

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Тернопільський національний економічний університет**  
**Факультет аграрної економіки і менеджменту**  
**Кафедра менеджменту біоресурсів і природокористування**

**КАЛЮЖНИЙ Павло Олександрович**

**Розвиток маркетингової діяльності підприємств на ринку  
автосервісних послуг / Development of Enterprises  
Marketing Activity at Car Service Market**

Спеціальність – 8.03060101 “Менеджмент організацій і адміністрування”  
Магістерська програма – Менеджмент технічного сервісу

Магістерська робота

Виконав студент групи  
МТС<sub>зм</sub>-21  
О. П. Калюжний

---

Науковий керівник:  
д.т.н., професор  
Ю. В. Дзяди́кевич

---

Магістерську роботу допущено  
до захисту:

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

В.о. завідувача кафедри  
\_\_\_\_\_ Р.Б. Гевко

**ТЕРНОПІЛЬ – 2017**

## ЗМІСТ

	с.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 МАРКЕТИНГ АВТОСЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Ринок автосервісу	6
1.2. Практика маркетингу в автосервісі	11
1.2.1. Організація маркетингової служби	11
1.2.2. Інформаційна база маркетингу	13
1.2.3. Вивчення ринку і оцінка його ємності	17
1.2.4. Тактичні прийоми маркетингу	22
1.2.5. Програми PR (public relations)	26
1.2.6. Реклама	33
1.2.7. Ділова репутація	39
1.3. Організація та контроль маркетингу в автосервісі	43
Висновки до розділу 1	52
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «Савчук»	53
2.1. Загальна характеристика підприємства	53
2.2. Аналіз фінансового стану та показників виробничо-господарської діяльності ПП «Савчук»	64
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ПП «Савчук»	68
2.4. Аналіз матеріально-технічного постачання ПП «Савчук»	73
Висновки до розділу 2	83
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПП «Савчук»	84
3.1. Пропозиції по забезпеченню розвитку та вдосконаленню роботи ПП «Савчук»	84
3.2. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ПП «Савчук»	87
3.3. Обґрунтування ефективності розширення ринків збуту ПП «Савчук»	93
3.4. Напрямки вдосконалення системи постачання продукції у ПП «Савчук»	98
Висновки до розділу 3	106
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	107
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	109

## ВСТУП

Сучасний стан ринку автосервісних послуг в Україні привів СТО до усвідомлення проблеми необхідності практичного застосування маркетингових принципів у своїй повсякденній діяльності. Маркетинг став найважливішим із різновидів економічної і суспільної діяльності. Мета сучасної маркетингової діяльності СТО – підвищення якості надаваних послуг, поліпшення технології їх надання, що у свою чергу приведе до прибутковості підприємства і його процвітання на даному ринку. В теперішніх умовах виживає те підприємство, яке може найточніше виділяти і уловлювати різноманітність смаків. Цьому і сприяє маркетинг.

Бізнес будь-якого СТО приречений на провал, якщо він не враховує закономірності товаропросування, місткість ринку автосервісних послуг, активність конкурентів, стан попиту і пропозиції, зміни у смаках споживачів, тощо. Наявність достовірної інформації про стан економіки галузі автосервісу й ефективність ринкових механізмів – конкуренції, ціноутворення, попиту і пропозиції, податків, фінансів, та інших процесів помітно змінює порядок функціонування СТО. Наявність такої інформації дає можливість СТО прогнозувати динаміку попиту і пропозиції, встановлювати зв'язок між виниклими потребами і споживчими послуг, підвищувати якість та ефективність управлінських дій. Тому СТО повинно приділяти значну увагу маркетинговій діяльності по вивченню ринку, з метою оперативного й адекватного реагування на постійну зміну середовища, що постійно створює напруження в економічному житті підприємства.

Для реалізації цих підходів потрібні не тільки підготовлені фахівці, а певні зусилля по створенню управлінських структур, в завдання яких входить планування, організація і контроль маркетингової діяльності на СТО.

Проблемами ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства займалися такі вчені як: Ф. Котлер, І. Ансофф, М. Портер, Дж. Р. Аванс, Р. Гіффен, Т. Верлен, Г. Г. Абрамшвілі, І. А. Бланк, М. Д. Виноградський, Е. П. Голубков, М. Я. Коробов, С. Н. Кулаков, Г. В. Савицька, А. Д. Шеремет та ін. В їх працях детально розглянуті теоретичні засади і методи управління збутом, ціноутворенням на підприємствах, основні заходи з оптимізації цього процесу.

**Актуальність** даної теми полягає у тому, що сучасний ринок автосервісних послуг вимагає серйозного ставлення до маркетингової діяльності. З метою отримання прибутку СТО повинні більше уваги приділяти боротьбі за споживача, оцінці ринку автосервісних послуг, конкурентам, не тільки збутовій діяльності, але і вчасному і якісному матеріальному забезпеченню, що виводить на передній план важливість правильної організації маркетингової діяльності автосервісного підприємства.

**Об`єкт дослідження.** ПП «Савчук».

**Предмет дослідження.** Маркетингові стратегії підприємства.

**Основна мета роботи** полягає у формуванні комплексу маркетингу на автосервісному підприємстві.

**Задачі дослідження.** Відповідно темі та меті магістерської роботи передбачається виконання наступних завдань:

- розкрити сутність і зміст маркетингової діяльності автосервісного підприємства;
- огляд сучасних методів організації і управління маркетингом в автосервісі;
- аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- розробка маркетингових стратегій покращення діяльності автосервісного підприємства.

**Методи дослідження.** В роботі використовувались такі методи дослідження: діалектичний метод пізнання, метод моделювання ринку, метод прогнозування попиту, метод експертних оцінок, абстрактно-логічний метод. Інформаційною базою дослідження були довідникові та нормативні матеріали за темою магістерської роботи, наукова література економічного профілю, звітність та матеріали бухгалтерського обліку ПП «Савчук».

**Наукова новизна** роботи полягає у використанні сучасних методик дослідження ефективності маркетингової діяльності ПП «Савчук», та розробці маркетингових стратегій покращення діяльності підприємства.

Кваліфікаційна магістерська робота складається із змісту, вступу, трьох основних розділів висновків і пропозицій, переліку посилань. Обсяг основної частини роботи складає 111 сторінок пояснювальної записки. В процесі виконання магістерської роботи використано 52 джерела науково-методичної літератури.

## РОЗДІЛ 1

### МАРКЕТИНГ АВТОСЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Ринок автосервісу

Найперспективніший бізнес на нашому ринку техніки - сервіс. Останніми роками попит на сервіс техніки різко збільшується з наступних причин:

- нові підприємства, що набувають техніки, не обзаводяться ремонтною базою, розраховуючи на сервіс виробників;
- старі підприємства, прагнучи знижувати собівартість, позбавляються від ремонтних цехів, вважаючи за краще обслуговувати машини в сервісних фірмах;
- крупні підприємства, зберігаючи ремонтні потужності, не хочуть мати запасів деталей, віддаючи перевагу терміновим постачання;
- споживачі новітніх моделей не можуть ремонтувати їх самі, не бажаючи витрат на спеціальне устаткування і навчання ремонтників;
- приватні власники автомобілів і сільгосптехніки, для яких ринок посилив умови заробітків, але і надав можливості для їх збільшення, не хочуть витрачати час на ремонт машин.

Ринкова економіка вимагає мінімізації собівартості будь-якої продукції, щоб виграти змагання за цінами у конкурентів. У всіх підприємств помітну частку засобів виробництва складає колісна і гусенична техніка, тому важливим напрямом зниження собівартості є скорочення часу простою машин в ремонті. Тільки у крупних підприємств це може бути забезпечено діяльністю власних добре оснащених ремонтних баз. Для інших зміст ремонтників, відповідних приміщень і устаткування є тяжким тягарем. Все більше власників техніки розуміють невигоду змісту ремонтних цехів.

Приватні власники автомобілів теж не мають вільного часу на їх ремонт - в умовах ринку все важче даються заробітки, все більше часу йде на забезпечення нормальних умов життя. В той же час наймані водії, напруженість

праці яких зростає з року в рік, все частіше протестують проти виконання ремонтних робіт своїми силами - це не їх спеціальність.

Зважаючи на зростання парку машин і переорієнтацію власників машин з самообслуговування на ремонт в спеціалізованих фірмах, гостро дефіцитними стали професії ремонтників, попит на сервіс набагато перевищує пропозицію. Збут техніки, не забезпеченої сервісом, стає проблематичним.

На жаль, організація сервісу на вітчизняному ринку поки не відповідає сучасному рівню. Сервісні підприємства не мають систем складів з централізованим управлінням запасами і відвантаженням будь-яких деталей протягом доби. І їх плани все ще не передбачають термінової необхідності впровадження сучасних системних методів організації забезпечення ремонтників запасними частинами. А без цього неможливо розвивати сервісні інфраструктури, оскільки без гарантій термінового придбання потрібних запасних частин рентабельність ремонтних послуг недосяжна.

Ринок гостро потребує швидкого, лавиноподібного збільшення числа ремонтних і сервісних підприємств, коледжів по підготовці водіїв, механізаторів і ремонтників, фірм по розробці і виданню підручників і посібників з ремонту, по виробництву запасних частин і супутніх товарів. Ці підприємства забезпечать більше 2 млн. нових робочих місць.

Термінова організація сервісних інфраструктур для забезпечення економіки справною технікою - завдання стратегічне. Сервісним підприємствам доцільно об'єднуватися в союзи і захищати свої інтереси в адміністраціях областей і в уряді. Асоціації і союзи підприємців, що працюють на ринку техніки, повинні лобювати ухвалення необхідних нормативних актів для стимулювання розвитку цієї галузі економіки.

В той же час необхідні і примусові заходи. Умови сертифікації роздрібною торгівлі технікою повинні вимагати наявності у торгових підприємств нормативних власних потужностей для післяпродажного ремонту і обслуговування, нормативних запасів запасних частин, дилерських договорів з постачальниками про повноваження і територію діяльності. Сертифікація

оптової торгівлі технікою повинна передбачати наявність у заводів власних регіональних складів запасних частин не далі чим в напівдобрі шляху від місць розміщення ремонтних підприємств кожної області, щоб терміново задовольняти їх попит. Заводи потребують стабільної торгової політики, що повертає до довічної співпраці малі сервісні підприємства, створенні могутніх служб для підготовки сучасних техніко-інформаційних матеріалів і для навчання ремонтників.

Темпи розвитку економіки залежать і від термінів ремонту експлуатованої підприємствами техніки. Більш того, розвиток сервісної інфраструктури - це підйом однієї з галузей економіки, яка приносить податкові відрахування.

На українському ринку сервісу виявилися і наростатимуть наступні тенденції.

- зростання попиту на сервіс;  
скорочення об'єму робіт по обслуговуванню внаслідок появи все більш якісних машин, з вузлами, що не вимагають мастила і т. д.;
- скорочення об'єму механічних робіт внаслідок введення в конструкції машин довговічних і зносостійких деталей;
- збільшення об'єму кузовних і малярних робіт внаслідок збільшення кількості аварій із-за зростаючої щільності руху на дорогах;
- збільшення об'єму робіт по додатковому обладнанню, що забезпечує підвищений комфорт водіям і пасажирам;
- скорочення об'єму робіт по відновленню деталей і навіть агрегатів для недорогих машин унаслідок зниження цін на нові деталі і агрегати;
- зростання попиту на послуги дрібних незалежних спеціалізованих майстерень;
- зростання попиту на неоригінальні запчастини хорошої якості;
- стійкий попит на вживані, але не значно зношені деталі для дорогих подержаних автомобілів;



- зростання попиту на технічну інформацію і нові засоби її систематизації і використання - інтерактивні каталоги, інструкції з експлуатації і т. д.;
- гострий дефіцит кадрів ремонтників;
- консолідація для створення крупних регіональних маркетингових груп і збільшення впливу на виробників;
- ускладнені інформаційні технології і інтернетоперації;
- ускладнення управлінських технологій і ставка на численні джерела доходів.

Дилерам, торгуючим легковими автомобілями, вдається охопити своїм сервісом тільки від чверті до половини проданих ними машин. Власники машин віддають машини в ремонт після гарантійного періоду не тільки дилерам, але і не залежним від виготівника ремонтним підприємствам, якщо вони розташовані ближчим або дешевше ремонтують, або пов'язані з власниками машин взаємними справами, приятельськими або спорідненими зв'язками. Тому продуценти техніки повертають СТО для ремонту їх машин, навчаючи механіків і укладаючи договір про те, що СТО стає уповноваженою або сертифікованою, або "сервісним агентом", тобто, забезпечує якість ремонту відповідно до стандартів продуцента. СТО не приймає на себе дилерські зобов'язання, але одержує сертифікат, що свідчить про уміння кваліфіковано ремонтувати машини такого-то продуцента. СТО - більше довіри від клієнтів, продуценту - ремонт навченими людьми. Це дуже важливо для реклами, бо у такий спосіб техніка набуває репутації машин, "які можна відремонтувати скрізь". Автомобілі "Opel" у ФРН обслуговують і ремонтують більше 2000 майстерень, хоча кількість уповноважених дилерів значно менша.

Інші 10-20% парку машин ремонтуються і обслуговуються власниками - підприємствами, що мають великий однорідний парк машин, яким рентабельно містити ремонтні служби; малими підприємствами, що економлять на ремонтах; приватними власниками машин з низькими доходами, що мають необхідну кваліфікацію і умови для ремонту.

Що стосується вантажівок, тракторів і іншої техніки, парк яких на порядок менше парку легкових автомобілів, то тут на частку дилерів припадає велика частина об'єму ремонтів і обслуговування. Це зрозуміло - СТО виникають звичайно в тих випадках, коли гарантований великий попит на послуги, а важких машин не так багато, як легкових.

Для сервісного ринку всіх країн характерна загальна картина - замовники, які купили у дилера машину, справно їздять на сервіс протягом гарантійного періоду. Проте після закінчення терміну гарантії, до половини цих клієнтів вважає за краще звертатися в незалежні ремонтні фірми і дрібні спеціалізовані майстерні. Мотивація клієнтів різна і майже завжди переконлива. Багато хто вибирає незалежні СТО із-за зручнішого розташування. Ідеальне розташування СТО, на думку клієнтів, - або близько від їх будинку, або від роботи. Важливо, щоб суспільним транспортом можна було легко добратися від неї додому і до неї за отриманням відремонтованої машини. Біля крупних торгових центрів СТО зручні для таких робіт, які можна виконати, поки клієнт ходить за численними покупками, тобто протягом 1-2 год. Багатьох привертають нижчі ціни, які у дрібних СТО можливі зважаючи на вузьку спеціалізацію на окремих видах робіт.

Споживачі - різні люди, але всі мають загальну рису - чутливість до того, як до них відносяться. Кожен чекає індивідуального підходу. Нерідко клієнти віддають перевагу дрібним СТО з психологічних причин.

Серйозним чинником є те, що в дрібних майстернях клієнтам приділяється більше уваги, вони можуть бути присутніми при ремонті, розмовляти з майстрами. В дилерських фірмах з великим об'ємом замовлень клієнтам не дозволяють підходити до робочих місць, з ними менше спілкуються.

Причинами можуть бути і ділові, приятельські або споріднені зв'язки з власниками таких СТО, нерідко взаємовигідний безкоштовний обмін послугами. Більшість незалежних майстерень відкрита протягом більшого періоду дня, працюють у суботу, іноді проявляють готовність терміново

усунути несправність - у вихідні дні, деколи навіть серед ночі. Таких СТО багато, що особливо спеціалізуються на окремих видах обслуговування, і дилеру необхідно протиставити їм високий професіоналізм персоналу, бездоганну якість ремонту, уважне відношення до клієнтів, хорошу репутацію, а також використовувати деякі методи організації обслуговування клієнтів, вживані конкурентами. Споживач завжди платить якусь ціну, але він не завжди шукає найнижчу, він шукає якісний сервіс за кращу ціну.

Споживачі вельми вимогливі до якості сервісу, і якщо вони незадоволені вашим обслуговуванням або його вартістю, вони рознесуть інформацію про це по всій окрузі. Споживачі часто незадоволені високою вартістю сервісу у повноважних дилерів, хоча чудово знають, що у дилерів - висококваліфікований персонал і новітнє діагностичне і ремонтне устаткування - такі вимоги компаній, яких представляють дилери. Дилери вимушені миритися з тим, що незалежні СТО не зникнуть.

## **1.2. Практика маркетингу в автосервісі**

### **1.2.1. Організація маркетингової служби**

З 2009 р. багато компаній стали об'єднувати відділи, що відповідають за маркетинг, PR, рекламу, прямі продажі, просування товарів і внутрішньофірмові відносини в єдині відділи "інтегрованих маркетингових комунікацій" (ІМК), підлеглі комерційному директору.

Відмінність інтегрованих маркетингових комунікацій в тому, що вони є не складанням традиційних функцій, а єдиною багатоканальною синхронізованою комунікацією, орієнтованою на встановлення двосторонніх відносин з різними цільовими аудиторіями, для кожної з яких підбирається своя модель.

В основі ІМК - переконання, що споживачі інтегрують всі одержані різними шляхами відомості про фірму і досвід спілкування з нею і її продукцією і в результаті доброзичливо чи ні відносяться до фірми і її

продукції. Тому вигідніше доводити до них синхронізовані дії, інформацію і продукцію - тоді вплив на споживачів ефективніше.

ІМК - це новий погляд на весь комплекс просування товару. І якщо раніше маркетолог і рекламщик направляли суспільству кожен свою інформацію, деколи суперечливу, то зараз формується цілісний потік інформації, з єдиним фінансуванням, менеджментом і ідеями.

Просування своїх послуг і товарів вимагає виконання ефективних програм ІМК. Найпростіше тлумачення слова "маркетинг" - це сукупність всіх дій по плануванню, організації і здійсненню реалізації продукції або послуг. Маркетинг починається після виробництва товарів, але закінчується не тільки збутом, але і рекомендаціями по поліпшенню або зміні товарів або послуг, а також самих методів маркетингу на основі результатів збуту. Головні компоненти, з яких складається маркетинг, звичайно називають маркетингмікс (тобто маркетингова суміш) з чотирьох складових: товар, місце (ринок збуту), ціна, просування товару.

До вироблення маркетингової стратегії, підприємство повинне сформулювати чітке уявлення про те, хто відноситься до можливих груп споживачів і що підприємство зможе їм запропонувати.

Необхідно визначити цілі, яких мають намір досягти:

- захопити цільові ринки;
- охопити всі сектори ринку або спеціалізуватися в одному;
- добитися максимального прибутку;
- підвищити рентабельність і розширити діяльність;
- забезпечити стабільні умови роботи персоналу, що стимулюють його продуктивність;
- забезпечити зайнятість населення і економічний розвиток міста, в якому знаходиться підприємство.

Бачення керівництвом сьогодення і майбутнього відображається в підході підприємства до своїх ринків в плані політики збуту продукції, стратегії ціноутворення і роботи з клієнтами.

### 1.2.2. Інформаційна база маркетингу

Інформація є основою розвитку підприємства. Її специфіка в тому, що вона не зникає при споживанні, її якість підвищується з надходженням кожної нової інформаційної порції. Зневага новою інформацією під приводом відсутності часу - зовсім не ознака діловитості, а, швидше, ознака невміння використовувати інформацію для підвищення кваліфікації. Відмова від сучасних теоретичних знань і практичного досвіду неекономічна і ризикована. Саме тому працівники завдяки регулярному поповненню знань завжди знаходять рішення у важких ситуаціях.

Відповідальними за інформаційне забезпечення, тобто за придбання всіх інформаційних матеріалів, за їх розподіл, зберігання і оновлення потрібно призначити кваліфікованих працівників. На підприємстві повинні бути створені умови для доведення відповідної інформації до кожного співробітника.

При цьому важливі:

- загальний позитивний настрій на користування інформацією, що формується під впливом особистого прикладу всіх керівників підприємства;
- сприятливі умови пошуку і користування інформацією - доступність, впорядковане зберігання, постійне оновлення.

Комп'ютерна система повинна підтримувати маркетингову базу знань - доступні в режимі реального часу збори інформації, відповіді на питання і рішення проблем, які були знайдені коли-небудь раніше. З такою базою практично будь-який співробітник компанії може дати швидку і точну відповідь на питання клієнта.

База знань - це основа інтелектуального забезпечення комп'ютерних експертних систем, що є сукупністю програмних засобів, які забезпечують зберігання, накопичення, видалення, пошук, переробку і запис в пам'ять комп'ютера різноманітних комп'ютерних реалізованих моделей представлення знань в різних складно структурованих формах. Бази знань містять моделі трьох типів знань: наочні знання, знання, що управляють, і метазнання.

- Наочні знання - це сукупність декларативних і процедурних знань наочної області.

- Знання, що управляють, - сукупність знань про різні стратегії ухвалення рішень в наочній області.

- Метазнання - це знання про знання, які в комп'ютерній формі зберігаються в базі знань, і про процедури, які можна здійснювати із знаннями, всякий раз, коли комп'ютер опановує додатковими знаннями і даними.

Модуль "база знань" повинен забезпечувати:

- накопичення інформації про клієнтів, конкурентів, постачальників - від першого контакту;

- можливість структурувати і управляти інформацією про ділові контакти - від моменту введення первинної інформації в базу даних до завершення циклу;

- інформацію про клієнтів або конкурентів зробити доступній іншим співробітникам компанії;

- аналіз співвідношення витрат і вигоди, віддача від інвестицій по маркетингових заходах - скільки часу йде на цикл продажу, чи займає продаж деяким категоріям клієнтів більше часу, ніж іншим і т. д.;

- зміна вигляду і функцій форм, додавати в міру необхідності нові ділові правила, здійснювати оптимальну методологію продажів;

- визначення контрольних точок, які допоможуть орієнтуватися в процесі продажів, і квоти, щоб вимірювати продуктивність;

- публікація частини бази знань на Web-сервері, щоб клієнти і комерційні агенти могли допомогти собі самі.

База знань складається з баз даних, які ведуться для забезпечення управління.

База даних про парк проданих машин з розбиттям по моделях, модифікаціях, роках виготовлення служить для контролю гарантійних термінів, аналізу продажів машин, прогнозу реалізації сервісу і запасних частин. База даних про парк тих же моделей машин, що поступили на ринок від інших

продавців (сірі дилери, приватне ввезення, постачання за державними і добродійними програмами і т. п.) служить, спільно з попередньою базою, для аналізу ринку, прогнозу потреби ринку в автомобілях, сервісі, запасних частинах, супутніх товарах, трудових резервах і т.д.

База даних про покупців і замовників з розбиттям по категоріях або групах клієнтів служить для аналізу і прогнозу потреб споживачів, розсилки запрошень на сервіс і на рекламні заходи, реклами, поздоровлень і т.п. База даних про клієнтів, що купили машини, дає багато інформації про смаки, наміри і звички покупців.

База даних технічної інформації - це комп'ютерна бібліотека інструкцій по ремонту, каталогів запасних частин, інформації про конструктивні зміни і т.п., що дозволяє одержувати інформацію в інтерактивному режимі з будь-якого робочого місця.

База даних маркетингової інформації - це комп'ютерна бібліотека даних про ринок і конкурентах, що збираються при дослідженнях ринку.

База даних стану товарних запасів і розміщення по одиницях зберігання на складах. Вона повинна показувати наявні у наявності, вільні, включені в замовлення і відправлені вироби. Запис містить критичні параметри, використовувані в правилах ухвалення рішення про заповнення виробничих запасів. Стан запасів і їх розміщення може бути допоміжним записом в головному файлі розміщення одиниць зберігання на складі, для полегшення внутрішньоскладських переміщень. Товари в дорозі є додатковою частиною файлу про стан запасів.

База даних стану виробничих процесів містить поточний стан будь-якого товару або замовлення. Вона містить інформацію про завершені операції, терміни виконання, число виконаних операцій і операції, що залишилися.

База даних потрібних для процесу операцій і товарів. Ці записи називають файлами маршрутизації, або переліком операцій і відомістю товарів (графіком, комплектування). Файли операцій повинні містити очікувані або стандартні терміни виконання процесу, а відомість товарів повинна містити

кількості всіх товарів для даного процесу (виконання замовлення). Цей файл необхідний для розбиття замовлень на потреби в товарах і завантаження персоналу і устаткування.

База даних постачань куплених товарів. Записи повинні підтримуватися для кожного товару, відображаючи наявні у наявності кількості, витрати, замовлення, що поступили, контрактні зобов'язання і записи про постачання відповідно до термінів, обумовлених з постачальниками. Ця інформація використовується для підтримки ухвалення рішень про закупівлі і асигнування, прогнозування потреби в постачаннях закупівель і розрахунку виробничих запасів.

База даних вартості перевезень і маршрутів використовується для оцінки економічної ефективності перевезення вантажів.

База даних активності попиту на товари накопичує дані про попит на товари залежно від періоду часу і розміщення. Вона використовується для аналізу попиту і періодичної перевірки прогнозів для управління запасами.

