

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**на тему «Управління маркетинговою системою автоматизації товарної та
цінової політик підприємства»**

здобувача Ніронова Дмитра Андрійовича

(ПІБ)

_____ (підпис)

Науковий керівник: д.е.н, доц. Савич Олександр Петрович

(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

_____ (підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

(підпис)

Київ 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Ларіна Я.С.

(підпис)

20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Федорченко А.В.

(підпис)

20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти

Ніронова Дмитра Андрійовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

денної форми навчання

очної (денної), заочної

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему «Управління маркетинговою системою автоматизації товарної та цінової
політик підприємства»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "____" _____ 20__ р. № ____

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах ТзОВ «Авто Стандарт
України»

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретико-методологічні аспекти управління маркетинговою системою автоматизації товарної та цінової політик підприємства <i>(назва розділу)</i>
Розділ 2	Аналіз маркетингової діяльності та сучасний стан автоматизованих систем управління маркетингових систем управління ТзОВ «Авто Стандарт Україна» <i>(назва розділу)</i>
Розділ 3	Розробка маркетингової системи автоматизації товарної та цінової політик ТзОВ «Авто Стандарт Україна» <i>(назва розділу)</i>

Об'єкт дослідження:	процес управління маркетинговою системою автоматизації товарної та цінової політик підприємства.
Предмет дослідження:	сукупність теоретичних та практичних положень щодо забезпечення управління маркетинговою системою автоматизації товарної та цінової політик підприємства.
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	узагальнення теоретичних засад та розробка маркетингової системи управління автоматизації товарної та цінової політик підприємства.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	дослідити сутність та значення маркетингової товарної та цінової політики підприємства; визначити сучасні інструменти автоматизації товарною та ціновою політиками підприємства; навести методичні основи автоматизації товарної та цінової політик підприємства;
У розділі 2	здійснити діагностику господарської та маркетингової діяльності підприємства; провести маркетинговий аналіз бізнес-середовища підприємства; провести дослідження наявної структури управління маркетинговою системою автоматизації товарної та цінової політик у ТзОВ «Авто Стандарт Україна»;
У розділі 3	розробити методику автоматичних систем товарної та цінової політики підприємства сформулювати план та бюджет впровадження систем автоматизації товарної та цінової політик у ТзОВ «Авто Стандарт Україна» оцінити економічну ефективність систем автоматизації маркетингової діяльності підприємства.

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 20__ р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 20__ р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 84 сторінок, 18 таблиць, 33 рисунки, список використаних джерел з 50 найменувань, додатки.

«Управління маркетинговою системою автоматизації товарної та цінової політик підприємства»

Об'єктом дослідження виступає процес управління маркетинговою системою автоматизації товарної та цінової політик підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних положень щодо забезпечення управління маркетинговою системою автоматизації товарної та цінової політик підприємства.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної магістреської роботи є узагальнення теоретичних засад та розробка маркетингової системи управління автоматизації товарної та цінової політик підприємства. Відповідно до зазначеної мети у ході дослідження поставлено такі *завдання*:

- дослідити сутність та значення маркетингової товарної та цінової політики підприємства;
- визначити сучасні інструменти автоматизації товарної та цінової політик підприємства;
- навести методичні основи автоматизації товарної та цінової політик підприємства;
- здійснити діагностику господарської та маркетингової діяльності підприємства;
- провести маркетинговий аналіз бізнес-середовища підприємства;
- провести дослідження наявної структури управління маркетинговою системою автоматизації товарної та цінової політик у ТзОВ «Авто Стандарт Україна»;
- розробити методику автоматичних систем товарної та цінової політики підприємства
- сформулювати план та бюджет впровадження систем автоматизації товарної та цінової політик у ТзОВ «Авто Стандарт Україна»
- оцінити економічну ефективність систем автоматизації маркетингової діяльності підприємства.

Теоретико-методична та/або практична значущість отриманих результатів полягає в тому, що запропонована для підприємства система автоматизації товарної та цінової політик може бути використана як еталон для інших підприємств різних форм власності.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи: 2023.

Рік захисту кваліфікаційної магістерської роботи: 2023.

Ключові слова: Автоматизація, товарна політика, цінова політика, ERP-система, SAP.

Відгук
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету маркетингу
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Ніронова Дмитра Андрійовича

на тему *Управління маркетинговою системою автоматизації товарної та цінової політик підприємства*

1. Актуальність теми: *Актуальність теми зумовлена необхідністю нових підходів з вектором на діджиталізацію маркетингової діяльності підприємства, а особливо товарної і ціновою політики, так як традиційні підходи щодо управління даними напрямками маркетингової діяльності при широкому асортименті товарів підприємства дуже ресурсоемні.*

2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: *Проведений детальний аналіз теоретичних матеріалів, зроблена оцінка маркетингового середовища підприємства, розроблені практичні пропозиції та проведено економічне обґрунтування запропонованих дій щодо управління маркетинговою системою автоматизації товарної та цінової політик підприємства.*

3. Наявність самостійних розробок автора: *Розроблений комплекс заходів щодо підвищення ефективності управління товарною та ціновою політикою підприємства.*

4. Цінність теоретичних висновків і практичних рекомендацій: *Проведений досконалий аналіз теоретичних підходів щодо теми дослідження, а практичні рекомендації можуть бути застосовані підприємством і мають високий рівень цінності для підприємства.*

5. Наявність недоліків: *Необхідно звернути увагу на більш детальне пропрацювання бюджетів щодо автоматизації процесів, так як вони здаються заниженими .*

6. Загальна оцінка змістової частини КМР та її допущення до захисту перед ЕК:

Критерії оцінювання	Шкала, балів	Оцінка, балів
1. Логіко-структурний рівень	0 – 6 – 8 – 10	10
2. Науково-теоретичний рівень (розділ 1)	0 – 6 – 8 – 10	10
3. Аналітико-методичний рівень (розділ 2)	0 – 6 – 8 – 10	10
4. Конструктивний рівень (розділ 3)	0 – 6 – 8 – 10	10
5. Рівень наукової етики	0 – 6 – 8 – 10	10
6. Організаційний рівень	0 – 6 – 8 – 10	10
Загальна оцінка	0 – 60	60

Кваліфікаційна магістерська робота відповідає встановленим вимогам та може бути допущена до захисту перед ЕК

Науковий керівник
О.П. _____

(підпис)

(науковий ступінь, учене звання)

(прізвище, ініціали)

професор кафедри маркетингу

“ ____ ” _____ 20__ р.

Рецензія
на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти

Ніронова Дмитра Андрійовича
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

на тему «Управління маркетинговою системою автоматизації товарної та цінової політик підприємства»

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення. Актуальність роботи обумовлена високою конкурентністю B2B ринку автозапчастин, в умовах якого, швидкість прийняття рішення грає ключову роль, через що потрібні нові підходи з напрямом на діджиталізацію.

Якість проведеного дослідження. Проведене дослідження якісно оцінює теоретичні аспекти, структуру підприємства та його витрат, пропозиції щодо вдосконалення автоматизації компанії є також якісно проведено економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи. В магістерській роботі проведений детальний аналіз теоретичних основ, здійснений аналіз маркетингового бізнес середовища підприємства, запропоновані та розроблені практичні пропозиції для управління маркетинговою системою автоматизації товарної та цінової політик підприємства.

Зауваження. Автору варто звернути увагу на більше пропрацювання процесу бюджетування наданих пропозицій.

Практична значущість висновків і рекомендацій. Практичні рекомендації можуть бути застосованими на підприємстві задля удосконалення управління маркетинговою системою автоматизації товарної та цінової політик підприємства.

Загальна оцінка професійних компетентностей здобувача та рівня якості кваліфікаційної роботи і рекомендація її до захисту. Загалом рівень професійної компетентності здобувача та якості кваліфікаційної роботи оцінюється, як високий, робота рекомендована до захисту.

Бригідер К.В.

ТзОВ «Авто Стандарт Україна», заступника керівника відділу фокусних брендів



ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СИСТЕМОЮ АВТОМАТИЗАЦІЇ ТОВАРНОЇ ТА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИК ПІДПРИЄМСТВА.	7
1.1 Сутність та значення маркетингової товарної та цінової політики підприємства	7
1.2 Сучасні інструменти автоматизації товарною та ціновою політиками підприємства.....	14
1.3 Методичні основи автоматизації товарної та цінової політик підприємства...	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СУЧАСНИЙ СТАН АВТОМАТИЗОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ТЗОВ «АВТО СТАНДАРД УКРАЇНА".....	28
2.1 Діагностика господарської та маркетингової діяльності підприємства.....	28
2.2 Маркетинговий аналіз бізнес-середовища підприємства.....	36
2.3 Дослідження наявної структури управління маркетинговою системою автоматизації товарної та цінової політик у ТзОВ «Авто Стандарт Україна».....	45
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ ТОВАРНОЇ ТА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИК ТЗОВ «АВТО СТАНДАРД УКРАЇНА».....	51
3.1 Розробка методики автоматичних систем товарної та цінової політики підприємства.....	51
3.2 Формування плану та бюджету впровадження систем автоматизації товарної та цінової політик у ТзОВ «Авто Стандарт Україна».....	58
3.3 Оцінка економічної ефективності систем автоматизації маркетингової діяльності підприємства.....	61
ВИСНОВКИ.....	74

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ.....	81

ВСТУП

Актуальність. В умовах глобальних кризових явищ та гіпердинамічних зрушень у світовій економіці важливе місце посідає питання ефективного та сталого функціонування підприємства. Забезпечення стабільної ефективної діяльності підприємств у довгостроковому періоді висуває на перший план вимогу щодо розробки нових підходів до управління підприємством. На даний момент у світовій практиці інструментом забезпечення ефективності та конкурентоспроможності у довгостроковому періоді в динамічному та агресивному ринковому середовищі виступає маркетингова система управління товарною та ціновою політиками підприємства. Маркетингова діяльність підприємства являє собою ефективне управління виробництвом та реалізацією продукції та послуг, орієнтоване на задоволення споживчого попиту та досягнення високого рівня прибутковості. При цьому маркетингова діяльність не фокусується на окремих товарах чи послугах, її мета – розробка послідовності дій, які призведуть до зростання підприємства та підвищення лояльності споживачів.

Роль ціноутворення для українських підприємств на сьогоднішній день недооцінюється з низки причин: по-перше, компанії не замислюються про те, як ціна може впливати на прийняття рішення про купівлю, вважаючи, що чим ціна на їхні продукти чи послуги нижча, тим більше шансів продати їх. По-друге, в гонитві за часткою ринку компанії забувають про вартість бізнесу та рентабельність продажів, в результаті чого виходить невеликий прибуток. У сучасному діловому світі цінова політика є необхідним елементом успішної стратегії компанії. Вона впливає на прибуток, конкурентні переваги, відносини з клієнтами та репутацію компанії. Тому важливо детально вивчати теоретичні аспекти формування цінової політики, а також аналізувати її практичне використання в конкретній компанії.

Загалом, для вдосконалення маркетингової товарної політики необхідно також не лише урізноманітнити підходи до маркетингової діяльності компаній за допомогою Інтернет-технологій, а й проводити маркетингові заходи професійними

підготовленими співробітниками, а також оцінювати ефективність інструментів маркетингу та реалізованих заходів як кількісно так і якісно.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Істотний внесок у розвиток маркетингу як науки та товарній та ціновій стратегії як його складовими, належить таким вітчизняними вченим як: Ілляшенко С. М., Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О. І, Коріньєв В.Л..

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної магістреської роботи є узагальнення теоретичних засад та розробка маркетингової системи управління автоматизації товарної та цінової політик підприємства. Відповідно до зазначеної мети у ході дослідження поставлено такі завдання:

- дослідити сутність та значення маркетингової товарної та цінової політики підприємства;
- визначити сучасні інструменти автоматизації товарної та цінової політик підприємства;
- навести методичні основи автоматизації товарної та цінової політик підприємства;
- здійснити діагностику господарської та маркетингової діяльності підприємства;
- провести маркетинговий аналіз бізнес-середовища підприємства;
- провести дослідження наявної структури управління маркетинговою системою автоматизації товарної та цінової політик у ТзОВ «Авто Стандарт Україна»;
- розробити методику автоматичних систем товарної та цінової політики підприємства
- сформулювати план та бюджет впровадження систем автоматизації товарної та цінової політик у ТзОВ «Авто Стандарт Україна»
- оцінити економічну ефективність систем автоматизації маркетингової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження виступає процес управління маркетинговою системою автоматизації товарної та цінової політик підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних положень щодо забезпечення управління маркетинговою системою автоматизації товарної та цінової політик підприємства.

Методи дослідження. В процесі написання курсової роботи були використанні наступні методи: групування, порівняння, аналіз, синтез, аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, табличний та графічний способи представлення інформації.

Теоретико-методична та/або практична значущість отриманих результатів полягає в тому, що запропонована для підприємства система автоматизації товарної та цінової політик може бути використана як еталон для інших підприємств різних форм власності.

Інформаційна база дослідження курсової роботи це фундаментальні концепції та підходи, представлені у класичних та сучасних працях вітчизняних та зарубіжних учених, які займаються проблемами автоматизації товарної та цінової політик.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох пунктів і висновків, списку використаних джерел з 50 найменувань – на 4 сторінках, 4 додатків – на 81 сторінці. Повний обсяг роботи – 84 сторінки, з них 80 сторінок основного тексту. Робота містить 33 рисунки, 18 таблиць.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СИСТЕМОЮ АВТОМАТИЗАЦІЇ ТОВАРНОЇ ТА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИК ПІДПРИЄМСТВА.

1.1. Сутність та значення маркетингової товарної та цінової політики підприємства

У сучасних умовах товарна політика підприємств має мати маркетинговий характер. Метою формування товарної політики таких підприємств мало б бути найповніше забезпечення потреб споживачів у товарах за найменших можливих витрат, що потребує системного і комплексного підходу до формування методології управління товарною політикою підприємства, що у свою чергу має втілитись в ту чи іншу стратегію. Процес створення товарної стратегії варто проводити у наступній послідовності. По-перше, варто проаналізувати наявний стан та визначити стратегічні напрямки роботи підприємства. У динамічних умовах внутрішнього та зовнішнього середовища важливим методом формування оптимальних стратегічних напрямів діяльності є SWOT – аналіз, який дозволяє достовірно оцінити слабкі та сильні сторони, можливості та загрози підприємства. Крім того, варто провести структурування цілей задля виявлення зв'язку між цілями та засобами досягнення. Формування «дерева цілей», у свою чергу, надає змогу отримати карту взаємозв'язків подій у майбутньому, обумовити важливість окремих завдань, з поставлених цілей, а отже, це формує пріоритети для розвитку підприємства [1].

По-друге, варто вибрати програму розвитку, визначити масштаби діяльності підприємства, а також головні напрямки товарної стратегії. Останні повинні бути визначені на досить тривалий період та мають формуватися в рамках суцільної стратегії підприємства в цілому шляхом вибору цільових ринків збуту та стратегічних переваг таких як, ціна товару, та його унікальність. Даний підхід здійснюється через відомі та базові стратегії: концентрації, диференціації, переваг

з витрат. Важливо зазначити, що тут варто синхронізувати операційну та маркетингову діяльність, а крім того запровадити механізм постійного та систематичного аналізу юбжань та потреб споживачів, що має стати основою для ефективної розробки маркетинг-міксу [2].

Механізм обрання окремих напрямів товарної стратегії зобов'язаний включати (рис. 1.1)

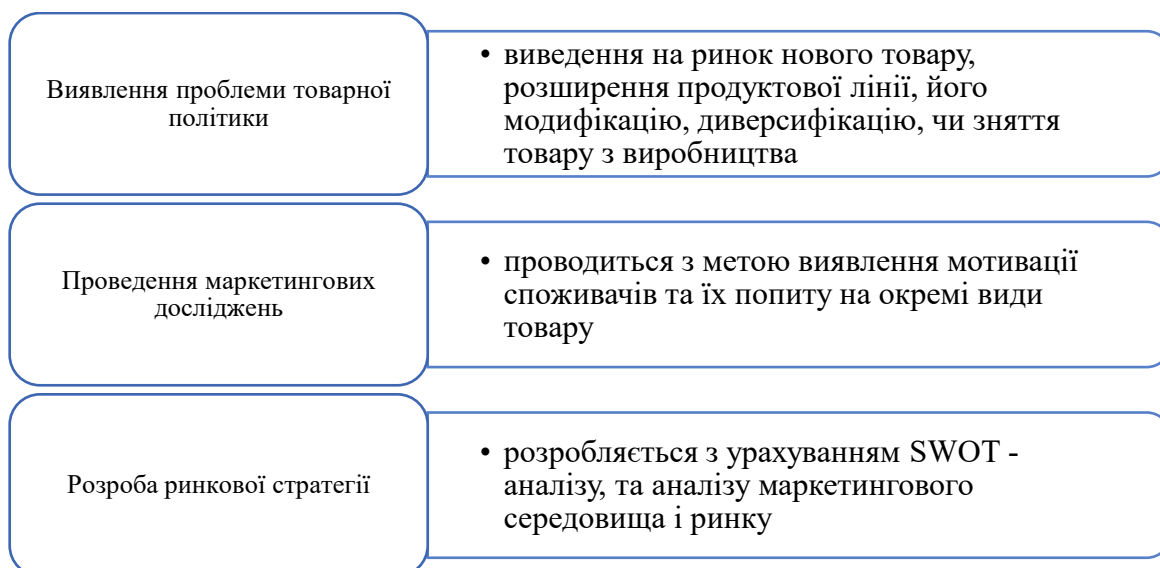


Рисунок 1.1 – Механізм вибору напрямів товарної стратегії підприємства

Джерело: [3]

На останньому етапі варто сформувати оптимальний асортимент товарів компанії. Для обрання оптимальної структури асортименту продукції слід застосовувати конкретний підхід, який може бути реалізований економіко-математичними аналітичними, проектними. Асортиментний портфель підприємства великою мірою залежить від того на якому етапі життєвого циклу знаходяться певні товари. Що вимагає прийняття певних рішень на рахунок товарної політики та розробки критеріїв для оптимізації асортименту. В цьому можливе використання стратегій, які вкладені у товар, як у об'єкт впливу, саме - стратегій модифікації, інновації диференціації, товару, а крім того стратегій, вкладених в удосконалення функціонування компанії у сторону завоювання ринку при врахуванні загальної маркетингової стратегії.

Формуванням асортименту та управлінням продуктом займається асортиментна політика. Тож, метою будь-якої торгової компанії у царині асортименту має бути формування спочатку прогнозованого, потім реального асортименту.

Варто з'ясувати, які ж фактори впливають на формування товарної політики у торговій компанії та на виробничому підприємстві (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Фактори, що впливають на формування товарної політики

Фактори	Виробництво	Торгова компанія
Попит	Вирішальний вплив	Вирішальний вплив
Рентабельність	Вирішальний вплив	Вирішальний вплив
Конкуренція	Значний вплив	Значний вплив
Місце розташування	Незначний вплив	Значний вплив
Соціальний склад населення	Незначний вплив	Значний вплив
Національні та історичні особливості	Незначний вплив	Значний вплив
Транспорт та логістика	Помірний вплив	Помірний вплив
Обладнання та матеріально-технічна база	Значний вплив	Значний вплив
Сировинна база	Значний вплив	Не впливає
Сезонність	Значний вплив	Значний вплив
Кадровий склад	Значний вплив	Значний вплив
Канали розповсюдження	Помірний вплив	Помірний вплив
Досягнення НТП	Значний вплив	Значний вплив

Джерело: [4]

Спільними факторами, що можуть впливати на формування асортименту підприємств, є попит та рентабельність. Попит є потребою, підкріпленою платоспроможністю потенційних покупців, яка залежить від ринку споживачів: національних, демографічних, соціальних особливостей та їх доходів. Під рентабельністю зазвичай розуміють показник, що показує прибутковість підприємства, та котрий визначається собівартістю, витратами, на величину яких впливають фактори зовнішнього та внутрішнього [5]. Цей вплив буде основним, як для виробничого підприємства, так і для торгової компанії.

Наступним після попиту та рентабельності фактором, що впливає на асортиментну політику є чинник конкуренції. При цьому він має однаковий вплив, і на промисловому підприємстві, і у торговій компанії. Ширина та глибина

асортименту, його унікальність, наявність у потрібний час, і є однією з найбільших важливих переваг у боротьбі з конкурентами..

Ще важливим фактором, що має сильний вплив та є загальним, і для торгової компанії, і для виробничої це - фактор сезонності. Сезонність провокує попит, а він, у свою чергу, може зніжувати сировинну базу.

До специфічних факторів ми б віднесли сировинну та матеріально-технічну базу підприємства. До сировинної базою організації належить: наявність природних ресурсів, напівфабрикатів і комплектуючих для виробу, стан видобувної та переробної промисловості, а крім того, витрати на виробництво та доставку цієї сировини [6]. Недостатня трудомісткість видобутку, або збирання чи вирощування сировини може призвести до скорочення асортименту певних товарів. Під матеріально-технічною базою зазвичай розуміють виробничі, торгові та складські площі, обладнання, а також холодильні установки тощо [7]. Вплив таких факторів буде значним, а часом стає вирішальним на виробничому підприємстві. Крім того, вплив матеріально-технічної бази є також значним і на торгову компанію, а ось вплив сировинної бази не має вплинути на формування асортименту в торговій компанії.

Наступним комплексом факторів, які мають впливати на становлення і розвиток товарної політики є фактори, які пов'язані з навколишнім середовищем компанії, а саме: його територіальне місце розташування, соціальний склад населення, національні та історичні особливості. На нашу думку, що найбільший вплив на товарну політику даного комплексу буде здійснений на торгову компанію та майже не вплине на виробниче підприємство. Територіальне розміщення безпосередньо пов'язане з логістичною діяльністю підприємства, а вона у свою чергу досить сильно впливає на формування товарної політики. Канали розподілу товарів, а саме ритмічність поставок у необхідному обсязі та у потрібні терміни мають полегшити, як торговій фірмі, так і виробничому підприємству роботу з формування асортименту.

Кадровий склад організації також може впливати на асортимент, як на виробничому підприємстві, так у торговій фірмі.

При формуванні товарної політики варто враховувати увесь спектр вище перерахованих факторів, так як майже всі вони так чи інакше можуть впливати на формування товарної політики підприємства. При цьому найбільше уваги потрібно приділяти саме тим факторам, що мають вирішальний вплив на специфіку конкретного підприємства.

Цінова політика - це система різних стратегій та методів, що використовуються компаніями задля встановлення цін на свої товари та послуги. Цінова політика може бути досить складною, оскільки вона враховує різні аспекти бізнесу, такі як конкуренція на ринку, собівартість, попит на товари та послуги, а також купівельна спроможність клієнтів.

