного кредиту, а також за покупки на сайті allo.ua якщо продавцем товару не зазначений АЛЛО. У випадку, якщо повернено придбаний товар протягом 14 днів, списані бали буде повернуто.

Доречі, ця програма діє не тільки в мережі АЛЛО, партнерами є ще такі торгові мірки як ОККО, Prostor, Lifesell, Megogo та багато інших.

В ході дослідження особливостей ринку електроніки та технологій, я звернула увагу на те, що велика кількість споживачів цього виду товарів віддають більшу перевагу тим продуктам, на котрі є позитивні відгуки та огляди.

Саме на огляди смартфонів, ми й хотіли б звернути особливу увагу у даному питанні. Вибір смартфона для сучасної людини - справа непроста, адже сьогодні це вже не просто засіб зв'язку, а досить важливий атрибут образу і стилю свого власника. Тому, кожен раз роздумуючи про покупку нового смартфона собі або своїм близьким, варто розібратися в основних параметрах смартфонів, розуміти які показники є кращими, які - оптимальними, а які краще уникати. Крім того, важливо пам'ятати, що підібрати ідеальний смартфон з усіма найкращими технічними характеристиками просто неможливо, тому в даний час вибір ідеального смартфона - це перш за все пошук компромісів, і щоб цей пошук був вдалим, необхідно знати основні параметри сучасних смартфонів та їх можливі технічні показники. І тільки на підставі цих даних, кожен зможе підібрати такий смартфон, який буде максимально відповідати його потребам.

Для використання такого фактору як огляди новинок, пропоную запровадити акції серед споживачів.

Умовами таких акцій зазначити:

1. Необхідно зробити підписку на канал «АЛЛО» у Telegram - це збільшить аудиторію потенційних покупців;
2. Мати власний ютуб канал з певною кількістю підписників;
3. Одноразово заповнити форму для зворотнього зв'язку, вказавши свої фактичні прізвище, ім'я, а також інші дані, що передбачені цією формою.

За результатами розіграшу переможець отримає «приз». Під «призом» у рамках цієї акції розуміється можливість придбати товар новий смартфон за ціною 1 (одна) гривня. Кількість призів: 1 шт. «Приз» надається клієнту в якості рекламного продукту. Клієнт має право протягом гарантійного строку передати рекламний продукт для сервісного обслуговування, у разі виявлення клієнтом недоліків у ньому. Отримання «призу» не дає права клієнту на повернення грошових коштів за нього або обмін на аналогічний. Мета надання «призу» клієнту – реклама товару різноманітними засобами (на добровільних засадах), на власний розсуд клієнта. Якщо на момент розіграшу «приз» буде відсутній на складі, то він може бути замінений на рівноцінний з представленої товарної категорії на розсуд Організатора.

Перевагою для компанії в такій акції є безкоштовна реклама та об'єктивний огляд нової продукції, що дозволить збільшити кількість потенційних покупців цієї продукції. Варто зазначити, що переможець акції повинен рекламувати не лише сам продукт а й безпосередньо фірму.

Також, для підвищення ефективності організації збутової діяльності на ТОВ «АЛЛО» ми пропонуємо створити на підприємстві Управління збуту, шляхом об'єднання існуючого відділу роздрібної торгівлі, відділу закупівлі та відділу стимулювання продажів (рис. 2.4).



Рис. 2.4 Схема організаційної структури запропонованого для створення
Управління збуту на ТОВ «АЛЛО»

Джерело: складено та розроблено автором

На фірмі діють два відділи – маркетингу та роздрібної торгівлі, підпорядковані функціональним директорам. Зазначимо, що кожен з підрозділів фірми, зорієнтований на споживачів, виконує певні маркетингові функції, але автономно від інших. Фінансова служба складає калькуляцію, яка зрештою стає основою для визначення ціни на товар.

На конкурентоспроможність продукції працюють усі підрозділи. Але за своєю суттю маркетингові структури поки що є неінтегрованими.

За рахунок інтеграції функції маркетингу у систему управління підприємством здійснюється більш глибоке і ефективне поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції. З іншого боку, працівники збутозабезпечуючих служб, завдяки тісній взаємодії з іншими підрозділами відділу маркетингу мають доступ до більш глибокої інформації про своїх клієнтів, що підвищує ефективність комерційних комунікацій.