База даних активності клієнтів накопичує дані попиту по кожному покупцю для аналізу маршрутів, витрат розподілу, ціноутворення і інших маркетингових досліджень. Вона може бути суміщена з БД активності попиту на товари, але звичайно міститься окремо із-за обмежень розміру.

База даних об'єму робіт і портфель замовлень містить оцінку майбутніх запасів і потреби в часі обробки, властивих наявним у наявності замовленням; поточну роботу і прогноз попиту. Вона є основою для контролю зобов'язань перед покупцями, а також основою для планування використання робочої сили і устаткування.

Необхідність централізованого використання всіх цих баз даних забезпечує велику ефективність і велику точність у виконанні всієї сукупності логістичних функцій, оскільки персонал, що використовує спеціальні дані, буде краще навчений і дістане великі можливості для оптимального управління системою в цілому.



Необхідність використання цих БД в оперативній діяльності обумовлена доступністю як довідкові матеріали при плануванні, укладенні оборудок і, в деяких випадках, більшою точністю, оскільки вони підтримуватимуться людьми, добре знайомими з даними і фактами підприємницької діяльності. Є об'єктивні причини для централізованого ведення записів про стан запасів на складах розподілу: кращий контроль за рахунок використання сучасніших методів прогнозування і управління, можливості внутрішньоскладського переміщення непотрібних або непередбачених запасів і т.д. З іншого боку, місцевому складу потрібна інформація про стан запасів для реагування на запити покупців. Звичайно віддають перевагу розподіленому зберіганню на кожному складі даних про стан запасів, зокрема, із-за упевненості в локальних даних для потреб прогнозування.

Сучасні засоби зв'язку, інформаційні технології, системи відображення і переробки інформації зробили можливим добитися кращого як у разі децентралізованого, так і централізованого зберігання інформації. БД можуть зберігатися централізований, але з видаленими терміналами. Дані про логістичні операції можуть вводитися в інформаційну систему або централізований, або локально.

### **1.2.3. Вивчення ринку і оцінка його ємності**

При гострій конкуренції бізнес постійно балансує на межі падіння і розвал його неминучий при погіршенні зовнішніх умов або при серйозних внутрішніх конфліктах.

Будь-яка компанія може виявитися витисненою з бізнесу, якщо не зуміє вчасно пристосуватися. Іноді на усвідомлення необхідності перетворень потрібний декілька років, і, буває, розуміння приходить надто пізно [8].

Тому вивчення ринку автосервісних послуг і оцінка його ємності є одними із основних завдань служби маркетингу.

Приблизна структура аналізу ринку:

- місткість ринку - тобто скільки ринок може "проковтнути" аналогічних товарів або послуг;
- ступінь насиченості ринку - тобто яка частина попиту задовольняється конкурентами і яка частина поки не покрита пропозиціями;
- тенденція зміни місткості і насиченості на найближчу перспективу;
- особливості проекрованої продукції;
- тенденція зміни попиту;
- принципи сегментації ринку для продукції;
- найбільш перспективні сегменти ринку і причини переваги;
- що привертає типового покупця даного цільового ринку (ціна, якість, дизайн, додаткові послуги);
- вибір найбільш перспективних ринків (об'єм продажів, рівень цін, умови транспортування);
- проектовані види продукції і об'єми наступного року;
- прогнозоване зростання продажів в найближчі 5 років;
- прогнозовані ціни на кожному етапі реалізації продукції;
- визначення круга можливих споживачів;
- конкретні споживачі для першого року і розміри замовлень;
- найбільш перспективні споживачі продукції;
- оцінка підприємств, що реалізують аналогічну продукцію;
- представники підприємства;
- послуги з післяпродажного обслуговування;
- спеціальні компанії, агенти і дистриб'ютори на вибраному ринку;
- сфера діяльності агентів, фінансові взаємини з ними.

Аналізуючи положення підприємства на ринку, слід враховувати, що ринок безперервно міняється. Тому зіставляти своє положення на ньому слід не за обсягами продажів у минулому і поточному періоді, а в їх зіставленні з минулою і поточною місткістю ринку.

У базах даних повинна міститися достовірна інформація про перспективи, платоспроможність, засновників і партнерів, банки, керівників, контактні телефони і співробітників, з якими потрібно спілкуватися.

Вам потрібно знати положення в регіоні, що цікавить вас, області, краю. Якщо область промислово розвинена, означає тим легше знайти СТО або підприємства, які могли б стати партнерами по ремонту техніки, що реалізовується, або субдилерами. Якщо ж область бідна технічними кадрами - означає, слід спільно з продуцентом машин передбачити заходи по навчанню персоналу субдилерів потрібним спеціальностям.

Парк машин моделей, що цікавлять вас, що знаходиться в експлуатації, - окремо по марках, моделях і модифікаціях і з урахуванням віку машин - слід враховувати окремо по кожному року введення в експлуатацію. Від віку парку залежить тривалість майбутньої експлуатації і тривалість періоду потреби в ремонтах і запасних частинах. Важливо знати перспективи збільшення або скорочення парку машин. Вивчення парку обов'язково для визначення номенклатури і об'єму запасних частин, яких цей парк потребує.

Парк машин, спеціальної техніки на базі автомобілів і тракторів, крупних власників машин можна з'ясувати за даними реєстрації.

Парк спецобладнання типу автокранів, комунальних машин, причепів-електростанцій, зварювальних агрегатів, компресорів, насосних агрегатів, стаціонарного і пересувного сільськогосподарського обладнання і т.п. з'ясовуйте постійно по опитах адміністрації району, статуправлінь, агроснабів, підприємств, колег-конкурентів.

Прогнозування збуту базується на різних операціях маркетингу, виконання яких вимагає не тільки великих зусиль і витрат, але і високої кваліфікації управлінського персоналу.

Вивчення і моніторинг ринку слід проводити постійно для виявлення і обліку різноманітних чинників, що впливають на збут, для перевірки ефективності і своєчасного коректування управлінських рішень.

Збут машин, сервісу і запасних частин залежить від таких обставин, як можливості і доцільність торгівлі деталями тієї або іншої номенклатури, географія ринку, можливості створення ефективної торгової мережі і її розширення, купівельна спроможність населення, експлуатаційно-технічні умови.

На збут впливають стан економіки, ступінь технічного розвитку району, насиченість машино-технічними і ремонтними підприємствами, існуючі методи ремонту, технічна кваліфікація осіб, що експлуатують і обслуговуючих машини.

Для прогнозування потрібно відстежувати загальний стан економіки в цілому, потім галузі, нарешті, наявні виробничі можливості підприємств, фінансовий стан фірм і діючі плани збуту. Вплив загального стану економіки на торгівлю машинами, устаткуванням і запасними частинами до них безперечно.

На базі одержаних при дослідженні ринку даних розробляють:

- прогноз об'ємів збуту;
- план виробництва або закупівель;
- план маркетингу;
- організаційний план;
- фінансовий план;
- а також підбирають місця для розміщення підприємства, торгових точок і СТО.

Оцінка місткості ринку

Дослідники відмітили, що в Європі за останні 30 років витрати сімей на ремонт і обслуговування легкових автомобілів виросли в чотири рази, тоді як доходи збільшилися всього лише удвічі. Статистика зміни парку легкових автомобілів в європейських країнах показує, що середній вік експлуатованих автомобілів знижується і не перевищує останніми роками 11-13 років. При цьому, внаслідок підвищення якості автомобілів, основні витрати на їх ремонт доводяться на другу половину цього терміну. В нашій країні середній вік поки

вище - близько 15 років, але теж знижується унаслідок збільшення продажів автомобілів.

Тридцять років тому в тій кількості запчастин при налагодженій технічній інформації і чіткій організації постачань СТО мали гарантії термінового задоволення своїх заявок на 98%. В даний час коефіцієнт задоволення попиту на запчастині впав до 95% і нижче.

Ця ситуація вимагає зміни методів приймання автомобілів в ремонт - спочатку ретельна діагностика, потім перевірка можливості швидко одержати або придбати запчастини і тільки потім встановлення термінів початку і закінчення ремонту.

Робочий цикл в СТО змінив послідовність процесів:

- діагностика;
- забезпечення запасними частинами;
- планування термінів і виконавців;
- виконання робіт;
- здача автомобіля клієнту.

Зростання частки участі на ринку сервісу незалежних СТО і підвищення якості автомобілів привели до того, що, як відмітили дилери в Європі, середня кількість годин в ремонті на 1 автомобіль в рік у офіційних дилерів неухильно знижується, не дивлячись на збільшення об'ємів кузовних робіт.

Методи оцінки місткості ринку сервісу різних типів машин, які можна зустріти в корпоративній технічній літературі, розрізняються лише початковими константами і все базуються на кількісній оцінці парку машин, який може бути обслужений.

Для визначення політики фірми на ринку необхідні:

- прогноз зміни парку автомобілів відповідних моделей в районі діяльності;
- оцінка місткості ринку по сервісних послугах, запчастинах і супутніх товарах;
- оцінка частки місткості частки ринку, яку може охопити підприємство;

- розрахунок необхідної кількості робочих годин, сервісних постів і персоналу;
- розрахунок об'єму продажів запчастин і супутніх товарів.

#### **1.2.4. Тактичні прийоми маркетингу**

Фахівці вважають, що за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК-технологій) можна вирішити практично будь-яку соціально-економічну, політичну, фінансову, організаційну і т.п. завдання, якщо є достатні: час, об'єм повноважень по вибору методів і фінанси для вирішення завдання. Жоден з цих ресурсів не повинен бути рівний нулю, недолік одного ресурсу заповнюється збільшенням двох інших, недолік двох ресурсів заповнюється збільшенням того, що залишилося.

Вигода від виконання програм ІМК може бути пряма - виручка від заходів, передбачених в програмі, непряма - наприклад, від збільшення кількості операцій, опосередкована - виключення втрат, які поніс би замовник без цієї програми.

Керівники підприємств повинні пам'ятати ті, що зарекомендували себе в практиці акції ІМК і самі ухвалювати рішення про включення тих або інших акцій в програми. Недоцільно повністю залежати від рекламних фірм - вони поки далекі від професіоналізму.

Завданнями ІМК звичайно є наступні:

- створення позитивного іміджу підприємства і сприятливого відношення до нього у цільових груп - розробка відповідних акцій, а також рекомендацій по розвитку аспектів діяльності, сприяючих позитивній думці і по усуненню дій підприємства, що викликають несприятливу думку;
- розвиток взаємоприйнятної системи відносин між підприємством і цільовими групами - розробка відповідних акцій, а також рекомендацій по вдосконаленню взаємин;

- розвиток зв'язків і взаємовигідної співпраці підприємства з існуючими і потенційними партнерами (іншими підприємствами, адміністративними структурами, кредитними і громадськими організаціями і т. д.).

ІМК автокомпаній направлені на піднесення іміджу марки. Автокомпанії надають дистриб'юторам рекламні ролики, рекламні тексти, слайди, буклети, поставляють супутні товари з рекламними написами і своїми торговими марками. Дистриб'ютори розсилають по виданням автожурналів буклети, прес-релізи і слайди автокомпаній. Журнали використовують їх на свій розсуд безкоштовно в короткому варіанті в розділах новин або за платню від дистриб'ютора у варіантах рекламних статей.

Для розробки маркетингових програм, планів виживання або планів розвитку пропонуємо такі рекомендації:

- пропрацювати питання можливості і доцільності розвитку нового напрямку - роботи з іншою технікою додатково до основної, причому може бути зовсім іншого призначення;

- розробити програму дій в скрутних умовах і добитися єдності думок серед перших осіб компанії щодо програми: зниження цін, агресивний маркетинг, масована і грамотна PR-кампанія;

- розробити концепцію агресивного маркетингу, врахувати зміну потреб клієнтів, вжити заходи по збереженню напрацьованих зв'язків з корпоративними клієнтами, переглянути набір послуг і стратегію роботи з клієнтами в новій ринковій ситуації;

- плануючи обслуговування нової моделі, необхідно запланувати також збільшення об'єму складу запчастин з розрахунку зберігання 700- 1000 обов'язкових найменувань запасних частин;

- уважно стежити за політикою найближчих конкурентів, вийти на їх рівень цін;

- активізувати роботу з можливими корпоративними клієнтами, відстежувати державні програми підтримки і розвитку тих або інших галузей;

- знаходити можливості участі в державних програмах;

- розглянути можливості роботи з іншою маркою: якщо основні марки - вітчизняні, то додатково доцільно зайнятися імпортованими і навпаки, це сприятиме фінансовій стійкості;

- обдумати стратегію залучення нових корпоративних клієнтів через існуючих клієнтів або шляхом прямих пропозицій; потенційним клієнтам запропонувати привабливий пакет послуг, враховуючи потреби кожного клієнта; націлювати на потенційних клієнтів рекламні програми, добиватися зворотного зв'язку, щоб оцінити результати зусиль;

- вивчити стратегію і тактику конкурентів;

- оцінити додаткові витрати, необхідні для просування на ринок нових послуг, провести дослідження серед можливих клієнтів для перевірки потенційного попиту і можливого діапазону цін;

- одержати попередні запити від потенційних клієнтів - угоди про наміри, листи про зацікавленість і т. п.; якщо результати перерахованих вище зусиль обнадійливі, починати просування нових послуг;

- виконувати щотижневі маркетингові дослідження: спостереження за цінами, аналіз офіційної інформації, і т. д.;

- проводити пробні кампанії з продажу або сервісу із знижками і т. п.;

- визначити моделі машин і види сервісних робіт, що приносять найбільший прибуток, і зосередити на них зусилля;

- виявити чинники споживчого попиту, що впливають на вибір споживачів: модифікації моделей, комплектація, набір сервісних послуг;

- привести в порядок ціни на послуги і запасні частини, щоб вони не викликали шоку у споживачів і не псували імідж марки, сформувати цінову політику в цілях управління збутовою мережею, розробити «показові ціни» для використання в рекламі;

- використовувати сторіночку в інтернеті, організувавши обмін даними із замовниками послуг і запасних частин, публікуючи рекламу дешевизни показових послуг і деталей;



- впорядкувати і понизити ціни на сервіс, посилено використовуючи їх в рекламі - але не факт зниження цін, а доступність цін широкому колу споживачів;

- визначити свої конкурентні переваги і розробити способи витягання вигоди з них;

- поведінка тих, що відповідають на телефонні дзвінки, приймальників, механіків у відносинах з клієнтами, тон і оформлення листів - все це важливі елементи маркетингу;

- ретельно опрацьовувати програму "паблік рілейшнз", теми і види реклами, часу виходу з тією або іншою рекламою на ринок;

- враховувати, що рекламні фірми не володіють PR- технологіями - вони вважають, що заплативши журналісту за статтю, виконали свої завдання;

- у стратегії реклами не покладатися на рекламні фірми, вони ще не професійні і мало придатні для роботи з технічним бізнесом; результат важливий вам, а не їм;

- розробити короткі слогани для цієї мети і використовувати їх в публікаціях, наклейках, радіорекламі і т.д.;

- проводити тематичну рекламу, підсилюючи мотиви наявності сервісу і запасних частин, доступних цін;

- вести адресну інформацію і рекламу на корпоративних клієнтів - держпідприємства і установи, приватні фірми, представництва зарубіжних і міжнародних організацій, фірм і т. д.;

- систематично публікувати в масових виданнях і по радіо тільки одну фразу - слоган, розрахований на запам'ятовування марки; слогани повинні оновлюватися.

У важкі періоди не завжди доцільно скорочення рекламної активності - потім доведеться витратити більше для залучення уваги покупців, що забули вас. Більш того, фахівці вважають, що в кризові періоди в країні, коли в цілому на ринку реклами менше, вашу рекламу легше побачити і запам'ятати.

У ці періоди можна вибирати дешевші види реклами, але не припиняти її. Багато клієнтів не дивляться телевізор, але слухають радіо в машині і недорогога радіореклама практично скрізь, окрім столиці, приносить добрі результати.

### **1.2.5. Програми PR (public relations)**

На жаль, у багатьох фірм немає системного підходу до маркетингу і реклами, немає якої-небудь рекламної політики і розробленого іміджу. Сьогодні фірма хоче оголошення, завтра - відеоролик, післязавтра - рекламну акцію, яка не ув'язується ні з тим, що було раніше, ні з тим, що буде потім. В результаті фірми годують рекламні агентства і ЗМІ, не створюючи свого довготривалого іміджу і віддалених рекламних ефектів, а це означає, що велика частина грошей викидається на вітер. Адже будь-який контакт з клієнтом - це рекламні PR акції, фактично здійснювані кожним співробітником. Декілька співробітників можуть своєю поведінкою з клієнтами прославити репутацію фірми або звести до нуля результати тривалих і дорогих PR- кампаній.

Інша проблема - незнання замовником, чого він хоче від реклами, відсутність реального уявлення, що реклама може і чого не може. Нерідко рекламний бюджет взагалі відсутній, навіть при значних витратах, - це означає, що планомірної роботи на фірмі немає, витрати на рекламу стоять на останньому місці по ступеню важливості. У крупних фірмах часто команди про ті або інші рекламні акції дає вище керівництво, а неавторитетний відділ реклами лише виконує спонтанні і далеко не завжди продумані доручення. Навіть при значному об'ємі реклами відсутнє її тестування і вельми дорогі рішення приймаються на підставі особистих смаків керівництва.

При розробці програми перш за все визначають її цілі, а потім завдання кожної акції. Слід відмітити, що керівництво фірм рідко правильно формулює цілі. Найчастіше вони чекають результатів типу: "прибуток повинен збільшитися", "як у конкурентів", "щоб про нас знали скрізь" і т.п.

Поставивши завдання, визначають цільову аудиторію, цільові групи, на яких будуть направлені заходи. Для конкретних акцій після визначення всіх

цільових груп доцільно розбити їх на деталізовані підгрупи і вибрати з них одну або декілька.

На ринку будь-яких товарів і послуг є певні групи споживачів, що формують думку про товари і послуги і сприяючи або збільшенню, або зниженню попиту. На ринку техніки такою групою споживачів, задаючою тон у формуванні громадської думки, є водії і механізатори у віці від 18 до приблизно 30 років. Люди цього віку товариські і беруть участь в багатьох соціальних групах, що формуються по інтересах, по роботі, по захопленнях, по дозвіллю. Їх думка швидко передається знайомим, а через них - в інші соціальні і вікові групи. Отже, саме молоді водії повинні бути цільовою групою.

При цьому слід, мабуть, враховувати, що:

- молодь в змозі купувати недорогі і уживані автомобілі;
- молодь має безліч занять, дорожить часом і готово оплачувати послуги сервісу, якщо це не дорого і якщо водії або їх друзі не можуть самі виконувати необхідні роботи;
- молодь критично настроєна, іноді безапеляційна, швидка на висновки і охоче ділиться своєю думкою з тими, що оточують;
- рекламні кампанії і рекламні пропозиції повинні бути орієнтовані в першу чергу на молодь.

Далі здійснюється розробка ідей акцій, вибір способів для їх проведення і засобів інформаційної дії (ЗМІ, зустрічі з клієнтами, концерти, презентації і багато що інше).

Вибір цільових тем для акцій засновують на зафіксованих пріоритетах PR-кампанії, послідовність розкриття тим визначається її стратегією.

Для конкретних акцій вибирають конкретні об'єкти, на яких доцільно робити акцент в даній акції, мінімізувавши їх кількість, щоб не розпилювати свої зусилля і увагу цільових груп.

З можливих об'єктів: "імідж фірми - магазини і СТО фірми - товари, події, функції, послуги - марки, моделі - ціни, знижки, пільги - координати фірми"

автомобільні дилери звичайно вибирають для ключових акцій в першу чергу імідж фірми. Решта об'єктів бере участь в інформаційних і рекламних акціях.

#### Засоби і канали

Вважають важливим для кожної акції вибрати найбільш ефективний при доступних цінах канал інформаційної дії.

У засобах масової інформації використовують, враховуючи популярність або непопулярність конкретних ЗМІ серед цільових груп:

- друкарські видання - підписні або роздрібні, кожноднівні, щотижневі, щомісячні, щоквартальні, обласні, міські, районні;
- радіо, телебачення - загальнодеоажавні, регіональні і обласні, місцеві (міські) канали, кабельні канали.

Пряма розсилка здійснюється своїми силами або за допомогою спеціалізованих фірм.

Інтернетівський канал може бути власним або з використанням послуг провайдера.

Неінформаційні по звичайному призначенню канали (концерти, святкові заходи, наради і т. п.) використовують для розповсюдження сфабрикованих чуток, псевдоконфіденційної інформації, листівок.

Для здійснення акцій типу прес-конференцій, презентацій і т.п. забезпечують присутність представників цільових груп, представників ЗМІ, референтних осіб, агентів впливу, представників влади шляхом оголошень в ЗМІ, розсилки запрошень, запуском чуток.

PR включає не тільки інформаційні і рекламні акції. Найбільш активні дилерські фірми використовують всю гамму PR заходів:

- постійні недорогі інформаційно-рекламні і PR заходи, що забезпечують стабільну інформованість можливих клієнтів про товари і послуги фірми;
- періодичні інформаційні "сплески", покликані порушувати увагу до фірми і її товарів;
- суспільна діяльність, що має на меті закріплення клієнтури і популяризацію фірми;

- стимулювання збуту;
- заходи для закріплення кадрів;
- заходи для закріплення клієнтів;
- диверсифікація комерційної діяльності в межах авторинку;
- негласні акції для вирішення окремих завдань.

#### Постійні заходи

З числа постійних недорогих інформаційно-реklamних і PR заходів, що забезпечують стабільну інформованість можливих клієнтів про товари і послуги фірми найчастіше використовують наступні.

Вельми важливим вважають застосування емблеми фірми. крупні, добре видні значки носять співробітники, що контактують з клієнтами. Емблему виготовляють у вигляді значків, ляльок або настільних прикрас, розміщують на всіх рекламних і PR-продуктах, бланках, конвертах, візитних картках, сувенірах (пакетах, сувенірних тапочках, майках, кепках).

Періодична участь в популярних телепрограмах і радіопрограмах.

Статті-інтерв'ю в друкарських виданнях.

Повідомлення про добродійні акції фірми.

Забезпечення стабільної недорогої довідкової інформації про товари, послуги і ціни шляхом постійних публікацій в різних виданнях і по місцевому радію.

Видають клієнтам сувеніри (вартість яких включена у вартість послуг або накладні витрати), сприяючі популяризації назви фірми протягом тривалого часу. Сувеніри звичайно практичного призначення, такі, щоб одержувач "не хотів їх втратити", а віддав би членам сім'ї або використовував сам.

Рекламні оголошення в пресі зачіпають лише короткочасну пам'ять і повинні безліч разів потрапити на очі людині, перш, ніж суть їх, якщо вона взагалі цікава споживачу, проникне в довготривалу пам'ять і керуватиме його діями. Саме тому продуктивнішою вважають адресну рекламу, що потрапляє до рук можливого споживачу - листи і листівки, що висилаються поштою, що роздаються на масових заходах і т.п.

Всі солідні фірми мають фірмовий стиль - фірмові кольори, шрифти і символи для постійного використання при виготовленні прапорів, стендів, гасел, оформленні сервісних станцій і автосалонів. Елементи фірмового стилю повинні стати стандартом для поведінки співробітників в цілях виключення помилок і спотворення іміджу фірми. Детальна розробка фірмового стилю робиться під конкретне замовлення.

Одним із стратегічних методів ІМК є організація періодичних інформаційних сплесків.

Кожен місяць або квартал повинна відбуватися якась подія, що привертає увагу до назви фірми, з тим щоб назва постійно була "на слуху" у широкої аудиторії і можливих клієнтів. Все ж таки частіше за один раз на місяць або в квартал, залежно від масштабів міста, інформаційні сплески організовувати не слід - вони можуть проїтися і стать звичайним "фоновим інформаційним шумом". У маленькому місті кожен подію обговорюватимуть довго, у великому - всього день.

Вважати, що покупець завжди прав - це нісенітниця. Покупцю треба допомогти, не можна йти у нього на повіді. Представте, лікар вам говорить: "Що ви пропонуєте собі прописати?"

Доцільно ввести дисконтні карти, купонні або "чекові" книжки для прогресивного збільшення знижок на сервіс і запчастини залежно від об'єму замовлень. Такі схеми стимулюють закріплення клієнтів, а так-же придбання ними запчастин і матеріалів саме у дилера, а не на стороні.

Бонус може або надаватися у вигляді знижки, або пропонуватися у вигляді товару і послуг на відповідну суму, або запам'ятовуватися як частина оплати при наступному зверненні.

При обслуговуванні автомобілів пропонувати клієнтам проведення пробного інструментального контролю дешевше, ніж при техоглядах, з пропозицією усунення недоліків і видачею довідки про відповідність контрольних параметрів вимогам стандартів і техумовам.

Вести адресну інформацію і рекламу на корпоративних клієнтів - держпідприємства і установи, приватні фірми, представництва зарубіжних і міжнародних організацій, фірм і т.д.

Зрозуміло, для роботи з пільговими схемами необхідне ведення комп'ютерної картотеки клієнтів з урахуванням всіх платежів і видів ремонту, вручення клієнту дисконтної карти, красивої купонної або "чекової" книжки яку "приємно дістати при людях".