У залежності від того, які саме фактори компанія враховує при встановленні цін, ми можемо виділити декілька видів цінової політики (рис. 1.2)

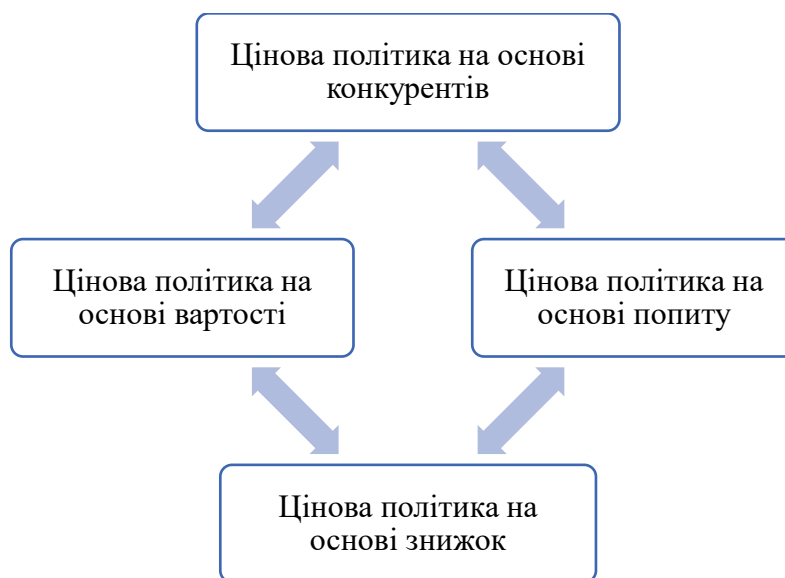


Рисунок 1.2 – Характеристика основних видів цінової політики підприємства

Джерело: [8]

Цінова політика на основі вартості передбачає встановлення ціни на товар чи послугу з урахуванням витрат на його розробку, виробництво, та постачання. Ціна має встановлюватись на такому рівні, що покриває всі витрати компанії і забезпечує необхідну маржу прибутку. Даний метод використовується, коли компанії пропонують товари або послуги, які відрізняються за якістю та

унікальністю від аналогічних продуктів на ринку та розраховується за формулою [9]:

$$\text{Ціна} = \text{витрати на виробництво} + \text{витрати на розробку} + \text{витрати на постачання} + \text{маржа} \quad (1.1)$$

Цінова політика на основі попиту полягає у встановленні ціни на товар, чи послугу в залежності від рівня його попиту. Ціна змінюється в залежності від зміни попиту на товар чи послугу, тому при зростанні попиту ціна буде збільшена, а при зниженні попиту - зменшена. Цей метод використовується у випадках, коли компанії пропонують досить стандартні та конкурентними на ринку та розраховується за формулою:

$$\text{Ціна} = \text{базова ціна} + (\text{базова ціна} \times \text{коефіцієнт зміни попиту}) \quad (1.2)$$

Цінова політика, яка формується на основі конкурентів полягає у встановленні цін на товар чи послугу в залежності встановлених конкурентів на ринку. Ціна встановлюється нижче, на рівні цін конкурентів, а також вище за врахуванням унікальності і якості продукту. Даний метод використовується, у випадку компанії пропонують товари, або послуги, які вже присутні на ринку та конкурують з іншими компаніями і розраховується за такою формулою [10]:

$$\text{Ціна} = \text{ціна конкурента} + / - \text{зміна в ціні} \quad (1.3)$$

Цінова політика на основі знижок і промоактивностей передбачає застосування різних видів спеціальних пропозицій і знижок задля стимулювання попиту на товари, або послуги. Цей вид цінової політики є ефективним, коли компанія правильно використовує його для залучення нових клієнтів і збереження поточних.

Знижки можуть бути різного виду, такі як знижки на партнерські товари сезонні знижки, знижки для постійних клієнтів, знижки на кількість куплених товарів і тд. Також компанії можуть проводити різноманітні промоакції, таких як розіграші призів, безкоштовна доставка, подарунки до покупок, тощо.

Даний вид цінової політики може мати позитивний вплив на попит на товари та послуги, але крім того може і зменшити маржу прибутків компанії. Тому слід враховувати витрати на проведення знижок та промоакцій при розрахунку цін на товари та послуги, та розраховується за формулами:

$$\text{Ціна зі знижкою} = \text{базова ціна} - (\text{базова ціна} \times \text{величина знижки}) \quad (1.4.)$$

$$\begin{aligned} \text{Ціна з промоакцією} = \text{базова ціна} - \\ (\text{базова ціна} \times \text{величина промоакції}) \end{aligned} \quad (1.5.)$$

Отож, особливості різних видів цінової політики наведено в таблиці 1.2

Таблиця 1.2 – Особливості застосування різних видів цінової політики

<i>Вид цінової політики</i>	<i>Особливості</i>	<i>Застосування</i>
Цінова політика на основі вартості	Встановлення ціни на товари при урахуванні витрат та маржі прибутку	Коли товари або послуги відрізняються за унікальністю, якістю від аналогічних продуктів на ринку
Цінова політика на основі попиту	Встановлення ціни залежно від рівня попиту на товар або послугу	При умові, що товари чи послуги є стандартними та конкурентними на ринку
Цінова політика на основі конкурентів	Встановлення ціни з урахуванням цін конкурентів та унікальності продукту	Коли товари або послуги вже присутні на ринку та конкурують з іншими компаніями
Цінова політика на основі знижок та промоакцій	Встановлення ціни залежно від застосовуваних знижок та промоакцій	Коли компанії хочуть стимулювати попит на товари та послуги за допомогою знижок та промоакцій

Джерело: [11]

Отож, в залежності від потреби ринку та позиції самого підприємства воно має застосовувати різні види цінової політики. Варто зрозуміти одне, що кінцевим

результатом застосованої цінової політики – є отримання вигоди у вигляді чистого доходу.

1.2. Сучасні інструменти автоматизації товарною та ціновою політиками підприємства

Основними інструментами автоматизації товарної та цінової політики є впровадження корпоративних інформаційних систем (KIC) на підприємстві є потреба у розширенні зв'язків із партнерами та клієнтами, заміна існуючих систем, які не відповідають вимогам сучасного бізнесу та активна участь у конкурентній боротьбі та досягнення переваги.

Головне завдання KIC – це підтримка функціонування і розвитку підприємства, підвищення його прибутку за рахунок більш ефективного використання усіх ресурсів компанії, а також підвищення якості прийнятих управлінських рішень. Інтегровані додатки, так як у KIC, комплексно підтримують основні аспекти управлінської діяльності підприємства, а саме: оперативне управління виконанням планів, планування ресурсів виробництва товарів і послуг, аналіз результатів його господарської діяльності, та різні види обліку. Головний плюс KIC - це можливість управління повними циклами функціонування компанії, що охоплює всі фази бізнес-процесів, а крім того дозволяє уніфікувати його апаратне забезпечення [12].

Основні ефекти від застосування KIC лежать у площині ефективного використання активів підприємства, скороченні обсягу операційних витрат; вдосконаленні обслуговування клієнтів;; підвищенні характеристик і якості продукції, що випускається.

Наступним пропонується дослідити особливості найбільш використовуваної на сьогодні корпоративної інформаційної системи – ERP SAP.

ERP є одним із різновидів таких корпоративних інформаційних систем, які призначені для створення єдиного інформаційного простору для організації та забезпечення її ефективного управління всіма ресурсами, що включають виробничі

процеси, ведення продажів, а також облік замовлень. ERP забезпечують повноцінний контроль за адміністративною та операційною діяльністю підприємства, а також створюють єдиний ланцюжок, до якого входить: планування, виробничі процеси облік фінансової діяльності, управління матеріальними потоками, збут продуктів, співпраця з постачальниками та партнерами. Основна мета ERP – це утримання під контролем усіх ресурсів підприємства, поєднуючи всі частини компанії у єдиний механізм. Та на відміну від CRM, ERP може дозволити налагоджувати роботу всієї компанії загалом, а не тільки відділу продажів. Найбільш популярними сферами для впровадження ERP-систем є торгівля, машинобудування і харчова та хімічна промисловість, а також будівництво.

Ця система дозволяє об'єднувати всі бізнес-процеси в рамках єдиної системи, в чому полягає її ключова перевага. У результаті, за допомогою впровадження ERP-системи досягають наступних ефектів (рис. 1.3).

ERP є потужним, гнучким та універсальним програмним рішенням, яке містить функціонал для реалізації більшої частини всіх бізнес-процесів. Хоча, на етапі впровадження і може використовуватися лише частина доступного функціоналу, але інші можливості можуть бути підключені в майбутньому з мінімальними витратами фінансів та часу. Тож, вибір на користь ERP-системи варто розглядати, як інвестицію в майбутнє, що розкриватиме свій потенціал у міру розвитку компанії.

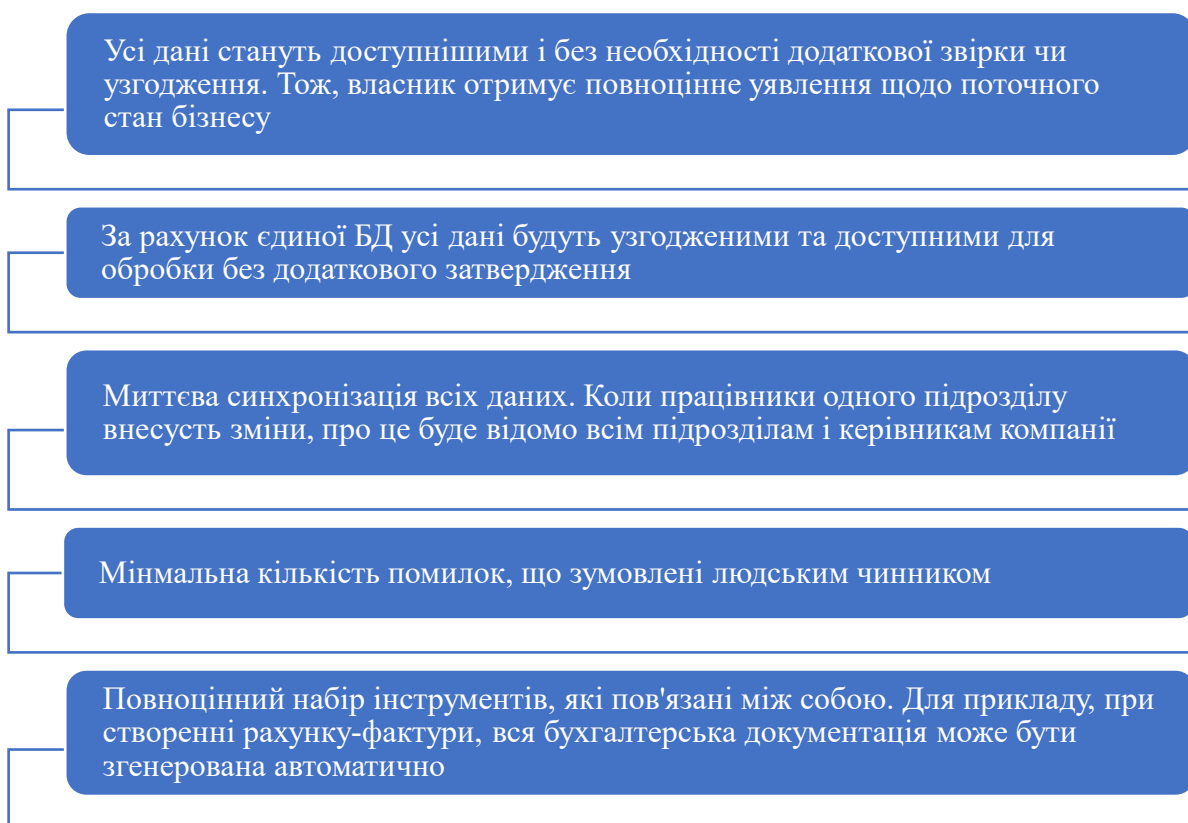


Рисунок 1.3 – Характеристика основних ефектів від впровадження ERP на підприємстві

Джерело: [13, 14]

SAP це німецька бухгалтерська програма, створена компанією, що займається розробкою програмного забезпечення задля використання у великих корпораціях. Історично програма називалася SAP AG. Вона з'явилася приблизно у 2003 році і одразу зарекомендувала себе надійною програмою, що має з широким функціонал. З 2014 року фрілансери почали навчати різних користувачів, як саме працювати у цій програмі, тому вона стала більш популярною – більша кількість людей навчилися працювати за допомогою інструментів SAP та суттєво полегшували собі усі повсякденні завдання [15].

Підсумовуючи усю вище наведену інформацію, наступним кроком, ми вважаємо доцільним визначити переваги та недоліки використання системи SAP, які наведені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Переваги та недоліки застосування SAP на підприємствах

Переваги	Недоліки
Легко налаштовувати. Достатньо легко підлаштувати для своєї зручності не лише прості параметри – такі як валюта, чи мова, система виміру, але й складніші. Можна формувати культурні особливості тощо.	Не завжди може адаптуватись до портеб. Так як немає нічого універсального, SAP може інколи не збігатися з тим, що потрібно компанії. Можна додатково підлаштувати програму під себе, але звісно за додаткові налаштування потрібно платити додатково.
Майже не потребує оновлення ПЗ, що значить, вона не буде переривати роботу в найвідповідніший час.	
Працює з даними у режимі реального часу.	Програма не є з дешевих, а з огляду на те, що доведеться витратити кошти на навчання персоналу, це може досить сильно відштовхнути керівника від закупівлі такого ПЗ.
Допомагає персоналу впоратися з своїми обов'язками швидше та покращити їх якість, продуктивність та працездатність.	
Зводить до мінімуму кількість помилок у бухгалтерській роботі, тому що дуже багато речей автоматизується.	Багато чого в роботі з цією програмою залежить від бухгалтера та його вмінь – найсучасніші розробки не здатні виправити цифри, що спочатку були введені неправильно чи прогнози, які неправильно розроблено. Тому не вийде просто купити програму і найняти бухгалтерів-аматорів без досвіду.
Досить легко поєднати з іншими програмами, які встановленими на робочому комп'ютері в офісі.	
Масштаб робіт, що можна виконувати за допомогою цієї програми, є дуже великим та може стати в нагоді для компаній із різними сферами діяльності.	
Налаштовується інтерфейс повністю під власні потреби, що спрощує роботу і розуміння програм на початковому рівні навчання.	
Завжди залишається актуальною, так як виробники оновлюють програму, щоб вона була максимально сучасною та ефективною в умовах сьогодення.	

Джерело: [16]

На основі таблиці 1.3 видно, що мінусів у програми набагато менше, але вони можуть бути для деяких користувачів значнішими, ніж плюси. Але варто сказати, що більшість недоліків та незручностей програми все таки залежать від людського чинника.

Програма SAP – це не просто окремий продукт німецької компанії. Її можна назвати цілим програмним забезпеченням, що пропонує багато способів роботи. І найголовніше - людина, котра ніколи не стикалася з продукцією SAP, не зможе просто так обрати те, що їй потрібно. Тут все залежить не тільки від можливостей конкретних програм, а й від того, яка специфіка роботи у компанії, яка хоче купити те чи інше програмне забезпечення.

Найуніверсальнішим рішенням у цьому випадку можна назвати програму SAP ERP, яка також відома у професійних колах як R/3. ERP (Enterprise Resource Planning). Це система, що допомагає планувати внутрішні, а також зовнішні ресурси компанії. Вона створює загальну модель для того, щоб було зручно працювати співробітникам компанії і є, на кшталт, «пультом управління». Вся робота в програмі відбувається в режимі реального часу, тому у випадку, коли нова інформація з'являється чи стара обробляється, то на сервері відразу будть відображатися зміни [17].

Окрім вищеописаної програми, є також ще одна популярна версія цього програмного забезпечення, а саме SAP SRM (Supplier Relationship Management). Вона орієнтована лише на те, щоб мати змогу компаніям та постачальникам підтримувати зв'язок один з одним. Ця програма надається в пакеті Business Suite. Її зручність в тому, що вона може повністю автоматизовувати процес вибору, закупівлі та оплати товарів, або послуг. Метою цієї програми є заощадження коштів її користувачам, котрі купують та обирають найбільш підходящі товари. Для того, щоб заощадити клієнту його важливі ресурси, програма використовує методи ранжування постачальників. Вона надає кожному з них певні бали, що залежать від надійності, ціни та багатьох інших аспектів. Виходить такий своєрідний рейтинг, який дуже заощаджує час при закупівлі, а також дозволяє зробити найкращий вибір, уклавши необхідну угоду.

1.3. Методичні основи автоматизації товарної та цінової політик підприємства

Оптимальна структура асортименту зобов'язана забезпечити максимальну рентабельність, а також стабільність компанії загалом. До того ж, найменувань продукції не повинно бути занадто багато. Ми вважаємо, що для більшості українських підприємств основний резерв в оптимізації має бути закладено у скороченні асортиментного ряду. Так як, занадто великий асортимент негативно позначається на економічних показниках компанії: з'являється досить багато

позицій, що за обсягами продажу не виходять навіть на рівень беззбитковості. Більше того, такий великий асортимент розпорошує сили компанії, а також ускладнює правильну пропозицію товару клієнту. В результаті близько 15-20% найменувань товарів "годують" весь асортимент [18].

Задля проведення повноцінного аналізу асортименту варто поєднати кілька відомих і універсальних методів, які є можливими для адаптації до ситуації у конкретній компанії. Результати аналізу продуктового портфеля, що отримуються за допомогою різних методами, варто порівняти між собою і виходячи з цієї інформації можна сформулювати пропозиції щодо змін асортименту.

Ідея методу ABC аналізу історично будується виходячи з принципу Парето: де «за більшість можливих результатів відповідає досить небагато причин», зараз найбільш відомого, як «правило – 20/80». Цей метод аналізу отримав такий великий розвиток, через свою універсальність, простоту, а також ефективність.

З допомогою даного аналізу групи продукції варто розбити за рівнем впливу на загальний результат. При цьому, принципом за яким відбувається групування може стати величина виручки, що отримується від певної групи продуктів, обсяг їх продажів, чи будь-які інші параметри. Зазвичай виручка найбільш показова, як критерій угруповання.

Важливим етапом також є поділ об'єктів аналізу на групи. Так як існує безліч методів виділення груп, ми покажемо деякі з них [19]:

- емпіричний,
- метод суми,
- диференціальний метод,
- метод багатокутника,
- метод дотичних,
- метод петлі.

Це є найбільш відомим та популярним методом аналізу асортиментного ряду, тому ми не будемо зупинятися на детальному розгляді його алгоритму, при цьому докладніше зупинимося на аналізі результатів.

Очевидно, що після визначення груп варто жорстко контролювати наявність в товарів класу А. Що стосується товарів групи В контроль може бути поточним, а от стосовно позицій С – періодичним. Тож, під час АВС-аналізу формується АВС-рейтинг груп товарів. Для визначення об'єктів і параметрів аналізу також можна підійти творчо. Згрупувавши товар щодо одного параметру, можна зіставити його отриманий результат із результатами інших параметрів. Група С може приносити 20% доходу, при цьому становити 50% запасів, ще й займати 80% площі складу. Однак варто чітко зрозуміти, що непродуктивне скорочення кількості товарів з групи С (20% доходу компанії) може призвести до того, що через деякий час товари знову розподіляться за тим же законом, проте загальний результат діяльності компанії може знизитися на 50%.

Матриця Бостонської консалтингової групи розглядають, як класичний універсальний інструмент, щоб аналізувати асортиментний портфель організації. Після побудови матриці BCG можна виділити, такі чотири групи товарів, як (відповідно до попадання конкретного товару у відповідний квадрат): "зірки", "дійні корови", "важкі діти" ("знаки питання", "дикі кішки") і "собаки". І для кожної з цих груп є пріоритетна стратегія [20].

Так, для прикладу, товари, що характеризуються низькими темпами зростання, але великою часткою ринку – «дійні корови» – відповідно до назви потребують невеликого обсягу інвестицій, проте, вони приносять підприємству багато коштів. Тому вони стають джерелом засобів для розвитку фірми, тобто, при мінімальних вкладеннях - максимальна віддача. Оптимальна стратегія для них – «збирання врожаю».

"Зірки", що мають високий темп зростання та приносять багато прибутку - є лідерами ринку, але щоб підтримувати їх позиції на ринку потрібні більші інвестиції. Але, «зірки», через їхнє лідерство можуть приносити значний прибуток, який можна реінвестувати для підтримки їхньої ринкової позиції. На стадії зрілості «зірки» з часом перетворюються на «дійних корів».

«Собаки» чи «кульгаві качки» мають досить малу частку ринку, а крім того низькі темпи зростання. Зазвичай, собівартість їх утримання досить висока. Якщо

це не супутні товари, котрі важливі для підтримки асортименту, то оптимальне рішення – видалити їх з асортименту компанії або припинити інвестування.

I, нарешті, «важкі діти» – характеризуються високими темпами зростання, проте їх частка ринку досить невелика. Це ще невизначена позиція. Дані товари ще можуть збільшити свою ринкову частку, так як ринок ще не сформувався остаточно, але це потребує досить значних інвестицій. У випадку, коли вони оцінюються як перспективні товари, тоді буде сенс вкладати гроші в їх розвиток для переведення в групу «зірок». Але, у випадку не достатньої підтримки «важких дітей», їхнє зростання буде сповільнюватись і тоді вони перейдуть у категорію «собак».

Часто буває неможливо побудувати класичну матрицю BCG через відсутність необхідних даних і виникнення складнощів у визначенні частки ринку конкурентів і т.д. Адаптована матриця будується на підставі внутрішньої інформації компанії та дозволяє зробити повноцінний аналіз та висновки [21].

Адаптована матриця BCG будується за принципами (рис. 1.4.)

