

**Латкіна С.А.**

*старший викладач кафедри економіки і підприємництва  
Херсонського національного технічного університету*

**Тябус А.А.**

*студентка*

*Херсонського національного технічного університету*

**Latkina S.A.**

*Senior Lecturer Department of Economics and Entrepreneurship  
Kherson National Technical University*

**Tyabus H.A.**

*Student*

*Kherson National Technical University*

## ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### WAYS OF INCREASE EFFICIENCY OF MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

**Анотація.** В умовах переорієнтації підприємств до потреб ринку найважливішим питанням є формування політики збуту відносно мінімливих вимог споживачів та високого рівня конкуренції. Економічні показники збутової політики впливають на процес функціонування підприємства в цілому, а їх аналіз дозволяє виявити проблеми, що виникають у його діяльності.

**Ключові слова:** збут, автомобілі, промисловість, збутова мережа, збутова діяльність, прибуток, обсяг продажу.

**Вступ та постановка проблеми.** Актуальність необхідності підвищення ефективності збутових процесів та оперативного реагування управлінців щодо змін умов реалізації продукції на ринку пояснює постійну зацікавленість вітчизняних підприємців у вдосконаленні процесу реалізації продукції як важливої функціональної складової діяльності підприємства [1]. Зважаючи на те, що основною метою збуту, як правило, є реалізація товарів і послуг споживачам при певному рівні якості збутового сервісу, можна констатувати актуальність даної проблематики. Управління стимулюванням продажу товарів торговельного підприємства має важливе значення в зміцненні його фінансового стану.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різні аспекти зміцнення конкурентних позицій вітчизняних підприємств на споживчих ринках активно розглядаються в науковій літературі. Передусім слід відзначити праці науковців, що досліджували автомобільний ринок України: Ш. Бека, В.А. Кишуна, О.Г. Кривоконь, А.І. Бондаренка, Т.Ю. Ладуби, В.В. Мовчаренко, Л.А. Мороз, М.П. Сокол, Н.В. Фігуна та ін. Водночас слід зазначити, що специфіка споживчих ринків різних типів викликає необхідність детальнішого дослідження ситуацій, що склалися на них під впливом кризових явищ в економіці України, для подальшого обґрунтування напрямів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

**Метою статті** є дослідження стану, динаміки і тенденцій розвитку автомобільного ринку України для визначення факторів, що впливають на його розвиток. Практичне значення обраної теми зумовлено удосконаленням збутової діяльності та підвищенням ефективності роботи підприємства. Оскільки головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального при-

бутку, збутовій діяльності має надаватися якомога більше уваги [2, с. 305]. На кожному підприємстві повинна бути ефективно організована служба збуту, яка займатиметься розробкою напрямів просування своєї продукції на ринки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аналіз продажів на ринку автомобільних послуг показав, що у 2015 р. відбулися кардинальні трансформації на українському авторинку. Змінилися не тільки смаки покупців, а й регіони, в яких найбільш активно стали купувати автомобілі. Причому, в деяких регіонах, незважаючи на кризу і загальний спад продажів у країні, обсяги реалізації дорогих авто не тільки не впали, а навіть зросли за даними AUTO-Consulting [4].

Для автомобільного ринку України поточний рік обіцяв принести ряд трансформацій. У 2016 р. наш авторинок увійшов вже з кількома змінами щодо правил ввезення імпортованих авто. З 1 січня 2016 р., згідно з підписаною угодою з ЄС в Україну заборонено ввозити автомобілі, які не відповідають стандарту Євро-5. Таким чином, відтепер в Україну заборонено ввезення і легалізація автотранспорту, який не відповідає нормам Євро-5. Де-факто це означає, що в країну неможливий імпорт уживаних авто старше 2009–2010 рр., адже саме тоді норми Євро-5 почали діяти в ЄС. Виходить, що українцям варто розраховувати лише максимум на 5–6-річні іномарки з Європи. Норма Євро-5 суттєво «підкосила» і постачання нових автомобілів з тих країн, де Євро-5 було обов'язковим. Так, з цієї причини український ринок покинув цілий ряд моделей: іранська Saipa Tibo, з десяток китайських автомобілів, у яких не було сертифікату Євро-5 [4].