#### Диверсифікація діяльності

Автомобілістів обслуговують, крім автосалонів і СТО, різні об'єкти інфраструктури: автошколи, магазини приладдя і матеріалів, магазини книг по автотематиці, фірми по утилізації списаних машин, страхові фірми, фірми, що оцінюють пошкодження при ДТП, автоспортивні клуби і т.д.

Ради популяризації фірми доцільно узяти під своє крило деякі з таких об'єктів у вигляді напрямів діяльності, що самоокуповуються, сприяючих піднесенню іміджу фірми і популяризації її торгової марки.

Доцільно пропрацювати питання про організацію комерційного прокату автомобілів своїми силами або із залученням іншої фірми-партнера. Прокат (рейтинг) - вельми складна справа і без власного сервісу не вигідний. Необхідно вирішити ряд проблем, пов'язаних із забезпеченням повернення автомобілів, достовірністю даних про клієнтів, відшкодуванням заподіяного збитку. Короткострокова оренда на час ремонту машин клієнтів призначених тільки для цих цілей автомобілів не вважається комерційним прокатом, її організувати простіше і багато дилерів за кордоном використовують її.

Все більше людей, для яких розвиток власної індивідуальності переноситься на автомобіль. Тому всього більшого значення набуває тюнінг і торгівля деталями для тюнінга, приладдя, супутніх товарів.

У заходи ІМК включаються також:

- активний підбір кадрів, створення кадрового резерву;
- організація навчання і підвищення кваліфікації спеціалістів;
- ефективна система оплати праці з очевидною перспективою для кожного;

- створення "корпоративного дух" шляхом морального стимулювання хорошої роботи, що забезпечує якість обслуговування клієнтів, внутрішньофірмових конкурсів, розробка фірмового гімну;

- вироблення системи просування кадрів.

ІМК, на відміну від прямого маркетингу, коли розсилають все підряд і всім підряд абияк, передбачає узгодження з клієнтом видів інформації, які він готовий одержувати (нагадування про необхідність чергового обслуговування або заміни вузла, про нові послуги і т. д.). Нав'язувати непотрібну інформацію не слід - це дратує

Бажані дані про клієнтів, що включаються в базу даних, - регіональні, демографічні, культурно-освітні, психографічні, поведінкові. Комп'ютерний аналіз бази даних дозволяє здійснювати розсилки повідомлень не всієї сукупності клієнтів, а точно вибраній цільовій групі.

Публічні відносини (public relations), включаючи рекламу, направлені на завоювання і підтримку позитивного образу фірми, закріплення на ринку. На цю мету працюють всі підрозділи, бо дії кожного позначаються на кінцевих результатах. Публічні відносини - відносини із споживачами, іншими фірмами, банками, адміністрацією міста, урядовими і муніципальними організаціями. Співпраця з іншими подібними фірмами, навіть конкурентами, необхідно в цілях:

- врегулювання взаємних інтересів;
- дотримання правил добросовісної конкуренції;
- угод картельного типу про рівень цін;
- взаємних консультацій, взаємовиручки;
- угод про політику по відношенню до загальних постачальників;
- відстоювання загальних інтересів у відомствах і т.д.

В операції по публічних відносинах входять такі, як спонсорювання компаній по перевірці безпеки, по впровадженню місцевих ухвал, пов'язаних з технікою, співпраця з інститутами, технікумами і іншими технічними учбовими закладами, участь в клубах і союзах.



Важливою складовою відносин з суспільством є навчання персоналу дилерів на підприємствах продуцентів машин. Побувавши на сучасному заводі, механіки краще розуміють особливості техніки, складають позитивну думку про продуцент, яке передають потім клієнтам.

Деякі фірми вводять в практику "клубні дні" раз на тиждень, що мають на меті залучення клієнтів і створення "клубу прихильників фірми" (назва умовна). На цих "днях" проводять консультування клієнтів з питань ремонту і діагностики машин.

### **1.2.6. Реклама**

Ринок техніки, сервісу і запасних частин стає все більш насиченим. Конкурентна боротьба загострюється з кожним днем. Без боротьби за постачальників, за покупців, за інвестиції і кредити вже неможливо забезпечити не тільки процвітання, але деколи і виживання.

Концептуальні рішення принципів і методів реклами повинні бути об'єктами уваги вищого керівництва фірми. Видання солідної ділової, технічної, цінової, комерційної і рекламної інформації - обов'язкова умова створення позитивного образу фірми. Численні фірми, консультуючі і розробляючі необхідні заходи, пропонують свої послуги. Але керівники підрозділів повинні знати основи реклами.

При плануванні діяльності будьте реалістичні: не чекайте помітних доходів, не зробивши помітних витрат засобів і зусиль. Використовуйте зарубіжний досвід в щоденній роботі. Визначте "рекламне покриття", яке відповідає району, щоб "дістати" клієнта найефективніше. Оцініть межі можливостей і переваги різних засобів реклами. Переконайтеся, що ваша реклама достатньо гнучка і відповідає поточним потребам. Встановіть мінімальний бюджет реклами, базуючись на максимальних завданнях по прибутку. Окремі плани реклами і просування товарів повинні готувати служби торгівлі технікою, сервісної служби і служби запасних частин.

Використовуйте всі виділені кошти для реклами і розвитку просування продажів, не економте. Виділіть окремий фонд для кожного з використовуваних засобів масової інформації, для паблік рілейшнз, для розширення послуг клієнтам, для непередбачених витрат. Встановіть пріоритети, спочатку витрачайте засоби на найбільш перспективні проекти.

Доручіть співробітникам збирати рекламні матеріали конкурентів. Вивчаючи їх способи, методи, засоби реклами, можна багато що зрозуміти. Якщо вони вкладають багато засобів в якийсь один або два способи реклами і цей спосіб привертає клієнтів, використовуйте такий же. Дійте на підтримку цього способу реклами, а не протидійте йому. Тоді ви привернете клієнтів, яких переконав сам спосіб подачі рекламної інформації, можливо, на підсвідомому рівні.

Вивчайте ціни, методи роботи конкурентів, як вони вивчають ваші. Виберіть декілька послуг, запасних частин і приладдя, по якому можна встановити низькі ціни, зробіть їх показовими і активно використовуйте в рекламі.

Для правильної постановки реклами необхідно, в першу чергу, розробити базовий інформаційний текст, так званий прес-реліз (повідомлення для преси). Це текст на 1-2 сторінках, що розповідає про фірму без великих перебільшень і рекламних трюків. Він допоможе вам і для себе точніше сформулювати напрями діяльності, можливості і переваги фірми, буде джерелом інформації і межею балакучості співробітників для відповідей на всі питання із сторони, зокрема від будь-яких інстанцій, а також базою для рекламних публікацій, передач, оголошень і листівок. Відсутність такої бази приводить, як це можна відмітити з газет і телерекламі, до такого "вінегрету" у висловах відповідальних співробітників однієї і тієї ж фірми, що її престиж в очах партнерів, кредиторів і клієнтів помітно падає.

Корисно розробити і періодично коректувати короткі рекламні тексти, адресовані різним категоріям можливих клієнтів - для публікацій і прямої розсилки. Рекламу слід готувати тільки на базі розроблених комерційних

пропозицій. Вона приносить віддачу тоді, коли продумана мотивація для управління діями клієнта.

Потрібно не тільки знати типаж, але і бачити перед собою обличчя клієнта, до якого звернена реклама - власника автомобіля, директора підприємства, завгара, ремонтника, дрібного торговця - розуміти, які аргументи будуть для нього переконливими.

Для крупних клієнтів зручні години сервісу, прийнятна і стабільна система цін, знижок, розстрочок на техніку, сервіс і запасні частини, організація доставки є достатньо переконливими аргументами для співпраці.

Для завгара або постачальника, що відповідає за забезпечення крупного автопарку, більше значення, ніж ціни, мають наявність широкої номенклатури запасних частин у постачальника у будь-який момент, надійний зв'язок з постачальником і терміни постачання.

Для дрібних ремонтників велику роль грають ціни, розстрочки і можливість кваліфікованих консультацій.

Тексти спеціальних статей, прес-релізів і поточної реклами для листівок і прямої розсилки краще всього готувати разом з професіоналами і періодично оновлювати їх.

Просто рекламні оголошення не дають помітного ефекту - покупці вже давно знають хто, де, що пропонує і вибирають продавців, які викликають більшу довіру.

Найбільш ефективна пряма реклама, вислана в адресу можливого клієнта. Популярність в районі переростає в популярність в області - окрім реклами цьому добре сприяє і обмін інформацією між споживачами. Чутці довіряють більше. Тому важливо формувати громадську думку. Ретельно працюйте з довідниками і рекламою, вибираючи всі відповідні підприємства району для напряму їм рекламних пропозицій.

Не забувайте, що в число чинників, що впливають на громадську думку, входить перш за все відповідність якості обслуговування і товару обіцянкам реклами. Тому перебільшення в її тексті повинні бути помірними. Стежте, щоб

інтонації реклами були оптимістичними. Наприклад, не застосовуйте термін "розпродаж" - він викликає негативну реакцію, коли йдеться про техніку або запасні частини. Використовуйте фрази типу: "Маємо можливість запропонувати за пільговими цінами...".

Реклама відображає відношення підприємства до організації сервісу машин споживачів. Реклама породжує очікування, які належить виправдати.

Якщо реклама обіцяла дуже багато і очікування не виправдовуються, якщо на підприємстві немає відповідних умов, якщо недостатня інформованість і зацікавленість його працівників, то реклама може навіть нашкодити.

Будь-яка рекламна акція повинна зрозуміти виконавцями і сприйнята ними як їх особиста справа.

Правильно організовані реклама і рекламована справа повинні виконувати дві основні довгострокові цілі:

- привернути увагу потенційних клієнтів;
- виправдати їх очікування настільки, щоб вони самі робили рекламу фірмі.

Фахівці з реклами не можуть забезпечити досягнення цієї мети - сервіс-менеджер повинен брати участь в розробці рекламних акцій і текстів, щоб не обіцяти нереального.

Планування рекламних заходів Необхідно використовувати будь-який відповідний привід для проведення рекламних заходів. Такими приводами можуть бути:

- введення тимчасових (наприклад, сезонних) пільгових фіксованих цін на послуги;
- відкриття нового цеху, філіалу, магазину;
- введення нових послуг;
- впровадження нової технології або методики ремонту;
- вихідний контроль автомобілів;
- консультативна допомога і супровід клієнтам, що ремонтують автомобілі самостійно.

Призначення реклами - розширити бізнес. Кожна рекламна кампанія в більшості випадків переслідує конкретну мету:

- привернути нових клієнтів;
- повернути клієнтів, що пішли;
- зацікавити клієнтів певної категорії пропозицією спеціальних послуг;
- підвищити завантаження сервісного цеху в періоди падіння попиту на послуги;
- збільшити реалізацію послуг, запчастин.

Цільова група адресатів визначається темою і метою реклами. Буває, що підбирається тема реклами, відповідна для конкретної цільової групи адресатів. У обох випадках корисно знати тих, кому адресується реклама, і враховувати їх особливості. Цільовими групами для реклами сервісу можуть бути:

- широка громадськість в регіональному масштабі;
- постійні клієнти;
- потенційні клієнти;
- оптові покупці, автогосподарства;
- клієнти з числа особливо важливих персон;
- студенти, молоді люди;
- жінки;
- працюючі клієнти;
- літні люди;
- клієнти з обмеженими фінансовими можливостями;
- люди, самі ремонтує автомобілі.

Реклама усередині підприємства: плакати, сувеніри, наклейки, нагадування на бланках рахунків, особисті звернення, вітрини, аудіо- і відеофільми, спеціальні заходи (день відкритих дверей, безкоштовна діагностика і т. п.), таблички на автомобілях і т. д.

Реклама поза підприємством: листи, листівки, анонси, радіопередачі, кінофільми, таблички на автомобілях, участь у виставках і подібних заходах, анкетування клієнтів з розиграшем призів.

Форму реклами по вибраній темі вибирають, враховуючи:

- значущість і цілі заходу;
- категорію і чисельність адресатів;
- попередній досвід;
- рекламний бюджет.

Має сенс суміщати або зрушувати за часом для збільшення тривалості дії використання декількох рекламних засобів. Це відноситься до ситуацій, коли реклама, здійснювана автокомпанією, регіональним дистриб'ютором або дилерською групою співпадає з тематики, а також до ситуацій, коли можна використовувати міські свята, виставки, ярмарки і внутрішньофірмові події.

При плануванні рекламних заходів рекомендується визначати не тільки дати проведення, але і дати початку підготовки до них. Правильний вибір моменту для проведення рекламного заходу часто істотно впливає на результат. Це в особливій мірі відноситься до сезонних кампаній. Реклама, що запізнилася, найчастіше буває із-за недооцінки витрат часу на підготовку і виготовлення рекламних матеріалів.

Аналіз ефективності реклами проводять після використання того або іншого рекламного матеріалу. Цінність реклами вимірюється збільшенням збуту, безпосереднім результатом проведення рекламних заходів, що є.

Важливою ланкою рекламної кампанії є створення позитивного суспільного резонансу по відношенню до проведених акцій. Це забезпечується освітленням проведених подій в ЗМІ і неформальними каналами розповсюдження інформації (чутки, особисті зустрічі і т. д.). Необхідно контролювати розміщення в ЗМІ матеріалів, що відображають проведenu акцію і аналізувати її наслідки. Аналіз проведеної акції повинен оцінити рівень підвищення позитивного відношення цільових груп до підприємства і дати рекомендації по проведенню подальших акцій.

### 1.2.7. Ділова репутація

Дослідження на авторинках в Європі показали наступні цікаві закономірності:

- якщо СТО або магазин "заробили" репутацію надто дорогих, то вони довго не позбавляться цього іміджу, навіть якщо понизять ціни на чверть;
- якщо СТО або магазин "заслужили" репутацію фірм з помірними цінами, то вони можуть збільшити ціни на чверть, не побоюючись зміни думки клієнтів;
- думка клієнтів ґрунтується не на всьому спектрі цін, а лише на цінах, які їх цікавлять - очевидно, що це ціни на найбільш "ходові" деталі і найбільш часті ремонтні операції.

У бізнесі важливіше не прибуток, а створення репутації надійного партнера. Добре ім'я - гарантія довіри банку, ділових партнерів, споживачів. Репутація - цінніший капітал, ніж гроші. Банк запропонує і вигідніші умови і буде милостивіший у важкий час, чим будь-який Друг або родич.

Основні складові репутації підприємства:

- індивідуальність фірми;
- довіра до підприємства, заслужена стабільно високим стандартами її діяльності;
- якість товарів і послуг;
- високий рівень менеджменту;
- людяне відношення до своїх клієнтів і співробітників.

На формування репутації впливають:

- асортимент товарів і послуг, якість товарів і послуг - навіть одиничні випадки обману клієнтів, низької якості, шахрайства, грубості звичайно при водять до розвалу справи - чутка сильніше за всяку рекламу;
- стимулювання продажів - дуже корисно для репутації виконувати додатково яку-небудь дрібну роботу безкоштовно, не забуваючи повідомити клієнту, що це для нього, як постійного клієнта, або як крупного замовника, або

як сусіда - знайдіть будь-яке відповідне формулювання - такі речі за поминаються і допомагають закріплювати клієнтів;

- гарантії - для створення високої репутації обов'язково надавати гарантії на виконані роботи - саме гарантії відрізняють кваліфікованого фахівця від халтурника, завершення ремонту в строк - інша норма хорошої репутації;

- гнучкість цін - різні знижки і бонуси приваблюють клієнтів;

- зовнішній вигляд і манера спілкування персоналу, вигляд робочого його місця для контактів з клієнтами, якість документації (рахунки, гарантійні листи, інструкції), практичність сувенірів, які шкода втратити.

Індивідуальність фірми передається за допомогою трьох чинників:

- іміджу (дизайну, оформлення, чистоти, запаху, атмосфери спілкування);

- культури обслуговування;

- комунікабельності персоналу - вичерпні відповіді на питання, надання супутніх послуг.

Важливо прагнути викликати у клієнтів довіра, бажання і потреба в послугах саме вашої СТО. Хороша репутація - фундамент багатьох успішно діючих СТО. Клієнт пам'ятає якість роботи довго, рекомендує вас своїм знайомим. Задоволення клієнтів означає додатковий прибуток.

Довіру можна заслужити - якісним ремонтом і обслуговуванням. Довіру можна вселити - кваліфікованою рекламою.

Створити образ підприємства, заслуговуючого довіри, можна за допомогою спеціальних публікацій, радіопередач, телевізійних кліпів. Зміст цільової бесіди підприємця з професіоналами реклами може бути опублікований у вигляді інтерв'ю, вражень клієнта, думки фахівця, заяви керівників і навіть у вигляді п'єски, віршованого слогану, анекдота або сценарію телевізійного кліпу. Фотографії або малюнки додадуть образу підприємства привабливості і впізнанності.

Велика увага приділяється дотриманню стилю оформлення інтер'єру і екстер'єру будівель, службових машин, уніформи, документації, символіці



фірми і написам. Вдало розроблений стиль і його дотримання допомагає переконати клієнтів в професіоналізмі співробітників фірми.

Успішні фірми прагнуть порушувати у клієнтів довіра, бажання і потреба в послугах саме їх фірми. Хороша сервісна репутація - фундамент багатьох успішно діючих фірм. Клієнт пам'ятає якість сервісу довго після того, як вивітриться запах новизни в автомобілі. Задоволення клієнтів означає додатковий прибуток.

Імідж персоналу - імідж підприємства. Керівники наших підприємств часто недооцінюють "людський чинник", але ж всього від декількох чоловік, що спілкуються з клієнтами, залежить положення фірми на ринку, її фінансовий стан і її перспективи. А ці люди - тут не головні, з погляду деяких керівників, співробітники: оператор, що приймає дзвінки клієнтів, приймальник техніки в ремонт, механік, продавець, касир.

Автосалон і автосервіс - це місце спілкування власника автомобіля і співробітників фірми і від якості цього спілкування багато в чому залежить авторитет персоналу, імідж і престиж фірми і, відповідно, думка клієнтів, яку вони висловлять знайомим. Для кожного клієнта його автомобіль - якщо і не любима, то дуже необхідна річ, і він ревниво оцінює відношення ремонтників до автомобіля.

Із-за того що автомобілі і зовні, і за якістю стають все більш схожими, а також із-за постійного зростання числа автосервісних підприємств, все частіше клієнт вибирає по емоційних критеріях. Це означає, що в більшості випадків лише імідж фірми надає вирішальну дію на ухвалення рішень клієнтами.

Соціологи вважають, що поведінкою людини управляють на 95% емоції і підсвідомість, адже саме в підсвідомість "закладаються" враження від спілкування в автосервісі і саме пережиті емоції запам'ятовуються краще всього. Отже група співробітників, що спілкуються з клієнтами, є "обличчям фірми", від цієї групи залежить - чи буде фірма мати позитивний імідж на ринку.

Зарубіжні соціологи вважають, що кожна людина робить вплив своєю думкою в середньому на 14 інших. Отже, скривджений в сервісі клієнт поділиться своєю образою принаймні з третю цієї кількості людей (вважатимемо, що інших тема автосервісу не цікавить). Для невеликого міста, де діє всього один дилер даної автокомпанії, що продає в рік близько 100 автомобілів, що дещо скривджених, таких, що стали джерелами негативної думки для 4-5 їх знайомих, можуть позбавити дилера і його автокомпанію місцевого ринку.

Зовнішній вигляд підприємця і його співробітників має велике значення при спілкуванні і з діловими партнерами, і з клієнтами. Співробітник підприємства повинен бути акуратно і охайно одягнений, незалежно від того, слюсар він, менеджер або вантажник.

Більшість людей "зустрічають по одягу" і роблять серйозні висновки про інших, ґрунтуючись на їх зовнішності, якості їх одягу і взуття, навіть якщо "проводжають по розуму". Чорнота під нігтями, нечисті вуха, поганий запах з рота, давно не стрижене і не чесане волосся і борода відштовхують. Люди не можуть примусити себе подолати фізіологічне неприйняття дратівливих їх відчуттів, викликаних неохайною зовнішністю, неприємним запахом, грубим голосом і т.п.

Ми не сприймаємо серйозно людину, одягнену абияк, погано поголеного, з поганими манерами і не хочемо мати з ним жодних стосунків, а якщо це роздрібний продавець, то не станемо у нього нічого купувати. Підсвідомо ми відчуваємо витікаючу від нього загрозу - нашій дружелюбності, нашій довірливості, нашому інстинкту самозбереження. І, навпаки, ввічлива, акуратно одягнена людина, навіть злочинець, викликає прихильність до себе і, звернувшись до нас, відразу досягає першої мети - не викликати відторгнення і привернути нашу увагу для подальшої розмови. Тому ділові люди у всьому світі прагнуть дотримуватися правил хорошого тону і одягатися відповідно до традицій ділових кіл.

### 1.3. Організація та контроль маркетингу в автосервісі

Організаційна структура маркетингової діяльності автосервісу являє собою таку конструкцію організації, на основі якої проходить процес управління маркетингом, тобто - це служби, відділи або підрозділи, до складу яких входять службовці, які займаються одним із перерахованих вище видів маркетингової діяльності. Одним з основних принципів організації управління маркетингом є максимальне наближення місць ухвалення маркетингових рішень до підрозділів, де займаються практичним маркетингом [13]. Служба маркетингу створюється з метою, щоб СТО могло адаптуватися до запитів споживачів, нововведень, кон'юнктури ринку. Будь-яка організаційна структура управління маркетингом повинна будуватися на основі наступних функцій, географічні зони діяльності, продукти і споживчі ринки. Організаційна структура служби маркетингу на підприємстві має такі види:

- функціональна організація маркетингу;
- товарна організація маркетингу;
- ринкова організація маркетингу;
- товарно-ринкова організація маркетингу.

Самою поширеною формою є функціональна організація, коли маркетингову діяльність очолюють фахівці з даного виду діяльності – менеджери з продажу, менеджери по рекламі, менеджери з маркетингових досліджень, сервіс-менеджери і менеджери нових послуг (див рис. 1.1).

Управління маркетинговою службою будується на наступних принципах:

- чітке розмежування діяльності підрозділів, які виконують різні маркетингові функції: вивчення ринку, розробку і просування нових послуг, постачання і збут, реклама;
- усунення дублювання робіт різними підрозділами;
- дослідження ринку, розробка стратегій і оцінка їх ефективності, як найбільш складні функції - делегуються спеціалізованій вищій службі маркетингу.

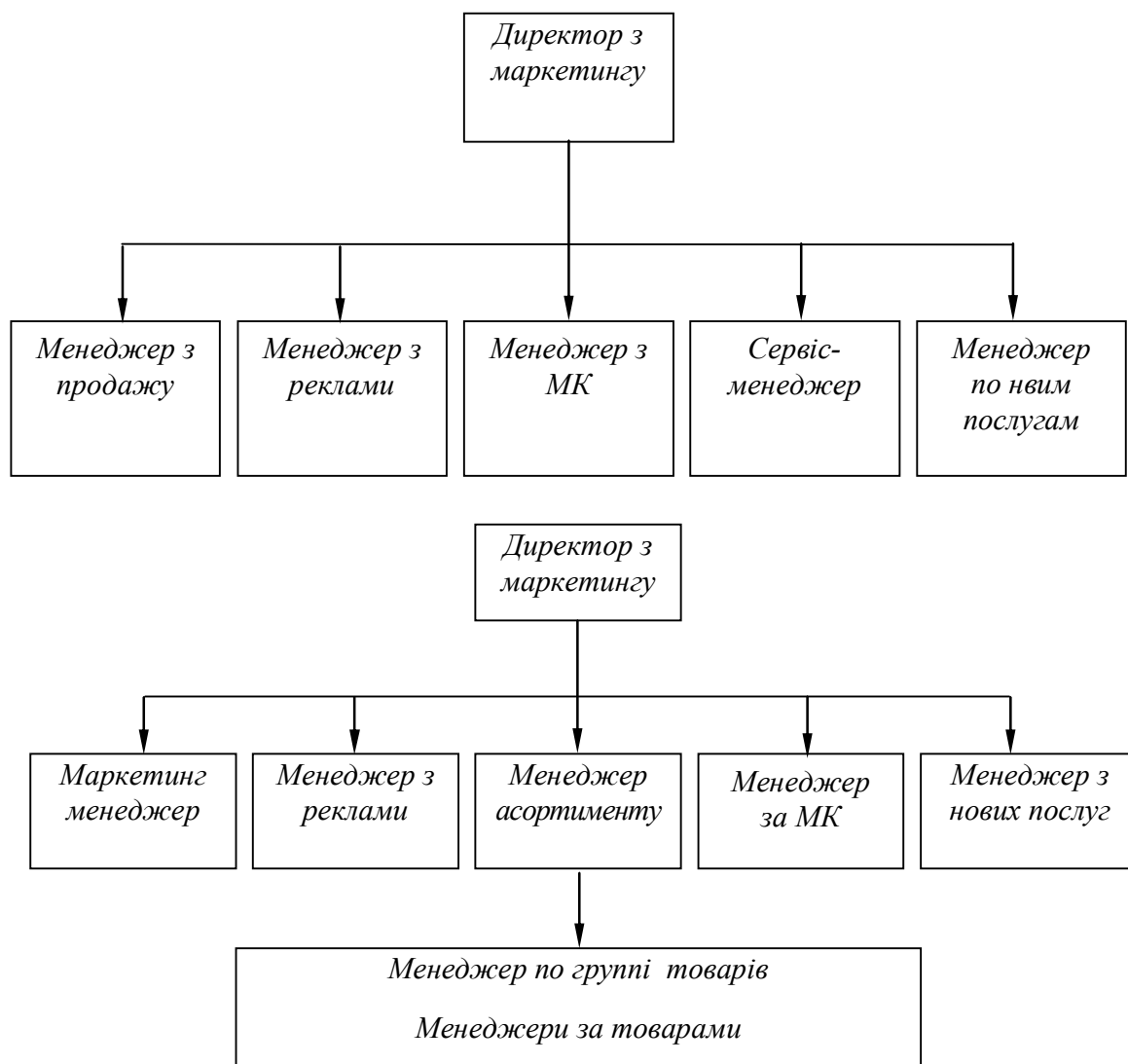


Рисунок 1.1 – Структура функціональної організації служби маркетингу

Маркетинговий підхід при ухваленні рішень дає можливість виробити конкретні цілі, стратегії, тактику поведінки підприємства на ринку автопослуг; його товарну, цінову і збутову стратегії і обов'язковий моніторинг протягом всього процесу реалізації маркетингової програми. Планування діяльності СТО можна розділити на 2-і основних стадії: розробка стратегії діяльності СТО (стратегічне планування) і визначення тактики реалізації виробленої стратегії (оперативне планування).