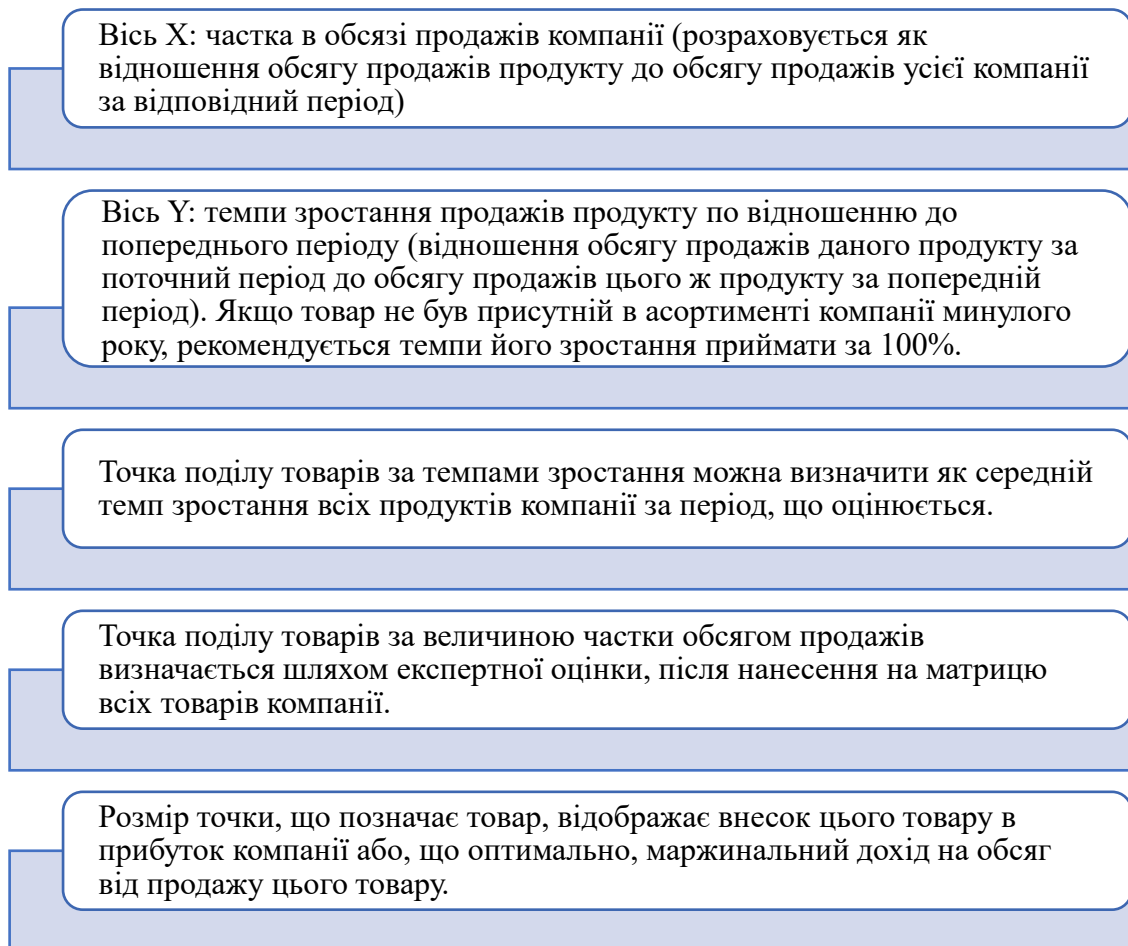


Рисунок 1.4 – Основні принципи побудови матриці BCG

Джерело: [22]

Крім того, за матрицею BCG можна відстежувати зміни у положенні товарів в динаміці. Різні траєкторії руху цих продуктів по матриці дозволяють оцінити результат поточної роботи з асортиментом, а також за необхідності розробити план дій з виправлення несприятливих тенденцій. Тому цей вид аналізу варто проводити регулярно, і не рідше 1 раз на квартал. До того ж, цей вид аналізу дозволяє збалансувати асортимент компанії, проаналізувати потенціал існуючого асортиментного портфеля та розробити стратегію подальшої роботи з ним. В ідеальних умовах він має містити продукти, що приносять фінансовий прибуток, і продукти, які знаходяться на стадіях впровадження чи зростання, які забезпечать організації довгострокову прибутковість. Потреби для другої категорії будуть фінансуватися за допомогою першої.

Інший спосіб визначення оптимальної структури асортиментного портфелю – це використання математичних методів, зокрема, і методу лінійного програмування. Використання цього підходу потребує виконання низки умов, таких як [11]:

- Впровадження на підприємстві системи бюджетування;
- Постійного планування кожного місяця;
- Високого рівня завантаження потужностей компанії;
- Якісних прогнозів поведінки ринку та постачальників.

Процедуру оптимізації асортименту продукції зводиться до розв'язання певної системи нерівностей (або обмежень). Серед найбільш частих обмежень, властивих більшості компаній, можна назвати наступні:

- Обмеження за обсягом продажів:
- Обмеження потужностей компанії:
- Обмеження щодо доступності ресурсів:
- Обмеження за ціною:

Можуть бути розраховані також і інші види обмежень.

Останнє, що потрібно визначити – це критерій оптимізації щодо вироблених обмежень. Зазвичай, як показник, щодо якого і проводиться оптимізація структури асортименту, є максимум маржинального прибутку компанії. Оптимальне рішення знаходять за допомогою симплекс-методу з використанням спеціального програмного забезпечення чи електронних таблиць Excel.

Метод експертних оцінок- це найбільш популярний серед способів аналізу асортиментного ряду, але не завжди є найефективнішим. Варто також зауважити, що застосування системних математичних методів потребує наявності точних і об'єктивних даних. Перевага ж методу експертних оцінок є в тому, що він дає змогу враховувати та оцінювати також неформалізовані фактори, такі як перспективність товару [23].

При процесі оптимізації структури асортименту потрібно враховувати багато факторів. Варто знайти рішення, що буде найкращим з точки зору збільшення прибутку, а також доступності ресурсів, зростання продажів і

завоювання нових ринків. Для прикладу, плани маркетологів для збільшення продажів перспективного, товару, як вони вважають, можуть бути розкритиковані фінансовою службою, бо за розрахунками це може не призвести до поліпшення економічних показників, проте значно підвищить потребу в оборотних коштах. Схожі протиріччя вирішуються кількома способами.

Наприклад, впровадження нової продукції в асортимент підприємства варто здійснювати з урахуванням аналізу певної низки чинників. До складу експертної комісії, на нашу думку, потрібно вводити наступний персонал підприємства (рис.1 5.)

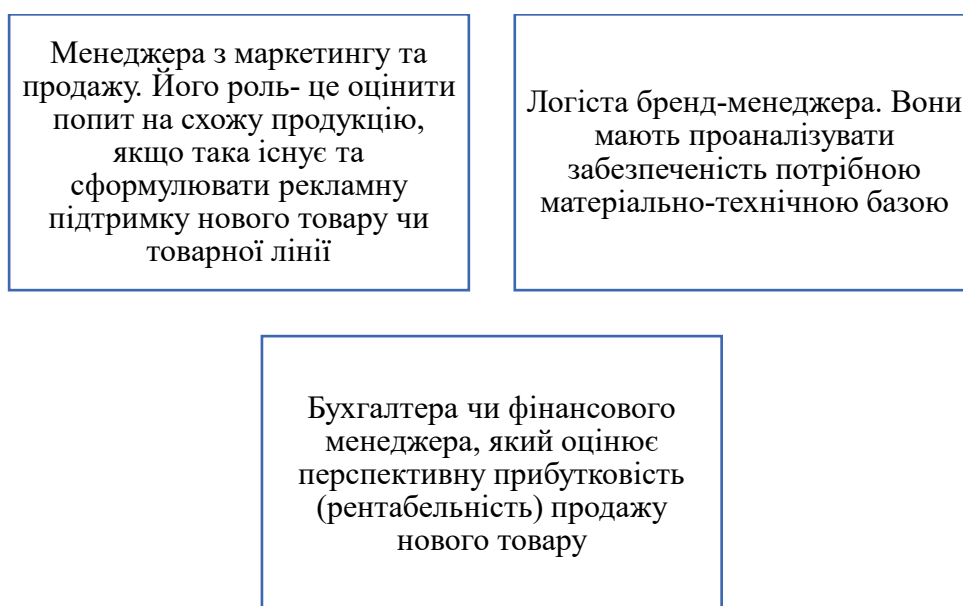


Рисунок 1.4 – Склад експертної комісії підприємства

Джерело: [24]

Формування оптимальної структури асортиментного ряду в рамках даного методу зводиться саме до визначення набору показників, котрі експерти оцінюють за бальною шкалою. Зазвичай, як напрями аналізу обирають перспективність, економічну привабливість та доступність ресурсів. Рішення щодо складу показників кожного напрямку має приймати відповідний підрозділ. Для прикладу, показники перспективності товару варто визначати маркетинговому відділу, а показники економічної ефективності фінансовій службі. Для кожного показника, залежно від пріоритетів компанії, має встановлюватись його вагомість. За умови, коли підприємство буде знаходитись у скрутному фінансовому становищі, тоді

більша вага буде присвоєна саме фінансовим показникам; але за умови, коли основну увагу компанія буде приділяти стратегічним цілям, тоді більша вага надається показникам перспективності [25].

Після того, як показники будуть відібрані, експерти з відповідних підрозділів мають надати їм бали. Після чого за кожною аналізованою товарною позицією розраховуються загальний бал з урахуванням її вагомості, крім того питома вага в загальній сумі балів. Відповідно до результатів - формується структура асортименту.

Крім оптимізації існуючого асортименту варто брати до уваги перспективи виведення ринку нових продуктів. А вже на етапі планування нового асортименту потрібно враховувати, який саме вплив на діяльність компанії буде мати вивід на ринок нового товару.

При визначенні цінової політики досить важливу роль відіграє попит на продукцію. Для кількісного виміру коливань попиту і пропозиції під впливом різноманітних факторів використовується поняття еластичності. Еластичність показує, якою мірою зміна ціни впливає на рівень попиту [26].

Тому, через наявність на ринку сильних конкурентів, підприємству не варто надто підвищувати ціну, за умови, що це підвищення не було наслідком поліпшення якості продукції. Тож фактор попиту в рамках цілей цього дослідження потрібно визнати значним для всіх підприємств, без винятків

Найважливіші принципи ціноутворення показано на рисунку 1.7.

Основними перевагами щодо витратних методів ціноутворення варто вважати: надійність інформації (яка підтверджується бухгалтерськими документами), простоту збору інформації та розрахунків, доступність відомостей для розрахунку.

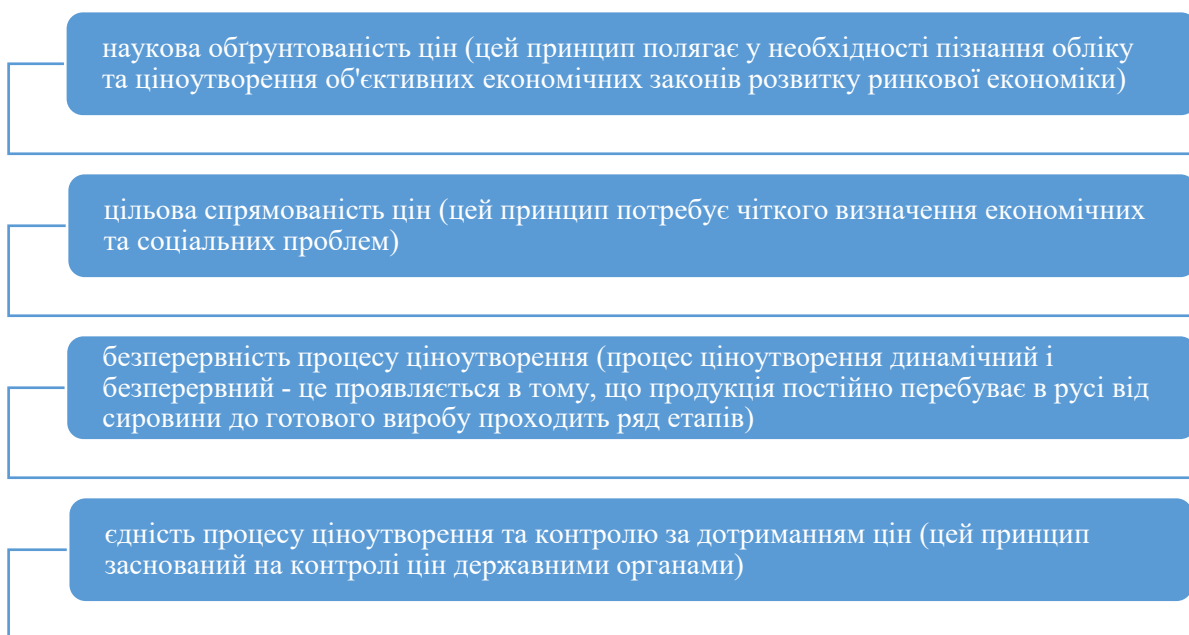


Рисунок 1.7 – Основні принципи ціноутворення

Джерело: [27]

Але істотним недоліком усіх витратних методів є неврахування важливих чинників, таких як конкуренція та еластичність попиту. Крім того, залежно від обраного конкретного методу ціноутворення з витрат, є можливість виділити також інші недоліки, такі як: непридатність більшості формул для розрахунку ціни за умов однономенклатурного виробництва; складність розподілу постійних витрат (стосовно методу повних витрат); необґрунтованість нормативів прибутку, що закладається у розрахунки; а також складність використання при диверсифікованому виробництві. [28].

Основними недоліками ціннісного ціноутворення, ми вважаємо, його суб'єктивність. Це зумовлено тим, що виробнику потрібно визначити, яку саме цінність становить для покупця товар і переконати його в тому, що ціна відповідає цій цінності.

У таблиці представлені методи ціноутворення та їх застосування в Україні та зарубіжних країнах (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Методи ціноутворення та застосовність в Україні та зарубіжних країнах

Назва методу	Застосовність у Україні	Застосовність у зарубіжних країнах
Метод повних витрат	Застосовується у більшості промислових галузей України, є одним з основних методів ціноутворення	Застосовується в Німеччині, Великобританії, США
Метод прямих витрат	Метод отримав широке поширення у Україні у тих галузях, де постійні витрати щодо прямих витрат незначні	Застосовується у Німеччині, Бельгії, Швеції, Франції, США.
Метод стандартних нормативних витрат	Застосовується в Україні ще з часів планової економіки, зручний тим, що дозволяє чітко розраховувати собівартість продукції на підставі планових калькуляцій.	Використовується в країнах, що знаходяться на пострадянському просторі (Білорусі, Казахстані, Грузії тощо),
Метод розподілу непрямих витрат	Метод широко застосовується у промислових галузях України	Набув широкого поширення в США, Німеччині та Великобританії, де є великі промислові підприємства
Метод питомих показників	У Україні її цей метод застосовується у сфері нерухомості, де вартість неї встановлюється залежно від площі об'єкта та її місцеположення.	У Німеччині, Бельгії, ції, Франції, США Швеції, Франції, США
Метод регресійного аналізу	Даний метод знайшов застосування в автомобілебудуванні та приладобудуванні, що викликає необхідність встановлення різниці у цінах на них.	Метод широко застосовується в країнах з розвинутою автомобілебудуванням – Німеччини, США, Італії та Японії
Бальний метод	Застосовується для визначення ціни нової науково-технічної продукції, винаходів, інноваційних продуктів	Набув широкого поширення в США та країнах західної Європи для визначення ціни на інноваційні продукти
Метод з урахуванням споживчого ефекту	Метод застосовується для розробки та впровадження нових товарів та послуг. Використовується в основному невеликими підприємствами, націленими на впровадження інновацій та створення нового продукту	Застосовується в Японії, США та Німеччині, де активно розвиваються нові технології та інновації
Метод психологічного ціноутворення	Застосовується в галузях, де виготовляються або реалізуються престижні продукти – сфера нерухомості, продаж престижних автомобілів та яхт, хутряних виробів, брендового одягу, дорогісінних виробів	Застосовується в економічно розвинених країнах, де питання престижності мають значення – США, Великобританія, Німеччина
Метод визначення ціни за допомогою конкурентних торгів	У Україні цей метод застосовується переважно у сфері роздрібної та оптової торгівлі збільшення обсягу продажів	Застосовується Німеччини, Великобританії, Польщі, Швей- царії, Швеції, Франції, США

Джерело: [28, 29]

Отже, в Україні, часто, застосовуються саме затратні методи, які засновані на розрахунку повних витрат, прямих витрат і нормативних витрат. Проте потрібно зазначити, що і інші методи мають місце у практиці українських підприємств. Наприклад, метод психологічного ціноутворення досить активно застосовується під час продажу товарів що мають індивідуальні параметрами престижності, а от бальний метод отримав дуже широке поширення у галузі науково-винахідницької діяльності.

В економічно розвинених країнах, крім того, широке застосування знайшли і затратні методи, так як вони є найбільш доцільними для сільського господарства і промисловості. Проте сучасні ринкові методи там є розвиненими ширше. Застосування методу конкурентних торгів є одним із найпоширеніших методів, так як у практиці західних підприємств є дуже широкою практика аналізу ринку та поведінки конкурентів на ньому, коли ціна завжди встановлюється залежно від ситуації на даному ринку. Застосування параметричного методу, в якому основою встановлення ціни є один єдиний параметр, спостерігається і в Україні, і у економічно розвинених країнах Заходу, що покликано ефективністю цього методу в окремих галузях, таких як сфера нерухомості, чи продажу земельних і інших природних ресурсів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СУЧАСНИЙ СТАН АВТОМАТИЗОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ТЗОВ «АВТО СТАНДАРД УКРАЇНА»

2.1 Діагностика господарської та маркетингової діяльності підприємства

ТЗОВ «Авто Стандарт Україна» є одним з провідних дистриб'юторів олив, аксесуарів та автозапчастин в Україні та має досвід роботи з великими корпоративними компаніями в Україні [30].

Основний асортимент товарів ТЗОВ «Авто Стандарт Україна» наведено на рисунку 2.1.

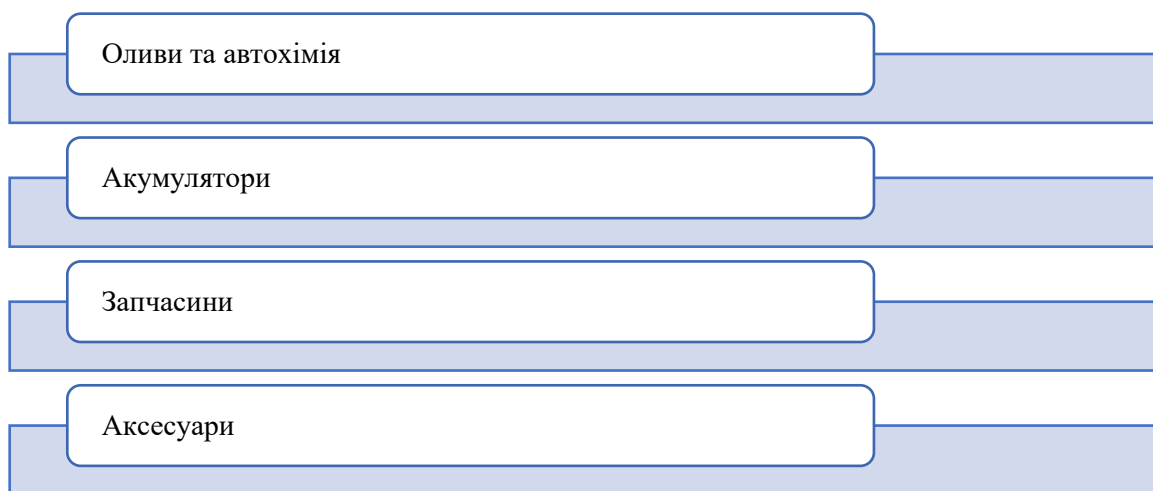


Рисунок 2.1 – Асортимент товарів ТЗОВ «Авто Стандарт Україна»

Джерело: [30]

Як ми можемо побачити компанія активно займається реалізацією олив, автозапчастини для автомобілів та супутніх товарів, їх кількість приблизно складає 140 брендів, що свідчить про диверсифікований асортимент товарів ТЗОВ «Авто Стандарт Україна».

На підприємстві впроваджено лінійно-функціональну структуру

управління, що дозволяє організувати управління за лінійною схемою, а функціональні відділи управління лише допомагають лінійним керівникам вирішувати проблеми управління (рис. 2.2).

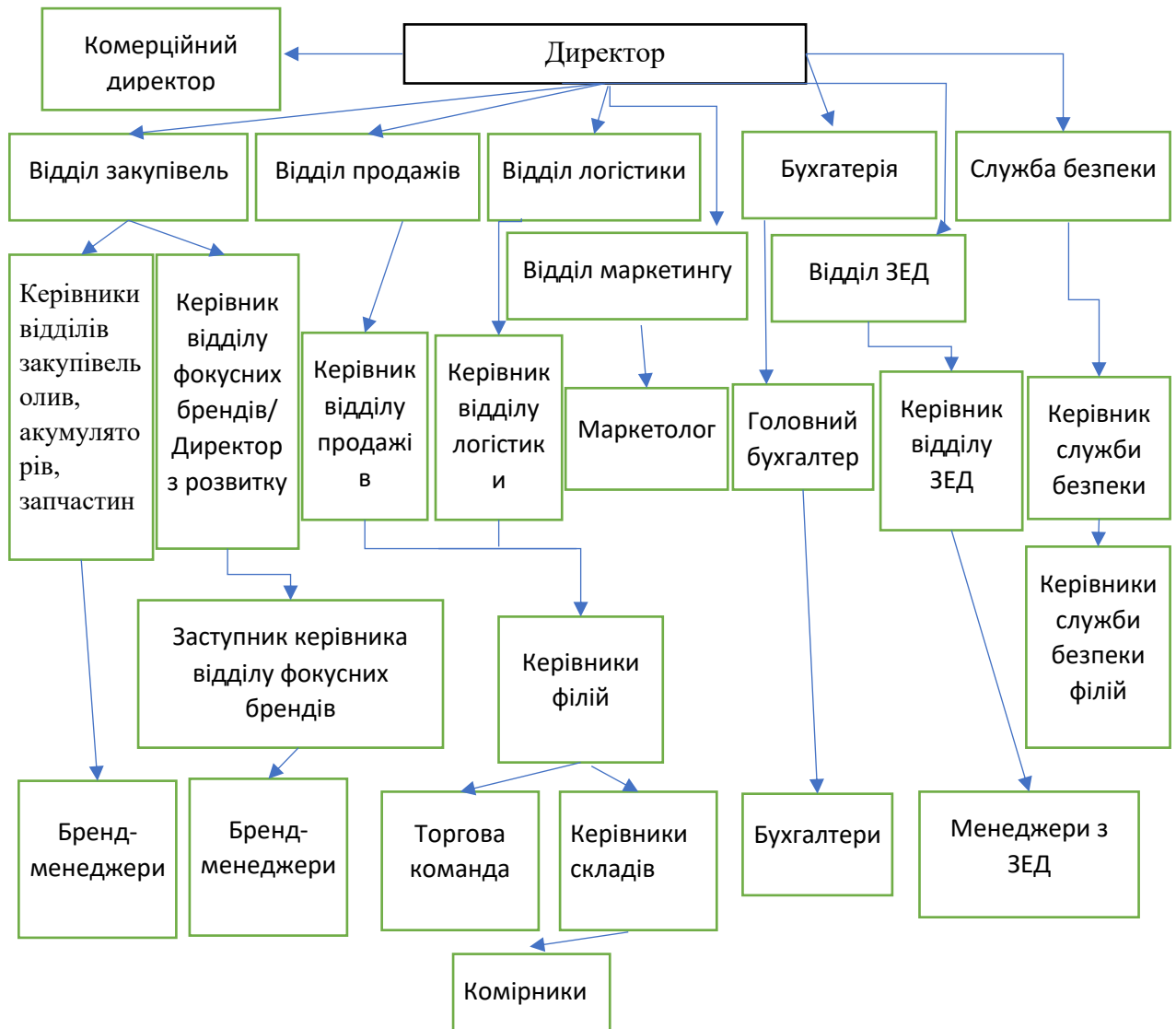


Рисунок 2.2 Лінійно-функціональна структура управління ТзОВ «Авто Стандарт Україна»

Джерело: [30]

На рисунку ми продемонстрували зв'язок лінійних і функціональних структур, що в сумі утворюють структуру управління підприємства. Товариство має самостійний баланс, поточні та інші рахунки у національних та іноземних валютах у закладах банків, а його діяльність здійснюється відповідно до санітарних

вимог, норм техніки безпеки та інших видів та норм.