Покласти на управління збуту наступні функції:

- Вивчення перспективного і поточного попиту на продукцію підприємства і вимог до її якості, організація реклами продукції.
- Участь у плануванні асортименту продукції, що випускається підприємством.
- Участь в організації виставок, ярмарків, виставок-продажів і інших заходів рекламування продукції.
- Оформлення договорів на збут готової продукції.
- Розробка планів реалізації готової продукції, графіків її відвантаження споживачам відповідно до укладених договорів.
- Організація прийому, збереження, комплектації, консервації й упакування готової продукції.
- Участь у розробці нормативів запасів готової продукції, контроль за їхнім дотриманням.
- Розробка і реалізація заходів для зниження витрат зв'язаних з технологічним забезпеченням продажів, формування системи економічного стимулювання збуту.

2.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Оцінка ефективності майбутніх проектів підприємства є одним з найбільш важливих етапів в процесі управління. Тому, від того наскільки якісно виконана така оцінка, залежить правильність ухвалення остаточного рішення.

Реалізація проекту по закупівлі нових розробок відповіно понесе за собою низку необхідних витрат. Для розгляду структури витрат мною було складено табл. 2.1

Таблиця 2.1

Витрати на закупівлі новітніх технологічних розробок у мережі магазинів ТОВ «АЛЛО»

WBS	Назва роботи	Тривалість роботи, днів	Витрати (грн)
CO1	Затвердження проекту	5	60000
CO2	Аналіз ринку	20	100000
CO3	Закупівля товару	45	2455361
CO4	Продаж товарів через роздрібну мережу магазинів	275	3252614
CO5	Маркетингова активність щодо просування товарів	275	3387912
CO6	Оцінка результатів проекту	15	958792
Всього			10214679

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «АЛЛО»

Економічні показники, які належать до цієї групи критеріїв, враховують фактор втрати грошей своєї вартості з часом і визначаються на основі приведення грошових потоків (або вигід і витрат), які генерує проект, до теперішнього часу або в їх основу покладений процес дисконтування. Це: чиста теперішня вартість (NPV), коефіцієнт вигоди-витрати (BCR), внутрішня норма доходності (IRR), дисконтований строк окупності інвестиції (DPP), індекс рентабельності інвестиції (PI), ефективність витрат.

Будемо розраховувати строк окупності проекту за умов, що ТОВ «АЛЛО» вкладає в цей проект інвестиції на суму 10,2 млн. грн. строком на 1 рік. Ставка дисконтування - 10%.

Для оцінки ефективності проекту будемо використовувати такі показники як чистий дисконтований дохід (NPV), індекс прибутковості (PI), термін окупності інвестицій (DPP), показник вигід/витрат (BCR).

Проведемо оцінку ефективності запропонованого проекту шляхом співвідношення доходу та витрат даного проекту з погляду учасників за даними наведеними у Додатку В.

Чистий дисконтований дохід розраховується за формулою 3.1:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t}, \text{ де} \quad (3.1)$$

де B_t – вигоди проекту в рік t ;

C_t – витрати на проект у рік t ;

i – ставка дисконту;

n – тривалість (строк життя) проекту.

В нашому випадку, значення NPV за норми дисконту 10% складає 12,32 млн і є позитивним.

Індекс прибутковості розраховується за формулою 3.2:

$$PI = \frac{1}{K} \cdot \sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t}, \text{ де} \quad (3.2)$$

PI тісно пов'язаний з NPV. Якщо NPV позитивна, то й $PI > 1$, і навпаки, якщо $PI > 1$, проект ефективний, якщо $PI < 1$ – неефективний.

$PI = 1,21 > 1$, отже проект приймається.

Термін окупності інвестицій (TO) розраховується за формулою 3.3:

$$TO = (t_0 - 1) + \frac{CI - \sum PV_{(t_0-1)}}{PV_{t_0}}, \text{ де} \quad (3.3)$$

t_0 - номер першого місяця, у якому досягається умова $\sum PV \geq CI$,

CI – сума інвестицій у проект, тис. грн.

PV – дисконтовані грошові потоки, тис. грн.

В нашому випадку термін окупності склав 10,6 місяці і він не перевищує встановлений нами термін в 1 рік.

Таким чином, аналізуючи розраховані показники робимо висновок, що проект є ефективним і може бути профінансованим.