Оперативне планування це короткострокові і середньострокові періоди, тобто компетенція середньої і нижчої ланки менеджерів.

Контроль повинен забезпечувати досягнення підприємством намічених стратегій. Модель стратегічного контролю маркетингової діяльності СТО

включає три блоки: попередній контроль, поточний контроль і завершальний контроль.

Менеджери в області маркетингу крім загальних вимог, повинні задовольняти ряду специфічних вимог, визначуваних особливостями роботи:

- системність знань, велика ерудиція;
- комунікабельність;
- дипломатичність, вміння гасити конфлікти;
- знання етики і протоколу;
- володіти всіма п'ятьма стилями викладання думок: розмовний, публіцистичний, науковий, художній, бюрократичний;
- маркетологи повинні бути: як пунктуальні, високо культурні, життєрадісні.

Однією з основних функцій маркетингу є також внутрішньофірмова і зовнішня комунікація. Стратегічного значення набуває постійне навчання і виховання співробітників, яке направлене на розвиток творчого мислення та ініціативи.

Управління маркетинговою службою передбачає виконання наступних функцій:

- дослідження місткості ринку автосервісних послуг і тенденції його розвитку;
- сегментація ринку даних послуг;
- аналіз, прогнозування і оцінка потенційних можливостей реалізації послуг;
- аналіз діяльності конкурентів;
- визначення напрямів підвищення конкурентоспроможності послуг.
- диверсифікація діяльності СТО;

Всі процеси, що протікають на СТО повинні бути добре регульованими. Маркетинг дає можливість налагодити зворотні зв'язки з ринком, дає сигнал керівникові про стан ринку послуг, результати власної діяльності всіх суб'єктів ринку і конкурентів, що дає можливість керівнику ухвалювати ефективні управлінські рішення.

### ***Контроль та маркетинговий аналіз діяльності СТО***

Контроль - це процес забезпечення досягнення СТО своїх цілей. Попередній контроль здійснюється через реалізацію формального планування і створення організаційних структур. Зазвичай реалізується у формі певної політики, процедур і правил. Перш за все, контроль направлений на трудові, матеріальні і фінансові ресурси СТО. Поточний контроль базується на вимірюванні фактичних результатів діяльності СТО направлених на досягнення бажаних цілей і здійснюється безпосередньо під час проведення робіт. Завершальний контроль проводиться після закінчення роботи або відведеного на неї часу. Він дає інформацію для планування аналогічних робіт і може сприяти мотивації суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища. Процес контролю включає три етапи:

- вироблення стандартів і критеріїв контролю;
- порівняння з ними реальних результатів;
- ухвалення необхідних рішень, що коректують діяльність СТО.

Основні характеристики ефективності контролю:

1. Стратегічна спрямованість означає, що контроль повинен охоплювати загальні пріоритети діяльності СТО і підтримувати їх.
2. Орієнтація на результат. Кінцевою метою контролю є, не збір інформації і виявлення проблеми, а вирішення завдання, які стоять перед СТО.
3. Відповідність цілям.
4. Відповідність контролюваному виду діяльності.
5. Своєчасність контролю - усунення відхилень від очікуваного розвитку подій, перш ніж вони приймуть загрозливих розмірів.
5. Гнучкість контролю - повинен пристосовуватися до змін, що відбуваються в зовнішньому і внутрішньому середовищі СТО.
6. Простота контролю полягає в розумінні і підтримці його людьми.
7. Економічність контролю - відношення витрат на його здійснення до можливого прибутку від нього повинно бути низьким.

Маркетинговий контроль має чотири стадії:

1. Встановлення планових величин і стандартів.

2. Встановлення реальних значень.

3. Порівняння.

4. Аналіз результатів порівняння.

Маркетинговий контроль має такі завдання і цілі:

- встановлення ступеню досягнення цілі;
- виявити можливості поліпшення - зворотній зв'язок;
- перевірити, наскільки СТО пристосоване до змін навколишнього середовища.

Контроль річних планів - оцінка і коректування рівня виконання річних завдань за об'ємом продажів, прибутком і іншим показникам в розрізі окремих ринків і продуктів. Крім того при даному виді контролю здійснюється аналіз правильності припущень щодо зовнішнього середовища маркетингу, закладених в річний план маркетингу [13].

Контроль прибутковості - оцінка і здійснення дій, що коректують, з метою забезпечення прибутковості різних продуктів, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках [15].

Стратегічний контроль - припускає критичний аналіз ефективності маркетингу в цілому. У основі стратегічного контролю лежить використання методів аудиту маркетингу. Аудит маркетингу є всеосяжною, систематичною, незалежною і періодичною перевіркою зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності для організації в цілому або для окремих господарських одиниць. Метою аудиту маркетингу є виявлення областей, де існують проблеми і нові можливості, і видача рекомендацій, по розробці плану підвищення ефективності маркетингової діяльності [13; 15]. Процес маркетингового контролю розділяється на такі етапи:

- передконтрольний період;
- проведення переговорів, уточнення цілей дослідження, розробка технічного завдання, підписання угоди;

- діагностичне обстеження - збір необхідної інформації, проведення опитів, анкетування, спостереження, інші інформаційно-пошукові заходи;
- аналіз і обробка інформації - оцінка повноти і достовірності зібраної інформації, її структуризація і систематизація;
- підготовка і узгодження із замовником звіту (доповіді) після узгодженої із замовником форми, коментаря до вироблених рекомендацій, особливо відносно стратегічної програми маркетингу підприємства;
- етап супроводу - тривалість його узгоджується між замовником і виконавцем ревізії маркетингу.

Кінцевий результат контролю - розробка дій, що коректують, і рекомендацій по пристосуванню діяльності підприємства до неконтрольованих факторів. Контроль маркетингу є глибокою аналітичною роботою, в результаті якої адміністрація підприємства відмовляється від неефективних методів управління маркетингом і знаходить нові, такі, що відповідають умовам виживання підприємства, способами і інструментами дії на контрольовані чинники середовища [15].



Рисунок 1.2 - Предмет контролю маркетингу



Контролі маркетингової діяльності повинен базуватися на аналізі різних показників. Аналіз ринку і розробка ефективних ринкових стратегій підприємств здійснюється в рамках єдиної системи управління маркетингом підприємства [16]. Методи досліджень в маркетингу обумовлені необхідністю і обов'язковістю системності і комплексності аналізу будь-якої ринкової ситуації, будь-яких її складових елементів, пов'язаних з самими різнорідними чинниками. Методи маркетингового аналізу об'єднуються в наступні групи:

Евристичні методи - прийоми і методи рішення завдань і виведення доказів, засновані на обліку досвіду рішення схожих завдань у минулому, накопиченні досвіду, обліку помилок, експертних знаннях, а також інтуїції. Формальні методи - прийоми і методи аналізу, зв'язані з використанням детермінованих алгоритмів, процедур і т.д.

Комбіновані методи - методи, що використовують як евристику, так і формалізовані процедури [18].

Статистичні методи аналізу даних призначені для їх ущільнення, виявлення взаємозв'язків, залежностей і структур. Серед видів статистичного аналізу виділяються (описовий) і вивідний аналізи [19].

### **Класифікація основних методів маркетингового аналізу**

Евристичні	Слабо формалізовані	Формалізовані
Індивідуальний експертний аналіз	Експертне оцінювання	Кореляційний аналіз
Метод інтроспекції	Морфологічний аналіз	Регресійний аналіз
Метод ієрархічного направленої перебору	SWOT-аналіз	Факторний аналіз
Метод контрольний запитань	Аналіз Мак Кінсі «7S»	Кластерний аналіз
Метод колективного блокноту	Portfolio аналіз	Дискримінантний аналіз
Мозковий штурм	GAP-аналіз	Нейронні тенета

Метод аналогій	Lots-аналіз	Метод теорії ігор
Метод синектики	BZB аналіз	Моделювання процесів
	PIMS аналіз	Розвідковий аналіз
	Pareto аналіз	Data Mining (добуток даних)
	PDS аналіз	
	ABC аналіз	

Аналітики використовують кореляційний аналіз для вимірювання ступеня близькості взаємозв'язку два і більш за змінні. Кореляційний аналіз дає можливість оцінити рівень достовірності результату. Регресійний аналіз відноситься до прийомів, використовуваних для отримання рівняння, що пов'язує змінну-критерій з однією або більш змінними- предикаторов. Дисперсійний аналіз застосовується в тих випадках, коли необхідно ранжувати чинники, що формують окремі елементи ринку, по ступеню їх значущості (по силі дії). Аналіз чинника призначений для дослідження взаємозв'язків між змінними з метою зменшення числа впливаючих чинників до найбільш істотних. При аналізі ринку використовуються і інші методи, проте, як показує практика, розглянуті методи аналізу є найбільш ефективними і поширеними.

Системний підхід до маркетингових досліджень полягає в тому, що при аналізі розглядаються внутрішнє і зовнішнє середовища в їх тісній сукупності і взаємозв'язку.

Аналіз можливостей підприємства включає наступні аспекти:

- економічний аналіз господарської і фінансової діяльності фірми;
- аналіз конкурентних можливостей.

Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства проводиться по двох напрямках[20]:

- фінансовий стан підприємства;
- маркетинговий стан підрозділів або товарних ліній.

При оцінці маркетингової діяльності завжди необхідно представляти параметри, що характеризують діяльність конкретного підрозділу. Як такі показники може бути: об'єм продажів (обороту), частка фірми на ринку, валовий прибуток, маржинальний прибуток, чистий прибуток. До показників ефективності маркетингу на думку В.П. Хлусова відносяться:

1. частка валового прибутку в об'ємі продажів;
2. частка чистого прибутку в об'ємі продажів;
3. інтенсивність оборотності товарних запасів;
4. норма прибутку на вкладений капітал;
5. продажна ціна.

Якщо розглядається декілька напрямів діяльності, то проводиться порівняльний аналіз і впорядкованості по значущості. Розрахунок показників ефективності дозволить здійснити контроль ефективності поточної маркетингової діяльності:

- об'єм продажів на одну годину комерційних переговорів;
- відношення витрат на маркетингову діяльність до об'єму продажів;
- кількість продажів, викликаних рекламними акціями;
- кількість і об'єм продажів, викликаних рекламними акціями;
- прибуток, що доводиться на одного працівника служби маркетингу і збуту.

Таким чином, розроблений на СТО план маркетингової діяльності, повинен регулярно, систематично аналізуватися, в порівнянні фактично досягнутих результатів із запланованими. Маркетинговий аналіз і контроль діяльності СТО дозволяє розробити систему заходів, для впливу, на керовані чинники, дати рекомендації по адаптації діяльності СТО до дій неконтрольованих факторів. В результаті маркетингового контролю проводиться велика аналітична робота, результати якої дозволяють внести необхідні корективи в методи управління маркетингом.

## Висновки до розділу 1

Розробка маркетингової стратегії, є ключовим завданням процесу управління маркетинговою діяльністю в автосервісі і починається з визначення концепції управління маркетингом, що є обов'язковим складовим елементом місії компанії. Серед основних концепцій управління маркетингом в автосервісі на даний час відомі наступні: концепція удосконалювання виробництва; концепція удосконалювання послуги; аналіз ємності ринку і інтенсифікація збуту; соціально-етичний маркетинг.

На українському ринку сервісу виявилися і наростатимуть наступні тенденції.

- зростання попиту на сервіс;
- скорочення об'єму робіт по обслуговуванню внаслідок появи все більш якісних машин, з вузлами, що не вимагають мастила і т. д.;
- скорочення об'єму механічних робіт внаслідок введення в конструкції машин довговічних і зносостійких деталей;
- збільшення об'єму кузовних і малярних робіт внаслідок збільшення кількості аварій із-за зростаючої щільності руху на дорогах;
- збільшення об'єму робіт по додатковому обладнанню, що забезпечує підвищений комфорт водіям і пасажирам;
- скорочення об'єму робіт по відновленню деталей і навіть агрегатів для недорогих машин унаслідок зниження цін на нові деталі і агрегати;
- зростання попиту на послуги дрібних незалежних спеціалізованих майстерень;
- зростання попиту на неоригінальні запчастини хорошої якості;
- зростання попиту на технічну інформацію і нові засоби її систематизації і використання - інтерактивні каталоги, інструкції з експлуатації і т. д.;
- гострий дефіцит кадрів ремонтників;
- ускладнені інформаційні технології і інтернетоперації;
- ускладнення управлінських технологій і ставка на численні джерела доходів.

## РОЗДІЛ 2

### МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «Савчук»

#### 2.1. Загальна характеристика підприємства

Приватне підприємство «Савчук» створене рішенням громадянина України Савчук В. О. у м. Рівне за розпорядженням голови Рівненської міської адміністрації (Протокол №923 від 14.07.2004 року). Підприємство є юридичною особою, має свій розрахунковий рахунок, печатку, штамп, фірмовий знак і інші атрибути передбачені законодавством України. Підприємство проводить свою виробничо-фінансову діяльність на принципах повного господарського розрахунку, самофінансування, особистої відповідальності. Підприємство самостійно відповідає за результати своєї діяльності перед партнерами по укладеним угодам, бюджетами і банками. По своїм зобов'язанням підприємство відповідає всім належним йому майном. Власник відповідає по зобов'язанням підприємства всім належним йому майном. Всі операції, необхідні для виконання своїх завдань, підприємство може проводити на всій території України та поза її межами.

Предметом діяльності підприємства є здійснення у встановленому законом порядку всіх видів діяльності, з ціллю задоволення громадських потреб в його послугах і реалізації на основі отриманого прибутку економічних і соціальних інтересів власника та членів трудового колективу підприємства.

ПП «Савчук» займається у встановленому законом порядку наступними видами діяльності:

- роздрібна торгівля автотоварами і товарами господарської групи;
- гуртова торгівля автотоварами і товарами господарської групи;
- посередницька торгівля автотоварами.

ПП «Савчук» працює у сфері послуг, а точніше автосервісі, добре проводить свою діяльність, отримує прибутки (які не можна назвати надто високими але можна назвати сталими), намагається освоювати нові ринки збуту плануючи свою діяльність на відкриття нових філій, намагається якісно та

продуктивно співпрацювати з постачальниками та завойовувати нових споживачів. Звісно, як і кожне підприємство має деякі недоліки в системі ведення діяльності, які при позитивних умовах навколишнього середовища можна легко усунути. Підприємство може гідно конкурувати на ринку автотоварів та надання сервісних послуг. Усі переваги підприємства необхідно в подальшому підтримувати та розвивати, а недоліки та проблеми по можливості усувати та ліквідувати. Підприємство пропонує покупцям автотовари та товари господарської групи, надає послуги по продажу та післяпродажному обслуговуванню своєї продукції.

Засновник підприємства є власником майна наданого ним підприємству, продукції, отриманих доходів а також іншого майна набутого підприємством. Майно підприємства утворюється за рахунок:

- майна наданого йому власником;
- доходів від реалізації продукції і надання послуг;
- кредитів банків та інших кредиторів;
- придбання майна інших підприємств, організацій;
- благодійних внесків чи пожертвувань;
- інших джерел.

Володіння і користування землею та іншими природними ресурсами підприємство здійснює у встановленому законопорядку. На підприємстві створюється резервний фонд (страховий). Розмір щорічних відрахувань до нього становить 5% суми чистого прибутку. На підприємстві створюється також фонд розвитку виробництва і фонд оплати праці. Розмір відрахувань у вказані фонди та порядок їх використання встановлюється власником. З виручки, отриманої підприємством від реалізації продукції, робіт, послуг вираховуються матеріальні і прирівнені до них витрати, включаючи амортизаційні відрахування, сплачуються проценти по кредитах і сплачуються платежі до бюджету. Залишена частина виручки після коректування на сальдо незапланованих доходів і витрат складає госпрозрахунковий дохід підприємства. Власник має право частину чистого прибутку передати у

власність трудового колективу. Розмір цього прибутку і порядок його розподілу визначається власником або за його вказівкою. Форми системи та розміри оплати праці а також інші види доходів працівників підприємства визначаються власником. Власник має право передавати або продавати іншим власникам, обмінювати, здавати в оренду, надавати в користування будинки, споруди, сировину та інші матеріальні цінності, які йому належать. Підприємство несе відповідальність за додержання вимог і норм щодо охорони праці, раціонального використання та відновлення до рівня встановлених нормативів земель, вод, надр, лісів, інших природних ресурсів, а також за додержання встановлених нормативів викидів і скидання забруднених речовин у навколишнє середовище і розміщення в ньому відходів.

Трудовий колектив підприємства становлять усі громадяни, які своєю працею беруть участь в його діяльності на основі трудової угоди (контракту, договору). Трудові відносини на підприємстві регулюються законодавством про працю. Чисельність працюючих регламентується законодавством про малі підприємства. Трудовий колектив підприємства розглядає і затверджує прект колективного договору, вирішує згідно з статутом підприємства питання самоврядування трудового колективу, бере участь у матеріальному і моральному стимулюванні продуктивності праці, заохочує винахідницьку і раціоналізаторську діяльність. Повноваження трудового колективу реалізується загальними зборами.

Підприємство самостійно планує свою господарську діяльність виходячи з попиту на свою продукцію, роботи, послуги і необхідності виробничого та соціального розвитку підприємства, підвищення особистих доходів власника та трудового колективу. Основу планів складають угоди , укладені з споживачами (отримувачами) продукції, робіт, послуг та постачальниками матеріально-технічних ресурсів. Основним узагальнюючим показником фінансових результатів господарської діяльності підприємства є його прибуток. Прибуток, залишений підприємству після сплати податків та інших платежів, в тому числі і в бюджет, поступає в повне розпорядження власника, який самостійно

вирішує напрямок використання цього прибутку. Підприємство реалізує свою продукцію, роботи, послуги за цінами та тарифами встановленими самостійно або на договірній основі в межах встановлених державою, а у випадках передбачених чинним законодавством – по державним цінам.

Підприємство має право відкривати розрахункові та інші рахунки в банківських установах для заощадження грошей та проведення усіх видів розрахункових, кредитних, касових операцій. Філії підприємства також мають право відкривати розрахункові рахунки в різних банках на території країни та за її межами. Підприємство може проводити зовнішньоекономічну діяльність згідно законодавства. Валютна виручка зараховується на валютний рахунок підприємства.

Підприємство проводить оперативний та бухгалтерський облік результатів своєї діяльності, складає статистичну звітність в порядку встановленому державою для малих підприємств. Списання грошових сум з рахунків підприємства і його філій тільки за згодою власника а також по рішенням суду, та в інших випадках передбачених законодавством.

Працівники підприємства підлягають соціальному і медичному страхуванню та соціальному забезпеченню в порядку та на умовах встановлених законодавством. Підприємство зобов'язане проводити ревізію своєї діяльності не рідше одного разу на рік власними силами або за заключенням договору з аудиторською фірмою, органами.

В загальному діяльність підприємства можна охарактеризувати як прибуткову. Підприємство дотримується стратегії росту, що виражається у регулярному освоєнні нових ринків збуту, отриманні доходів.

Керівництво підприємством здійснює власник, усі інші керівники підприємства підзвітні йому і діють лише з його відома. Штат підприємства складають основні і допоміжні робітники. Всього на підприємстві працює 52 чоловіка, з яких 41 чоловік працює на філіях, а решта - на головному складі. Працівники підприємства працюють на контрактній основі.



Конкурентоспроможність підприємства висока, що характеризується його прибутковістю. Освоюючи нові ринки збуту, залучаючи нове коло споживачів, підприємство розширює, удосконалює, адаптує свою діяльність відповідно до потреб і інтересів клієнтів. Ще однією умовою конкурентоспроможності підприємства є його співпраця з відомими виробниками автопродукції, це такі як: концерн “ІСТА”, ЗАТ “МЕТРА“, Донецький машинобудівний завод “АСТРА“ та інші. Підприємство пропонує широкий асортимент якісної продукції, а на головному складі понад 12500 одиниць.

Коло споживачів продукції, що пропонує підприємство, складають організації, підприємства, установи, фізичні і юридичні особи, які потребують забезпечення автотоварами і сервісними послугами.

Ресурсозабезпеченість підприємства не є достатня. Існує проблема з інформаційним забезпеченням, недостатньо розвинута маркетингова служба. Атмосфера всередині організації теж має деякі недоліки: проблеми з організацією праці на підприємстві, організацією обслуговування, зберіганням продукції, контролем і делегуванням повноважень. Але на ефективність і фінансовий результат діяльності ці проблеми значною мірою не впливають.

Конкурентами даного підприємства є усі фірми, що діють на тому ж ринку збуту і займаються аналогічною діяльністю. У наступних пунктах наведемо список конкурентів і переваги та недоліки конкурентної боротьби.

Організаційна структура підприємства лінійно-функціональна. Керівники підприємства поділяються на лінійних і функціональних, за рівнем управління на вищий та нижчий рівень управління.

Маркетингова діяльність на підприємстві характеризується роботою відділу постачання та торгівлі. Її суть полягає в тому, що підприємство щоб успішно проводити свою діяльність повинно запропонувати споживачу якісну, різноманітну і відповідну потребам продукцію. Для цього необхідно підприємству налагоджувати зв'язки з партнерами-постачальниками а також знаходити нових, перспективних. Маркетингова діяльність на підприємстві складається з таких етапів:

1. Пошук партнера-постачальника;

2. Укладання договору про співпрацю;
3. Встановлення умов та деталей договору;
4. Поставка продукції.

Далі, вже всередині підприємства, проводиться транспортування, зберігання, сортування, продаж і обслуговування.

Маркетингова діяльність здійснюється вищим керівництвом підприємства. Контроль за діяльністю підприємства проводиться Власником, або за його розпорядженням іншим керівником нищої ланки, відповідно до його функцій та поставлених перед ним завдань. Необхідність проведення контролю на підприємстві визначається такими чинниками:

1. Невизначеність зовнішнього середовища;
2. Небезпека виникнення кризових ситуацій;
3. Тиск з боку конкурентів;
4. Боротьба за ринки збуту товарів;
5. Доцільність підтримки успіху підприємства.

Контроль на підприємстві здійснюється за такими етапами:

1. Встановлення стандарту чи очікуваної події, результату з яким порівнюють існуючу чи майбутню діяльність;
2. Вимірювання результатів, або наслідків діяльності;
3. Порівняння результатів з стандартами;
4. Корегуючі дії.

Основним завданням проведення контролю на підприємстві є забезпечення успішного досягнення цілей і місії підприємства та отримання максимально ефективних результатів діяльності і прибутку.

Планування на підприємстві проводиться але дуже слабо та неефективно. Це пов'язано з відсутністю відділу планування на підприємстві. Нагальної потреби у розробці стратегічних планів діяльності підприємства не має, тому що підприємство мале, йому потрібно постійно адаптуватися до змін навколишнього економічного середовища, до змін мінливих потреб споживачів, а також знаходити найефективніші методи проведення своєї діяльності.

Планування на підприємстві звісно ж є, але його характер полягає у визначенні перспективного стану на найближчий час, формуванні оптимального кошику споживача, здійсненні необхідних замовлень та оптимальному використанні ресурсів на найближчий час.