Компанія має 14 філій, у таких містах як: Львів, Київ, Вінниця, Полтава, Одеса, Івано-Франківськ, Мукачево, Рівне, Луцьк, Хмельницький, Тернопіль, Чернівці, Гайсин, Коломия. Кожна з філій має власний склад, консолідаційний, головний склад знаходиться у м. Львів [30].

ТЗОВ «Авто Стандарт Україна» забезпечує своїх клієнтів якісними товарами та послугами, використовуючи сучасні технології та бізнес-процеси. Підприємство завжди готове надати консультацію та допомогу щодо вибору оптимального рішення для підбору автозапчастин і задоволення потреб клієнтів.

Документообіг підприємства ТЗОВ «Авто Стандарт Україна» включає в себе процес обробки, обміну та зберігання документів, необхідних для роботи підприємства та включає наступні етапи (рис.2.3).

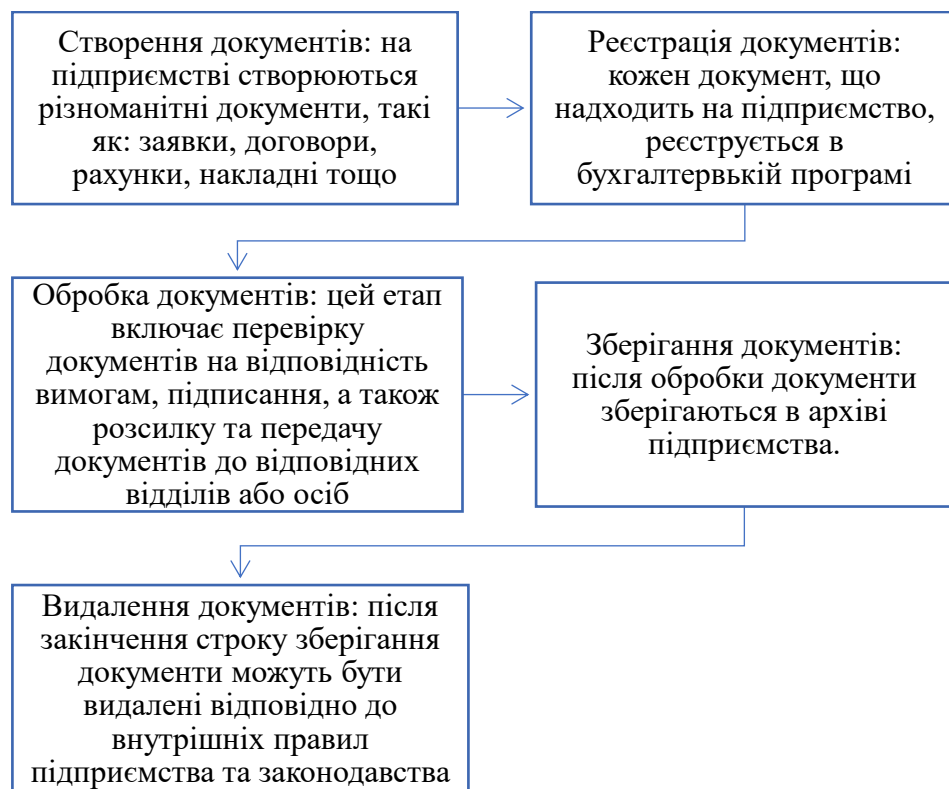


Рисунок 2.3 - Основні етапи документообігу на ТЗОВ «Авто Стандарт Україна»

Джерело: створено автором на базі підприємства

Для автоматизації документообігу підприємства ТЗОВ «Авто Стандарт Україна» використовує спеціалізоване програмне забезпечення, таке як

електронний документообіг (ЕДО), що полегшує комунікацію між відділами компанії.

Розглянувши основну характеристику діяльності підприємства ТЗОВ «Авто Стандарт Україна», перейдемо до аналізу господарсько-виробничої діяльності для проведення повноцінного аналізу роботи підприємства та обрахунку показників. Вони представлені у вигляді таблиць та рисунків. За основу дослідження взяті дані за останні 2 роки, тобто 2021 та 2022 рік.

Методика аналізу основних фінансово-економічних показників діяльності підприємства наведена у табл. 2.1:

Таблиця 2.1 - Основні показники виробничо-господарської діяльності ТЗОВ «Авто Стандарт Україна» за 2021-2022 рр.

Показники	2021	2022	Відхилення базового періоду до попереднього	
			2022/ 2021	2022/ 2021
Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	839 119	1 240 636	401 517	47,85%
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	763 621	1 092 381	328 760	43,05%
Валовий прибуток, тис. грн.	75 498	148 255	72 757	96,37%
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	26 171	47 196	21 025	80,34%
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	26 019	52 954	26 935	103,52%
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	26 171	47 497	26 161	55,08%
Власний капітал, тис. грн.	80 000	80 000	0	0,00%
Необоротні активи, тис. грн.	14 435	18 250	3 815	26,43%
Оборотні активи, тис. грн.	352 154	398 660	46 506	13,21%

Джерело: Додаток А

Отож, аналізуючи період 2021-2022рр, ми бачимо, що незважаючи на умови війни компанія збільшила свій прибуток та суму оборотних активів, що позитивно вплинула на ефективність її діяльності. Першопричиною такого росту була активізація логістичного бізнесу в Україні, що причинило ріст попиту на товари ТЗОВ «Авто Стандарт Україна». Також уряд України скасував низку мит у 2022 році, що теж сприяло росту імпорту товарів, і відповідно росту продажів, адже

зеконотлені кошти на митних платежах ТЗОВ «Авто Стандарт Україна» інвестувало у свій розвиток.

Наступним визначимо структуру загальних витрат ТЗОВ «Авто Стандарт Україна» за 2022 рік (рис. 2.4).

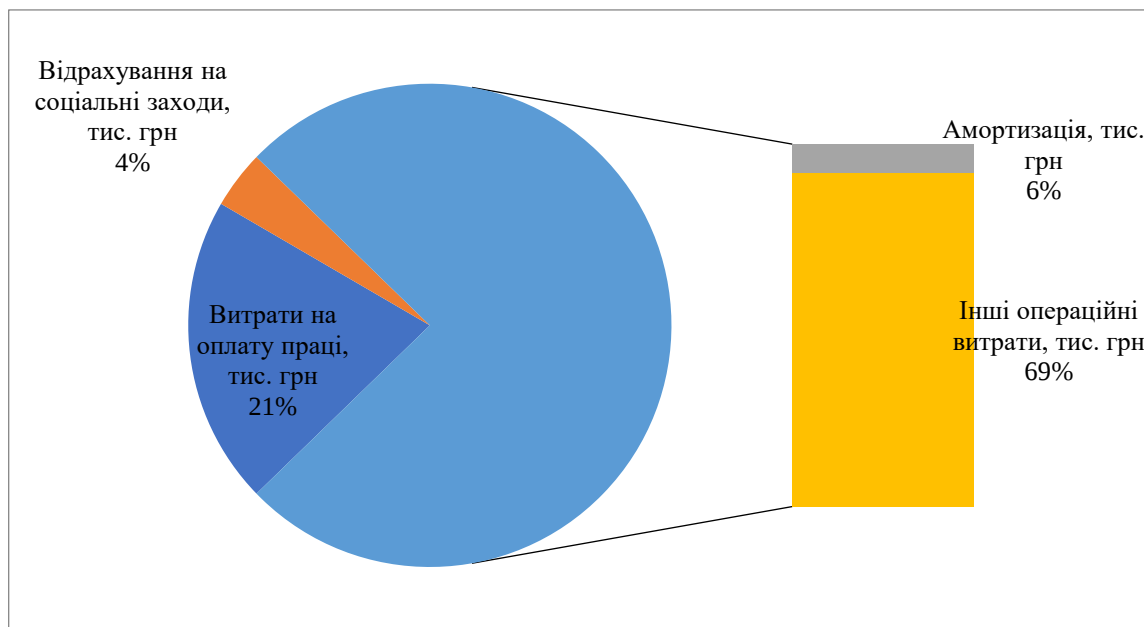


Рисунок 2.4 - Структура витрат ТЗОВ «Авто Стандарт Україна»

Джерело: [30]

Найбільшу частку в структурі витрат ТЗОВ «Авто Стандарт Україна» складають інші операційні витрати (69%) до яких входять витрати на закупівлю товарів та витрати на рекламу, які компанія щорічно збільшує. Частка витрат на оплату праці становить – 21%, амортизація – 6% та відрахування на соціальні заходи – 4%.

Наступним проведемо аналіз частки витрат на маркетинг в загальній структурі витрат (рис. 2.5.).

Ми бачимо, що в 2022 році компанія збільшила свої витрати на маркетинг на 3%, в загальній частці в два рази в грошовому еквіваленті. Керівництво ТЗОВ «Авто Стандарт Україна» вирішило сприяти розвитку маркетингу та інвестувати кошти у його розвиток.

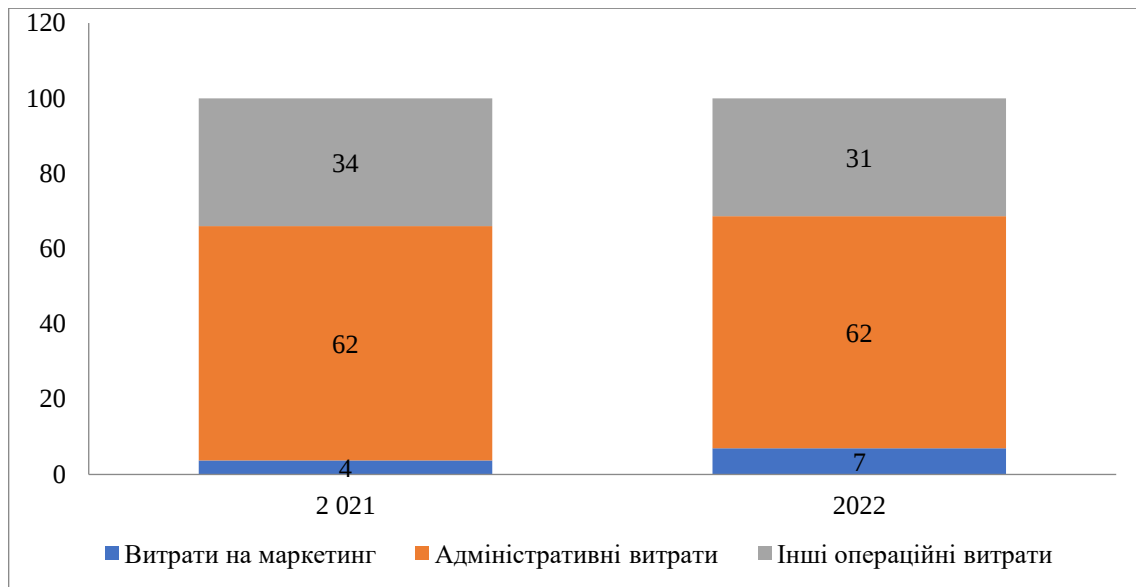


Рисунок 2.5- Частка витрат на маркетинг ТЗОВ «Авто Стандарт Україна» за період 2021-2022рр, %

Джерело: [30]

Отож, пропонуємо розглянути процес управління комунікації з клієнтами ТЗОВ «Авто Стандарт Україна». Менеджери ТЗОВ «Авто Стандарт Україна» погоджують з клієнтом всі нюанси стосовно замовлення, візуалізації якого представлена на рису. 2.6.

Головна > Список замовлень

☐ Всі замовлення

Замовлень 12

Список замовлень

	№ ЗАМОВЛЕННЯ	ДАТА СТВОРЕННЯ	ДАТА ВІДПРАВКИ	СКЛАД	СТАТУС	ВАРТІСТЬ
☐	2227707	11.11.2023 18.32		Київ	Нове	18197.40 ₴
☐	2227706	11.11.2023 18.32		Київ	Нове	48150.00 ₴
☐	2227705	11.11.2023 18.31		Київ	Нове	24530.00 ₴
☐	2227704	11.11.2023 18.30		Київ	Нове	95387.59 ₴

< 1 >

Рисунок 2.6. - Візуалізація замовлення ТЗОВ «Авто Стандарт Україна» за 2022 рік

Джерело: ТЗОВ «Авто Стандарт Україна»

Важливу роль в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства також відіграють бренд-менеджери. Адже саме ці працівники відповідають за усе що буде пов'язано з їх брендами. Вони забезпечують комплекс заходів, щодо їх товарів, які ми знаємо, як «маркетинг-мікс», або 4Р. Так на думку кандидата економічних наук Пилипчука В.П. «маркетинг-мікс» утворює ядро маркетингової системи компанії [31]. До функціоналу бренд-менеджерів входить:

Price- вони відповідають за ціноутворення товарів, розробляють системи знижок та акцій для отримання конкурентної переваги над конкурентами.

Product- розвивають асортимент відповідних брендів, щоб якомога краще задовольнити потреби клієнтів.

Place- відповідають за наповненість складів філій, задля того, щоб покупці не мали чекати потрібного їм товару, а він був завжди у доступності.

Promotion- разом з маркетологом розробляють акції, дають задачі дизайнерам, щодо розробки банерів для сайту задля просування їх брендів. Так на рисунку 2.7 можна побачити приклад цих банерів на сайті компанії.

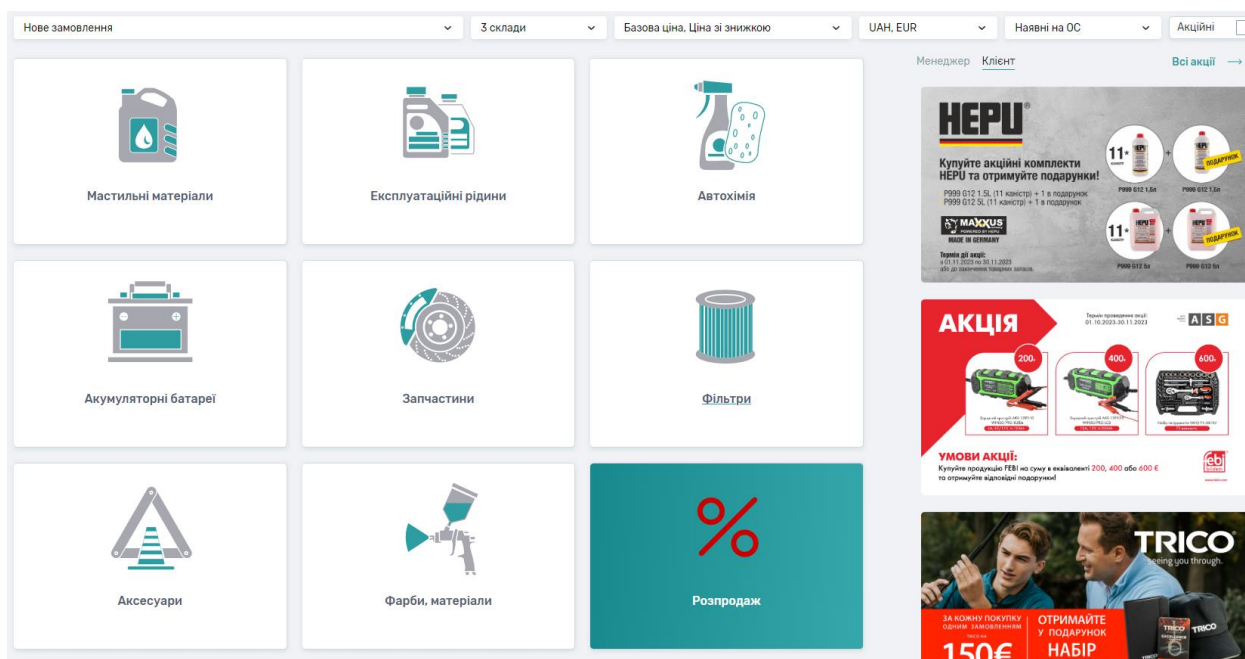


Рисунок 2.7 – Приклад банерів на сайті компанії

Джерело: [30]

Наступним пропонуємо розглянути інструменти комунікацій, які використовує ТзОВ «Авто Стандарт Україна» для продажу своїх послуг (див. рис. 2.12)

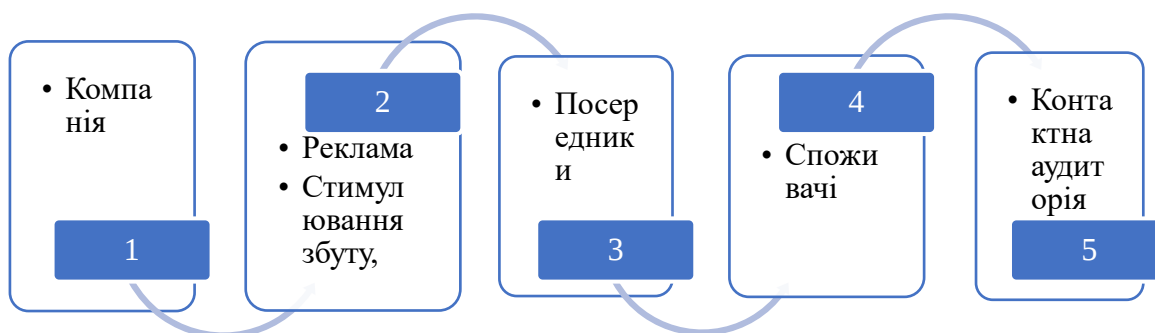


Рисунок 2.12 - Схема маркетингових комунікацій на ТзОВ «Авто Стандарт Україна»

Джерело: розроблено автором за даними ТзОВ «Авто Стандарт Україна»

Основним інструментом є соціальні мережі, через які маркетолог компанії комунікує з цільовою аудиторією, отримані дані опрацьовуються в загальній базі.

Вся інформація по контактах клієнтів, які отримані через Instagram чи Facebook формується у звіт. Звіт за результатами комунікації ТзОВ «Авто Стандарт Україна» за листопад 2022 (див. рис. 2.13)

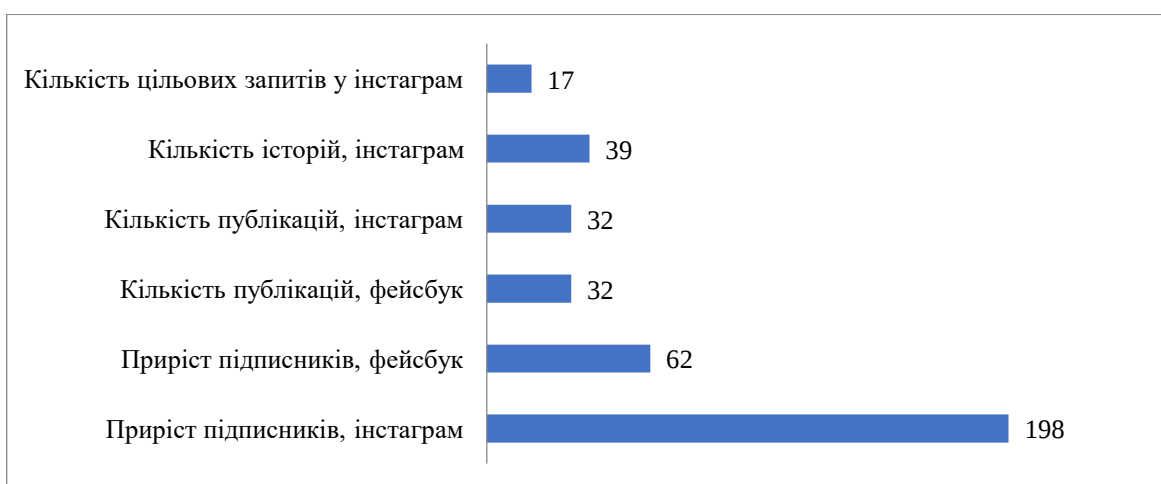


Рисунок 2.13 – Аналіз комунікаційної політики за листопад 2022

Джерело: розроблено автором за даними ТзОВ «Авто Стандарт Україна»

Отож, на основі проаналізованих маркетингових комунікацій, ми можемо стверджувати, що маркетолог ТзОВ «Авто Стандарт Україна» є активним соціальним користувачем, та щоденно працює на збільшення кількості клієнтів компанії. Вся зібрана база клієнтів інтегрується в один файл, і щомісячно, або навіть щотижнево адміністратор робить по ній WhatsApp-розсилку, інстаграм-розсилку, фейсбук-розсилку та повідомляє клієнтам про оновлення асортименту, що в підсумку ефективно вплинула на зростання чистого прибутку компанії в 2022 році.

2.2 Маркетинговий аналіз бізнес-середовища підприємства

На діяльність ТзОВ «Авто Стандарт Україна» чинять вплив наступні фактори фактори середовища, в якому воно функціонує (рис. 2.14).



Рисунок 2.14 – Аналіз основних факторів бізнес-середовища ТзОВ «Авто Стандарт Україна»

Джерело: розроблено автором за даними ТзОВ «Авто Стандарт Україна»

Для забезпечення стабільності всіх перелічених видів діяльності, досліджуване підприємство потребує таких своїх основних видів продукції, які власне закупляє для подальшої реалізації. Саме тому постачальники є найбільш важливими для ТзОВ «Авто Стандарт Україна». У таблиці 2.2 приведено перелік

постачальників основних видів товарів, а також їх характеристика. Вся інформація щодо назви компаній-постачальників є комерційною таємницею компанії, тому вказуються тільки країни їхнього походження.