Для визначення економічної ефективності та доцільності проекту, застосуємо метод авторегресивної залежності та визначимо прогнозні значення чистого прибутку до та після реалізації проекту.

Розрахунки за даним методом проведемо на основі щорічної фінансової звітності ТОВ «АЛЛО» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Дані для прогнозування обсягів чистого прибутку
ТОВ «АЛЛО»**

Період	2014	2015	2016	2017	2018
Чистий прибуток, млн грн	4,6	11,7	22,7	38,2	73,8

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «АЛЛО».

Рівняння авторегресійної залежності має вигляд, як на (3.1):

(3.1)

$$Y_t = A_0 + A_1 \cdot Y_{t-1} + A_2 \cdot t, \text{ де}$$

A_0, A_1, A_2 – розраховані значення,

Y_t – чистий прибуток періоду t .

Для визначення параметрів рівняння використовують метод найменших квадратів та систему нормальних рівнянь 3.2:

$$1) A_0 \cdot n + A_1 \cdot \sum Y_{t-1} + A_2 \cdot \sum t = \sum Y_t, \text{ де} \quad (3.2)$$

$$2) A_0 \cdot \sum Y_{t-1} + A_1 \cdot \sum Y_{t2} + A_2 \cdot \sum t \cdot Y_{t-1} = \sum Y_t \cdot Y_{t-1} \quad (3.3)$$

$$3) A_0 \cdot \sum t + A_1 \cdot \sum t \cdot Y_{t-1} + A_2 \cdot \sum t^2 = \sum t \cdot Y_t \quad (3.4)$$

Для визначення прогнозного значення чистого прибутку необхідно провести ряд розрахунків (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Дані для визначення параметрів системи лінійних рівнянь

	Y_{t-1}	t	Y_t	Y^2_{t-1}	t^2	$t \cdot Y_{t-1}$	$t \cdot Y_t$	$Y_t \cdot Y_{t-1}$
	22,7	1	38,2	515,29	1	22,7	38,2	867,14
	38,2	2	73,8	1459,24	4	76,4	147,6	2819,16
	73,8	3	67,2	5446,44	9	221,4	201,6	4959,36
Σ	151,0	6	179,2	7420,97	14	320,5	387,4	8645,66

Джерело: розраховано на автором на основі табл. 2.3

Після проведення відповідних розрахунків, підставивши відповідні дані з табл. 2.4 у формулу системи лінійних рівнянь, отримуємо такі значення параметрів: $A_0 = 149,56$; $A_1 = -1,03$; $A_2 = -2,12$.

Отже рівняння авторегресивної залежності має вигляд:

$$Y_t = 149,56 - 1,03 \cdot Y_{t-1} - 2,12 \cdot t$$

Розраховані прогнози значення чистого прибутку на наступні 4 роки наведені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Прогнозні обсяги чистого прибутку ТОВ «АЛЛО» до реалізації проекту на 2020-2023 рр.

Період	2020	2021	2022	2023
Чистий прибуток, млн грн	67,2	63,5	63,1	60,8

Джерело: розраховано на автором на основі табл. 2.3

Відповідно даних наведених у табл. 2.5 обсяг чистого прибутку підприємства буде поступово зменшуватися, що негативно вплине на фінансовий стан ТОВ «АЛЛО».

Тепер, розрахуємо прогнозні показники чистого прибутку підприємства за умови реалізації запропонованого нами проекту (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Параметри системи лінійних рівнянь

	Y_{t-1}	t	Y_t	Y^2_{t-1}	t^2	$t \cdot Y_{t-1}$	$t \cdot Y_t$	$Y_t \cdot Y_{t-1}$
	22,7	1	38,2	515,29	1	22,7	38,2	867,14
	38,2	2	73,8	1459,24	4	76,4	147,6	2819,16
	73,8	3	79,1	5446,44	9	221,4	237,3	5837,58
Σ	151,0	6	191,1	7420,97	14	320,5	423,1	9523,88

Джерело: розраховано на автором на основі табл. 2.4

Після проведення відповідних розрахунків, підставивши відповідні дані з табл. 2.6 у формулу системи лінійних рівнянь, отримуємо такі значення параметрів: $A_0 = 96,74$; $A_1 = -0,07$; $A_2 = -4,17$.