Ефективна та досконала організаційна структура забезпечує прибуткову і налагоджену діяльність підприємства. До конкурентних переваг підприємства можна віднести:

1. Великий асортимент продукції;
2. Система післяпродажного обслуговування;
3. Надання гарантій щодо експлуатації;
4. Можлива доставка;
5. Система знижок для клієнтів;
6. Можливість здійснити замовлення;
7. Рівень цін.

Останній елемент можна назвати найголовнішим, тому що для споживача він є одним з найважливішим: в першу чергу увагу звертають на ціну товару а далі вже на якість та інші характеристики. Підтвердженням цього факту є таблиця рейтингу цін на автогуму на ринку збуту, яка наведена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

## Порівняння цін на автогуму у місті Рівне

Підприємство-конкурент	Автогума 220x508, грн.	Автогума 240x508, грн.	Автогума 260x508, грн.	Автогума 15,5x38, грн.
“Транзит”	306.00	450.00	486.00	немає
“Агросервіс”	немає	455.00	578.00	852.00
“Агротехпостач”	299.82	немає	517.00	950.00
“Анком”	274.80	342.00	470.00	немає
“Крок”	немає	402.00	470.00	852.00
“Савчук”	284.00	403.00	469.00	851.00

З даної таблиці-рейтингу цін видно деякі переваги цінової політики підприємства на даному ринку збуту. Ціни, що встановлені підприємством, нижчі за ціни конкурентів, пропозиція підприємства теж більша, тому сміло можна сказати, що конкурентоспроможність підприємства вища. З іншого боку існує ряд проблем всередині підприємства, що пов'язані з організацією праці, системою обслуговування, делегуванням повноважень, контролем та маркетинговою політикою. Хоча ці проблеми незначні, але свій вплив на підприємство мають, а це в свою чергу може похитнути статус і імідж фірми серед конкурентів, які можуть скористатися слабкістю свого суперника та витіснити його з ринку.

Наведемо асортиментний перелік товарів, підприємства ПП «Савчук»:

- запасні частини до автомобільної і тракторної техніки;
- акумулятори;
- автогума;
- електрообладнання;
- мастильні матеріали;
- спецодяг;
- фарби;
- автоакесуари і автохімія;
- інструмент.

ПП «Савчук» знаходиться у місті Рівне та має 10 філій у західному регіоні України. Підприємство знаходиться в районі промислової зони. Займає склад площею 430 м<sup>2</sup>, та офісне приміщення площею 40 м<sup>2</sup>, на території бази КП «КООПТОРГ». Таке розміщення є зручним для під'їзду будь-якого виду транспорту, доступне з різних частин міста та об'їзної дороги. Крім даного підприємства у даній зоні знаходиться багато інших підприємств різного профілю та спеціалізації.

Таке місце розташування підприємства дозволяє підтримувати велику кількість покупців (постійні та нові, які в силу певних обставин потрапили на територію де знаходиться підприємство та зацікавилися пропонованою

продукцією), достатньо легко знаходити його, легко добиратися клієнтам з навколишніх сіл області (становлять основну частину споживачів) та приїжджати вантажівками.

Щодо складського приміщення підприємства, то воно достатньо велике щоб вмістити необхідну кількість продукції необхідної для торгівлі, має зручний заїзд та спеціальне пристосування для переміщення важких предметів чи деталей. Офіс підприємства відповідає усім нормам (обладнання, розміщення, просторість, зручність та комфортність) та задовільняє постановам законодавства про умови праці.

Усе майно та підприємства знаходиться під охороною такої міської структури, як “Служба спеціалізованої воєнної охорони“, застраховане у разі непередбачених обставин та нещасних випадків.

Розміщення інших філій підприємства та головного офісу теж вигідне (звісно в міру можливості). Розташування філій в західному регіоні України дозволяє конкурувати з найбільш сильним конкурентом “Агросоюзом”, так як сітка його філій також розміщена в даному секторі (але є і в інших).

Отже, просторове та територіальне розміщення підприємства є нормальним. Хоча, звісно в міру можливостей, можна і розширити сектор дії: завоювати і адаптуватися на нових ринках збуту, відкрити нові філії у найбільш вигідних містах та селах України, детальніше освоювати області та райони і відповідно до того формувати кошик споживача (номенклатуру пропонованої продукції).

На ПП «Савчук» планування надання послуг та використання трудових ресурсів проводиться з згоди власника, підрозділи підприємства переважно використовують метод короткострокового, тобто оперативного планування, розробляють і аналізують рішення про експлуатацію операційної системи підприємства з врахуванням змін сукупного попиту, тоді інформацію подають керівнику, який визначає її доцільність та спосіб впровадження. Головною ціллю таких дій є мінімізація затрат на протязі запланованого часу.

Те, що на підприємстві використовується переважно короткострокове планування, зумовлене специфікою його діяльності. Довгострокові та середньострокові прогнози використовуються переважно для великих і стабільних підприємств, які використовують довгострокові стратегії розвитку. ПП «Савчук» не має таких потужностей та потреби розподілу ресурсів, і тим більше не може прогнозувати свою діяльність на тривалий термін. В зв'язку з нестабільним економічним становищем в нашій країні, зміною цін та потреб ринку, підприємству необхідно постійно адаптуватися та знаходити нові альтернативи розвитку. Планувати діяльність підприємству необхідно так щоб в будь-який момент часу вразі виникнення необхідності, підприємство могло без значних збитків направити свої потужності в необхідне русло (перепрофілюватися, знайти та співпрацювати з новими партнерами, змінити асортимент споживчого кошика і т.д.). Отже на підприємстві використовується короткострокове оперативне планування. Суть його полягає в тому, що це планування охоплює період часу до року, а бо ж це, як правило, планування менше ніж на три місяці. Планування покликане визначити найкращий шлях щоб зустріти прогнозований попит, регулюючи швидкість і частоту поставок, рівень трудових затрат, рівні запасів, понаднормову роботу, швидкість субпідрядних робіт і ряду інших змінних. Питання які виникають при розробці плану відображаються в стратегії планування обсягу надання послуг. Вони включають маніпулювання запасами, темпом виробництва, рівнем використання праці, потужністю та іншими змінними. Коли в часі змінюється лише одна змінна-то це чиста стратегія. В загальному використовують набір стратегій, для досягнення виконання плану. Сюди входять такі стратегії:

- управління рівнем запасів;
- заміна чисельності працівників шляхом найму чи звільнення;
- вирівнювання темпів виробництва шляхом використання понаднормового часу або часу простою;
- субпідряд;
- використання тимчасово найманих працівників;

- вплив на попит;
- затримка виконання замовлення в період високого попиту;
- виробництво різносезонних виробів.

З іншого погляду стратегія планування виробництва визначає три основні стратегії залежно від використання трудових ресурсів:

- постійний обсяг виробництва при постійній чисельності робочої сили;
- змінний обсяг виробництва при постійній чисельності робочої сили;
- змінний обсяг виробництва при змінній чисельності робочої сили.

Для даного підприємства найбільш відповідає стратегія змінного обсягу виробництва при постійній чисельності робочої сили. При такому плануванні обсяги виробництва (послуг) змінюються залежно від попиту, але чисельність робочої сили залишається стабільною. Диспропорції між обсягом виробництва та чисельністю робочої сили регулюють організацією понадурочної роботи, наданням відгулів або передачею частини обсягу робіт субпідрядникам.

Коливання попиту на послуги можна пов'язати із сезонними коливаннями. Щоб такого уникнути підприємству необхідно оптимально спланувати споживчий кошик для кожного сезону.

В залежності від потреб споживача надання послуг змінюється (заказ необхідних частин до с/г техніки, понадурочна робота, коли велика кількість клієнтів, більше часу необхідно на обробку інформації, або неспішність і простій, коли клієнтів мало, зниження обсягів продажу і прибутку).

Так як працівники підприємства це високоосвічені, комунікабельні, ініціативні люди, що працюють на контрактній основі, то жертвувати ними підприємство не може. Коли бувають перегрузки і перевантаження у3-кварталі підприємство може піти на допомогу своїм працівникам, звільнити їх від перегрузки, найнявши додаткових робітників (вантажників, комплектувальників, сортувальників), або ж делегувати деякі їхні повноваження іншим робітникам підприємства.

Майже усім загальноприйнятим показникам якості відповідає продукція підприємства. Підтвердженням цього є сертифікати якості, що надаються

діловими партнерами при початку співпраці а також сертифікати відповідності. Візьмемо для прикладу такий вид продукції як автогума. З боку одиничного показника це надійність, добре ім'я фірми "DEBICA", "YOKONAMA", "GOOD YEAR". Комплексні показники враховують сукупність найвищих і найкращих характеристик цієї продукції. Визначальними показниками якості є порівняно невисока ціна на продукцію в порівнянні з конкурентною, і також великий асортимент. Інтегральним показником є перевага ефективного і довготривалого використання автогуми над її порівняно високою ціною над іншими аналогами вітчизняного виробництва. Показники якості призначення цієї продукції є її продуктивність, довговічність, надійність та ефективність, такі ж характеристики можуть відповідати показникам надійності. З точки зору естетичних показників є популярність і високий попит, репутація продукції цих марок. Екологічні показники та показники безпеки характеризуються дбайливістю виробників, використанням екологічно чистої сировини та надійних технологій, що забезпечують міцність, надійність та безпечність продукції.

Отже, якість продукції є важливим елементом конкурентоспроможності, тому фірма повинна розробляти та впроваджувати ефективні системи управління якістю.

## **2.2. Аналіз фінансового стану та показників виробничо-господарської діяльності ПП «Савчук»**

Зміст аналізу фінансового стану полягає у вивченні показників ліквідності, фінансової стійкості, ділової активності, використання засобів виробництва, платоспроможності підприємства, забезпеченості власним капіталом та власними оборотними коштами, стану виробничих засобів та позичених джерел, їх утворення, виявлення шляхів підвищення ефективності використання фінансових ресурсів. Динаміка показників, які характеризують фінансовий стан ПП «Савчук», представлено в таблиці 2.2.



## Показники фінансового стану ПП «Савчук»

Показники	Реком. знач.	2014 рік	2015 рік	Відхилення	
				+-	%
Показники ліквідності					
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	> 0,2	0,13	0,03	-0,10	22,60
Коефіцієнт поточної ліквідності	> 1	0,18	0,08	-0,10	46,05
Коефіцієнт загальної ліквідності	2	0,73	0,91	0,18	124,26
Показники фінансової стійкості					
Коефіцієнт фінансової незалежності	> 0,5	0,49	0,49	0,00	100,45
Коефіцієнт фінансової залежності	< 0,5	-0,51	-0,51	0,00	99,57
Коефіцієнт фінансової стабільності		0,96	0,97	0,01	100,88
Коефіцієнт фінансового ризику		1,04	1,03	-0,01	99,13
Коефіцієнт загальної заборгованості		0,51	0,51	0,00	99,57
Коефіцієнт мобільності оборотного капіталу	0,5	0,32	0,31	-0,01	95,48
Частка основного капіталу у власному		0,68	0,69	0,01	102,13
Коефіцієнт концентрації власного капіталу	max	0,49	0,49	0,00	100,45
Коефіцієнт концентрації позиченого капіталу	min	0,51	0,51	0,00	99,57
Коефіцієнт співвіднош. позиченого і власного капіталу	min	1,04	1,03	-0,01	99,13
Показники ділової активності					
Коефіцієнт ділової активності	max	0,58	0,88	0,29	149,93
Коеф. ефектив. використання фін. ресурсів		0,45	0,68	0,23	149,92
Тривалість обігу фін. ресурсів (днів)		806,56	537,98	-268,6	66,70
Коеф. оборотн. оборотного капіталу		3,12	2,06	-1,06	66,08
Тривалість одного обороту оборотного капіталу (днів)		116,95	176,98	60,02	151,32
Коефіцієнт забезпечення власними коштами		0,42	0,37	-0,05	87,74
Доля оборотного капіталу, %		37,48	46,37	8,89	123,72
Доля власного оборотного капіталу, %	max	41,83	32,43	-9,40	77,52
Рентабельність власного капіталу, %	max	0,50	-2,41	-2,91	-481,3
Рентабельність капіталу, %	max	0,24	-1,18	-1,43	-482,4
Рентабельність продукції, %	max	0,27	-1,74	-2,01	-640,6

Провівши аналіз ліквідності можна відмітити, що ПП «Савчук» має неліквідний баланс, показники якого у звітному році погіршуються, зокрема це стосується абсолютної (скорочується на 77,4%) та поточної (скорочується на 53,95%) ліквідності.

Рівень показників фінансової стійкості невисокий, проте достатній для нормальної роботи підприємства. Так коефіцієнт фінансової незалежності (автономії), який у звітному році не зазнав змін, є близьким до нормативного значення 0,5 і становить 0,49, а коефіцієнт фінансової стабільності, як і коефіцієнт співвідношення позиченого і власного капіталу, близький до 1.

У звітному році показники ділової активності покращуються і зростають, про що свідчить значне зростання коефіцієнту ділової активності і коефіцієнту ефективності використання фінансових ресурсів – на 49,93% та 49,92% відповідно, та скорочення тривалості обігу фінансових ресурсів. Проте у 2015 році проходить зростання тривалості оборотності оборотного капіталу та скорочення всіх видів рентабельності.

Для проведення загального аналізу виробничо-господарської діяльності підприємства приведемо таблицю основних техніко-економічних показників його діяльності за 2014-2015 роки (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

## Аналіз результатів господарської діяльності ПП «Савчук»

Показники	2014 рік	2015 рік	Відхилення	
			+/-	%
1	2	3	4	5
Дохід від надання послуг, тис. грн.	95,50	138,80	43,30	145,34
Непрямі податки та інші вирахування з доходу, тис. грн.	21,6	31,4	9,8	145,37
Чистий дохід від надання послуг), тис. грн.	73,90	107,40	33,50	145,33
Собівартість наданих послуг, тис. грн.	73,70	109,30	35,60	148,30
Валовий прибуток, тис. грн.	0,20	-1,90	-2,10	-950,00

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5
Чистий прибуток, тис. грн.	0,20	-1,90	-2,10	-950,00
Вартість основних фондів, тис. грн.	54,30	54,00	-0,30	99,45
Вартість активної частини основних фондів, тис. грн.	23,80	22,90	-0,90	96,22
Чисельність працівників, чол.	6,00	6,00	0,00	100,00
Фондоозброєність основними фондами, тис. грн./чол.	9,48	9,03	-0,46	95,17
Фондоозброєність активною частиною основних фондів, тис. грн./чол.	4,03	3,89	-0,13	96,69
Фондовіддача основних виробничих фондів	1,68	2,56	0,88	152,72
Фондовіддача активної частини основних фондів	3,95	5,94	1,99	150,32
Фондомісткість послуг	0,60	0,39	-0,21	65,48
Фондомісткість послуг по активній частині основних фондів	0,25	0,17	-0,08	66,52
Продуктивність праці одного працюючого, тис. грн.	0,06	0,09	0,03	148,16
Трудомісткість продукції, год./грн.	96,41	65,07	-31,34	67,50
Рентабельність виробництва, %	0,00	-0,03	-0,03	-955,28
Рентабельність продукції, %	0,27	-1,74	-2,01	-640,58

Аналізуючи дані таблиці можна зробити висновок, що у звітному році доходи зросли на 45,34%, собівартість продукції на 48,30%, що випереджувало ріст прибутковості. Підприємство завершило рік із незначними збитками, які склали 1,9 тис. грн., проте цей факт слід розглядати у поєднанні з сучасною тенденцією до приховування прибутків і уникнення оподаткування. Всі показники рентабельності мають негативне значення і динаміку, що пов'язано із відсутністю чистого прибутку за результатами фінансового року.

### 2.3. Аналіз маркетингової діяльності ПП «Савчук»

Маркетинговою діяльністю на ПП «Савчук» займається директор та економіст. Основні напрямки маркетингової діяльності полягають у періодичному ознайомленні постійних клієнтів з новинками та наявними видами товарів на складі. Крім того рекламна діяльність проводиться в подачі оголошень в міські та обласні газети, а також у розповсюдженні прайсів-буклетів постійним клієнтам. До основних клієнтів ПП «Савчук» відносять:

- ВАТ "Фармфабрика";
- ТОВ "Торговий дім "Будсервіс";
- БУ "Житлобуд-2";
- ВАТ "Рівнеагропроект";
- ВАТ "Агроспецпостач";
- ПапП "Перемога";
- ПСАФ "Нічлава";
- НДВГ "Наука";
- СГ ТзОВ "Романівське", "Берізка", "Урожай", "Новосілківське", "Таурівське" та інші.

Всього понад 190 клієнтів (юридичних осіб) та близько 300 клієнтів (фізичних осіб). В загальному усіх клієнтів можна розбити на групи за характером їх діяльності, отже основні групи клієнтів для ПП «Савчук» у місті Рівне:

- сільськогосподарські підприємства;
- комунальні господарства;
- будівельні організації;
- фабрики;
- заводи;
- школи, лікарні, інститути;
- фермерські господарства;
- станції технічного обслуговування;

- автопарки, транспортні підприємства;
- органи міського управління;
- приватні підприємства різного профілю, в.т.ч. магазини та торгові точки;
- інші клієнти.

Діаграма процентного співвідношення основних груп клієнтів відображена на рисунку 2.1.

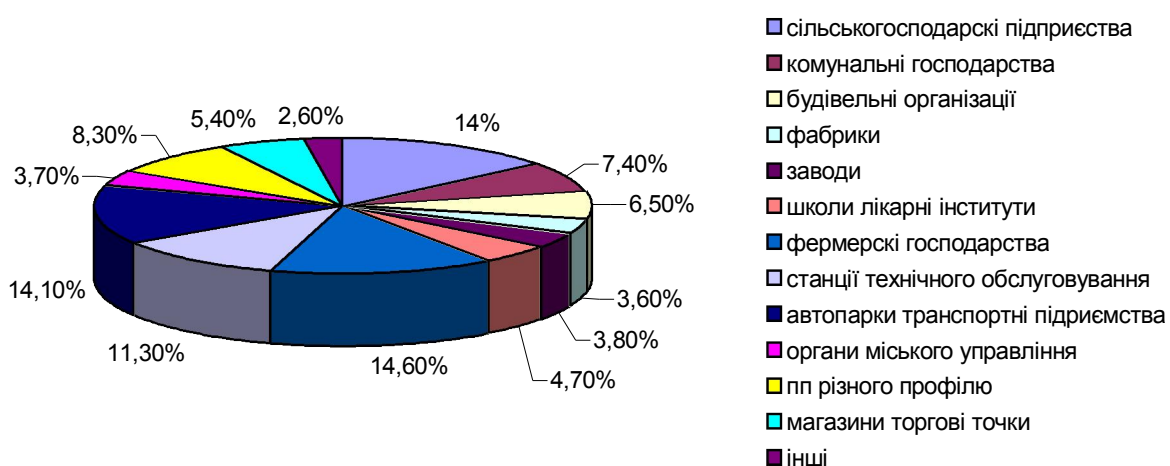


Рисунок 2.1 - Діаграма процентного співвідношення основних груп клієнтів

Отже, як бачимо з рисунку, кожна група клієнтів займає відповідний сегмент у загальній кількості споживачів. Процентна величина кожної групи залежить в першу чергу від характеру діяльності, а також від асортименту пропонованої продукції.

Розрахунки з клієнтами на підприємстві проводяться за готівку та по перерахунку. Головне підприємство впроваджує нову форму розрахунку - бартер. Про успішність такого новшества сказати нічого поки не можна, але вразі отримання позитивних результатів керівництво підприємства розповсюдить таку форму розрахунку і на філії.

Політика знижок на підприємстві (включаючи філії) полягає в проведенні акцій на весняно та осінньо-польові роботи. Суть: клієнти, які в період весняно та осінньо-польових робіт закупають запчастин до сільськогосподарської техніки вартістю більше ніж на 4000 грн. отримають подарунок. Також на підприємстві надаються знижки гуртовим покупцям, особливо перевага при закупці партії товару (звісно залежно і від характеристики товару).

Для постійних клієнтів політикою підприємства ніяких пільг та знижок не передбачено, якщо не враховувати розсилку їм прайс-буклетів та каталогів продукції, для ознайомлення з новинками чи можливою зміною ціни.

Пропонований підприємством товар має різні групові категорії. Найбільшим попитом користується група “запчастини до сільськогосподарської техніки” головними споживачами якої є різного роду фермерські, сільськогосподарські, земельні господарства областей та районів місцезнаходження філій (що видно з рисунка наведеного вище). Доцільно навести перелік інших групових категорій товарів які пропонує підприємство:

- запасні частини до автомобілів і тракторної техніки;
- акумулятори;
- автогума;
- електрообладнання;
- мастильні матеріали;
- спецодяг;
- фарби;
- автоаксесуари та автохімія;
- інструмент;

Кожна із наведених групових категорій поділяється на сегменти відповідно до моделей, марок, конфігурації техніки та цільового призначення.

Однією із особливостей діяльності підприємства є неоднаковий попит на одну й туж продукцію в різних підрозділах (філіях) Для прикладу наведемо таблицю 2.4 порівняльної характеристики попиту на продукцію для філій у місті Тернопіль та місті Шепетівка.

Таблиця 2.4

Порівняльна характеристика процентного вираження об'ємів продаж груп товарів для філій ПП «Савчук» міста Тернополя та Шепетівки

Назва товарної групи	Процентне вираження продаж (попиту)	
	Тернопіль	Шепетівка
Запчастини до автомобілів	21%	19,70%
Запчастини до сільськогосподарської техніки	17,30%	24,20%
Акумулятори	5,80%	5,90%
Автогума	4,60%	4,10%
Електрообладнання	2,40%	4,30%
Масильні матеріали	11,70%	12,00%
Спецодяг	3,10%	4,20%
Госптовари	0,90%	2,30%
Фарби	4,20%	3,00%
Автоаксесуари та автохімія	12,30%	7,20%
Інструмент	2,90%	5,30%

Якщо проаналізувати таблицю можна зробити висновок, що підприємству необхідно формувати заявку, асортимент, кількість видів та найменувань продукції відповідно до потреб споживачів різних ринків збуту (розташування підрозділів). А це в свою чергу спонукає до наладки роботи служби маркетингу на підприємстві.

В цілому конкурентоспроможність підприємства залежить від загальної ефективності його діяльності і визначається оптимізацією використання технологій, успішною постановкою маркетингової служби, дійовим менеджментом і рядом інших економічних і технічних параметрів роботи фірми.

Наведемо список можливих конкурентів для філії ПП «Савчук» у місті Рівне:

- ПП "Транзит";
- ТзОВ "Агротехпостач";
- ПП "Крок";
- ПМТЗ "Агро-союз";
- Укравтозапчастина;
- ПП "Формула-1";
- ТОВ "Атмосфера-центр";
- ДП ПП "Агрозапчастина";
- ТОВ (ТД) "Технооптторгрегіон".

Перераховані вище конкуренти займаються аналогічною діяльністю та діють на одному ринку збуту із ПП «Савчук». Можна сказати, що це список найсильніших конкурентів. Але існує і багато інших підприємств, аналогічного профілю, та завдяки їх малим розмірам та вузькою спеціалізацією вони не представляють небезпеки або ж конкурентної загрози, і немає потреби їх досліджувати чи слідкувати за їх діяльністю.

Існує один найсильніший та найнебезпечніший конкурент (набагато сильніший) це велика Дніпропетровська фірма-концерн "Агро-союз". Дане підприємство має філії не лише на одних і тих же ринках збуту, що й ПП «Савчук», але й по всій Україні, всього їх нараховано 81 філія у великих містах та районних центрах України та поза її межами.

Географічні границі ринку збуту ПП «Савчук» є усі освоєні та завойовані ринки у містах та областях Західного регіону України.

Збутова політика ПП «Савчук» має два напрямки:

- маркетинговий;
- спрямований на збільшення прибутків.

Суть діяльності фірми полягає у збільшенні прибутків в результаті збільшення обсягів продаж. А збут прямопропорційно залежить від споживчого кошика, котрий, в свою чергу, необхідно постійно стимулювати, на що і



направлена маркетингова політика фірми. Щоб управляти збутом продукції на підприємстві введено ряд таких маркетингових стратегій:

- реклама на щитах, вивісках плакатах;
- реклама в ЗМІ;
- рекламні атрибути в канцелярії (календарики, ручки з фірменними логотипами);
- випуск періодичного прайс-буклету;
- система знижок для гуртових покупців.

Збутова діяльність підприємства спрямована на збільшення прибутків і прямопропорційно залежить від маркетингової, оскільки сама специфіка діяльності полягає в тому, що більші обсяги продажу дають більші доходи.

Аналізом показників діяльності підприємства займається економічний відділ. Усі результати оцінюються і аналізуються, робляться висновки на основі яких плануються майбутні дії, та вносяться корективи.

Коло споживачів складають усі фірми, організації, структури, фізичні та юридичні особи, які відчують чи мають потребу у продукції, що пропонує підприємство.

Уся діяльність підприємства особисто контролюється власником, не є виключенням і збутова діяльність, яка потребує найбільшої уваги та аналізу.