Таблиця 2.3 - Аналіз постачальників ТзОВ «Авто Стандарт Україна»

№п/п	Характеристики	Постачальники				
		Польща	Німеччина	Україна	Індія	Сінгапур
1	Ціни	Середні	Високі	Середні	Низькі	Низькі
2	Надійність поставок	+	+	+	+/-	+/-
3	Термін співпраці	Тривалий				Рік
4	Умови оплати	Відсрочка платежу на 60 днів	100% передплата	100% передплата	100% передплата	100% передплата
5	Умови доставки	EXW Ставігуда	FCA Перемишль	СРТ Львів	FCA Перемишль	EXW Сінгапур
6	Залежність	Висока	Висока	Висока	Середня	Низька

Джерело: розроблено автором за даними ТзОВ «Авто Стандарт Україна»

Таким чином, бачимо, що існуючі постачальники ТзОВ «Авто Стандарт Україна» на даний час створюють ризик через:

– певну залежність від постачальників, від надійності яких залежить наповненість складів підприємства;

– можливі несвоєчасні поставки через невизначеність умов війни на території України, через що більшість постачальників бажають працювати на умовах лише 100% передплати, що у свою чергу затримує доставку товару.

Отже, постачальники, як складова бізнес-середовища чинять відчутний вплив на формування маркетингової стратегії підприємства, оскільки від якості закуплених товарів, їх ціни, а також своєчасності поставок залежить можливість

досліджуваного підприємства продавати конкурентоспроможну продукцію, що створює передумови для досягнення поставлених цілей.

Основними конкурентами аналізованої організації є такі підприємства, як: Бусмаркет, Автотехнікс, Владислав, Elit, Бастіон, Омега, Юнік трейд, Автолідер, Інтеркарс, Автодімсервіс та АВДтрейд.

Проведемо аналіз маркетингових конкурентної стратегії за допомогою класифікацій Котлера. Так за Ф. Котлером існує 4 різновиди цих стратегій:

Ринкові лідери- компанії, які мають найбільшу частку ринку;

Челенджери-підприємства, котрі швидко розвиваються та прагнуть завоювати першість на ринку;

Послідовники- компанії, ціль яких не заволодіння лідерства, а утримання своєї частки на ринку;

Нішери- підприємства, які займають свою невелику нішу, та залишаються поза увагою великих гравців [32].

Аналіз конкурентної стратегії підприємства та конкурентів проводився на рівні українського ринку з продажу автозапчастин та супутніх товарів.

Підприємства Автотехнікс та Омега є ринковими лідерами. Ці товариства займають найбільшу частку ринку, ці компанії є одними з найстаріших на ринку, та ведуть свої історію ще з 1990х років. Мають дуже великий асортимент продукції, як у ширину так і у глибину. Займаються оливами, автохімією, автозапчастинами, серед яких: фільтри, деталі паливної системи та запалення, гальмівної системи, зчеплення та трансмісії, двигуна, підвіски, навісного обладнання та приводу, рульового управління, а крім того, ще й автомобільні інструменти та обладнання для сервісів. При цьому мають розвинену логістику, напрацьовану велику базу постійних клієнтів, та велику впізнаваність, при цьому завдяки своїм перевагам, можуть собі дозволити не мати найбільш конкурентні ціни на ринку [33-34].

Компанія Бусмаркет, згідно з класифікацією Ф. Котлера займає стратегію челенджера. Підприємство було засновано ще у 2005 році, я невелика регіональна компанія Волинської області та спеціалізувалось спочатку на автозапчастинах для легкої комерційної техніки, найбільшу частку асортименту становили запчастини

Mercedes-Benz Sprinter, але у 2012 році реструктурувалась та вийшла на національний ринок, в той час займаючи лише місце нішера, але з 2018 року після запуску нової онлайн програми, та тренінг-центру почала дуже швидко розвиватись. Має також досить широкий асортимент і з кожним днем його лише збільшує.

Компанія є найбільш активною у соціальних мережах серед конкурентів, кожного дня роблячи дописи про оновлення у їх асортименті, новини, про появу нових брендів, акційні пропозиції, а також про проведення тренінгів для своїх клієнтів та працівників. Тренінги загалом є відмінною рисою Бусмаркета на ринку, лише за період жовтня- початку листопада 2023 року, компанія провела близько 5-и тренінгів. При цьому мають дуже конкурентні ціни на ринку, за останній рік додала кілька нових брендів до свого портфелю та мають гарну систему продажів, менеджери з продажу не бояться запропонувати свої товари найбільшим гравцям ринку. Загалом компанія нав'язала дуже активну боротьбу на ринку його лідерам [35].

Підприємства Владислав, Elit, Бастіон, Автолідер та Інтеркарс відповідно до Ф. Котлера є послідовниками. Це компанії, які зайняли на даний момент свою частку на ринку та захищають її від стороннього втручання. Мають доволі не малий асортимент товарів, але він є нижчим від лідерів ринку. Крім того, ці компанії не розвивають свій асортимент так швидко, як це робить челенджер, з часом їх асортимент збільшується, так як ринок автозапчастин розширюється, а зупинка розвитку означає деградацію на ринку, який розвивається, тому з таким розвитку ці підприємства скоріше зберігають свої позиції на ринку, ніж ростуть по відношенню до конкурентів [36-40].

До стратегія нішерів можна віднести компанії Автодімсервіс та АВДтрейд. Ці компанії займають невеликі ніші в окремих асортиментних групах, а увагу на них конкуренти звертають лише у випадках, коли немає більших гравців на ринку. Їх асортимент не є надто широким, втриматись на ринку їм допомагає лише демпінг цін щодо більших конкурентів [41-42].

Щодо ТзОВ «Авто Стандарт Україна», то на нашу думку підприємство має маркетингову конкурентну стратегію членджера. Компанія здійснює діяльність на ринку автотоварів понад 20 років. Її клієнтами є такі відомі компанії, як: ОККО, Укрнафта, WOG, БРСМ-Нафта, КЛЮ, Епіцентр. Найбільше вона відома на ринку завдяки олівам, щодо яких вона є лідером ринку. В автозапчастинах, вона має широкий асортимент, але не є ще лідером ринку, це одна з точок росту компанії. Так як, вона відділила окремий відділ «фокусних, ексклюзивних, преміальних брендів», основною задачею якого є розвиток асортиментного ряду компанії. Цей відділ займається просуванням, ціновою та товарною політикою ексклюзивних на ринку(тобто товарів, які реалізуються лише цим підприємством), нових брендів для компанії та брендів, які мають потенціал до подальшого розвитку, так за 2023 рік, компанія ввела у свій асортимент 11 нових брендів. Продажі асортиментної групи цього відділу, за січень-жовтень 2022 до 2023 року збільшились на 49%, та на 57% у порівнянні 2021-2023 років, що у свою чергу свідчить про стрімкий розвиток компанії, абсолютні показники є комерційною таємницею, та надатися у роботі не можуть [30].

Одним з недоліків компанії, який не дозволяє компанії ще швидше проводити розвиток та збільшувати свою нішу, це логістика. На даний момент, компанія не має такої швидкості та частоти доставки, яку мають її конкуренти, що мало б стати наступним кроком задля покращення своїх позицій. Проте, компанія має дуже конкурентні ціни на ринку, що дозволяє нав'язувати їй боротьбу з лідерами у тому числі у брендах, які є сталими на ринку.

Крім того, пропонуємо провести порівняння ТзОВ «Авто Стандарт Україна» за допомогою багатокутника конкурентоспроможності, який є графічним поєднанням оцінок обраних підприємств відповідно до найбільш важливих критеріїв, що дасть нам змогу наочно побачити відмінності між конкурентами по кожному параметру [43].

Для порівняння, серед конкурентів, було обрано по 1 підприємству з кожної категорії, згідно з попереднім аналізом маркетингових конкурентних стратегій,

ними стали: Автотехнікс, Бусмаркет, Владислав та АВД-трейд. До критеріїв порівняння, вважаємо доцільно включити такі:

1. Сила бренду;
2. Ціна;
3. Асортимент;
4. Рівень сервісу;
5. Доставка;
6. Маркетингова діяльність;

В таблиці 2.5 проведено порівняння ТЗОВ «Авто Стандарт Україна» з її конкурентами відповідно до цих критеріїв.

Таблиця 2.5- Критерії порівняння конкурентоспроможності підприємств.

Критерії конкурентоздатності	Авто Стандарт	Автотехнікс	Бусмаркет	Владислав	АВД-трейд
Сила бренду	7	10	8	7	5
Ціна	10	8	9	8	9
Асортимент	8	10	9	8	4
Рівень сервісу	8	9	9	8	5
Доставка	7	9	8	8	5
Маркетингова активність	8	9	10	6	3

Джерело: розроблено автором

Відповідно до таблиці 2.5 проілюструємо дану інформацію у вигляді багатокутника на рисунку 2.15

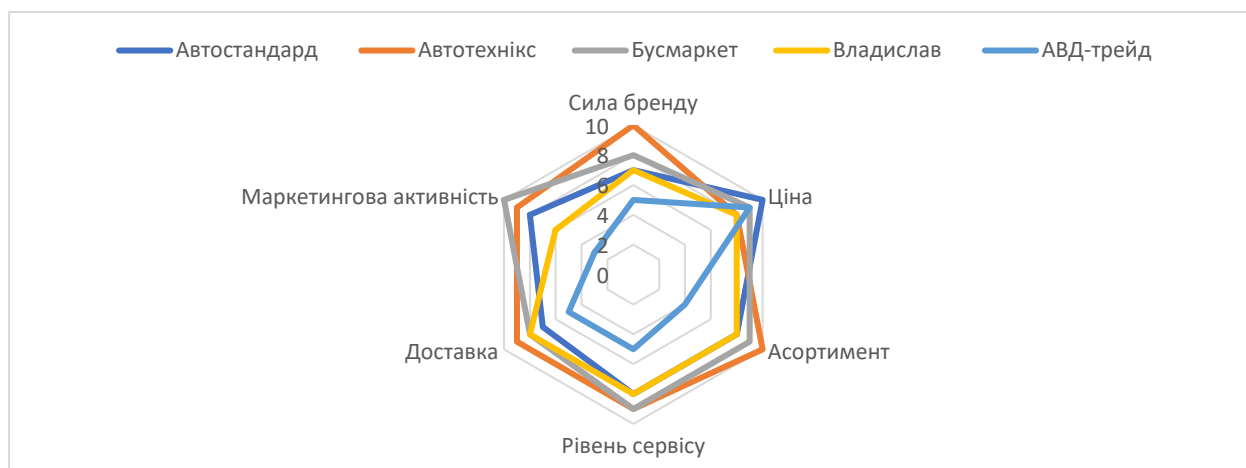


Рисунок 2.15- Багатокутник конкурентоспроможності

Джерело: розроблено автором

Далі вважаємо необхідним для розуміння оцінки ринкової кон'юнктури, визначити об'єм ринку та ринкову частку ТзОВ «Авто Стандарт Україна». Чому це важливо? Так опираючись на думку кандидата економічних наук Дерев'янченко Т.Є, збільшення ринкової частки одних підприємств, зазвичай забезпечуються, за рахунок зниження інших [44]. Визначимо загальну місткість ринку та частку досліджуваного підприємства за допомогою калькуляції доходів основних конкурентів у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6- Оцінка об'єму ринку та ринкової частки серед конкурентів ТзОВ «Авто Стандарт Україна»

№	Підприємства	Дохід (тис .грн)	Частка ринку серед основних конкурентів
1	Омега	6 409 422	22,93%
2	Автотехнікс	5 462 104	19,54%
3	Інтеркарс	3 506 725	12,55%
4	Бусмаркет	3 334 901	11,93%
5	Elit	3 264 417	11,68%
6	Владислав	1 699 423	6,08%
7	Авто Стандарт Україна	1 240 636	4,44%
8	Юнік трейд	892 370	3,19%
9	Автолідер	731 300	2,62%
10	АВДтрейд	628 048	2,25%
11	Бастіон	424 780	1,52%
12	Автодімсервіс	355 726	1,27%
Всього		27 949 852	100%

Джерело: розроблено автором [45]

На основі отриманих даних, ми можемо сказати, що об'єм ринку спираючись на дохід основних конкурентів складає приблизно 28млрд. грн., частка ТзОВ «Авто Стандарт Україна» становить 4,44%, можна сказати, що для досліджуваного підприємства є досить ринкового простору для подальшого розвитку за рахунок конкуренції з іншими підприємства.

Посередники, а ми маємо справу із ринком B2B, виступають споживачами автомобільного ринку, оскільки використовують продукцію підприємства для своїх цілей (подальшого перепродажу, чи переробки). В табл. 2.7 приведено оцінку посередників ТзОВ «Авто Стандарт Україна». Крім комерційних посередників,

досліджуване підприємство користується послугами суб'єктів фінансового ринку: банки, ринку рекламних послуг та фірм, які забезпечують транспортно-логістичні послуги.

Таблиця 2.7 - Оцінка посередників ТзОВ «Авто Стандарт Україна»

№ п/п	Посередник-дилер (місто розташування складу)	Умови оплати	Торгова націнка	Репутація (1-5)	Термін Співпраці	Залежність (1-5)	Співпраця з іншими виробниками запасних частин
1	Львівська обл	ПЕРЕДОПЛАТ А	висока	5	Тривалий	1	відсутня
2	Київ		середня	4	Періодичний	2	висока
3	Львів		середня	4	Тривалий	2	середня
4	Одеса		середня	3	Періодичний	3	висока
5	Харків		низька	4	Періодичний	3	висока

Джерело: розроблено за даними підприємства

Отже, удосконалення ефективності механізму використання маркетингового комплексу необхідно здійснювати з урахуванням наявних на ринку посередників. Тут варто також аналізувати можливості у забезпеченні збутової політики цих суб'єктів. Необхідно також врахувати наявні у них ресурси, чи мають вони у структурі асортименту продукцію, яка пропонується, а також і товари конкурентів, оскільки саме від даного чинника мікросередовища в значній мірі залежить безпосередньо реалізація маркетингової стратегії. Вважаємо, що посередники виступають координуючою ланкою і зв'язком між виробником та споживачем, тому при організації маркетингової стратегії з врахуванням роботи всіх складників комплексу 5Р, необхідно узгодити зміни із каналами розподілу, тобто всіма як комерційними, так і фінансовими посередниками.

На діяльність досліджуваного ТзОВ «Авто Стандарт Україна» чинять вплив такі контактні аудиторії:

- Засоби масової інформації, як друковані, так, і електронні, і медійні, оскільки саме вони формують «добре ім'я» досліджуваного товариства;
- Державні установи, тобто і місцеве управління об'єднаною територіальною громадою, і установи на рівні району та області;

- Суспільна думка в особі тих громадян, котрі є діючим та потенційним ринком для даного підприємства;

- Громадські організації, які контролюють те, як виробник здійснює діяльність у відповідності до вимог чинного законодавства, а також і відповідно до морально-етичних норм.

Отже, при формуванні механізму функціонування комплексу маркетингу необхідно передбачити реакцію контактних із підприємством аудиторій та врахувати правову та морально-етичну сторони взаємовідносин. Задоволення потреб споживачів є основною метою діяльності підприємства з маркетинговою орієнтацією.

В умовах наявної жорсткої конкурентної боротьби і посилення впливу змін на сучасному ринку маркетинг відіграє важливу роль у діяльності будь-якого підприємства, тому що він дозволяє встановити оптимальний взаємозв'язок між організацією і середовищем, частиною якої воно є.

Отже, дослідження та систематичний аналіз маркетингової діяльності на підприємстві є однією із найважливіших складових успішного функціонування підприємства.

В результаті аналізу відкритих джерел і проведеного анкетування менеджменту ТзОВ «Авто Стандарт Україна» виявлені стейкхолдери компанії, що класифікуються на чотири основні групи за напрямками взаємодії.

Класифікація стейкхолдерів ТзОВ «Авто Стандарт Україна» представлена на рисунку 2.16.



Рисунок 2.16. Група стейкхолдерів ТЗОВ «Авто Стандарт Україна»

Джерело: зроблено за даними підприємства

Органи управління ТЗОВ «Авто Стандарт Україна» відповідають за реалізацію прийнятих управлінських рішень. У компанії поширена розробка методичних положень та рекомендацій щодо проведення того чи іншого питання, тому доцільно в компанії затвердити єдину методику управління взаємовідносинами зі стейкхолдерами.

2.3 Дослідження наявної структури управління маркетинговою системою автоматизації товарної та цінової політик у ТЗОВ «Авто Стандарт Україна»

Визначивши, що компанія займається продажем автозапчастин, моторних та трансмісійних олиив, аксесуарів на автомобільному ринку в Україні, пропонуємо детальніше проаналізувати цінову стратегію, за типом цінової стратегії та методом ціноутворення (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 - Цінова стратегія ТЗОВ «Авто Стандарт Україна»

Елемент	Опис	Примітки
Тип цінової стратегії	Стратегія найнижчих цін – тобто компанія надає найнижчі ціни на свої товари	Не залежно від клієнта з яким працює нижчими ніж у конкурентів
Метод ціноутворення	Заснований на постійному аналізі конкурентів	Ціни компанії мають бути нижчими ніж у конкурентів на ринку, саме тому робота з постачальниками та отримання низьких цін є основою ціноутворення.

Джерело: створено автором

Як відомо ціни в ТЗОВ «Авто Стандарт Україна» є нижчими ніж у конкурентів, саме це і є однією з основних перевагою компанії в порівнянні з іншими. Так як, компанія кидає виклик лідерам ринку, вона агресивно себе поводить у своїй ціновій політиці з ціллю заволодіння більшою часткою ринку.

Розробкою цінової політики компанії займається відділ закупівель, а метою цінової політики ТЗОВ «Авто Стандарт Україна» є:

- 1) забезпечення виживання на ринку;
- 2) максимізація прибутку;
- 3) забезпечення рентабельності;
- 4) забезпечення збуту
- 5) розширення частки ринку.

Для досягнення цілей розробки цінової політики ТЗОВ «Авто Стандарт Україна» відділ закупівлі постійно моніторить ціни на ринку та працює зі своїм постачальниками для отримання найкращих цін. Крім того, для максимізації своїх прибутків при низьких цінах, бренд-менеджери постійно контактують з постачальниками задля отримання додаткових знижок на більші об'єми закупівель, знижок за передплату і тд.

Процес ціноутворення в ТЗОВ «Авто Стандарт Україна» є простим, адже компанія отримує ціни від своїх постачальників, цін конкурентів, які зводить в таблицю ексель та відповідно з якої менеджери отримують інформацію про собівартість товарів та актуальність цін (рис. 2.18).

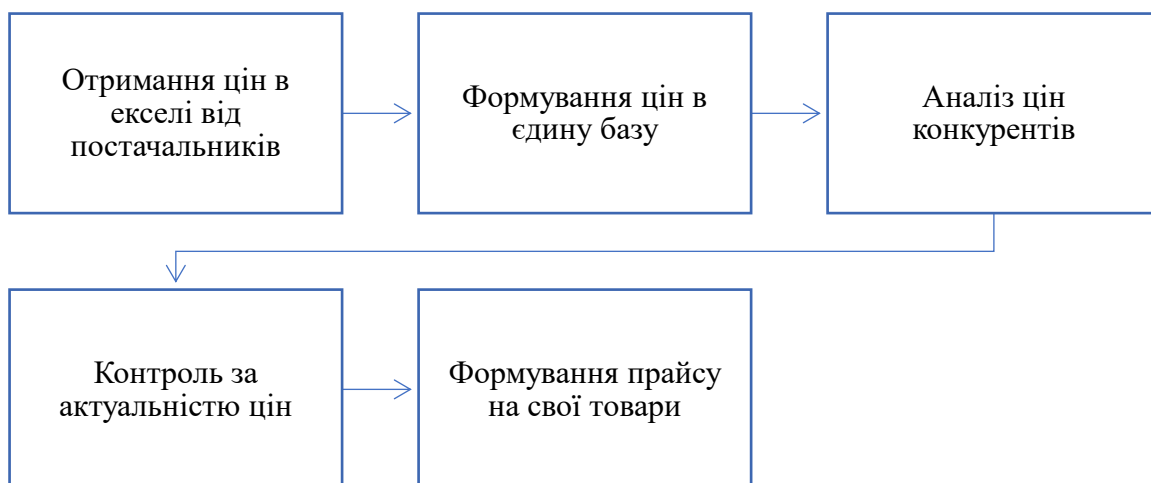


Рисунок 2.17 – Процес ціноутворення у ТзОВ «Авто Стандарт Україна»

Джерело: розроблено автором за даними ТзОВ «Авто Стандарт Україна»

Для реалізації своїх товарів ТзОВ «Авто Стандарт Україна» укладає договори зі своїми постачальниками з фіксованими бонусами, за досягнення певних об’ємів.

Основною проблемою автоматизації цінової політики є відсутність автоматизованої програми, яка б могла прораховувати ціни автоматично спираючись на інформацію про ціни конкурентів. Тобто немає такої спільної бази даних, в якій зазначені усі ціни конкурентів, та за якою бренд-менеджери могли б їх відслідковувати, а змушені робити це вручну.

Управління асортиментом є складною задачею, яка сьогодні стоїть перед ТзОВ «Авто Стандарт Україна». Основні завдання, які повинні вирішуватися у рамках управління асортиментом, стосуються збільшення або скорочення асортиментної номенклатури ТзОВ «Авто Стандарт Україна». Ці рішення повинні ґрунтуватися на цілому комплексі маркетингових, фінансових і стратегічних підходів (рис. 2.18).

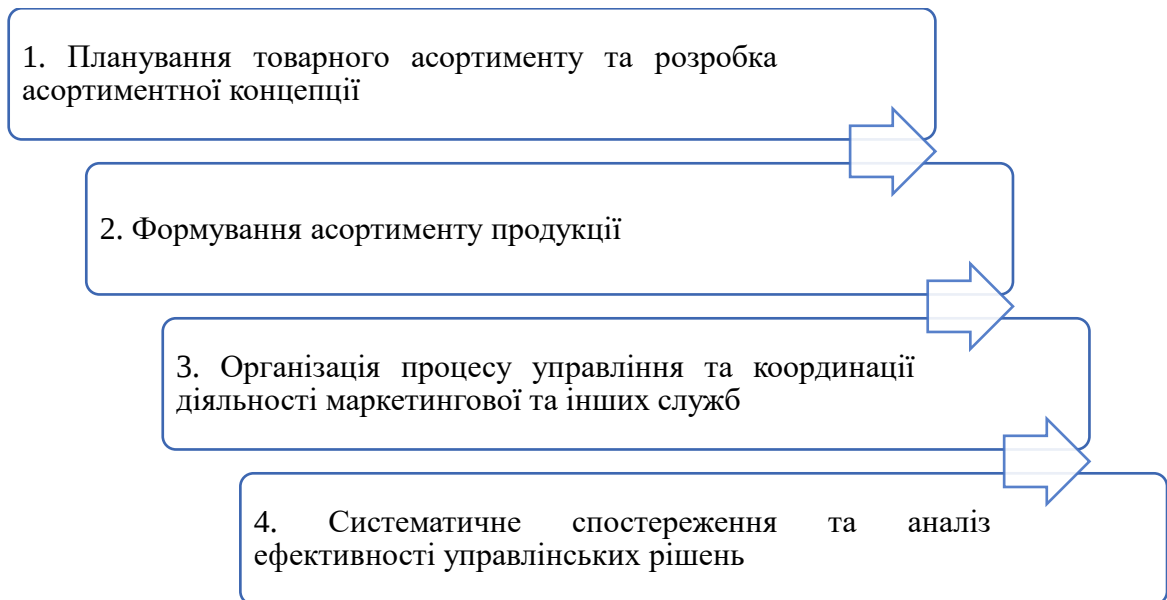


Рисунок 2.18- Етапи управління асортиментною політикою ТзОВ «Авто Стандарт Україна»

Джерело: створено автором на основі аналізу даних підприємства

Для роботи із своїм товарним асортиментом ТзОВ «Авто Стандарт Україна» створила власний ABCD-аналіз, детальні кого пропонуємо розписати на рисунку 2.19.