Отже рівняння авторегресивної залежності має вигляд:

$$Y_t = 96,74 - 0,07 \cdot Y_{t-1} - 4,17 \cdot t$$

Розраховані прогнозні значення чистого прибутку на наступні 4 роки наведені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Прогнозні обсяги чистого прибутку ТОВ «АЛЛО» за умов реалізації проекту на 2020-2023 рр.

Період	2020	2021	2022	2023
Чистий прибуток, млн грн	79,1	83,1	85,8	91,1

Джерело: розраховано на автором на основі табл. 2.4

Відповідно до даних, наведених у табл. 2.6, за умови реалізації запропонованого проекту чистий прибуток підприємства буде зростати.

Порівняння прогнозованих значень чистого прибутку ТОВ «АЛЛО» з урахуванням та без урахуванням реалізації проекту (рис. 2.4.)

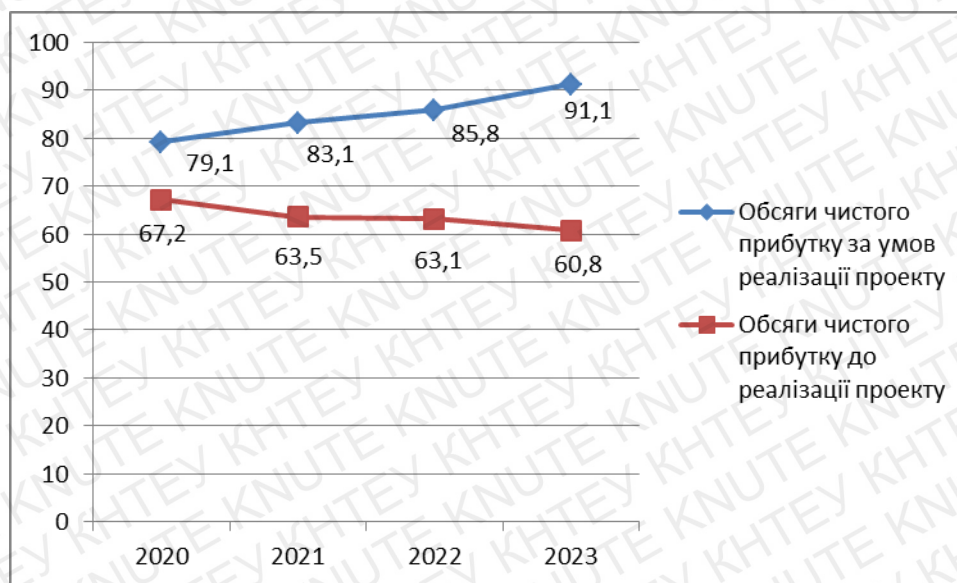


Рис. 2.4. Прогнозовані обсяги чистого прибутку ТОВ «АЛЛО» на 2020-2023 рр.

Джерело: складено автором на основі табл. 2.4 та 2.6.

Таким чином, за допомогою методу авторегресивної залежності ми можемо побачити, що за незмінних умов діяльності ТОВ «АЛЛО» чистий прибуток підприємства буде поступово зменшуватися.

За умови реалізації запропонованого проекту, прогнозований показник чистого прибутку підприємства навпаки зростатиме, що підтверджує те, що запропонований проект є доцільним та ефективним.

Враховуючи всі розрахунки, наведені вище, може сказати, що запровадження змін, котрі були запропоновані та реалізація проекту з покращення організації збутової діяльності ТОВ «АЛЛО» позитивно вплине фінансовий розвиток підприємства у майбутньому.

Запропонований проект є актуальним.

Потрібно брати за увагу і те, що не тільки суто економічні фактори відіграють роль у процесі прийняття інвестиційних рішень. Так, на вибір рішення в тому чи іншому напрямку можуть вплинути питання, пов'язані із, збереженням робочих місць тощо.

Висновки до розділу 2

Розглядаючи перспективи розвитку збуту такого підприємства як ТОВ «АЛЛО», необхідно пам'ятати, що сучасний ринок технологій знаходиться у постійному русі. Відповідно до чого потрібно завжди слідкувати за новинками та тенденціями.