#### **2.4. Аналіз матеріально-технічного постачання ПП «Савчук»**

Матеріально-технічне постачання - один з важливих елементів діяльності підприємства прямо пов'язаний з отриманням прибутку та успішною діяльністю. Матеріально-технічне постачання проводиться на підприємстві відділом постачання, який складається з 3 висококваліфікованих працівників:

- менеджер по поставках;
- інженер постачальник;
- консультант.

Даний відділ проводить свою діяльність відповідно до потреб підприємства та його підрозділів, діє за наказами вищого керівництва та з його згоди.

Управління запасами на підприємстві включає в себе управління циклом від закупки продукції, контролю управління, зберігання, аж до реалізації та післяпродажному обслуговуванні. Знання процесів управління запасами дає можливість підрозділам підприємства впливати на вартість товару і його стан. Створення запасів це створення явного буфера між послідовними поставками продукції і її реалізацією. Матеріально-технічні запаси – це запас будь якого виду ресурсу, що використовується підприємством. Система управління запасами – це вибір стратегії та видів контролю, за допомогою яких контролюються рівні запасів, визначається їх необхідний об'єм та точка, в якій має відбуватися поповнення і розмір замовлень. У повному масштабі на підприємстві запаси мають такі входи, як пропонована продукція та послуги.

Запаси одного підприємства включають матеріальні товари (продукцію) і допоміжні матеріали необхідні для управління (праці). Основною метою аналізу запасів є визначення оптимального часу і розміру замовлення. Наведемо приклад управління запасами на ПП «Савчук». Проаналізувавши ринок автотоварів м. Рівне працівники підприємства виявили, що ціни і пропозиція автогуми на їхньому підприємстві значно вигідніша ніж у підприємств-конкурентів (таблиця конкурентних переваг) - нижчі ціни, більший асортимент. А це, в свою чергу, є вагомою причиною приваблення споживачів. Тому формується відповідне замовлення автогуми із головного складу, аналізується транспортні витрати і витрати на зберігання, в разі не перевищення їх над прибутками визначають оптимальний розмір поставки, так щоб при високому попиті на автогуму, клієнти крім вигідних умов, мали ще вільний вибір, без обмежень і попередніх замовлень, тобто впровадити систему “знайшов – побачив – купив“. Працювати на благо споживача - це головна ціль діяльності підприємства. А при її задоволенні буде збільшуватись прибуток і укріплятися репутація фірми. Управління та планування запасів на філіях повинно враховувати:

- потреби відповідного споживача;
- конкурентоспроможність того чи іншого виду продукції;

- зміни споживчого попиту відповідно до різного роду обставин;
- зберігання, транспортування, обслуговування продукції;
- умови та терміни зберігання продукції і інше.

Отже, якщо врахувати усі ці фактори можна так спланувати управління запасами, що їх розмір і стан буде завжди оптимальним, витрати пов'язані із ними – мінімальними, а прибуток від їх реалізації - максимальним. На підприємстві відповідальними за управління запасами є відділ постачання, економічний та відділ філій.

Облік виробничих запасів та веденням розрахунків з постачальниками.

Основні нормативні документи:

1. П(С) БО9 “Запаси” від 20.10.99 р., №246.
2. Положення “Про документальне забезпечення засобів в бухгалтерському обліку” №88, від 24.05.95 р.

Отримані запаси зараховуються на баланс за первісною вартістю без ПДВ.

Згідно П(С)БО9, дане підприємство при відпуску запасів, їх продажу, іншому вибуттю, здійснює оцінку за таким методом: «Метод цін продажу (торгова націнка)».

Основними типовими документами з оприбуткування матеріалів є накладні, товарно-транспортні накладні, прибуткові ордери, прийомні акти, тощо.

На ПП «Савчук» надходження матеріалів і товарів ведеться на комп'ютері шляхом занесення кількості і ціни з накладної по окремих картках і роздруковується оборотна відомість руху матеріалів і товарів за кожний звітний період. Матеріали, що надходять на склад, оформляються шляхом виписування акту прийому. Матеріальні цінності, що надійшли від постачальника автомобільним транспортом, оприбутковуються на підставі товарно-транспортної накладної одержаної від вантажовідправника. Для одержання матеріалів від іногороднього постачальника, покупець повинен видати доручення, зареєстроване в журналі реєстрації доручень.

Аналітичний облік засобів ведуть в розрізі кожного найменування та по матеріально відповідальних особах. На складі ведеться кількісний облік запасів в картках складського обліку. На складі № 1 ПП «Савчук» налічується 12 тис. карток складського обліку. Також щоденно комірник складає реєстр прибуткових та видаткових документів в 2-х екземплярах. В кінці місяця формується оборотна відомість залишків матеріалів.

Синтетичний облік запасів ведуть на рахунку 20 “Запаси” по Д-т відображають надходження виробничих запасів на підприємство, по К-т витрачання на виробництво (експлуатацію, будівництво) переробка, відпуск (передача) на сторону, уцінка тощо.

Таблиця 2.5

## Типова кореспонденція з обліку запасів

№ п/п	Зміст господарських операцій	Кореспонденція рахунків	
		Д-т	К-т
1.	Оприбутковано запаси від постачальника (без ПДВ)	20	63
	- на суму ПДВ	64	63
2.	Отримано товар від постачальника	281	631
3.	Відпущено запаси на потреби виробництва	23	20
4.	Відпущено запаси на адміністративно збутові витрати	92	20
5.	Реалізовано запаси на сторону:		
	а) відвантажено запаси покупцям;	36	712
	б) відображено суму ПДВ в доході від реалізації;	712	64
	в) списано собівартість реалізованих запасів;	943	20

При реалізації запасів виписують рахунки, накладні на відпуск матеріалів на сторону, податкову накладну.

Внутрішнє переміщення оформляють накладними.

На господарські потреби складають заявку і виписують накладну.

Відпуск матеріалів на сторону оформляють накладними, рахунками-фактурами, до яких додаються податкові накладні, сертифікати якості.

Отже, на даному підприємстві існує контроль за правильністю і відповідністю записів по аналітичних та синтетичних рахунках, в кінці місяця складають оборотні відомості, в яких відображаються початкові і кінцеві залишки та операції по дебету і кредиту даних рахунків, виконані за даний звітний період, використовуються типові документи з надходження, зберігання та вибуття запасів.

Проведення інвентаризації матеріальних цінностей передбачає:

- переважування, обмір, підрахунок комісією у порядку розміщення цінностей у даному приміщенні, не допускаючи безладного переходу від одного виду цінностей до іншого;

- інвентаризаційні описи складають окремо на товарно-матеріальні цінності;

- перерахунок кількості цінностей і товарів, що зберігаються в непошкодженій упаковці постачальника. Для проведення інвентаризації розпорядчим документом – наказом керівника створюється інвентаризаційна комісія у складі не менше 3 осіб (до яких входить: голова комісії, члени комісії та МВО).

До початку проведення інвентаризації на даному підприємстві всі матеріальні цінності групуються, розсортовуються та розкладаються за назвами та сортами, розмірами, у порядку зручному для підрахунку.

Інвентаризація розпочинається раптово. Під час проведення інвентаризації перераховувалась фактична наявність всіх товарів і їх відповідність з бухгалтерськими даними.

На даному підприємстві існує роздрібна торгова точка, в якій торгівля здійснюється через РРО готівкою. З метою контролю готівку в РРО перевіряють щомісяця. В касі проводиться інвентаризація 1 раз в квартал. Після закінчення інвентаризації складають акт, інвентаризаційний опис. Інвентаризація проводиться згідно інструкції по інвентаризації від 11.08.94

року. Облік основних засобів, довгострокових фінансових інвестицій, необоротних, малоцінних і швидкозношуваних предметів, іншого майна.

На ПП «Савчук» є своя транспортна база, яка складається з вантажних і легкових автомобілів. Також підприємство має свої будівлі, магазин “Українські акумулятори”, також численні склади.

Основні засоби оформляють такими документами:

- внутрішнє переміщення складають “Акт прийому-передачі основних засобів” (складською комісією в 2-х екземплярах на кожен об’єкт окремо);

- документом оформляють продаж основних засобів і їх списання (при частковій чи повній ліквідації) – складають “Акт списання” (спеціальна комісія призначена керівником в 2-х примірниках (в акті проводить розрахунки фінансового результату від списання об’єкту);

- списання транспортних засобів – окрема форма “Акт на списання автотранспортних засобів” (комісія, яка затверджується наказом керівника підприємства у 2 примірниках)

- при купівлі основних засобів – складають договір і підприємство виписує накладну, технічні документи.

Аналітичний облік основних засобів ведуть окремо за кожним інвентарним об’єктом. При надходженні основних засобів присвоюється інвентарний номер і відкривається інвентарна картка обліку основних засобів де наводять коротку технічну характеристику об’єкта, також вказують всі зміни, що відбулися під час експлуатації об’єкта (ремонт), а також дату ліквідації.

На підприємстві існує комп’ютерна програма по автоматичному нарахуванню зносу та амортизації основних засобів. Програма складена таким чином, що амортизація нараховується податковим методом: будівлі і споруди, їх структурні компоненти, передавальні пристрої. Норма амортизації – 5% річних.

Транспортні засоби і вузли, меблі, офісне обладнання, побутові, електромеханічні пристрої та інструменти, інформаційні системи включаючи

ЕОМ, та інші машини для автоматизованої обробки інформації. Норма амортизації 25% річних.

Інші основні засоби, що не ввійшли до груп 1-2, машини і знаряддя. Норма амортизації 15% річних.

Процес постачання на ПП «Савчук» складається з основних етапів:

- етап виявлення і реалізації потреби;
- етап співпраці з постачальником;
- етап доставки продукції на головний склад;
- етап розподілу продукції між філіями;
- етап транспортування продукції на склади підрозділів.

Постачання продукції на головний склад в залежності від потреб може проводитися від 3 до 5 разів на тиждень, а на склади філій від 1 до 2 раз.

Проблем з постачанням на підприємстві нема, тому що транспортування налагоджено добре: на підприємстві є 5 вантажних автомобілів. Існує також служба по їх обслуговуванню. Використання власної автотехніки для підприємства вигідне, навіть враховуючи те, що транспортні витрати враховуються в націнку, вони дозволяють встановлювати ціни на продукцію нижчі ніж у конкурентів. Крім того дає можливість зробити діяльність підприємства мобільною, чіткою, своєчасною і комунікабельною.

Щодо складського приміщення підприємства, то воно достатньо велике щоб вмістити необхідну кількість продукції, необхідної для торгівлі, має зручний заїзд та спеціальне пристосування для переміщення важких предметів чи деталей. Офіс підприємства відповідає усім нормам (обладнання, розміщення, просторість, зручність та комфортність) та задовольняє постановам законодавства про умови праці.

На підприємстві існує ціла складська служба із своїм керівником та контролером. В її обов'язки входить:

- навчання та стажування працівників;
- встановлення норм та правил щодо роботи, техніки безпеки, умов зберігання продукції, розташування її на території складу;

- контроль за роботою працівників складського господарства підрозділів підприємства, та інше.

На підприємстві в складській службі головного складу працює 8 чоловіка:

- завідуючий головним складом;
- комплектувальники головного складу;
- помічник завідуючого.

В складській службі філій підприємства працюють по 2 – 4 чоловіка:

- завідуючий складом;
- комплектувальники.

Наведемо деякі завдання та обов'язки завідуючого складу. Керує роботами, які охоплюють приймання, зберігання, відпуск товарно-матеріальних цінностей на складі, їх розміщення з урахуванням найбільш раціонального використання складських площ, полегшення і прискорення пошуку необхідних матеріалів, інвентаря, тощо, завідуючий складом. Він забезпечує зберігання складових товарно-матеріальних цінностей, додержання режимів зберігання, веде облік складських операцій. Забезпечує додержання правил оформлення і здавання прибутково-видаткових документів, складає встановлену звітність. Стежить за наявністю і справністю протипожежних засобів, станом приміщень, обладнання та інвентаря на складі і забезпечує їх своєчасний ремонт. Організує проведення вантажно-розвантажувальних робіт на складі з додержанням правил і норм охорони праці, виробничої санітарії, протипожежного захисту, зберігання і своєчасне повернення постачальникам вантажного реквізиту. Бере участь у проведенні інвентаризації товарно-матеріальних цінностей. Повинен знати: положення, інструкції, керівні матеріали, нормативні документи з організації складського господарства; стандарти і технічні умови на товарно-матеріальні цінності; види, розмір, марки, сортність та інші якісні характеристики товарно-матеріальних цінностей і норм їх витрат; організацію вантажно-розвантажувальних робіт, правила і порядок зберігання і складування товарно-матеріальних цінностей; положення та інструкції про їх облік; правила



експлуатації обчислювальної техніки; правила внутрішнього трудового розпорядку; основи трудового законодавства.

У ПП «Савчук» є близько 100 постачальників, з них близько 40 постійних партнерів, які співпрацюють з підприємством напротязі усього часу існування. Інші партнери підприємства набувалися з часом існування, в результаті встановлення нових ділових контактів, освоєння нових видів діяльності. Можна навести перелік основних постачальників (партнерів):

1. ЗАТ "Віват" м. Донецьк (акумулятори);
2. ЗАТ "Метра" м. Київ (акумулятори);
3. ПП "Карпенко" м. Мелітополь (гідролічні шланги, пусковий двигун);
4. ТОВ "Ірбіс" м. Харків (підшипники);
5. ПП "Промінструмент" м. Вінниця (інструмент);
6. ПП "Ярослав" м. Київ (запчастини до ГАЗ, УАЗ, ВАЗ);
7. ПП "Величко" м. Київ (тракторна техніка);
8. ТОВ "Омега-автопоставка" м. Харків (запчастини КАМАЗ, МАЗ);
9. ВАТ "Вінницький завод тракторних агрегатів" м. Вінниця (НШ-насоси);
10. ЗАТ "Гідросила" м. Кіровоград (НШ-насоси);
11. ТОВ "Технооптторгцентр" м. Вижгород, обл.Київська (автомобільна та тракторна гума);
12. МПП "Наутіліус" м. Хмельницький (ремні);
13. ТОВ "Кіпаріс" м. Шепетівка. обл. Хмельницька (запчастини до землеобробної техніки);
14. ТОВ "Укравтозапчастина" м. Київ (запчастини до автомобільної техніки);
15. ТОВ "Захід-схід" м. Хмельницький (підшипники);
16. Італійський концерн "ARMET" м. Дніпропетровськ (офісні меблі);
17. ЗАТ "Одессільмаш" м.Одеса (запчастини до плугів і культиваторів);
18. ТОВ "Торговий дім" Ярославські фарби-Україна" м. Харків (фарби);

19. ЗАТ "Ставропольський завод поршневих кілець "Стапри"  
м.Ставрополь;
20. ПБП "Промбізнес" м. Цюрюпінськ, обл. Херсонська (елементи  
фільтруючого очищення мастил);
21. КП "А.В.Імпорт-Експорт" м. Феодосія (олива моторна);
22. ЗАТ "Конотопський завод "Мотордеталь" м. Конотоп (поршневі  
комплекти до двигунів);
23. ВАТ "Іскра" м. Львів (лампи розжарення загального призначення);
24. ТОВ "Захід-карбіт" м. Рівне;
25. МП "Сула" м. Київ (фарба);
26. ТОВ "Закарпаттранссервіс" м. Ужгород (запчастини до автомобіля  
ЗІЛ);
27. ВАТ "Маяк" м. Вінниця (електрообладнання);
28. СП "АНКОР" м. Київ (глушники шуму основні та доповнюючі).

Асортимент пропонованої продукції підприємством нараховує близько 1200 найменувань положень в картотеці, тому підприємство може в повній мірі задовільнити потреби своїх споживачів.

## Висновки до розділу 2

Приватне підприємство «Савчук» займається у встановленому законом порядку наступними видами діяльності:

1. Роздрібна торгівля автотоварами;
2. Гуртова торгівля автотоварами;
3. Посередницька торгівля автотоварами.

У звітному році доходи підприємства зросли на 45,34%, собівартість продукції на 48,30%, що випереджувало ріст прибутковості. Підприємство завершило рік із незначними збитками, які склали 1,9 тис. грн., проте цей факт слід розглядати у поєднанні з сучасною тенденцією до приховування прибутків і уникнення оподаткування.

ПП «Савчук» працює у сфері послуг, а точніше торгівлі, добре проводить свою діяльність, намагається освоювати нові ринки збуту плануючи свою діяльність на відкриття нових філій, намагається якісно та продуктивно співпрацювати з постачальниками та завойовувати нових споживачів. Звісно, як і кожне підприємство має деякі недоліки в системі ведення діяльності, які при позитивних умовах навколишнього середовища можна легко усунути. Підприємство пропонує покупцям автотовари та товари господарської групи, надає послуги по продажу та післяпродажному обслуговуванню своєї продукції. Воно може гідно конкурувати на ринку автотоварів та товарів господарської групи та задовільняти потреби споживачів.

У ПП «Савчук» є близько 100 постачальників, з них близько 40 постійних партнерів, які співпрацюють з підприємством на протязі усього часу існування. Тому в подальшому можна прогнозувати стабільний розвиток у майбутньому при веденні ефективної маркетингової та операційної політики.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПП «Савчук»

#### 3.1. Пропозиції по забезпеченню розвитку та вдосконаленню роботи ПП «Савчук»

ПП «Савчук» спеціалізується на реалізації та розповсюдженні готової продукції машинобудування, приладобудування та інших галузей народного господарства. Підприємство являється посередником між крупними виробниками та клієнтами (юридичними та фізичними особами). ПП «Савчук» володіє розгалуженою сіткою філій (Західний та частково Центральний і Північний регіони) з центральним офісом у м. Рівне. Перевагами підприємства є наявність власного парку транспортних засобів для здійснення вантажоперевезень, усталеної системи роботи з виробниками продукції та клієнтами, наявність незначної кількості конкурентів на ринку (по окремих товарних групах). До недоліків доцільно віднести надто повільний розвиток збутової сітки, загрози появи нових потужних конкурентів та витіснення з ринку, зупинку просування на ринки інших близьких товарних груп тощо.

Для подальшого вдосконалення діяльності ПП «Савчук» доцільно звернути особливу увагу на вдосконалення маркетингової стратегії в таких напрямках:

- розвиток збутової сітки і створення нових філій;
- вдосконалення збутової діяльності та співпраці з клієнтами;
- освоєння нових ринків близьких товарних груп;
- вдосконалення системи вантажообігу (логістики);
- укладення договорів на закупівлю нових видів продукції з виробниками та представлення їхніх інтересів у відповідних регіонах діяльності філій.

Впровадження маркетингової стратегії у ПП «Савчук» через специфічні функціональні рішення у функціональних зонах доцільно проводити за схемою, зображеною на рисунку 3.1.

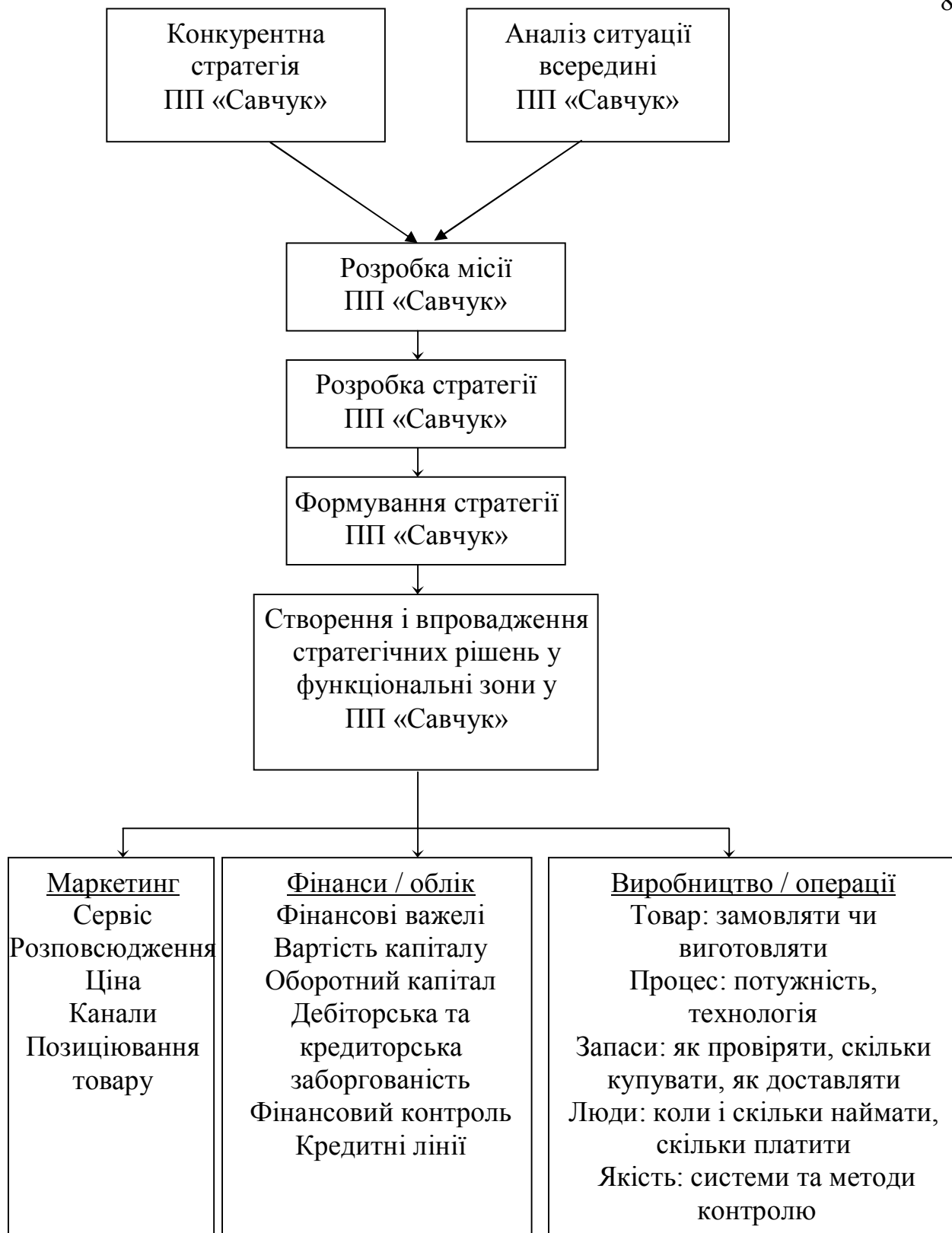


Рисунок 3.1 - Впровадження стратегії через специфічні рішення

Розглянемо більш детально можливість укладення договорів на закупівлю нових видів продукції з виробниками та представлення їхніх інтересів у відповідних регіонах діяльності філій. Такі договори ПП «Савчук»

широко могло б укладати із виробниками запасних частин до сільськогосподарської техніки та автомобілів як Українських, так і Російських. Підприємство могло б представляти їхні інтереси в тих регіонах, в яких має власні філії, а виробники машинобудівної продукції не мають власних представництв. За додаткову плату підприємство могло б займатися збором відповідної інформації для виробників, поверненням бракованої продукції тощо. У вигляді представника виробника ПП «Савчук» мало б значні знижки на закупівлю відповідних видів продукції у виробника, що б дозволило значно наростити обсяги реалізації та збільшити прибутки.

До основних виробників, представниками яких могло б ПП «Савчук», доцільно віднести таких постачальників:

1. ЗАТ "Віват" м. Донецьк (акумулятори);
2. ЗАТ "Метра" м. Київ (акумулятори);
3. ПП "Карпенко" м. Мелітополь (гідравлічні шланги, пускові двигуни);
4. ТОВ "Ірбіс" м. Харків (підшипники);
6. ПП "Промінструмент" м. Вінниця (інструмент);
7. ВАТ "Вінницький завод тракторних агрегатів" м. Вінниця (НШ-насоси);
8. ЗАТ "Гідросила" м. Кіровоград (НШ-насоси);
9. МПП "Наутіліус" м. Хмельницький (ремні);
10. ТОВ "Кіпаріс" м. Шепетівка. обл. Хмельницька (запчастини до землеробної техніки);
11. ЗАТ "Одессільмаш" м. Одеса (запчастини до плугів і культиваторів);
12. ЗАТ "Ставропольський завод поршневих кілець "Стапри" м.Ставрополь;
13. ПБП "Промбізнес" м. Цюрюпінськ, обл. Херсонська (елементи фільтруючого очищення мастил);
14. ЗАТ "Конотопський завод "Мотордеталь" м. Конотоп (поршневі комплекти до двигунів);
15. ВАТ "Маяк" м. Вінниця (електрообладнання);
16. СП "АНКОР" м. Київ (глушники шуму основні та доповнюючі).

Перелік партнерів з часом міг би бути й розширений. Застосування такої стратегії дозволило б ПП «Савчук» розширити стратегічну зону господарювання, й перейти від безпосередньої реалізації продукції окремих виробників на зональних ринках, до представлення їхніх інтересів на цих ринках із значним розширенням збутової сітки та створення сервісної сітки. Це, у свою чергу, дозволило б вивести підприємство на вищий щабель розвитку й закріпитись на ринку відповідної продукції.