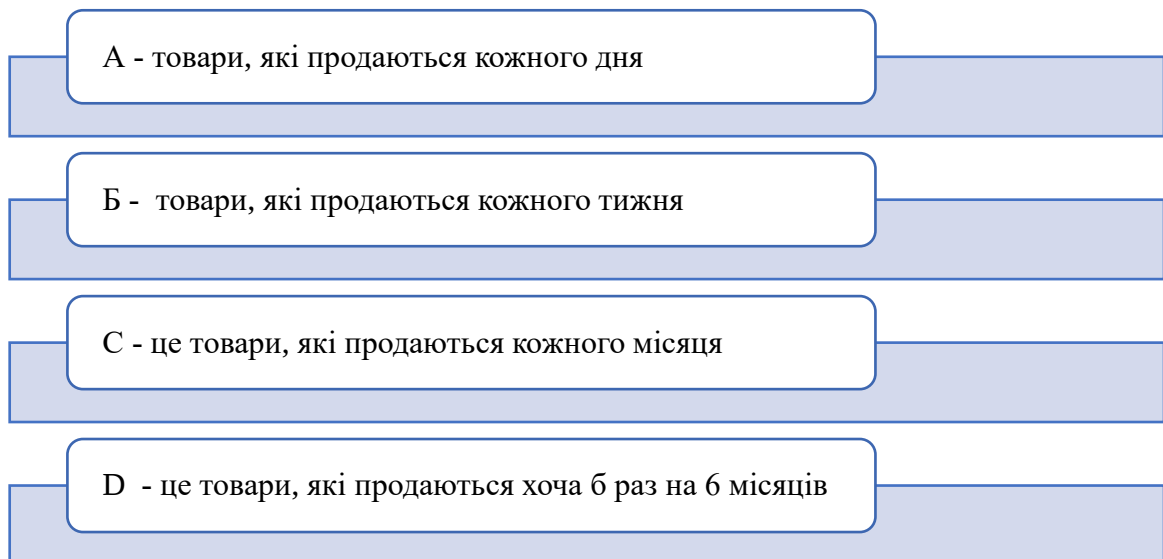


Рисунок 2.19 – Характеристика ABCD аналізу ТзОВ «Авто Стандарт Україна»

Джерело: створено автором на основі аналізу даних підприємства

Тобто бренд-менеджери формують товарний асортимент на складі ТзОВ

«Авто Стандарт Україна» спираючись у тому числі на даний аналіз, відповідно до потреб у певному товарі. ABCD-аналіз формується автоматично у бухгалтерській програмі, відслідковуючи історію продажів. Товари групи А-С – зобов’язані бути на складі завжди, при будь-яких умовах, так як ці товари користуються постійним попитом, не наявність цього товару на складі означає втрачений прибуток, а товарів групи D може бути невелика кількість, яка власне буде потрібна для закриття потреби продажів.

Крім того, компанія має таке поняття, як норми складу. Бренд-менеджер має змогу заповнити у бухгалтерській програмі певну норму товару, яка зобов’язана бути на кожному складі. Якщо цей товар не у наявності на даному складі, програма автоматично створює переміщення від головного складу у місті Львів до складу філії.

Процес замовлення товарів у постачальників візуалізовано на рисунку 2.20.



Рисунок 2.20 – Процес замовлення товарів на склад ТзОВ «Авто Стандарт Україна»

Джерело: створено автором на основі аналізу даних підприємства

Важливим моментом у замовленні товарів є отримання зворотного зв’язку від керівників філій та директора з продажів, щодо незадоволених потреб клієнтів у товарах, якщо такі ситуації виникали при особистому спілкуванні з клієнтом, та автоматизовано, якщо клієнт обирає у кошику товар на сайті, а його не було у наявності. Цю інформацію бренд-менеджери беруть до уваги при прорахуванні

замовлення.

Для автоматизації своєї товарної та цінової політик ТзОВ «Авто Стандарт Україна» використовує бухгалтерську програму, за допомогою якої спрощується процес прорахування цін та замовлення. В даній програмі міститься наступна інформація (рис. 2.21).

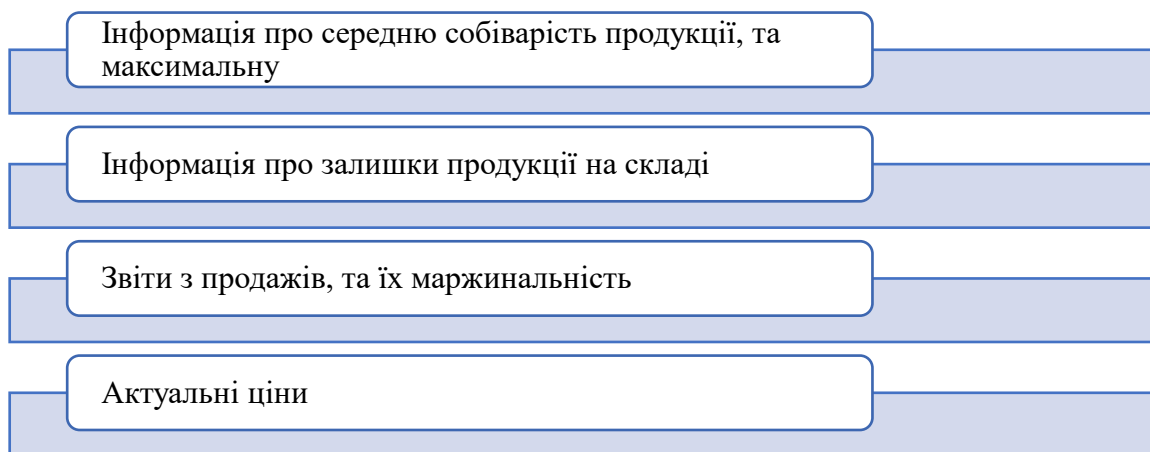


Рисунок 2.21- Інформація бухгалтерської програма, призначена для автоматизації товарної та цінової політики ТзОВ «Авто Стандарт Україна»

Джерело: створено автором на основі аналізу даних підприємства

Дана інформація автоматизує процес ціноутворення та управління асортиментом, що дозволяє не закуповувати на склад товари, які там у достатній кількості, а також постійно вести моніторинг продажів та їх маржинальності. Аналітика продажів дозволяє бренд-менеджерам прогнозувати майбутній попит у їх товарах. Кінцевою метою прогнозування обсягів продажів ТзОВ «Авто Стандарт Україна» є зниження комерційних ризиків, основними з яких є дефіцит чи надлишок запасів товарів, що спричиняє заморожування коштів. Крім того, отримані прогнозні значення обсягів продажів можуть бути використані в якості вхідних даних при оптимізації закупівель.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ ТОВАРНОЇ ТА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИК ТЗОВ «АВТО СТАНДАРД УКРАЇНИ»

3.1 Розробка методики автоматичних систем товарної та цінової політики підприємства

Відділ закупівель відповідає за мінімізацію витрат при виборі варіанта постачання, ціноутворення, просування товарів, а також за розробку правильної стратегії при розміщенні товарів на складах філій (уникнення простоїв товару та нестачі товарів у певної філії). На даному етапі також необхідно провести економічні розрахунки з метою визначення вартості тих чи інших робіт і рішень та продумати дії, що дозволяють скоротити витрати.

Правильно сформульовані завдання та своєчасний контроль їх виконання забезпечать досягнення поставлених тактичних та стратегічних цілей відділу закупівель у встановлений термін.

Описавши цінову та товарну політику ТЗОВ «Авто Стандарт Україна», можна дійти висновку, що рутинні операції присутні у всіх сторонах цих процесів. Цей процес умовно можна поділити на планування, безпосередню закупівлю товарів, ціноутворення та контроль виконання договорів.

На етапі планування виникає переважна більшість втрат. При зборі потреб для створення заявки співробітникам ТЗОВ «Авто Стандарт Україна» доводиться чекати, поки всі відділи складуть свої запити, що може зайняти тривалий проміжок часу. Також, ідентичні за номенклатурою закупівлі необхідно об'єднати, сформувати потреби підприємства за місяцями та порівняти з виділеним бюджетом. У разі великої закупівлі, номенклатура може складатися з кількох сотень позицій, що суттєво ускладнює та уповільнює виконання цього процесу. Багато часу також витрачається погодження кожного кроку з керівництвом фірми, оскільки кожен процес включає у собі взаємодію кількох підрозділів ТЗОВ «Авто Стандарт Україна».

У той момент, коли план закупівель пройшов усі процеси погодження, перед відділом матеріально-технічного постачання постає найважливіше та трудомістке завдання – пошук надійних постачальників, кращих умов постачання та вигідних цін. Від того, наскільки ефективно будуть здійснюватися ці процеси, безпосередньо залежить прибуток підприємства та безперервність виробничих процесів.

На етапі закупівлі ТЗОВ «Авто Стандарт Україна» користується стандартним методом пошуку постачальників, тобто здійснює запит цін та умов поставки за допомогою телефону, електронної пошти та інших способів особистого контакту, що суттєво підвищує трудомісткість та енерговитратність цього процесу, підвищуючи при цьому ризик упустити вигідніші варіанти.

У процесі контролю за виконанням договорів небезпечний ризик «людського фактора», оскільки будь-яке порушення умов договору чи зрив строків може призвести до серйозних фінансових та репутаційних втрат.

Враховуючи всі недоліки роботи системи товарної та цінової політики ТЗОВ «Авто Стандарт Україна», очевидна необхідність автоматизації процесів закупівлі шляхом вибору та впровадження правильної ERP-системи, тобто правильного інструменту аналізу інформації та прийняття рішень.

У момент, коли компанія починає замислюватися про підвищення ефективності закупівель шляхом автоматизації, дуже важливо вибрати правильний підхід, щоб знайти відповідне рішення, заощадити час та уникнути додаткових витрат.

ERP – багатозначна аббревіатура, яку кожен співробітник розуміє по-своєму, а кожен керівник має власну думку. Наказ впровадити програмний продукт для автоматизації роботи розуміється безпосередніми виконавцями виключно з позицій їхнього досвіду, тобто не можна просто взяти готове рішення та впровадити у будь-яку фірму.

Інтеграція системи управління взаємовідносини з постачальниками відбувається у кілька етапів:

1. Постановка мети застосування. Насамперед слід виділити ключову проблему, яку вирішуватиме автоматизація, та скласти до неї список критеріїв для оцінки рішень представників системи.

Описавши процес закупівлі та ціноутворення в ТзОВ «Авто Стандарт Україна», було зроблено висновки про те, що компанії необхідно скоротити час виконання рутинних процедур, спростити документообіг і зробити процеси прозорішими, посиливши контроль.

2. Формування бізнес-вимог. На цьому етапі фахівці відділів, які беруть участь у процесі закупівель, надають ключові моменти, які мають бути реалізовані у проекті. Такими є: ієрархічність системи, визначення довідників даних для функціонування системи, опис майбутніх можливостей зі звітності із закупівель, додаткові функції, якими зможуть користуватися постачальники та замовники, можливі обмеження роботи для кожного з ключових співробітників процесу закупівель.

3. Вибір оптимального інструмента. Тут слід розробити інтерфейс системи з погляду підприємства міста і постачальника, розробити модель конкретної організації.

4. Розробка технічного завдання. Тут потрібна розробка технічних вимог до системи та формалізація умов її роботи. Технічне завдання створюється з урахуванням специфіки діяльності фірми та сучасних тенденцій над ринком.

5. Створення ескізного проекту системи, що впроваджується. На цьому етапі необхідно визначити функціональні та технічні архітектури системи, а також розробити логічну модель функціонування системи. Слід визначити необхідне використання системи програмного забезпечення і скласти план технічної інфраструктури. Також розробляється алгоритм взаємодії впроваджуваної системи та інших інформаційних систем.

Рекомендується зв'язатися з консультантом для презентації інструменту, для розуміння, як проходитиме використання, скільки часу це займе і скільки буде коштувати.

6. Розробка робочої документації. У цьому пункті розробляються основні документальні джерела: каталог баз даних, відомість експлуатаційних документів, відомість носіїв інформації, опис та інструкції для користування, опис логіки обробки даних, створення проектних сценаріїв тестування системи.

7. Введення системи в експлуатацію. На цьому етапі відбувається навчання співробітників та адміністраторів системи. Також закуповується необхідне обладнання, проводяться випробування системи на працездатність та тестування на перевантаження. Далі проводяться приймальні випробування системи та завершення робіт.

8. Супровід. Процес супроводу системи передбачає загальну підтримку користувачів системи та проведення робіт із надання гарантійного обслуговування.

Проводячи заходи щодо підбору придатної для впровадження системи, було запропоновано 2 різні ERP системи, критерії вибору яких представлені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Вибір ERP системи для ТзОВ «Авто Стандарт Україна»

Критерій	Система	
	SAP	BAS
Призначення за типом бізнесу	Малий, середній та великий бізнес	Середній та великий бізнес
Встановлення додаткового ПЗ	Потрібно	Потрібно
Розробка спеціальних регламентів, документації та ЕЦП	Потрібно	Потрібно
Спеціальне навчання персоналу	Потрібно	Потрібно
Імпорт та експорт даних EXCEL	Доступний	Доступний
Готова база постачальників України	Доступна	Доступна
Автоматична обробка замовлень	Підбір постачальників, надсилання запиту на e-mail, автоматичне підтвердження	Підбір постачальників
Можливості для автоматизації ціноутворення	Ширші	Вужчі
Ціна ліцензії	Від 600 тис. грн	Від 635 тис. грн

Джерело: розроблено автором [46-47]

На нашу думку, для компанії ТзОВ «Авто Стандарт Україна» найкращим рішенням про впровадження ERP системи буде «SAP», оскільки саме вона

відповідає всім поставленим умовам керівництва відділу закупівель і не передбачає додаткових витрат на наступних етапах. Вибір на користь «SAP» був зроблений також через те, що в першу чергу доступне автоматичне підтвердження замовлення від постачальника, що допомагає скоротити час на комунікацію, ціна на ліцензію менша, що допомагає скоротити потрібні для цього інвестиції, система доступна з будь-якого комп'ютера, підключеного до мережі Інтернет, але потрібне базове навчання персоналу.

Розглянемо функціонал ERP системи SAP (рис. 3.1)

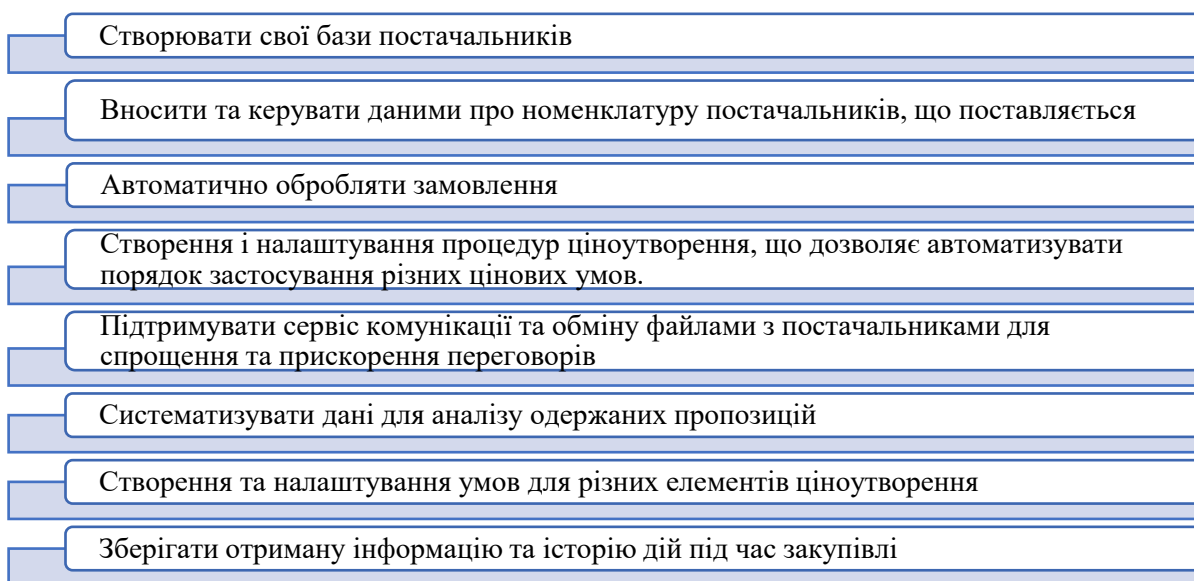


Рисунок 3.1 – Основний функціонал SAP

Джерело: створено автором

Далі розглянемо, як застосувати функціонал системи для запобігання недолікам та оптимізувати товарну та цінову політику ТзОВ «Авто Стандарт Україна» за допомогою SAP.

Наступним визначимо основні можливості системи SAP, які дозволять ТзОВ «Авто Стандарт Україна» автоматизувати свою товарну та цінову політику (рис. 3.2.).

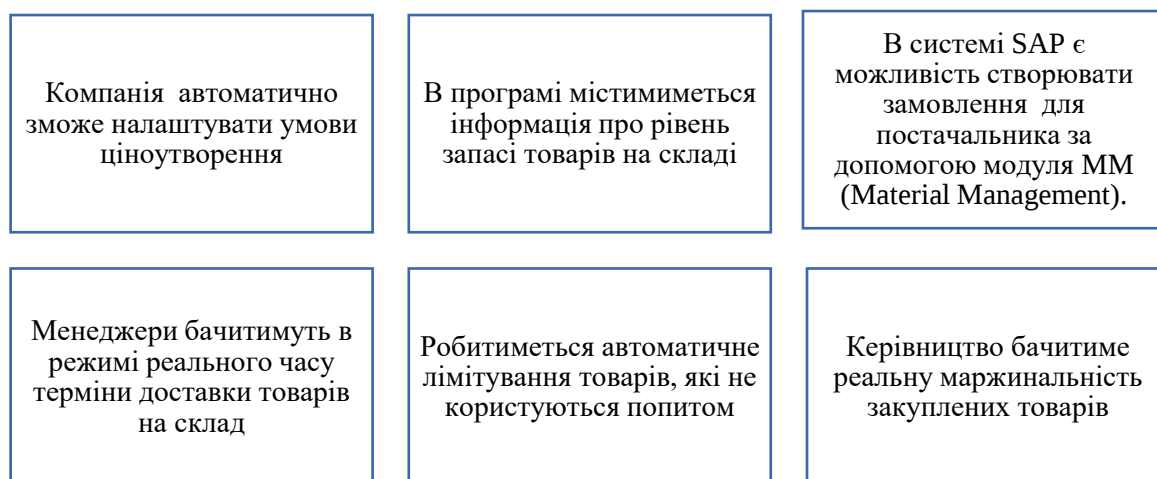


Рисунок 3.2 – Переваги SAP для автоматизації товарної та цінової політики ТзОВ «Авто Стандарт Україна»

Джерело: створено автором

Саме отримавши вище описані переваги від впровадження SRM системи SAP ТзОВ «Авто Стандарт Україна» зможе отримати повну автоматизацію процесу закупівлі товару на склад та автоматизувати процес цінової політики.

Крім самого впровадження системи, вона має отримати методологію замовлень та ціноутворення. Почнемо з методики замовлень товарів, так у системі повинен бути доступ до такої інформації: номенклатура, ABCD- аналіз, ціни постачальників, історія продажів, актуальні залишки на головному складі та складах філій, товар у дорозі, норма товарів, яка має бути у наявності на складах філій, ціни на товари у конкурентів, та на товари субститути. Так як товар переважно є імпортованим, система має враховувати ціну розмитнення товару та логістики до головного складу. Замовлення формується один раз на місяць, тож компанія має мати на складі запас товарів, який зможе задовольнити місячні продажі, але крім того формується страховий запас, у зв'язку з нестабільністю в Україні, затримками на кордоні, та не 100% виконанням замовлень від постачальника, компанія формує цей запас для товарів групи А-В-С у розмірі 1 додаткового місяця продажів. Після чого розрахунок має відбуватися за такою формулою:

$$O = a + n + i - s - z, \quad (3.1)$$

де O – обсяг замовлення,

a – середні продажі,

n – обсяг незаповнених норм філій

i – страховий запас,

s – залишок на головному складі,

z – товар у дорозі

При цьому, якщо значення обсягу замовлення від’ємне, або дорівнює 0-товар не замовляється.

На цьому етапі, методологія замовлення перетинається з ціноутворенням, після отриманого об’єму замовлення, система має співставити собівартість товару, яка рахується за формулою:

$$C = P * v * t * l, \quad (3.2)$$

де – собівартість товарів в Україні,

v – коефіцієнт ПДВ,

t – коефіцієнт мита,

l – коефіцієнт логістичних витрат.

з ціною конкурентів та товарів субститутів, якщо отримана маржа менша 5% - товар також не замовляється.

Після чого переходимо до методів прорахунку цін. Інформація, яка потрібна системі для прорахунку замовлення є достатньою для ціноутворення, але крім цього має бути завантажена середня собівартість залишків на усіх складах. Так у системи є доступ до усієї інформації, вона порівнює наявну ціну на товари, з ціною конкурентів та товарів субститутів ціни прораховуються в євро, так як товар є імпортом, після чого, якщо система бачить відхилення актуальної ціни на товари, від ціни конкурентів та розраховує нову ціну за такою формулою:

$$P = C - k, \quad (3.3)$$

де P – нова ціна,

C – ціна конкурента або товару субституту

k – сума зниження ціни

На цьому етапі, система має прорахувати маржинальність нової ціни відповідно собівартості, якщо маржа менше 5%, ціна перераховується по відношенню до наступної мінімальної ціни конкурентів, поки маржа не буде більше 5%, при такій низькій маржинальності, сума зниження ціни буде усього 1 євроцент, при цьому, якщо маржа на ціну найменшого конкурента більше 20 та 30% то сума зниження ціни буде 1% та 5% відповідно.