На основі проведеного дослідження ринку електроніки та побутової техніки, я пропоную, такі основні заходи розвитку як:

1. Збільшення обсягу продажу смартфонів. При чому більшу ставку робити на телефони котрі зараз користуються підвищеним попитом, наприклад Xiaomi, та спробувати реалізувати себе як дистриб'ютора стрімко розвиваючої торгової марки Huawei. Відповідно до статистичних даних, саме ця торгова марка з часом може зайняти лідируючі позиції з продажів на ринку.

2. У наступному році очікується випуск нових технологій, на які необхідно звернути особливу увагу. Оскільки темпи продажів смартфонів уповільнюються, саме гаджети зі складним екраном можуть стати драйвером розвитку нового сегменту ринку.

3. Створення управління збуту на ТОВ «АЛЛО», шляхом об'єднання існуючого відділу роздрібною торгівлі, відділу закупівлі та відділу стимулювання продажів. Такий захід дозволить створити прямий взаємозв'язок із рекламою, дослідженням ринку (попиту та пропозиції на товари), надасть можливість правильно та ефективно формувати асортимент магазинів та контролювати закупівлю товару, формуючи при цьому вірну кількість та асортимент закупівлі.

Важливою складовою стимулювання збутової діяльності підприємства є розуміння своїх клієнтів та співпраця з ними.

Зростання доходів і економія на маркетингу. Насправді, наші клієнти ТОВ "АЛЛО" можуть абсолютно безкоштовно і дуже охоче виступити бізнес-консультантами, точно підказавши, на чому можна заощадити.

Встановлення зворотного зв'язку з клієнтами компанії допоможе покращити сервіс, виявити недоліки в обслуговуванні та ліквідувати їх.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Збут в широкому розумінні можна розуміти як гармонійність операцій, пов'язаних з дослідженнями попиту, встановлення контактів зі споживачами, оформлення контрактів про поставку товарів, формування портфеля замовлень, встановлення завдань виробництву, організації приймання продукції від цехів, її маркування і затарювання і в більш вузькому аспекті - як здійснення ефективних каналів розподілу і актів купівлі-продажу і організації товарообігу.

Провівши структурний аналіз ТОВ «АЛЛО», можна зробити висновки щодо впливу різних компонентів на прибутковість підприємства, наприклад, аналіз покупок клієнтів та товари, та запланувати подальші кроки для оптимізації роботи організації. Відповідно до аналізу основною товарною групою, котра користується попитом та приносить значну частку доходів є продаж смартфонів та аксесуарів до них.

Аналізуючи фінансові показники підприємства, було визначено, що собівартість продукції з кожним роком збільшується та простежується позитивна тенденція зміни чистого фінансового результату в період за 2014-2018 роки. Збільшення прибутку є наслідком проведення вдалої збутової, організаційної, закупівельної та маркетингової політики підприємства.

ТОВ «АЛЛО» значно залежить від позикових коштів і здатне фінансувати тільки 27% активів за рахунок власних коштів в 2018 році, що на 8% менше значення 2014 року. З огляду на те, що компанія є платоспроможною і прибутковою, доцільним є запропонувати реінвестувати прибуток, що отриманий за результатами фінансового року.

Отримані дані показують, що протягом 2014-2018 років компанія мала можливість та вчасно відповідала за своїми поточними зобов'язаннями. Це веде до підвищення довіри до компанії.

Згідно з результатами дослідження, було запропоновано наступні заходи для покращення діяльності підприємства:

1. Розширення асортиментної політики компанії за рахунок закупівлі новітніх технологічних розробок на ринку.
2. Збільшення кількості продукції вже існуючих торгових марок, що користуються попитом.
3. Стати першим та наданий час єдиним офіційним дистриб'ютором, стрімко розвиваючої марки Huawei.
4. Впровадження акцій серед споживачів задля отримання реклами бренду.
5. Створення системи бонусів для клієнтів.
6. Створення Управління збуту на підприємстві.

Варто особливу увагу звернути на Створення Управління збуту та закупівлю нових технологічних новинок на ринку.

1) Створення Управління збуту.

На фірмі діють два відділи – маркетингу та роздрібної торгівлі, підпорядковані функціональним директорам. Зазначимо, що кожен з підрозділів фірми, зорієнтований на споживачів, виконує певні маркетингові функції, але автономно від інших. Фінансова служба складає калькуляцію, яка зрештою стає основою для визначення ціни на товар. На конкурентоспроможність продукції працюють усі підрозділи. Але за своєю суттю маркетингові структури поки що є неінтегрованими.