### **3.2. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності**

#### **ПП «Савчук»**

Розглянемо способи удосконалення маркетингової діяльності ПП «Савчук». Спершу можна внести декілька пропозицій для покращення рекламної діяльності:

- необхідно організувати виставки чи презентації для ознайомлення споживачів з новинками, технічними та якісними характеристиками пропонованої продукції;

- удосконалити рекламну політику: подавати оголошення не тільки в пресу, а й на радіо або й на телебачення;

- удосконалити політику знижок, наприклад клієнту видавати купон на 5% знижку, після 10-тої покупки, або при великій сумі покупки (наприклад: більшій 10000 грн.) підприємству гарантувати безкоштовну доставку;

- проводити маркетингові дослідження (для визначення думок споживачів щодо якості продукції чи обслуговування чи ін.) за допомогою анкет чи усного опитування.

Виставки чи презентації є частиною комплексу маркетингу і характеризуються безпосередньою комунікацією і “живим” контактом між споживачем і безпосередньо продукцією. Споживач отримує можливість наявно оцінити продукцію, отримати консультацію про її характеристики. Для організації заходів потрібно виділити значну суму коштів. Раціонально буде проводити їх, скажімо, раз в рік, в місті Рівне, запрошуючи за довго до того клієнтів (включаючи клієнтів підрозділів).

Проаналізуємо особливості традиційних засобів масової інформації, які наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

## Особливості традиційних засобів масової інформації

Особливості реклами	Реклама в пресі	Реклама на радіо	Реклама на телебаченні
Зона споживчого ринку	Відповідає географії розповсюдження, залежить від підписки	Регіон, визначений зоною трансляції	Регіон, визначений зоною трансляції
Потенціальна споживча аудиторія	Широкі верстви населення	Різна аудиторія, залежно від часу трансляції, інших характеристик	Різна аудиторія, залежно від часу трансляції, направленості
Оптимальний тип рекламодавця	Фізичні і юридичні особи, реалізація товарів широкого вжитку	Виробники товарів і послуг широкого вжитку	Виробники товарів і послуг широкого вжитку з великими об'ємами реалізації
Основні переваги	Можливість великого обхвату цільової групи для товарів широкого вжитку	Високий рівень обхвату та визначеність аудиторії	Посилена рекламна дія при високому рівні обхвату визначеної рекламної аудиторії
Основні недоліки	Невизначеність досягнення споживачів конкретних категорій цільової аудиторії	Для досягнення результату необхідна багаторазова трансляція повідомлення	Висока ціна ефірного часу і виробництва рекламної продукції

Отже, як бачимо з даних таблиці, найефективнішою є реклама на телебаченні, хоча це і найдорожчий вид реклами. Тому підприємству необхідно визначити, чи є достатньо коштів та чи є потреба для проведення рекламної компанії на телебаченні. Проведемо аналіз витрат на рекламу і встановимо приблизні кінцеві результати.



Початкові дані для ПП «Савчук»:

- підприємство подає рекламні оголошення в міські газети 1-2 рази на місяць (залежно від сезону);
- рекламний блок в популярній газеті коштує близько 180 грн.;
- при таких умовах дохід від реалізації підприємства становить 138,8 тис. грн. в рік.

Зробимо прогнозоване порівняння доходу від використання різних видів реклами, а результати оформимо в таблицю 3.2.

Таблиця 3.2

Порівняння видів реклами для ПП «Савчук»

Види реклами	Ціна одного рекламного блоку, або 1хв.	Очікуване збільшення попиту, %	Результат – дохід підприємства
Реклама в пресі	180 грн.	-	138,8 тис. грн.
Реклама на радіо	100 грн.	20 %	166,56 тис. грн.
Реклама на телебаченні	2300 грн.	35 %	187,38 тис. грн.

На перший погляд перевага реклами на телебаченні очевидна, але потрібно врахувати витрати, які понесе підприємство. Для цього розрахуємо процентне співвідношення ціни кожного виду.

Рекламне оголошення на радіо триває щонайменше 2 хв., отже, витрати становитимуть 200 грн. Щоб інформація дійшла до цільової групи споживачів, необхідно рекламний блок повторити хоча б 4-6 разів в день, на протязі 2-3 діб. Тоді витрати становитимуть близько 3000 грн., при умові, що реклама на радіо буде подаватися лише раз на місяць. Порівнявши витрати з рекламою в пресі можна сказати, що зробити висновок про їх збільшення у 16,7 разів (на 2820 грн.), а очікуване збільшення збуту пройде на 20 % (на 27,76 тис. грн.). Якщо враховувати, що в середньому прибуток буда становити 25 % (націнка) від виручки, то в такому разі при використанні реклами на радіо прибуток

становитиме (при незмінному зростанню обсягу збуту) 6,94 грн., що є значно більшим від витрат на рекламу. Отже, можна зробити висновок про доцільність використання реклами на радіо.

З рекламою на телебаченні ситуація дещо інша, тут трансляція рекламного ролика коштує 2300 грн. за 1 хв. (в регіональних засобах масової інформації). Середню тривалість реклами приймемо 1 хв., тоді вартість при прокручуванні ролика хоча б протягом тижня по 1-му разу (з врахувати витрат на відеозйомку цього ролика, а це ще близько 5000 грн.) становитиме 21100 грн.

Витрати зростуть на 20,92 тис. грн., а доходи зростуть на 35 % - на 48,58 тис. грн., що в перерахунку на прибуток (25 % від виручки) становитиме 12,145 тис. грн., а це є значно менше ніж витрати на саму рекламу. Тому можна зробити висновок про недоцільність її використання.

По всіх розрахунках вигідніше подавати рекламне оголошення на радіо, що за прогнозами принесе збільшення прибутків на 3,94 тис. грн. на сезон. Враховуючи наявність весняного та осіннього сезонів (для проведення сільськогосподарських робіт), можна зробити висновок, що при використанні ПП «Савчук» додаткової реклами на радіо очікуваний річний прибуток зросте на 7,88 тис. грн.

Для того, щоб проводити маркетингові дослідження підприємство може скористатися методом анкетного опитування, який значно поширеніший та результативніший від усного опитування (достовірність зафіксованої інформації, повнота даних, суб'єктивність даних). Пропонуємо макет анкети метою якої є дослідження якісних характеристик товару та виявлення недоліків процесу обслуговування.

### Шановні Пані та Панове!

Підприємство “Савчук” дякує Вам за покупку та пропонує прийняти участь у анкетуванні (за Вашим бажанням) з метою виявлення Ваших уподобань чи незадоволень щодо пропонованої нами продукції а також нашого обслуговування, які б в подальшому фірма могла б врахувати та вдосконалити.

Відповідаючи на наші запитання просимо обвести кружечками відповідні номери або ж відповісти власноруч.

Заповнивши анкету Ви приймете участь у вдосконаленні роботи фірми на благо усіх споживачів.

*1. Чи були Ви хоч раз незадоволенні обслуговуванням?*

1. Так і неодноразово.
2. Часом траплялося.
3. Був (була).
4. Не доводилося.

*2. З чиєї вини було викликане Ваше невдоволення?*

1. Нашого працівника.
2. Сторонньої особи.
3. Ваш варіант.....

*4. Чи доходило діло до конфлікту?*

1. Так.
2. Все обійшлося.
3. Ні.

*5. Назвіть елемент нашого обслуговування, який викликає у Вас роздратування?*

1. Такого не існує.
2. Це.....

*6. Чи вважаєте Ви себе постійним клієнтом нашої фірми?*

1. Так.
2. Ні.
3. Ваш варіант.....

*7. Чи задовільняє Вас ціна на нашу продукцію?*

1. Так.
2. Могла б бути і нижча.
3. Ні.

*8. Ви повертали коли-небудь товар на рекламацію?*

1. Так.
2. Ні.

*9. Вас задовольняє асортимент?*

1. Так.
2. Ні.
3. Ваш варіант.....

*10. Ви купуєте продукцію за готівку чи по перерахунку?*

1. За готівку.
2. По перерахунку.
3. Як прийдетьсяся.

*11. На яку суму Ви переважно робите покупку?*

1. До 500 грн.
2. 500-1500 грн.
3. 1500 і більше

*12. Ваші пропозиції:*

1. ....
2. ....

**Дякуємо Вам за співробітництво!**

**Наша адреса: м.Рівне, вул.Млинівська, 5**

**Тел.\*\*\*\*\***

Отримані дані анкетного опитування, після обробки їх спеціалістами, покажуть усі недоліки та переваги діяльності фірми для подальшого їх усунення або підсилення. Цей спосіб дозволить спеціалістам підприємства за мізерну ціну провести дослідження для вдосконалення результатів діяльності.

### 3.3. Обґрунтування ефективності розширення ринків збуту

#### ПП «Савчук»

Детально дослідивши діяльність ПП «Савчук» можна внести деякі пропозиції для покращення її вцілому. В цьому розділі ми торкнемося таких питань, як розширення ринків збуту чи завоювання нових.

Одним із шляхів збільшення обсягів продажу є освоєння нових ринків збуту. Розглянемо місцерозташування підрозділів ПП «Савчук» на географічній карті України (рис. 3.2).

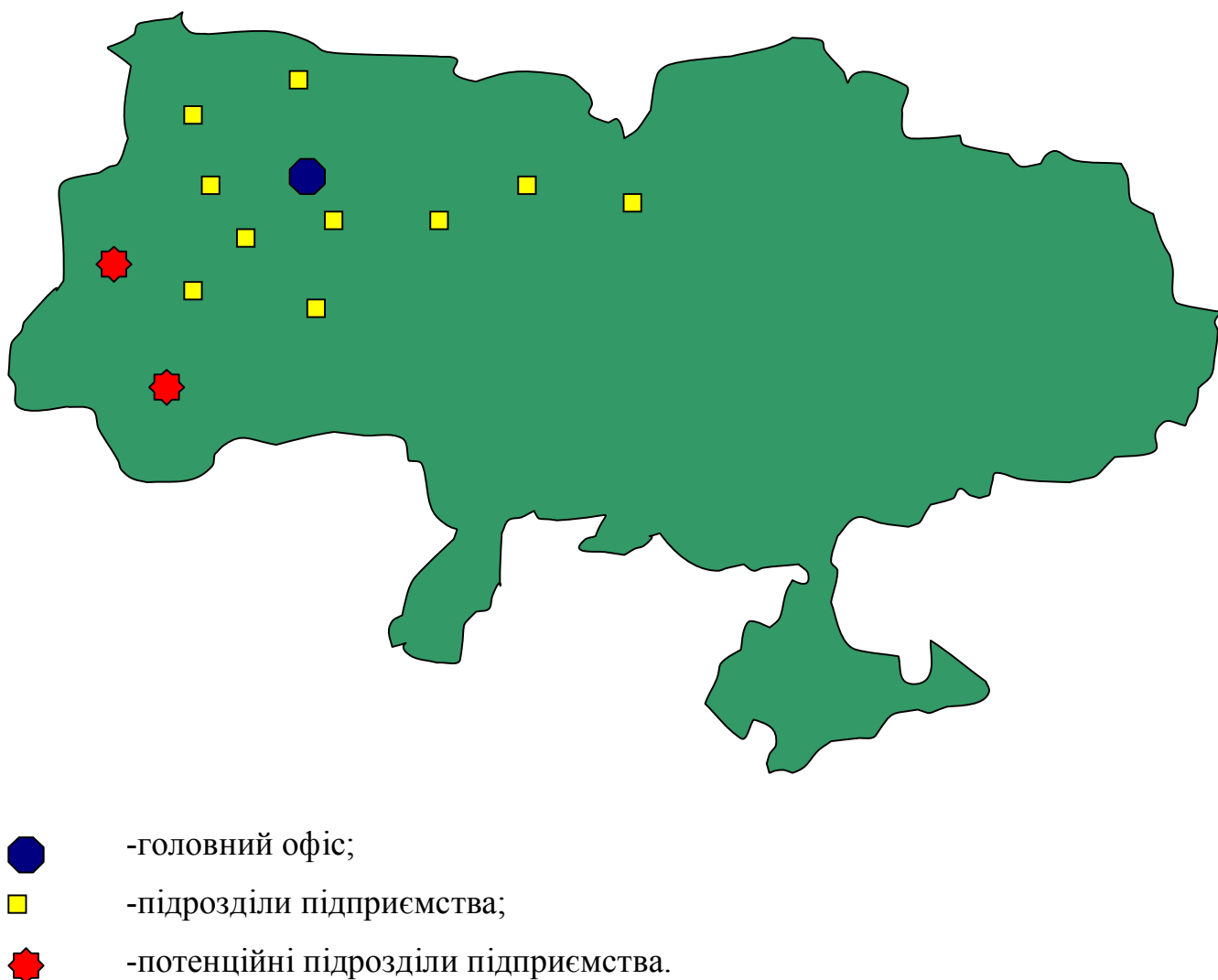


Рисунок 3.2 - Схема місцерозташування підрозділів ПП «Савчук» на географічній карті України.

Досліджуване підприємство розташоване в Західному регіоні України так як і більшість його підрозділів, за виключенням Житомирської та Київської філій. Але, якщо поглянути на географічну карту, то місце розташування філій здається якимось хаотичним і необдуманим. По-перше, впадає одразу в око несумісність шляхів транспортування продукції на склади філій чи головного складу. По-друге, чи не найголовніше, можна побачити так звані “пустоти” у зайнятій території регіону (підрозділами). Отже, як бачимо зі схеми, доцільно було б розглянути питання про створення філій у місті Львів чи Івано-Франківськ. Таким чином перед підприємством постає альтернатива відкривати філію в Львові чи Івано-Франківську. Щоб визначити оптимальний результат проведемо деякі розрахунки.

Для відкриття нової філії підприємство повинно пройти декілька етапів:

- дослідити потенційні ринки збуту та визначити коло потенційних споживачів;
- наступним етапом, після проведення аналізу, є визначення оптимального місцерозташування філії, тобто зручність для під’їзду, площа і відповідність до норм складських приміщень, приміщень для офісу, розміщення відповідно до головних конкурентів, на окраїні чи в центрі міста і т.д.;
- вибір найоптимальнішого варіанту відповідно до величини орендної плати чи на умовах оренди з правом викупу;
- реєстрація в органах держуправління;
- ремонт, облаштування приміщень;
- закупівля необхідної оргтехніки та обладнання, їх монтування;
- доставка продукції з головного складу;
- наладка роботи новоствореної філії.

Тепер слід приблизно підрахувати витрати, які понесе підприємство при створенні нової філії.

Орієнтовні витрати на відкриття філії в м. Івано-Франківську або м. Львові становитимуть:

- Дослідження ринку – 1500 грн.;
- Укладання договору оренди та права на роботу філії – 600 грн.;
- Закупівля та встановлення офісного оснащення та меблів (факс, телефон, комп'ютер, меблі...) – 14000 грн.;
- Закупівля та монтаж складського оснащення – 12000 грн.;
- Витрати на охоронні засоби, тощо – 3600 грн.;
- Витрати на рекламу – 5000 грн.

Визначимо загальну суму витрат на відкриття нової філії:

$$\text{ЗВФ} = 1500 + 600 + 14000 + 12000 + 3600 + 5000 = 36700 \text{ грн.}$$

Для визначення кращої альтернативи побудуємо дерево рішення (рис. 3.3). При цьому слід керуватись тим, що на сьогоднішній день чистий річний прибуток прибуткової філії становить в межах 70 тис. грн. Використовуючи дані досліджень, отримані маркетологами ПП «Савчук», попит на дані види продукції буде коливатися в тих же межах. Проте, існує певна складність завоювання ніші на ринках цих областей, що пояснюється сталою роботою конкурентів на протязі останніх 10-ти років і завоюванням ними клієнтури. Тому дані досліджень, отримані маркетологами ПП «Савчук», говорять про те, що в Івано-Франківській області ймовірність завоювання частки ринку і збуту таких обсягів, які є по інших філіях, відповідно становитиме 0,3 та 0,7, при очікуваних річних прибутках відповідно в межах 70 та 20 тис. грн. У м. Львові ці ймовірності дещо гірші для ПП «Савчук» через значну конкуренцію і відповідно становлять 0,3 та 0,7; проте у порівнянні з попередньою філією реалізація буде значно вищою і при позитивних розкладах прибуток сягатиме 120 або 40 тис. грн. в рік. Отже, очікувана грошова віддача (ОГВ) буде визначатись як сума очікуваних прибутків (збитків) по кожному з варіантів.

Як видно з даного дерева рішення (рис. 3.3), кращим альтернативним варіантом є рішення по створенню нової філії у місті Львів.

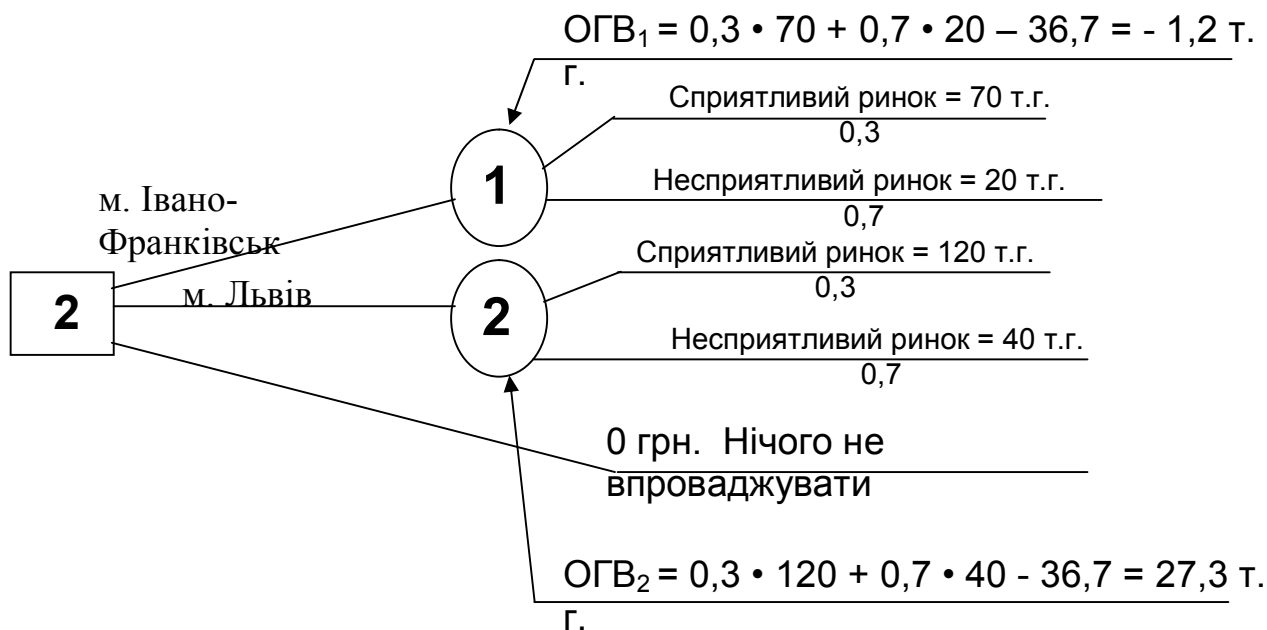


Рисунок 3.3 - Визначення кращої альтернативи місця розташування філії з допомогою дерева рішення

Очікувана грошова віддача при створенні філії у місті Івано-Франківськ становитиме: - 1200 грн., тоді як у Львові становитиме: 27300 грн. Отже переваги очевидні: у першому варіанті спостерігається негативний результат, а у другому - позитивний і до того ж значного розміру.

Це дасть змогу ПП «Савчук» завоювати новий ринок збуту, ефективно розпочати діяльність філії, задіяти трудові ресурси при одночасній можливості збільшувати свої прибутки.

Підрахуємо змінні витрати підприємства під час першого року діяльності новоствореної філії у місті Львові. Проведемо уточнений річний розрахунок цих витрат, якщо враховувати, що в середньому прибуткова філія в рік реалізує продукції на 1 млн. грн. (таблиця 3.3).

Вирахуємо приблизну суму витрат на оплату праці, за рік і для чотирьох працівників (дані візьмемо як середнє від величини ставок працівників інших філій):

$$ЗП = (760 + 640 + 480 + 440) \cdot 12 = 27,84 \text{ тис. грн.}$$



Таблиця 3.3

Поточні річні витрати пов'язані з діяльністю новоствореної філії у місті Львові

Показники	Сума, тис. грн.
Витрати на оренду приміщень	26,0
Витрати на охорону	6,0
Витрати на енергію та паливо	4,6
Витрати на оплату праці	27,84
Відрахування на соціальні заходи	10,5792
Амортизація	2,3
Інші витрати	3,8
Разом	81,1192

Для реалізації проекту підприємству потрібно 36700 грн. Цю суму підприємство може покрити власними коштами. Частину суми підприємство одержить з амортизаційного фонду та інших приналежних коштів. Розрахунок чистого прибутку при впровадженні запропонованого заходу проведемо в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок чистого прибутку при створенні філії у місті Львові

Показники	Сума, тис. грн.
Виручка від реалізації	1000
ПДВ	166,667
Затрати на реалізацію продукції з врахуванням її вартості	747,7856
Прибуток	85,5474
Податок на прибуток	21,38685
Чистий прибуток	64,16055

Затрати на реалізацію продукції з врахуванням її вартості визначимо, виходячи з 25 % націнки, яка встановлюється на реалізаційну продукцію, та

поточних річних витрат, підрахованих в таблиці 3.2. Отже, річна реалізаційна вартість продукції з врахуванням річних поточних витрат становитиме:

$$\text{РВП} = ((1000 - 166,667)/(100 \% + 25 \%)) * 100 \% + 81,1192 = 747,7856 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо термін окупності даного проекту:

$$\text{ТО} = \text{КЗ} / \text{ЧП},$$

де КЗ – капітальні затрати;

ЧП – чистий прибуток.

Отже, термін окупності при створенні нової філії у місті Львові при використанні власних коштів становитиме:

$$\text{ТО} = 36700 / 64160,55 = 0,57 \text{ року.}$$

З розрахунку видно, що термін окупності проекту становить до 7 місяців при використанні власних коштів на створення філії. Якщо підприємство захоче залучати кошти для створення філії, то термін окупності, який ми підраховали з використанням пакету програми Excel (таблиця 3.5), при кредитній річній ставці в розмірі 25 %, становитиме до 8 місяців. Це вказує на доцільність подальшого розвитку збутової сітки ПП «Савчук» з метою отримання додаткових прибутків і закріплення на регіональному ринку.

### **3.4. Напрямки вдосконалення системи постачання продукції у ПП «Савчук»**

В даному розділі ми проаналізуємо систему транспортування продукції на склади підприємства, визначимо недоліки та переваги встановлених маршрутів та розробимо найоптимальніший.

Інтерес до проблем розвитку логістики у промислово розвинених країнах історично був пов'язаний, перш за все, з причинами економічного характеру. В умовах, коли ріст об'ємів виробництва та розширення внутрішньо національних та світогосподарських зв'язків призвели до збільшення витрат сфери обертання, увага підприємців зосереджувалась на пошуку нових форм оптимізації ринкової діяльності та скорочення витрат у даній сфері.

В західних країнах близько 93 % часу рух товару від первинного джерела сировини до кінцевого споживача припадає на його проходження по різноманітних каналах матеріально-технічного забезпечення та, головним чином, на зберігання. Власне виробництво товарів займає лише 2 % сумарного часу, а транспортування – 5 %. В цих же країнах доля продукції товароруку становить більше 20 % валового національного продукту. При цьому, у структурі таких витрат на витрати по утриманню запасів сировини, напівфабрикатів та готової продукції припадає близько 44 %, на складування та експедиціювання – 16 %, магістральні та технологічні перевезення вантажів – відповідно 23 % і 9 %. Решта 8 % припадають на витрати по забезпеченню збуту готової продукції. В структурі логістичних витрат левову частку (біля 60 %) складають транспортно-заготівельні витрати, а також на формування та збереження запасів.

Логістична система – адаптивна система із зворотнім зв'язком, що виконує ті чи інші логістичні функції і операції, складається як правило, з декількох підсистем і має досить розвинуті зв'язки із зовнішнім середовищем. В якості логістичної системи можна розглядати промислове підприємство, територіально-виробничий комплекс, торговельне підприємство, інфраструктуру економіки окремої країни чи групи країн. Під логістичною операцією слід розуміти відособлену сукупність дій, скеровану на перетворення матеріального та інформаційного потоку. Традиційними логістичними операціями рахуються складування, транспортування, комплектація, навантаження, розвантаження, внутрішні переміщення сировини, матеріалів, напівфабрикатів у виробничому процесі, а також збір, збереження, та обробка відомостей інформаційного потоку.

Узагальнюючим поняттям стосовно логістичної операції виступає логістична функція як укрупнена група логістичних операцій, направлена на реалізацію цілей системи. До таких основних “базових” логістичних функцій сучасна теорія логістики відносить процеси постачання, виробництва, збуту, в

межах яких учасники логістичного каналу виконують матеріальні та нематеріальні операції, пов'язані з переміщенням, складуванням, збереженням.