3.2 Формування плану та бюджету впровадження систем автоматизації товарної та цінової політик у ТзОВ «Авто Стандарт Україна»

Так ми вирішили, що варто використати програму ERP SAP, тож пропонуємо дослідити її вартість для ТзОВ «Авто Стандарт Україна» та дані навести у таблиці 3.2

Таблиця 3.2 – Характеристика вартості ERP SAP в ТзОВ «Авто Стандарт Україна»

Показник	Сума, тис. грн
Проектні роботи та вартість ліцензії	695
Монтажні та пусконаладжувальні роботи	97
Навчання персоналу	25
Інші витрати пов'язані з організацією виробництва	20
Всього витрат:	837

Джерело: власні дослідження

Отож, визначивши загальну вартість SAP для ТзОВ «Авто Стандарт Україна» визначимо основні етапи щодо її впровадження:

1. Складання бізнес-плану. За допомогою бізнес-плану можна розрахувати

всі витрати, час окупності і отриману вигоду. Цей етап допоможе визначити отримання вигоди з впровадження системи SAP ERP.

2. Залучення фінансових коштів. Покращення товарної та цінової політики через впровадження автоматизованих системи зажадає залучення кредитних ресурсів, або власного проінвестованого капіталу з отриманого прибутку.

3. Укладення договорів з постачальниками. Договори з постачальниками можна укладати в електронному режимі. Досить отримати підтвердження схвалення запиту від контрагента.

Дане рішення буде залежати від розміру капітальних вкладень та фінансових можливостей підприємства.

З погляду на вартість покупки системи SAP ERP підприємству вистачить коштів з фонду власних коштів.

4. Доставка і монтаж SAP. Терміни та умови поставки можуть відрізнятись, так як найчастіше його постачають різні виробники. Цей момент обов'язково потрібно враховувати.

Перша частина етапу – встановлюється нова програма, технічні фахівці проводять підключення її та налаштування на комп'ютерах у працівників.

Монтаж відбувається швидко (на великих підприємствах – до місяця), так як на час встановлення нової програми підприємство підвищує кваліфікацію свого персоналу або наймає фахівців.

5. Налагодження та перевірка системи SAP. Випробування встановленого компонента, налагодження системи управління. Дослідна експлуатація потрібна для виявлення неполадок і остаточного монтажу.

Після випробування системи SAP, програма починає працювати в штатному режимі. Як правило, остаточне введення в експлуатацію займає до трьох місяців.

6. Навчання персоналу – є дуже важливим етапом впровадження системи у дію, так як система без участі працівників працювати не зможе, відповідно перед запуском системи, повине пройти навчання усього персоналу, який буде користуватись SAP ERP.

Симбіоз всіх перерахованих вище пунктів складають найбільш ефективну

виробничу діяльність. Залежно від того, які пункти в підприємстві не виконуються - варто створювати стратегію щодо поліпшення даних показників. Відобразимо усі етапи у діаграмі Ганта на рисунку 3.3

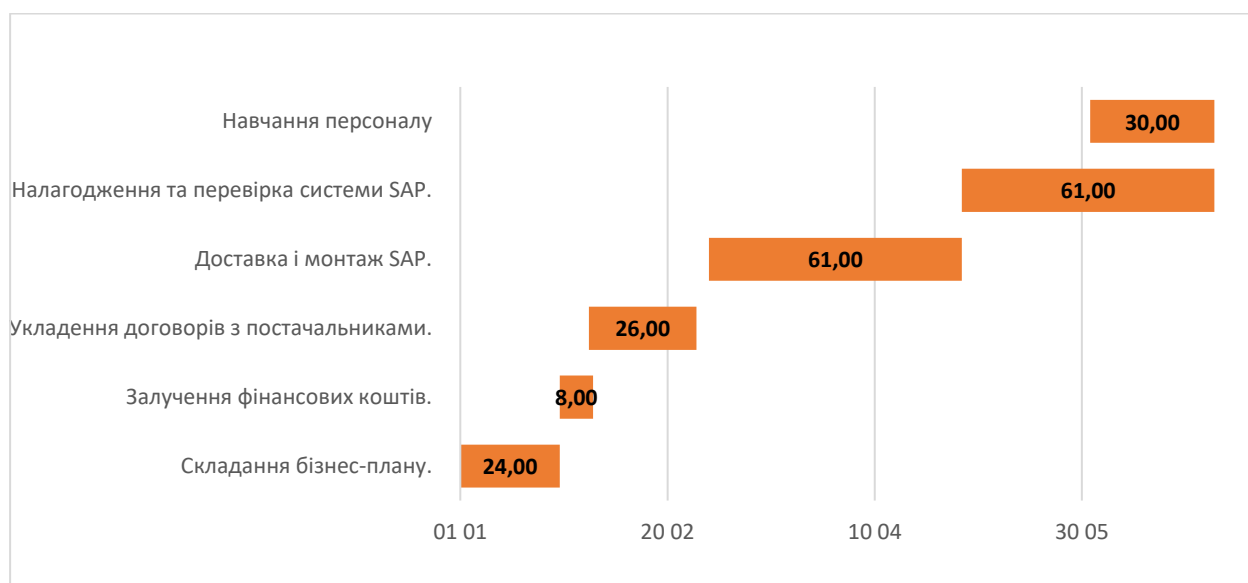


Рисунок 3.3 – Етапи впровадження системи SAP ERP для ТзОВ «Авто Стандарт Україна»

Джерело: розроблено автором

Наступним проведемо розрахунки потреби в інвестиціях (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Розрахунок потреби в інвестиціях для проєкту встановлення ERP SAP

Напрямок витрат	Обсяги витрат, тис. грн.	Джерела фінансування (власний та інвестиційний капітал)
Проектні роботи	695	власний капітал
Монтажні та пусконаладжувальні роботи	97	власний капітал
Навчання персоналу	25	власний капітал
Інші витрати пов'язані з організацією виробництва	20	власний капітал
Всього необхідних інвестицій	837	-

Джерело: власні дослідження

Наступним наведемо обґрунтування джерела фінансування грошових коштів для реалізації запропонованого проекту ТЗОВ «Авто Стандарт Україна» (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Джерела фінансування грошових коштів ТЗОВ «Авто Стандарт Україна»

Джерела фінансування	Сума, грн	Припущення щодо повернення боргу
Борг (кредит), грн.	0	Надходження від реалізації, які спрямовані на повернення інвестованих коштів
Загальна потреба в грошових коштах, тис. грн.	837 000	
% за кредит	0	

Джерело: власні дослідження

Отож, фінансування програми відбуватиметься за рахунок власних коштів ТЗОВ «Авто Стандарт Україна», так сума не є істотно значною і компанія спроможна виділити ці кошти зі свого обороту.

3.3 Оцінка економічної ефективності систем автоматизації маркетингової діяльності підприємства.

На етапі аналізу цінової та товарної політик ТЗОВ «Авто Стандарт Україна» було виявлено основні прогалини, що виникають у процесі планування, вставновлення цін, здійснення закупівель та його контролю. Розглянемо, як SAP ERP допоможе оптимізувати кожен з етапів.

Модуль планування закупівель відповідатиме за реєстрацію, погодження, консолідування замовлень, аналіз та прогнозування потреб, формування плану-графіка закупівель.

Система дозволить здійснювати комунікацію замовника з постачальником, дозволяючи в оперативному режимі отримувати важливу інформацію.

Крім того, система допоможе автоматизувати процес ціноутворення, задавши певну кількість умов за якими ціни можуть змінювати у реальному часі. Наприклад, при низькому рівні залишків, чи ненааявності відповідних товарів у

конкурентів підняти ціни, чи опустити, якщо ціна конкурента зменшилась. Процес ціноутворення, який проводиться вручну значно більш трудомісткий, так як, для прорахунку цін, бренд-менеджер має зібрати потрібну йому інформацію про конкурентів, актуальну собіварість товарів, історію продажів та повністю оновити свої Excel файли, після чого прийняти рішення про зміну цін.

Нижче наведено порівняльний аналіз (таблиця 3.5) та наочно представлені переваги від автоматизації цих процесів за допомогою системи SAP.

Таблиця 3.5 – Порівняльний аналіз процесів ціноутворення та закупівель

За допомогою прямих контактів	За допомогою системи SAP
Опис процесу закупівлі та пошуку постачальника	
Стандартний процес пошуку постачальників, запит цін за допомогою телефону, електронної пошти та інших способів особистого контакту.	Розміщення замовлень на закупівлю на власному електронному торговому майданчику, що повністю контролюється співробітниками компанії.
Вартість участі для постачальників	
Безкоштовно	Безкоштовно
Процес ціноутворення	
Трудомісткість ручного оновлення та збирання актуальної інформації	Існує можливість автоматизації процесу ціноутворення з допомогою прописаних умов, за виконання яких система автоматично змінить ціни
Зручність для старих постачальників	
Достатньо зручно, але прямі переговори займають час.	Старі постачальники приступають до роботи через систему SRM компанії, що значно економить їх час і абсолютно безкоштовно для них.
Безпека даних	
Безпечно	Система встановлена на сервері компанії. Дані на сервері зберігаються у зашифрованому вигляді та доступні лише співробітникам компанії за спеціальним кодом.
Варість для компанії	
Високі витрати людських ресурсів на пошуки, отримання цін та узгодження умов із постачальниками.	Безкоштовно, лише разові витрати під час впровадження.

Джерело: створено автором

Модуль контролю в системі оснащений системою контролю за виконанням договорів, що дозволяє автоматизувати документообіг компанії, ефективно організовувати роботу з узгодження та контролю умов договору. Календар допомагає спланувати роботу та не пропустити терміни.

Система контролю виконання договорів відповідає також за такі бізнес-процеси:

- Платіжний контроль – своєчасне формування платежу у сумах, відповідно до умов договору. Результат – звіти щодо виконання платіжного контролю.

- Контроль термінів виконання – контроль робіт, послуг, поставок, відвантажень у розрізі стадій, зафіксованих у договорі, або прийнятих сторонами, як суттєві, проміжні результати за договором, що впливають на подальше виконання зобов'язань. Результат – регулярні звіти щодо виконання договірних термінів, а також звіти про якість товарів та послуг, що приймаються.

- Контроль фізичних параметрів за договором – перевірка відповідності умов договору об'ємних показників доставлених матеріалів. Результат – звіт щодо виконання зафіксованих у договорі об'ємних показників.

- Контроль якості – контроль якості при прийманні товарів на склад (вхідний контроль якості), контроль якості послуг (супервайзинг). Виконується різними функціональними підрозділами компанії за профілем своєї діяльності. Результат – звіт щодо виконання зафіксованих у договорі якісних показників.

При автоматизації та переведенні процесів узгодження та контролю в електронний вигляд, компанія ТзОВ «Авто Стандарт Україна» суттєво спростить контроль процесів для осіб, що приймають рішення, підвищить точність прийнятих рішень і перерозподілить час, що вивільнився, що витрачається на ведення паперового документообігу.

Основні економічні показники, на які впливає впровадження SAP ERP у ТзОВ «Авто Стандарт Україна» наведені на рисунку 3.4

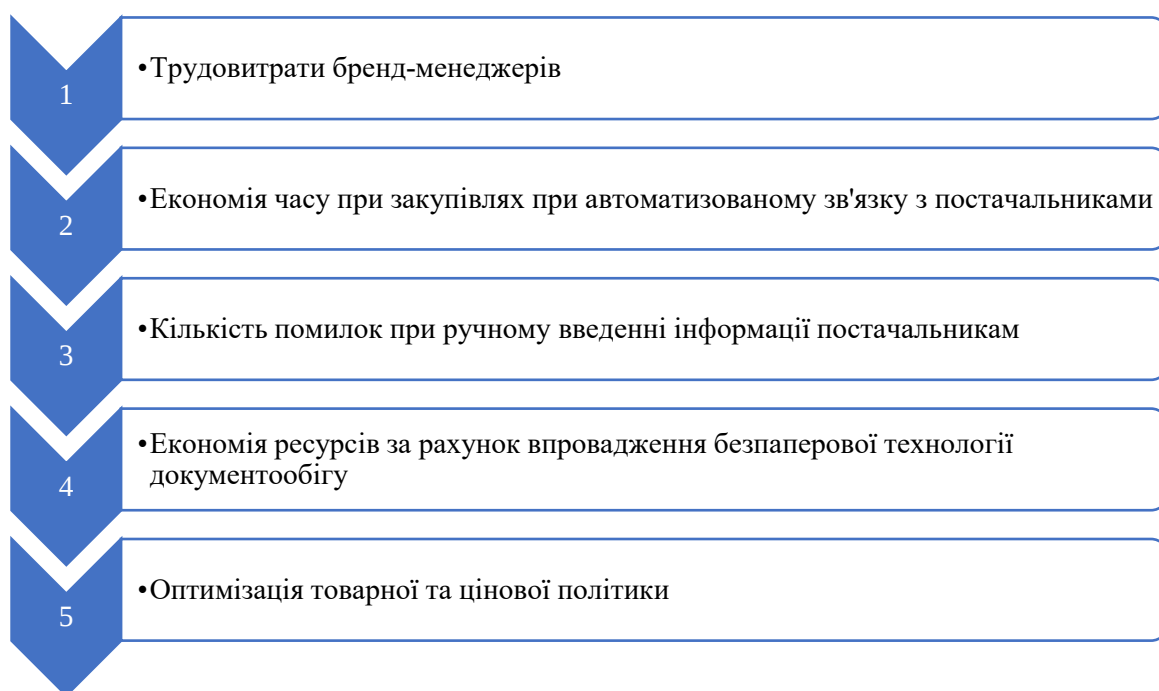


Рисунок 3.4 – Основні економічні показники, на які впливає впровадження SAP ERP у ТзОВ «Авто Стандарт Україна»

Джерело: створено автором

Деякі показники характеризуються також часом, витраченим на їхнє правильне виконання. Зовнішнє оточення вимагає прийняття об'єктивних і правильних рішень щодо всіх термінових, щоденних та довгострокових позицій. Час прийняття рішень має граничне значення, після якого потреба у вирішенні відпадає чи настають негативні наслідки, швидкість прийняття рішень – істотний чинник збереження конкурентоспроможності підприємства.

Час на закупівлю товарів у постачальників та процесу переоцінки товарів можна розділити на:

1. Час на аналіз кошторису витрат та графіка постачання на предмет номенклатури необхідних товарів, кількості та строків постачання для затвердження необхідності закупівлі.
2. Час збору інформації про ціни конкурентів.
3. Час проведення оцінки постачальників, оформлення прайс-листа постачальника.

4. Час на формування заявок на постачання товарів бренд-менеджерами ТЗОВ «Авто Стандарт Україна».
5. Затвердження постачальника
6. Час на перевірку та затвердження заявок начальником відділу закупівель.
7. Час отримання рахунків від постачальників співробітниками ТЗОВ «Авто Стандарт Україна» та оформлення остаточних заявок.
8. Час затвердження заявок і рахунків директором ТЗОВ «Авто Стандарт Україна».
9. Час на збір інформацію про актуальну собіварість товарів на складах для ініціювання процесу переоцінки товарів.
10. Час оплати рахунків головним бухгалтером ТЗОВ «Авто Стандарт Україна».
11. Час доставки товарів складу постачальником.
12. Час оформлення необхідних експортних документів співробітником ТЗОВ «Авто Стандарт Україна».
13. Час на занесення відомостей про поставку у бухгалтерську програму.
14. Час на проведення процесу прийняття рішення про зміну цін на товари.

Впровадження SAP системи вплине на тривалість пунктів з 1 по 9 та з 12 по 14/ Для розрахунку показників ефективності необхідні такі дані: кількість співробітників відділу матеріально-технічного постачання, річний обсяг закупівель, річний показник поставок, дані щодо тривалості часу на створення однієї заявки на закупівлю та процесу ціноутворення та наступних погоджень до та після впровадження SAP.

Для вимірювання тривалості цих процедур було випадково обрано три заявки на закупівлю оливи, автозапчастин та акумуляторів для ТЗОВ «Авто Стандарт Україна». У таблиці 3.6 представлено вимір часу, який знадобився на кожен процес від аналізу кошторису до укладання договору з постачальником, а також процес оформлення завершальних документів після доставки вантажу, тобто процеси, які передбачається автоматизувати за допомогою системи SAP.

Таблиця 3.6 – Тривалість внутрішніх процесів закупівлі товарів у ТзОВ «Авто Стандарт Україна»

Процес	Тривалість, год		
	Замовлення 1 (Оливи)	Замовлення 2 (Акумулятори)	Замовлення 3 (Автозапчастини)
1. Аналіз кошторису витрат та графіка поставки (люд/год)	1	1	1
2. Збір інформації про постачальників (люд/год)	1,25	1,5	1,5
3. Оцінка постачальників (люд/год)	0,5	0,5	0,5
4. Затвердження постачальника (люд/год)	0,5	0,5	0,5
5. Розрахунок замовлення (люд/год)	0,5	1	1
6. Перевірка та затвердження заявки (люд/год)	0,5	0,5	0,5
7. Отримання рахунків від постачальників (люд/год)	1	1	1
8. Затвердження рахунків (люд/год)	1	1	1
9. Час на збір інформації потрібною для переоцінки товарів (люд/год)	1,25	1	1
12. Оформлення експортних документів (люд/год)	1	1	1
13. Реєстрація документів (люд/год)	0,5	0,5	0,5
Всього	8	9,5	9,5

Джерело: розроблено автором

Виходить, що середнє навантаження одного співробітника на створення та узгодження однієї закупівлі, та процесу переоцінку товару становить у середньому 9 годин до впровадження SAP. З впровадженням значно скоротиться час на погодження та затвердження документів (пункти 4,6,8), оскільки цей процес буде автоматизовано. У системі передбачено повідомлення про необхідність термінового погодження заявки або рахунку, тобто керівнику достатньо буде увійти на сервер і зробити все в режимі онлайн.

Людський чинник також впливає тривалість проведення багатьох рутинних процедур. Наприклад, бренд-менеджери ТзОВ «Авто Стандарт Україна» періодично змушені зв'язуватися зі старими постачальниками для з'ясування нових умов постачання, що, природно, значно знижує мотивацію співробітників до продуктивної роботи. У системі SAP зв'язок з постачальником можливо автоматизувати, та обмінюватись інформацією всередині системи.

Система дозволяє автоматизувати документообіг ТзОВ «Авто Стандарт Україна», тобто пункти 12 і 13 вдасться скоротити за часом, крім допущення помилок через можливу неуважність співробітників.

Процес отримання рахунків від постачальника не можна прискорити, оскільки це компетенції самого постачальника, але зручність системи досягається тим, що рахунки автоматично відображатиметься у системі і співробітники відділу будуть вчасно про це інформовані.

Бренд-менеджери ТзОВ «Авто Стандарт Україна» розраховують, що таке програмне забезпечення зменшить тривалість процедур замовлення та розрахунку цін на 40%, далі розрахуємо зменшення витрат часу на обробку 1 замовлення:

$$9 * (1 - 0,4) = 5,45 \text{ (год)} \quad (3.4)$$

Отже, після впровадження SAP системи процес створення та оформлення закупівлі (без урахування доставки вантажу) становитиме 5,45 годин, при цьому ручне замовлення займає приблизно, згідно таблиці 3.6, 9 годин.

Дослідження щодо ефективності будуть проводитись на базі впровадження SAP ERP системи у відділі фокусних брендів, так як саме цей відділ показує найшвидший ріст у компанії, та найбільше потребує вивільнення вільного часу бренд-менеджерів, для збільшення кількості брендів, якими вони можуть оперувати. З урахуванням того, що нормативний фонд робочого часу, у 2023 році приймався за 1970 робочих годин або 247 робочих днів, при цьому лише половину функціоналу бренд-менеджера займає формування замовлення, його обробка, та

процес розрахунку цін, визначимо, скільки процесів замовлень-розрахунку цін припадає на 1 співробітника:

$$1970/2/9 \approx 110 \text{ (замовлень – розрахунів цін)} \quad (3.5)$$

Таким чином на одного співробітника відділу закупівель ТЗОВ «Авто Стандарт Україна» на рік припадає складання 110 заявок, відділ фокусних брендів налічує 7 бренд-менеджерів, отже на весь відділ:

$$110 * 7 = 770 \text{ (замовлень – розрахунків цін)} \quad (3.6)$$

Припустимо, що кількість заявок не зміниться у 2024 році, тобто, 1 бренд-менеджер зможе створити:

$$1970/2/5,45 \approx 181 \text{ (замовлень – розрахунків цін)} \quad (3.7)$$

Тоді увесь відділ:

$$181 * 7 = 1267 \text{ (замовлень – розрахунків цін)} \quad (3.58)$$

Розрахуємо, яка кількість бренд-менеджерів, зможе виконувати, ту ж кількість роботи, як у 2023 році:

$$770/181 \approx 5 \text{ (бренд – менеджерів)} \quad (3.9)$$

Тобто, ту кількість роботи, яку раніше потрібно було виконувати 7 співробітникам, тепер зможуть виконувати лише 5.

Далі, для розуміння економічної ефективності отриманих результатів необхідно розрахувати витрати на персонал до і після змін. У середньому, за

даними сайту з пошуку роботи Work.ua заробітна плата співробітника відділу закупівель зараз складає близько 27 000 грн на місяць (рис. 3.5)

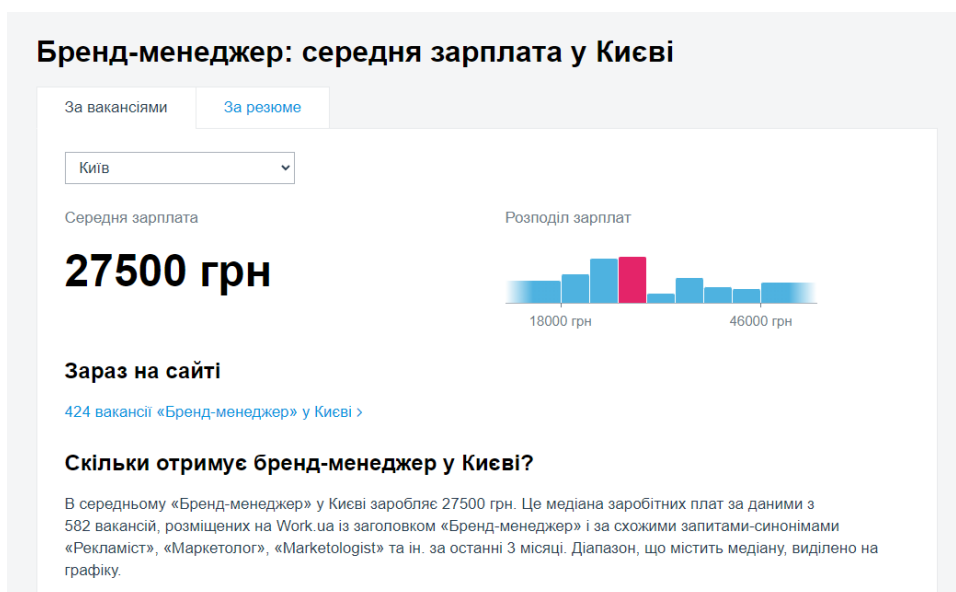


Рисунок 3.5 – Середня заробітна плата бренд-менеджера за інформацією сайту Work.ua

Джерело: [48]

Розрахуємо орієнтовні витрати на заробітну плату. При цьому врахуємо, що заробітня плата на сайті Work.ua вказується після оплати податків, на заробітну плату крім того нараховується податок на доходи фізичних осіб, та військовий збір, згідно Податкового кодексу[49], становлять 18% та 1,5% відповідно, розрахуємо оклад:

$$27500 / (1 - 0,18 - 0,015) = 34\,161,49 \text{ (грн)} \quad (3.10)$$

Крім того, ТзОВ «Авто Стандарт Україна» виплачує єдиний соціальний внесок, який згідно Закону України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» становить 22% [50]. Розрахуємо:

$$34\,161,49 * 0,22 = 7\,515,53 \text{ (грн)} - \text{ЄСВ} \quad (3.11)$$

$$34\,161,49 + 7\,515,53 = 41\,677,02 \text{ (грн)} \quad (3.12)$$

41 677,02 грн - витрачає компанія за оплату заробітної плати одного бренд-менеджера.