Створення управління збуту на ТОВ «АЛЛО», шляхом об'єднання існуючого відділу роздрібної торгівлі, відділу закупівлі та відділу стимулювання продажів. Такий захід дозволить створити прямий взаємозв'язок із рекламою, дослідженням ринку (попиту та пропозиції на товари), надасть можливість правильно та ефективно формувати асортимент магазинів та контролювати закупівлю товару, формуючи при цьому вірну кількість та асортимент закупівлі.

2) Розширення асортиментної політики компанії за рахунок закупівлі новітніх технологічних розробок на ринку

Найпростішим для підприємства є прийняття рішення про звичайної повторної закупівлі, а найскладнішим - прийняття рішення про нову закупівлю. При здійсненні закупівлі нової ТОВ «АЛЛО» повинно визначити перелік товарів,

що закупаються, постачальників, граничні ціни, умови оплати, обсяг замовлення, строки поставки товарів і умови обслуговування. Порядок прийняття таких рішень визначається для кожної конкретної ситуації, і прийняття кожного з рішень впливають різні учасники цього процесу. При впровадженні нового товару слід зосередити увагу на перших етапах, а саме на генеруванні та оцінці ідей нового товару. Дані етапи є найскладнішими, оскільки підприємство на наступних етапах буде вкладати значні фінансові, кадрові та виробничі ресурси, тому генерування та вибір ідеї нового товару впливає на подальший успіх компанії в даному напрямленні та дозволяє уникнути ризиків.

Розрахунки економічної доцільності запропонованого проекту показали, що за умов реалізації даного проекту чистий прибуток підприємства буде зростати, а за умови незмінних тенденцій розвитку чистий прибуток ТОВ «АЛЛО» з роками буде знижуватись.

Після проведення певних розрахунків, можемо з впевненістю сказати, що у разі реалізації запропонованого нами проекту, фінансові результати діяльності ТОВ «АЛЛО» будуть зростати та у 2023 році досягнуть позначки у 91,1 млн гривень.

Подібна тенденція зумовлена нестримним та технологічним розвитком та інформатизації суспільства в цілому, що в свою чергу тягне за собою диверсифікацію попиту та пропозиції на ринку.

Що ж стосується зовнішньоекономічної діяльності підприємства, то відповідно до проведеного нами дослідження ТОВ «АЛЛО» може сміливо збільшувати обсяги імпорту, що призведе до збільшення прибутку підприємства. Це зумовлено тим, що за останні 5 років спостерігається збільшення попиту на продукцію ТОВ «АЛЛО» і відповідно до припущень аналітиків ринку подібна тенденція буде спостерігатися у 2020-2020 роках.

В умовах ринкової трансформації економіки України ефективність функціонування підприємств різних розмірів, галузей, організаційно-правових форм та форм власності залежить значною мірою від ефективності функціонування їх збутових систем.

Так для українських підприємств в складних умовах сучасного бізнесу організація збутової діяльності має особливо важливе значення, оскільки зміна ситуації в країні, поступове освоєння нового економічного порядку змушує все більше число підприємців і менеджерів усвідомлювати необхідність досягнення не тільки сьогоденних але і довгострокових цілей.