На фазі виробництва функцією логістики є управління запасами, які включають контроль руху напівфабрикатів та компонентів через усі стадії виробничого процесу, а також переміщення готової продукції на оптові склади та роздрібні ринки збуту. Функції управління розподілом продукції охоплюють оперативну організацію потоків кінцевої продукції від підприємства-виробника до споживачів. До числа функцій логістичної координації відносяться: виявлення та аналіз потреб в матеріальних ресурсах різних фаз та частин виробництва; аналіз ринків, на яких діє підприємство, і прогнозування поведінки інших джерел цих ринків; обробка даних, які стосуються замовлень та потреб клієнтів (рисунок 3.4). Перераховані функції логістики полягають в координації попиту та пропозиції на товар.

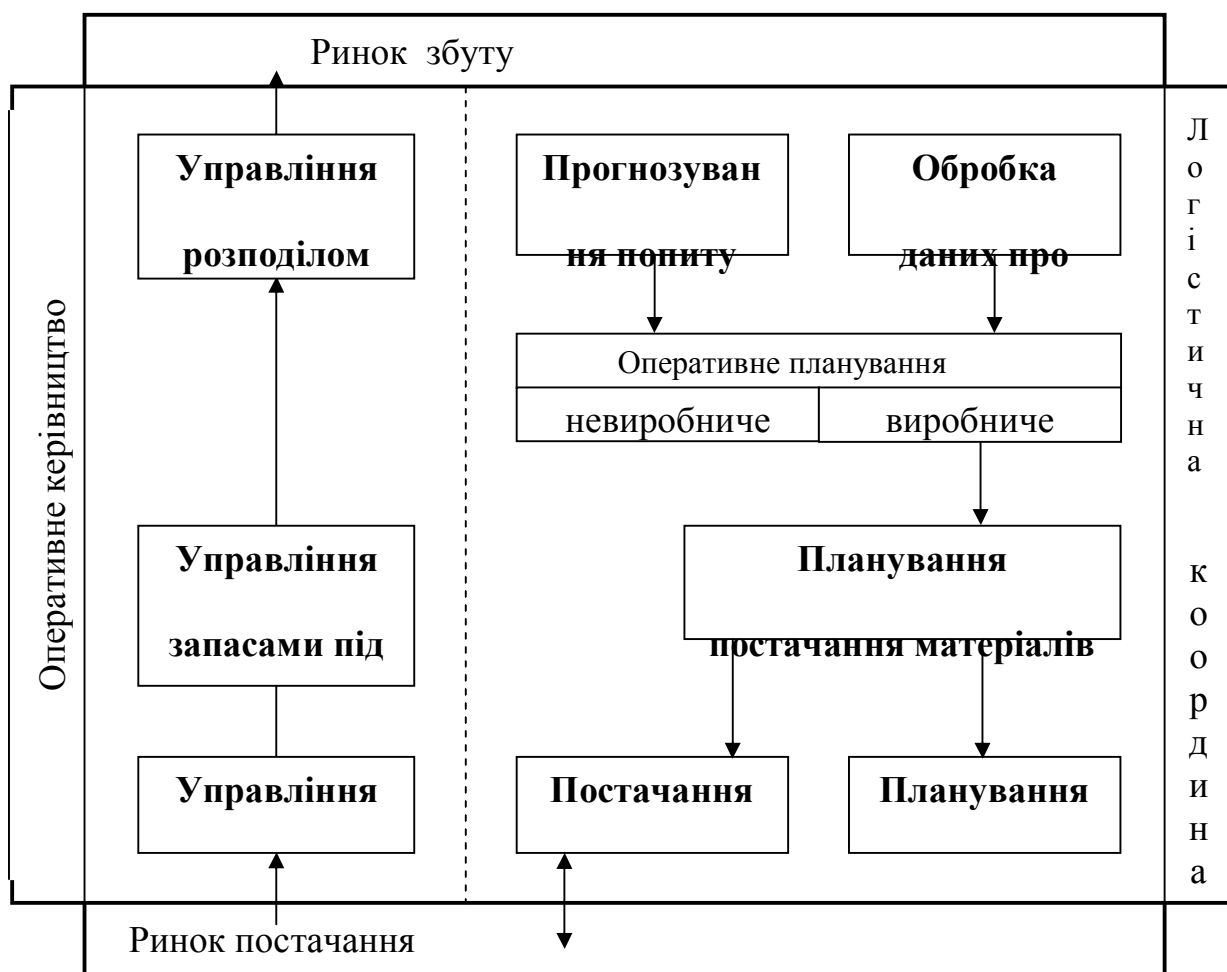


Рисунок 3.4 - Функціональна схема логістики

Схематично процес транспортування та доставки продукції на склади ПП «Савчук» представлено на рисунку 3.5.

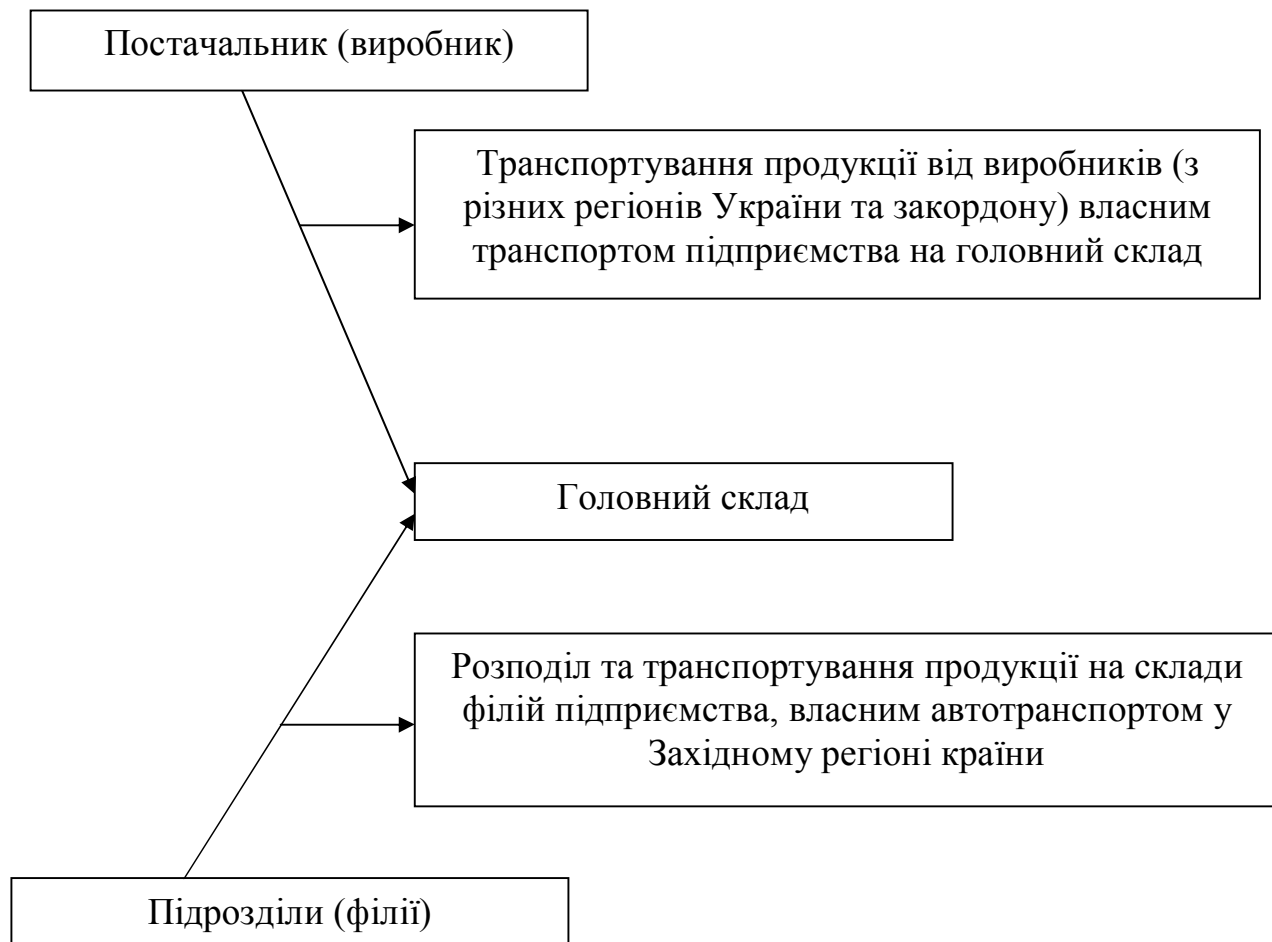


Рисунок 3.5 - Схема транспортування продукції від постачальника до підрозділів ПП «Савчук»

Отже система транспортування продукції у досліджуваного підприємства має такий вигляд. Одразу хочеться звернути увагу на нераціональність дій, які тягнуть за собою непотрібні витрати, продукція транспортується від постачальника (виробника) по автомобільним шляхам, що пролягають через міста, де розташовані філії підприємства, аж до головного складу у місто Рівне. А чи не правильніше буде змінити дану систему так, щоб вантажівки по дорозі заїжджали на склади підрозділів і розгружали певну продукцію. На перший погляд це буде вигідно, адже не потрібно буде проїжджати одну й ту ж дорогу двічі, що в свою чергу скоротить транспортні витрати.

Ще однією альтернативою вдосконалення системи транспортування є заміна людської роботи на роботу машин, тобто замість того, щоб декілька вантажників працювали цілий день, доцільно закупити вантажний механізм, який зробить ту ж роботу за декілька годин. Проаналізуємо по етапах:

- машина значно скоріше виконає покладену роботу - це дозволить створити резерв часу на іншу роботу;
- продукція, яку закуповує підприємство (на гурт) запакована у велику та громіздку тару, яку легше погрузити і перевезти, ніж перенести;
- доцільно докупити нові навантажувачі «Балканкар» Болгарського виробництва з прекрасними технічними характеристиками, на заміну 2-ом навантажувачам ПУЗ,2 Львівського виробництва старого зразка (ККД яких нижчий чи не в 2,5 рази);
- проводити спеціальні підготовчі курси по управлінню навантажувачем для працівників не потрібно, тому, що управління ним надзвичайно просте;
- заощадження часу і якісна робота дозволить зробити діяльність підприємства мобільною, швидкою та продуктивною.

Отже, в цьому розділі проаналізуємо доцільність таких пропозицій:

- змінити процес постачання «виробник - головний склад - підрозділи» на «виробник - деякі підрозділи - головний склад - інші підрозділи»;
- придбати нові машинні механізми для погрузки (навантажувач «Балканкар», Болгарія).

Перейдемо до розрахунків.

На даному етапі проведемо розрахунок транспортних витрат підприємства при використанні нової схеми транспортування, оскільки саме транспортні витрати займають основну частку в загальних витратах підприємства.

В першу чергу слід відзначити, що за умовами нової схеми постачання транспортні витрати зменшаться, не потрібно буде здійснювати один і той же маршрут двічі. Крім цього, за один рейс транспортного засобу підприємство має змогу доставити більшу кількість продукції, ніж в старому процесі роботи.

Такий резерв пояснюється тим, що коли підприємство працює під замовлення, воно доставляє таку кількість техніки, яку замовив покупець. Проте в даному випадку дуже часто виникає резерв транспортного засобу, тобто надлишок вільного місця на ньому, яке можна було б заповнити додатковим вантажем, який припустимо замовив клієнт однієї з філій, місцерозташування якої співпадає з автомаршрутом. Поряд з цим існує можливість оптимізації навантаження товару на транспортний засіб, що також скорочує витрати на транспорт.

Для більш детального уявлення покажемо розподіл транспортних витрат у вигляді таблиці по напрямках руху та витратах на доставку продукції при економії витрат на транспортування в межах 20 %. Початкові дані для розрахунку є наступними:

- вантажні автомобілі підприємства (МАЗ);
- розхід дизпалива 0,28 л. на 1 км.;
- ціна 1л. ДП –2,5 грн.;
- витрати на оплату праці – 0,2 грн. за 1 км.

Таблиця 3.6

Розподіл транспортних витрат за напрямками руху на доставку продукції

№ п/п	Назва товару	Відстань, км.	Витрати підприємства на доставку продукції, грн.	
			Наявна схема	Нова схема
Харківський напрямок: ТОВ «Омегаавтопоставка», ТОВ «Торговий дім - Ярославські фарби», ВАТ «Автозапчастина»				
1	Запчастини до КАМАЗ			
2	Запчастини до МАЗ			
3	Підшипники			
4	Фарби			
5	Фільтруючі елементи			
Всього		824	2224,8	1779,84

## Продовження таблиці 3.6

Одеський напрямок: ПМП «Промбізнес», ЗАТ «Одесасільмаш»				
1	З/ч до плугів і культиваторів			
2	Елементи фільтруючого очищення			
Всього		742	1954,8	1563,84
Дніпропетровський напрямок: ВАТ «Віват», Італійський концерн «АРМЕТ», ЗАТ «Гідросила»				
1	Акумулятори			
2	Офісні меблі			
3	НШ-насоси			
Всього		814	2197,8	1758,24
Вінницький напрямок: ПП «Промінструмент», ВАТ «Вінницький завод тракторних агрегатів», ВАТ «Маяк»				
1	Електрообладнання			
2	НШ-насоси			
3	З/ч до МТЗ			
4	Інструменти			
5	З/ч до ДТ-75			
6	З/ч до ЮМЗ			
Всього		313	845,1	676,06
Хмельницький напрямок: МПП «Наутіліус», ТОВ «Кіпаріс», ТОВ «Захід-Схід»				
Підшипники				
З/ч до землеобробної техніки				
Ремні				
Всього		195	526,5	421,2



## Продовження таблиці 3.6

Київський напрямок: ЗАТ «Метра», ПП «Величко», ТОВ «Технооптторгцентр», МП «Сула», СП «Анкор»			
1	З/ч до ВАЗ		
2	З/ч до УАЗ		
3	З/ч до ГАЗ		
4	Акумулятори		
5	Тракторна техніка		
7	Автогума		
8	Тракторна гума		
9	Фарби		
10	Глушники		
Всього		324	874,8
Львівський напрямок: АТ «Іскра», АТ «Галол»			
1	Олива моторна		
2	Лампи розжарення загального призначення		
Всього		126	340,2
Разом			9012,6
			7210,08

Отже, загальна вартість перевезення по старій схемі – 9012,6 грн., а по новій – 7210,08 грн., що на 1802,52 грн. менше, а отже витрати на транспортування зменшуються. При одному перевезенні протягом місяця від виробників за певним напрямком до базового складу у м. Рівне, річна економія витрат по здійсненні вантажопотоків становитиме 21630,24 грн.

Оптимальність навантаження на транспортний засіб розраховувалася за даними отриманими від спеціалістів ПП «Савчук». При розрахунках враховувався також той факт, що під час звичайного режиму роботи підприємства, як правило одна партія продукції доставляється одним транспортним засобом, а в нашому випадку продукція доставляється комплексно по напрямках завантаження.

Придбання нових навантажувачів «Балканкар» (Болгарія) і заміна їх на фізично зношені навантажувачі ПУЗ,2 Львівського виробництва дозволить ПП «Савчук» значно покращити умови праці вантажників і підвищити продуктивність праці.

### Висновки до розділу 3

Для подальшого вдосконалення маркетингової діяльності ПП «Савчук» доцільно провести вдосконалення маркетингової стратегії в таких напрямках:

- розвиток збутової сітки і створення нових філій;
- вдосконалення збутової діяльності та співпраці з клієнтами;
- освоєння нових ринків близьких товарних груп;
- вдосконалення системи вантажообігу (логістики);
- укладення договорів на закупівлю нових видів продукції з виробниками

та представлення їхніх інтересів у відповідних регіонах діяльності філій.

При проведенні запропонованих заходів ПП «Савчук» зможе значно вдосконалити діючу систему маркетингу, закріпитися на ринку і отримати додаткові прибутки.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Розробка маркетингової стратегії, є ключовим завданням процесу управління маркетинговою діяльністю в автосервісі і починається з визначення концепції управління маркетингом, що є обов'язковим складовим елементом місії компанії. Серед основних концепцій управління маркетингом в автосервісі на даний час відомі наступні: концепція удосконалювання виробництва; концепція удосконалювання послуги; аналіз ємності ринку і інтенсифікація збуту; соціально-етичний маркетинг. В сучасних ринкових умовах успіху доможуться ті компанії, що раніш інших зрозуміють необхідність і важливість важливості маркетингового підходу в організації власної діяльності.

В роботі була проаналізована маркетингова діяльність ПП «Савчук», що працює у сфері послуг, пропонуючи покупцям автотовари і надає послуги по продажу та післяпродажному обслуговуванню своєї продукції. Підприємство добре проводить свою діяльність, намагається освоювати нові ринки збуту плануючи свою діяльність на відкриття нових філій, намагається якісно та продуктивно співпрацювати з постачальниками та завойовувати нових споживачів. Звісно, як і кожне підприємство має деякі недоліки в системі ведення діяльності, які при позитивних умовах навколишнього середовища можна легко усунути.

У звітному році доходи підприємства зросли на 45,34%, собівартість продукції на 48,30%, що випереджувало ріст прибутковості. Підприємство завершило рік із незначними збитками, які склали 1,9 тис. грн., проте цей факт слід розглядати у поєднанні з сучасною тенденцією до приховування прибутків і уникнення оподаткування.

У ПП «Савчук» є близько 100 постачальників, з них близько 40 постійних партнерів, які співпрацюють з підприємством на протязі усього часу існування.

Для подальшого вдосконалення своєї діяльності ПП «Савчук» доцільно провести вдосконалення маркетингової стратегії в таких напрямках:

- розвиток збутової сітки і створення нових філій;
- вдосконалення збутової діяльності та співпраці з клієнтами;

- освоєння нових ринків близьких товарних груп;
- вдосконалення системи вантажообігу (логістики);
- укладення договорів на закупівлю нових видів продукції з виробниками та представлення їхніх інтересів у відповідних регіонах діяльності філій.

Для вдосконалення рекламної діяльності ми пропонуємо використовувати рекламу на радіо. По всіх розрахунках вигідніше подавати рекламне оголошення на радіо, що за прогнозами принесе збільшення прибутків на 3,94 тис. грн. на сезон, отже, при використанні ПП «Савчук» додаткової реклами на радіо очікуваний річний прибуток зросте на 7,88 тис. грн.

Для того, щоб проводити маркетингові дослідження підприємство може скористатися методом анкетного опитування, який значно поширеніший та результативніший від усного опитування (достовірність зафіксованої інформації, повнота даних, суб'єктивність даних). Ми запропонували макет анкети, метою якої є дослідження якісних характеристик товару та виявлення недоліків процесу обслуговування.

Також ми розробили проект відкриття філії у Західному регіоні (м. Львів). Термін окупності проекту становить до 7 місяців при використанні власних коштів на створення філії. Якщо підприємство захоче залучати кошти для створення філії, то термін окупності, при кредитній річній ставці в розмірі 25%, становитиме до 8 місяців.

Також нами було запропоновано пропозиції для вдосконалення системи управління матеріально-технічним постачанням:

- змінити процес постачання «виробник - головний склад - підрозділи» на «виробник - деякі підрозділи - головний склад - інші підрозділи»;
- придбати нові машинні механізми для погрузки (навантажувач «Балканкар», Болгарія).

Це дозволить при одному перевезенні протягом місяця від виробників за певним напрямком до базового складу у м. Рівне отримати річну економію витрат по здійсненні вантажопотоків в сумі 21630,24 грн., а також значно покращити умови праці вантажників і підвищити продуктивність праці.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Азбука маркетинга. Учебное пособие для студентов экономических специальностей вузов Евдокимов Ф. И., Гавва В. М., Д. Сталкер, 2008, 432с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг. Санкт-Петербург: Питер, 2011, 400 с.
3. Армстронг Гарі, Котлер Філіп. Маркетинг. Загальний курс 5-те видання: Пер. з англ.: Уч. пос. -М.: Видавничий дім "Вільямс" 2011 -608с.
4. Балабанова Л. В., Германчук А. М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика. Київ: ВД "Професіонал", 2014, 288 с.
5. Багиев Г. Л., Аренков И. А. Основы маркетинговых исследований. Учебное пособие.- Спб.: Изд-во СПбУЭиФ, 2006. -94 с.
6. Березин И. С. Маркетинг и исследование рынков. Москва: Русская деловая литература, 2009, 416 с.
7. Близнюк О. В. Маркетинг в Україні, проблеми становлення та розвитку. - 2-ге вид., випр. і допов. -К.:ІВЦ "Політехніка" 2014- 400с.
8. Бурцева Т. А., Сизов В. С., Цень О. А. Управление маркетингом: Учебное пособие – М. «Экономистъ», 2005 – 271с.
9. Бутинець Ф. Ф. Економічний аналіз. Житомир: ПП Рута, 2013, 680 с.
10. Вествуд Дж. Маркетинговый план. Санкт-Петербург: Питер, 2011, 256с.
11. Вовчак А. В. Маркетинговый менеджмент. К:КНЕУ, 2008. -268 с.
12. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент. Київ: КНЕУ, 2009, 100 с.
13. Волгин В. В. Автосервис. Маркетинг и анализ. М.: ИТК "Дашков и К\*", 2014.
14. Волгин В. В. Автосервис. Торговые операции. М.: ИТК "Дашков и К°", 2014.
15. Волгин В. В. Запасные части. Маркетинг, менеджмент, логистика. М.: Консул-1, 2012.
16. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2014. -712 с.

17. Гінгстон П. Найкраща книга про збут та маркетинг. -Львів: Каравели, 2013.
18. Головкіна Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи // Маркетинг в Україні. №2 2013.
19. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - 2-е изд. -М.: Финпресс, 2009. - С. 305- 309;
20. Гут І. Аналіз споживчого середовища як засіб підвищення збутової політики// Підприємництво, господарство і право 2013 - № 2
21. Дайновский Ю. А. 505 приемов бизнеса: Маркетинг, менеджмент, реклама, торговля, производство, налоги, стимулирование труда. Киев: А.С.К., 2008, 272 с.
22. Данько Т. П. Управление маркетингом. Москва: ИНФРА-М, 2011, 334с.
23. Девольт Д. 100 методов успешной торговли, [www.seminar-training.com](http://www.seminar-training.com)
24. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. Москва: Издательский дом "Вильямс", 2009, 688 с.
25. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга. Москва: ИНФРА-М, 2009, 285 с.
26. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг. Київ: КНЕУ, 2012, 560 с.
27. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент. Київ: НАУ, 2011, 204с.
28. Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование. – Спб.: Питер, 2012. -352с.
29. Інформаційні системи і технології в маркетингу Пінчук Н. С., Галузинський Г. П., Орленко Н. С., Київ , 2009, 328с.
30. Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И., Стаханов В.Н. Маркетинг и логистика фирмы. Москва: "Приор", 2009, 128 с.
31. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Ростингер,2006. - 704с.
32. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми. Київ: КНЕУ, 2012, 245с.
33. Лебедев О. Т., Филиппова О. Ю. Основы маркетинга. \ Уч. Пос.-СПб: Издательский Дом «МиМ», 2007. -220с.

34. Маркетинг. Уч. Пос.\ Под ред. А. М. Немчанина, Д. В. Минаева.- СПб: Издательский Дом «Бизнес-пресса», 2011.- 512с.
35. Маркетинг нового продукта. Савельев Е. В., Киев, 2009, 116с.
36. Маркетинг: Теорія і практика. Герасимчук В. Г., Київ: Вища школа, 2008, 327с.
37. Маркетинговий менеджмент. Підручник. Войчак А. В., Київ, 2008, 268с.
38. Марков О. Д. Організація автосервісу. - Львів: Оріяна-Нова, 2008. – 332 с.
39. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг. Санкт-Петербург: Питер, 2013, 432 с.
40. Попов Е. В. Рыночный потенциал предприятия. Москва: ЗАО "Издательство "Экономика", 2012, 559 с.
41. Практикум по проведению маркетинга. Как внедрять маркетинг на средних и малых предприятиях. //Проект ТАСИС по распространению технической информации. Издание Европейской Комиссии. –К.2011, 65 с.
42. Прауде В. Р., Білий О. Б. Маркетинг: Навч.посібник. -К.: Вища школа, 2008.- 256 с.
43. Ромат Е. В. Реклама. – СПб: Питер, 2011. – 496с.
44. Ромат Е.В. К вопросу об оценке эффективности рекламы // Маркетинг и реклама. – 2014. – № 53. – С. 7-9
45. Солодченко І. Реклама в Інтернеті // Бухгалтерія № 44 1 листопада 2008 року.
46. Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / За ред. А. О. Старостиної. - К.:Знання, 2008.-764с- (Європейський маркетинг)
47. Старостіна А. О. Маркетинг: Навч. посібник. - К.: Знання -прес 2007.
48. Шкардун В., Ахтямов Т. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии // Маркетинг. – 2008. – № 3. – С. 12-15
49. [www.autobusiness.booni.ru](http://www.autobusiness.booni.ru)
50. [www.rarus.ru](http://www.rarus.ru)
51. [www.prokatauto.ru](http://www.prokatauto.ru)
52. [www.remontauto.ru](http://www.remontauto.ru)