Загалом на відділ за один рік до впровадження системи витрачалось:

$$41\,677,02 * 7 * 12 = 3\,500\,869,51 \text{ (грн)} \quad (3.13)$$

Після впровадження системи на ту ж кількість замовлень припадає 5 бренд-менеджерів, розрахуємо витрати на їх заробітню плату за рік:

$$41\,677,02 * 5 * 12 = 2\,500\,621,2 \text{ (грн)} \quad (3.14)$$

Визначимо різницю у витратах на заробітні плати 2023 та 2024:

$$3\,500\,869,51 - 2\,500\,621,2 = 1\,000\,248,31 \text{ (грн)} \quad (3.15)$$

У таблиці 3.7 розраховані показники для контролю ефективності діяльності служби закупівель та показники, що характеризують надійність забезпечення підприємства матеріалами та комплектуючими до та після впровадження системи SAP ERP.

Таблиця 3.7 – Показники ефективності застосування SAP ERP у ТЗОВ «Авто Стандарт Україна»

Показник	До впровадження	Після впровадження	Зміна
Час оформлення 1 закупівлі (люд/год)	9	5,45	-39,4%
Витрати на персонал відділу, який виконує 770 замовлень на рік (грн)	3 500 869,51	2 500 621,2	-1 000 248,31
Ефективність роботи працівників (заявок на закупівлю)	110	180	+40,3%

Джерело: розроблено автором

Розрахуємо вигоду за рахунок різниці між отриманою за рік економією на заробітних платах та інвестиціями за рік після впровадження системи:

$$1\,000\,248,31 - 837\,000 = 163\,248,31 \text{ (грн)} \quad (3.16)$$

Розрахуємо рентабельність інвестицій, як ділення вигоди за рахунок різниці між отриманою за рік економією на заробітних платах та інвестиціями за рік після впровадження системи на суму інвестицій:

$$163\,248,31 / 837\,000 = 0,195, \text{ або } 19,5\% \quad (3.17)$$

Також, варто поррахувати показник ROMI, який дасть змогу представити вклад цих маркетингових інвестицій у прибуток підприємства. Зауважимо, що програмне забезпечення, особливо таке, як ERP система використовується компанією не 1 рік, в такому випадку розрахуємо цей показник хоча б за 2 роки, за таких умов розраховуємо за формулою:

$$\frac{R - I}{I} * 100 \quad (3.18)$$

Де: R-дохід

I-інвестиці

Маємо:

- 1) $ROMI = (1\,000\,248,31 * 2 - 837\,000) / 837\,000 * 100 = 139\%$, тобто загалом ці маркетингові інвестиції компанії мають рентабельність за час використання у 2 років у 139%

Крім того, у відділі вивільняється додатково 2 співробітника, які зможуть працювати над розвитком інших брендів, як ми розраховали раніше продуктивність виконання замовлень збільшилась на 40%, що означає, що відділ має потенціал збільшити кількість свого асортименту на 40%. Підрахувати потенціал у

грошовому еквіваленті у роботі неможливо, так як оборот відділу є комерційною таємницею.

Так як у системі відібрано перевірену базу постачальників, то збільшиться ступінь виконання плану поставок, оформлення заявок проходитиме набагато швидше, а значить, частка вчасно отриманих замовлень побільшає, також зі збільшенням надійності постачальників заявлено зменшення кількості недопоставок, тобто квота недопоставок зменшиться.

При підвищенні ефективності закупівельної діяльності на ТзОВ «Авто Стандарт Україна» зменшується рівень запасів, оскільки вони утворюються внаслідок таких факторів, як:

- Ймовірність порушення термінів постачання;
- Сезонні коливання;
- Спроба захисту від підвищення закупівельних цін.

При впровадженні системи SAP ERP у компанії з'являється можливість вибудовування довірчих відносин із постачальником, оскільки вони мотивовані до довгострокового партнерства та в їх інтересах уникатиме порушень термінів постачання та якості продукції. У свою чергу ТзОВ «Авто Стандарт Україна» необхідно знайти баланс між закупівлею такої кількості товарів, яка забезпечує безперебійне забезпечення своїх клієнтів.

Також за допомогою SAP ERP можливо знизити витрати на закупівлю товарів шляхом консолідації потреб підрозділів, скорочення разових закупівель та оптимізації цін у результаті тендерів та аукціонів. Таким чином, підвищується можливість компанії ТзОВ «Авто Стандарт Україна» у забезпеченні достатнього обсягу прибутку по відношенню до використовуваних оборотних засобів завдяки підвищенню рентабельності активів, тож впровадження системи SAP ERP слід прийняти до застосування на практиці.

ВИСНОВКИ

Під час написання кваліфікаційної магістерської роботи був проведений комплексний аналіз управління маркетинговою системою автоматизацій товарної та цінової політик ТзОВ «Авто Стандарт Україна», а також були запропоновані шляхи її удосконалення.

У першому розділі, було досліджено значення та сутність товарної політики для підприємства, ми визначили, що сучасна товарна та цінова політика підприємства зобов'язана мати маркетинговий характер, для успішного функціонування підприємства в динамічному та агресивному ринку, яким він є сьогодні.

Було визначено фактори, які впливають на формування товарної політики. Охарактеризовано основні види цінової політики підприємства. Було визначено, що головним інструментом автоматизації цінової та товарної політики є запровадження новітніх корпоративних інформаційних систем. Та досліджено особливості використанні однієї з найпопулярніших таких систем SAP. Були визначені переваги та недоліки даної системи, при цьому вказано, що мінусів у використанні цієї системи значно менше ніж плюсів. За допомогою грамотного використання КІС можна підвищити ефективність управління маркетинговою системою автоматизації цінової та товарної політик підприємства.

Крім того, були досліджені методичні основи, на яких може базуватись маркетингова система автоматизації товарної та цінової політик підприємства. Задля ефективного аналізу асортименту можна використовувати ABC-аналіз, матрицю BCG, математичні методи та методи експертних оцінок, а крім того були визначені методи ціноутворення, які користуються попитом, як у вітчизняних підприємствах так і за кордоном. Також були надана інформація щодо їх переваг та недоліків.

У другому розділі, здійснено діагностику господарської та маркетингової діяльності підприємства. ТзОВ «Авто Стандарт Україна» є успішним дистриб'ютором автозапчастин, олив та акумуляторів на території України. Має лінійно-функціональну структуру управління.

Попри умови війни компанія спромоглась покращити свої позиції та збільшити чистий прибуток на 55%, а також збільшила витрати на маркетинг більше ніж у два рази. У компанії існує маркетолог, який займається соціальними мережами компанії та її просуванням, а також важливу роль у функціонуванні маркетингової діяльності підприємства відіграють бренд-менеджери, які разом з маркетологом відповідають за «маркетинг-мікс» підприємства.

Крім того, був проведений маркетинговий аналіз бізнес середовища компанії, визначені його основні фактори. А також був проведений аналіз маркетингових конкурентних стратегій за Котлером, як для ТзОВ «Авто Стандарт Україна» так і для її основних конкурентів. Так для досліджуваного підприємства характерна стратегія челенджера. Був розроблений багатокутник конкурентоспроможності, де було порівняно підприємство, яке досліджується, з 4 іншими його конкурентами з кожної з конкурентних стратегій. Також було оцінено об'єм та ринкову частку ТзОВ «Авто Стандарт Україна», так вона займає 4,44% за доходом.

Було досліджено наявну маркетингову систему автоматизації товарної та цінової політик компанії. Визначено актуальну цінову стратегію – найнижчих цін, та її мету. Описано процес ціноутворення та етапи управління асортиментом на ТзОВ «Авто Стандарт Україна». Виявлено, що компанія має розроблений власний автоматизований ABCD- аналіз. Також для автоматизації використовується бухгалтерську програму, яка спрощує процеси ціноутворення на управління асортиментним рядом. Але головною проблемою, при цьому є відсутність комп'ютерної інформаційної системи, яка мала б змогу автоматично управляти розрахунком цін та замовленнями.

У третьому розділі була розроблена методика автоматичних систем товарної та цінової політики, за допомогою використання ERP системи SAP. Функціонал якої дає змогу встановити умови, та описати методологію автоматичного прорахунку цін та формування замовлень. В роботі описані методи, які дають змогу системі SAP робити це автоматично. А також були наведені

переваги використання цієї системи у порівнянні з аналогом BAS, саме для досліджуваного підприємства.

Був сформований план та бюджет впровадження SAP-ERP системи для автоматизації цінової та товарної політики ТзОВ «Авто Стандарт Україна». Загальні витрати становили 837 тис. грн., для них були визначені джерела фінансування, а також основні етапи впровадження у роботу системи SAP за допомогою візуалізації на діаграмі Ганта.

Після чого було оцінено економічну ефективність впровадження запропонованої системи на досліджуваному підприємстві. Було наведено переваги від запровадження автоматизації товарної та цінової політики, визначені основні моменти, на які вплине впровадження ERP SAP, що дасть можливість скоротити витрачений час на опрацювання замовлень та управління цінами на 40%. Був проведений економічний розрахунок, за результатами якого, ефективність роботи працівників збільшилась на 40,3%, зменшились витрати на персонал, який оперує товарною та ціновою політикою підприємства на 1млн. 248 тис. грн. на рік. Рентабельність інвестицій за перший рік становить 19,5%, а показник ROMI, за перших 3 роки використання системи SAP дорівнює 139%.

На нашу думку, доцільним є впровадження запропонованої системи до роботи ТзОВ «Авто Стандарт Україна», так як це не лише економічно ефективна інвестиція, але й дасть змогу для подальшого розвитку асортиментного портфелю компанії, зменшить рівень запасів, оптимізує ціни, все це у комплексі дасть можливість компанії забезпечити вищого обсягу прибутку, підвищення оборотності та рентабельності її активів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2005. 234 с.
2. Йохна М. А., Стадник В. В. Економіка і організація інноваційної діяльності : навч. посібник. Київ : Вид. центр «Академія», 2005. 8
3. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: навч.–метод. посібник. Київ: КНЕУ, 2000. 124 с.
4. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: колективна монографія: за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль: Астон, 2012. 544 с.
5. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Книга, 2015. 246 с.
6. Мендела І. Я. Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посібник. ІваноФранківськ: Фоліант, 2012. 102 с.
7. Окландер М., Замлинська О. Маркетингові стратегії зростання: класичний та новітній підходи. Економіст. 2013. № 3, березень. С. 20–24. 6. Соломянюк Н. Т. Теорія життєвого циклу при плануванні в маркетингу. Економічний аналіз. 2013. Випуск 12. Частина 4. С. 56–59
8. Лега Ю. Г. Якість, ціна та ефективність виробництва: монографія./Ю.Г. Лега, О.М. Поляков. – К. : Наукова думка, 2018. – 503с.
9. Кудлай В.Г. Теоретико-методологічні засади формування цінової політики підприємства / В.Г. Кудлай // Український соціум. – 2016. – №1 (12). – С.97–101.
10. Крамаренко Г. О. Ціноутворення в умовах ринкових реформ / Г. О. Крамаренко // Фінанси України. – 2015. – № 4.
11. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / В.Л. Корінев, М.Х. Корецький, О.І. Дадій. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 200 с.
12. Інформаційні системи в економіці : підручник: / В. С. Пономаренко, І. О.Золотарьова, Р. К. Бутова, Г. О. Плеханова; за ред. В. С. Пономаренка;

- кер. проекту В. М. Анохін ; дизайн : Д. С. Мухіна, Д. О. Романова. – Мультимедійне інтерактивне електрон. вид. комбінованого використ. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. – ISBN 978-966-676-533-1.
13. Інформаційні системи в бізнесі. Лабораторний практикум для студентів спеціальностей 7.05010101, 8.05010101 «Інформаційні управляючі системи та технології» / Гаврилова А. А., Знахур Л. В., Плеханова Г. О. – Х. : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 209 с.
 14. Курган Н. В. Обґрунтування вибору ERP-рішення для цифровізації обліку, аналізу та управління на підприємстві України. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2020. Т. 1. № 17. С. 238–249.
 15. Metinvest Digital. Автоматизація закупівель – SAP Ariba. URL: <https://metinvest.digital/page/avtomatizacijazakupok-sap-ariba?culture=uk> (дата звернення 25.10.2023)
 16. Довгань О.В. Впровадження програмного продукту SAP його переваги та недоліки. URL: http://sophus.at.ua/publ/2015_11_25_lutsk/sekcija_section_4_2015_11_25/vprovadzennja_programnogo_produktu_sap_jogo_perevagi_ta_nedoliki/110-1-0-1697 (дата звернення 25.10.2023)
 17. SAP ERP. URL: <https://www.sap.com/ukraine/index.html> (дата звернення 25.10.2023)
 18. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз [Текст] : навч. посібник / І.Г. Яців, Б.М. Гошко, О.Й. Гошко ; за ред. В. В. Липчук. – Київ : Академвидав, 2008. – 216 с
 19. Балабанова Л.В., Холод Л.В., Балабанова І.В., Маркетинг підприємства : навчальний посібник. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
 20. Іщенко С.В. Дослідження методів формування товарної політики промислового підприємства» стаття, видання «Ефективна економіка» URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1209> (дата звернення 29.10.2023)

21. Маркетингова товарна політика : підручник С.І. Чеботар, С.М. Боняр, О.П. Луцій та інші. – К. : Преса України, 2007. – 263 с.
22. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 66. С. 149–158.
23. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. Економіка та суспільство. 2021. № 32.
24. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
25. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики. Інфраструктура ринку. 2019. № 35. С. 133–137.
26. Корінев В.Л. Методичний піхід до ціноутворення в умовах нестабільної економіки // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємство, 2017, №6, с. 63-68.
27. Жегус, О. В. Функціональний механізм ціни у ринкових умовах // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : Зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2015. – Вип. 1. – С. 399-405
28. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика / С. І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2015. – 393 с
29. Гончаров В.М. Стратегічні засади ціноутворення за умов ризику та невизначеності в системі інноваційного розвитку економічної системи України: Монографія./ В.М. Гончаров, Д.В. Солоха, С.Л. Гладка, О.П. Висоцький. – Луганськ: Видавництво СНУ ім. В.Даля, 2007. – 208с.
30. Інформація про підприємство <https://asg.ua/ua/assortment>
31. В. П. Пилипчук, О. В. Данніков. Управління продажем : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2011. – 36с.
32. Н. В. Куденко. Стратегічний маркетинг: підручник Київ : КНЕУ, 2012. - 460с.
33. Автотехнікс. URL: <https://autotechnics.ua/> (дата звернення: 01.11.2023).

34. Омега. URL: <https://omega.page/> (дата звернення: 01.11.2023).
35. Busmarket. URL: [https://busmarket.group.ua \](https://busmarket.group.ua) (дата звернення: 01.11.2023).
36. Владислав. URL: <https://groupautoukraine.com/> (дата звернення: 01.11.2023).
37. Elit. URL: <https://www.elit.ua/about/> (дата звернення: 01.11.2023).
38. Бастіон. URL: <https://www.bastion.com.ua/ua> (дата звернення: 01.11.2023).
39. Автолідер. URL: <https://online.avtolider-ua.com/> (дата звернення: 01.11.2023).
40. Інтеркарс. URL: <https://intercars.com.ua/> (дата звернення: 01.11.2023).
41. Автодімсервіс. URL: <https://www.avtodim.com/> (дата звернення: 01.11.2023).
42. АВДТрейд. URL: <https://www.avdtrade.com.ua/> (дата звернення: 01.11.2023).
43. Сита Є. М. Дослідження існуючих методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/98.pdf (дата звернення: 02.11.2023).
44. Дерев'янченко Т. Є. Маркетингова оцінка кризових чинників в діяльності підприємства. Маркетинг: теорія і практика : Міжнар. наук. конф., м. Київ, 18 верес. 2002 р. Київ, 2002. С. 24.
45. Opendatabot. URL: <https://opendatabot.ua/c/kved/G/45.31?offset=0> (дата звернення: 03.11.2023).
46. SAP. URL: <https://www.sap.com/ukraine/index.html> (дата звернення: 03.11.2023).
47. BAS. URL: <https://www.bas-soft.eu/> (дата звернення: 03.11.2023).
48. WORK.UA. URL: <https://www.work.ua/salary-kyiv-бренд-менеджер> (дата звернення: 03.11.2023).
49. Податковий кодекс України: Кодекс від 04.10.2010 р. № 2755-VI: станом на 3 верес. 2023 р.
50. Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування: Закон України від 08.07.2010 р. № 2464-VI: станом на 7 верес. 2023 р.

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

ДОКУМЕНТ ВЕРСИЯ

0020	01	01
35775727		
UA60000370010030941		
240		
45.31		

Підприємство **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АВТО СТАНДАРД УКРАЇНА"** Дата (рік, місяць, день) **2022 01 01**
 Територія **Львівська** за ЄДРПОУ **35775727**
 Організаційно-правова форма господарювання **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ** за КАТОГПТ **1**
 Вид економічної діяльності **Оптова торгівля деталями та приладами для автотранспортних засобів** за КОПФ **240**
 Середня кількість працівників **2 183** за КВЕД **45.31**
 Адреса, телефон **81100, Львівська область, Пустомитівський район, м. Пустомити, вул. БОГДАНА ХМЕЛНИЦЬКОГО, БУЛ. 10 А** **2974822**

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "V" у відповідній клітинці):

за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
 за міжнародними стандартами фінансової звітності

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на **31 грудня 2022** р.

Форма №1 Код за ДКУД **1801001**

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	53	-
первісна вартість	1001	1 099	1 099
накопичена амортизація	1002	1 046	1 099
Незміншені капітальні інвестиції	1005	2 722	-
Основні засоби	1010	10 399	16 989
первісна вартість	1011	19 117	29 773
знос	1012	8 718	12 784
Інвестиційна нерухомість	1013	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	103	103
інші фінансові інвестиції	1035	1 158	1 158
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у нейтралізованих страхових резервах фондів	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	14 435	18 250
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	230 343	182 282
виробничі запаси	1101	108	163
незавершене виробництво	1102	-	-
готова продукція	1103	-	-
товари	1104	230 235	182 119
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	67 315	100 523
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	7 458	29 203
з бюджетом	1135	4 484	14
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інші поточна дебіторська заборгованість	1155	30 989	57 595
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	10 349	25 438
готівка	1166	-	-
рахунки в банках	1167	10 349	25 438
Витрати майбутніх періодів	1170	144	174
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

Додаток Б

резерв незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервів	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	1 042	3 431
Усього за розділом II	1195	352 124	398 660
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	366 559	416 910

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	80 000	80 000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
своєїсний дохід	1411	-	-
виключені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	86 733	134 230
Неоплачений капітал	1425	(62)	(62)
Випущений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	166 671	214 168
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	15 461	39 476
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань	1532	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1533	-	-
резерв незароблених премій	1534	-	-
інші страхові резерви	1535	-	-
Інвестиційні контракти	1540	-	-
Призовий фонд	1545	-	-
Резерв на виплату дозв.-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	15 461	39 476
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	161 431	86 651
розрахунками з бюджетом	1620	1 102	4 707
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 102	2 422
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	1 131	10 499
Поточна кредиторська заборгованість з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	20 763	61 409
Усього за розділом III	1695	184 427	163 266
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
У. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	366 559	416 910

Керівник

Головний бухгалтер

Купчак Володимир Михайлович

Ходань Л Б

1 Конфедеративна територія - територія, що складається з одиниць та територій територіальних громад.

2 Висвітлюється в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Додаток В

Підприємство

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АВТО
СТАНДАРД УКРАЇНА"

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2022 р.

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

КОДИ		
2023	01	01
ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО		

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 240 636	839 119
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1 092 381)	(763 621)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	148 255	75 498
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	31 067	38 053
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(9 180)	(4 560)
Витрати на збут	2150	(81 582)	(75 665)
Інші операційні витрати	2180	(41 364)	(7 155)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	47 196	26 171
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	6 496	277
Інші доходи	2240	-	538
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(738)	(967)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Додаток Г

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	52 954	26 019
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(5 457)	(4 683)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	47 497	21 336
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	47 497	21 336

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	5 510	3 831
Витрати на оплату праці	2505	16 255	13 940
Відрахування на соціальні заходи	2510	3 495	3 050
Амортизація	2515	4 259	4 794
Інші операційні витрати	2520	61 243	54 610
Разом	2550	90 762	80 225

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-



Володимир Михайлович
 ЕП Ходань Ларса
 Богданівна

Купчак Володимир Михайлович

Ходань Л Б

Ім'я користувача:
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка Відповідал...

ID перевірки:
1015936691

Дата перевірки:
23.11.2023 19:27:19 EET

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
10.12.2023 15:40:49 EET

ID користувача:
100005730

Назва документа: Ніронов Д.А. Управління маркетинговою системою автоматизації товарної та цінової політ...

Кількість сторінок: 75 Кількість слів: 15259 Кількість символів: 115843 Розмір файлу: 948.56 KB ID файлу: 1015608430

16.4% Схожість

Найбільша схожість: 3.81% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1008230088)

10.2% Джерела з Інтернету

392

Сторінка 77

12.5% Джерела з Бібліотеки

480

Сторінка 80

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

18