Загалом, прийнявши до уваги те, що ТОВ «АЛЛО» має в своєму арсеналі висококваліфікований персонал, а також постійно знаходиться у пошуку цінних кадрів, можна сказати, що застосування заходів, які запропоновані в даній магістерській дисертації може бути перспективним для даного підприємства, про це свідчать розраховані показники чистого прибутку на 2020-2023 роки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Аналітики назвали майбутнього лідера ринку розумних годинників і навушників: точно не Samsung 2019». – Режим доступу: <https://techno.znaj.ua/241545-analitiki-nazvali-maybutnogo-lidera-rinku-rozumnih-godinnikiv-i-navushnikiv-tochno-ne-samsung>
2. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. — Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. — 229с.
3. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І.В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 190 с.
4. Міжнародна макроекономіка: Навчальний посібник/За ред. Козака Ю.Г., Пахомова Ю.М., Логвінової Н.С.– Київ: ЦУЛ, 2012. – 41 с.
5. Міжнародна торгівля: підручник. / За ред. Ю.Г. Козака. – Київ-Катовіце-Краков: ЦУЛ, 2015. – 272 с.
6. «Названа п'ятерка мировых лидеров по продажам смартфонов». – Режим доступу: <https://biz.liga.net/ekonomika/all/novosti/nazvana-pyaterka-mirovyh-liderov-po-prodajam-smartfonov>
7. Нестеренко С.С. Сутність збуту в системі маркетингу підприємства / С.С. Нестеренко, І.Ю. Кутліна // International Scientific and Practical Conference “WORLD SCIENCE”. – 2016. – № 1(5). – 76 с.
8. Ніколаєнко І.В. Маркетинг закупівель. Конспект лекцій для студентів напрямів підготовки 6.030507 «Маркетинг» та 6.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво» денної та заочної форм 109 навчання, в тому числі перепідготовка спеціалістів за спеціальністю 7.03050701 «Маркетинг» Київ.: НУХТ, 2014. – С. 50
9. «Ожидаемые новинки смартфонов в 2020 году». – Режим доступу: <https://ya2020.com/news/ozhidaemye-novinki-smartfonov-2020/>
10. «Офіційний сайт «ALLO.ua». – Режим доступу: allo.ua.

11. «Аналітики: глобальний ринок побутової техніки та електроніки перевищив трильйон» – Режим доступу: <https://techtoday.in.ua/news/analitiki-globalniy-rinok-pobutovoyi-tehniki-ta-elektroniki-perevishhiv-trilyon-108933.html>
12. «Прогноз компании Huawei по развитию глобальных тенденций к 2025 году». – Режим доступу: <https://www.huawei.com/uz/press-events/news/uz/2019/giv-2025>
13. «Продажі побутової техніки та електроніки в Україні в 2018-му зросли на 25% – до 95,8 млрд грн». – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/prodazhi-tehniky-elektroniky-2018/>
14. «Сервіс зворотного зв'язку: клієнт сам допомагає вам економити». – Режим доступу: <https://service.yaware.com.ua/blog/servis-zvorotnogo-zv-yazku-kliiyent-sam-dopomagaye-vam-ekonomyty/>
15. Тульчинська С.О. Фактори впливу на збутову політику підприємства // С.О. Тульчинська, Лебедева Ю.Е. // Електронне наукове фахове видання Ефективна економіка. – № 9. – 2016. Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5140>
16. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. — 2012. — № 4(37). — С. 88—95.
17. «Юг-Контракт». – Режим доступу: <https://yugcontract.ua/company/>
18. «Які смартфони купують європейці: топ-5 найбільш популярних брендів». – Режим доступу: <https://www.unian.ua/economics/telecom/10683636-yaki-smartfoni-kupuyut-yevropeytsi-top-5-naybilsh-populyarnih-brendiv.html>
19. «5 технологічних трендів, що будуть панувати у 2019 році». – Режим доступу: <https://www.imena.ua/blog/5-technological-trends-in-2019/>
20. «CEE 2019: українські проекти на найбільшій в Україні виставці електроніки». – Режим доступу: <https://www.imena.ua/blog/cee-2019/>
21. «Huawei существенно снизила прогноз по убыткам от санкций США, но аналитики считают, что без Google китайской компании не продержаться на западном рынке 2019». – Режим доступу: <https://itc.ua/news/huawei-sushhestvenno->

snizila-prognoz-po-ubytkam-ot-sankcij-ssha-no-analitiki-schitayut-cto-bez-google-kitajskoj-kompanii-ne-proderzhatsya-na-zapadnom-rynke/

22. «MICROSOFT повертається на ринок смартфонів: у компанії презентували новий флагман». – Режим доступу: <https://prm.ua/microsoft-povertayetsya-na-rinok-smartfoniv-u-kompaniyi-prezentuvali-noviy-flagman/>

23. «Рынок интернет-торговли в Украине». – Режим доступу: <https://zet.in.ua/statistika-2/rynok-it/rynok-internet-torgovli-v-ukraine/>

24. «Міжнародна торгівля товарами в Україні та Євросоюзі за перше півріччя 2019 року». – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analityka/mizhnarodna-torgivlya-tovaramy-v-ukrayini-ta-yevrosoyuzi-u-i-pivrichchi-2019-roku>