Всього по Україні в 2015 р. було реалізовано 46 443 нових легкових автомобілів, що на 49,71% менше, ніж роком раніше. За даним показником Україна скотилася

на 25 місце в Європі, поступившись за обсягом продажів таким країнам, як Фінляндія, Румунія, Словаччина, Угорщина, Греція, Словенія і навіть Люксембург. Як і раніше, містом-лідером продажів нових автомобілів є м. Київ. Тут в 2015 р. була реалізована третина всіх куплених в країні авто – близько 30%. І в столиці продажі впали менше, ніж у цілому по автомобільному ринку, всього на 31%, тоді як спад продажів по Україні у цілому досягав 49,7%. Також найменше падіння продажів продемонструвала і Одеська область. Скорочення обсягів реалізації – мінус 31% порівняно з 2014 р. – продемонструвала Херсонська область. На відміну від Києва та Одеської області, в Херсонському регіоні на 45% зросли продажі преміальних авто.

Ще чотири області, в яких виростили продажі преміальних авто – це Рівненська (+23%), Чернівецька (+18%), Волинська (+14%) та Миколаївська (+2%). У Кіровоградській області продажі дорогих автомобілів залишилися на тому ж рівні, що і у 2014 р. У всіх інших регіонах України вони знизились. Найдорожчі автомобілі Luxury-сегменту (нагадаємо, що сюди входять Bentley, Rolls-Royce, Ferrari, Aston Martin і т.п.), найактивніше у 2015 р. купували у Львівській області – +200%. На 50% продажу автомобілів Luxury зросли в Київській області, а у Вінницькій вони залишилися такими ж, як у 2014 р. А найбільше падіння продажів, у порівнянні з 2014 р., продемонстрували Луганська (-84%) і Донецька (-83%) області. Вони ж лідери і за спадом авторинку в цілому [4].

Автомобільний ринок, як і будь-який інший, безпосередньо пов'язаний з економічною ситуацією в країні, а особливо зі станом національної валюти. Сьогодні видно, як гривня продовжує девальвувати, і, незважаючи на періодичну незначну стабілізацію, прогнози щодо курсу залишають бажати кращого [4]. Знецінення гривні неминуче призведе до подорожчання іномарок, і українці це відчують. Саме з фактором девальвації пов'язують зростання попиту на автомобілі в перші місяці 2016 р. Насамперед, це стосується нових авто. Так, в лютому поточного року, за даними «Укравтопрому», було зафіксовано 4,2 тис. продажів нових автомобілів, що на 32% більше, ніж в січні поточного року, і на 44% більше в порівнянні з цим же періодом попереднього року.

Що ж стосується автомобілів, що були у використанні, то продажі в легковому сегменті зросли в 2,6 рази в порівнянні з 2015 р. Зростання продажів також помічено серед сегмента електромобілів, який в Україні поки є не дуже популярним в силу свого високого цінового діапазону. Попит на транспорт з електродвигунами пов'язують зі скасуванням ввізних мит. Можна вважати, що український авторинок пройшов пік кризи, але, тим не менше, якщо гривня продовжить знецінюватися і потягне за собою перегляд і підвищення цін на автомобілі, то український авторинок може знову стагнувати або навіть знизити обсяги продажів.

На кожному підприємстві повинна бути ефективно організована служба збуту, яка займатиметься розробкою нових каналів просування своєї продукції на ринки. Вивчення управління формуванням попиту і стимулювання збуту відбувалось на підприємстві ТОВ «Автоцентр Оптима Груп».

Аналізуючи збутову діяльність підприємства ТОВ «Автоцентр Оптима Груп», канали та методи розподілу продукції і послуг, можна зробити висновок, що на підприємстві дуже серйозно і відповідально підходять до збутової політики та маркетингової стратегії. У своїй структурі підприємство має такі основні фонди як: виставкові автосалони машин у містах Краматорськ, Маріуполь, Донецьк, ПКЦ (промислово-комерційні цен-

три), в яких працюють менеджери зі збуту та комерційні відділи, майданчики автомобілів із пробігом, станції СТО та сервісного обслуговування, а також стенди з автопродукцією та автохімією.

Підприємство використовує новітні технології, пропонує своїм клієнтам вигідні умови кредитування та лізингу. Автоцентр займається продажем оригінальних комплектуючих, використовує найкраще обладнання для ремонту та сервісного обслуговування автомобілів [5].

За роки фінансово-господарської діяльності автоцентр займає лідируючі позиції в регіоні з високою репутацією та великою клієнтською базою, яка збільшується з кожним роком. Проте в останні роки господарської діяльності автоцентр має негативну тенденцію збуту своєї продукції та надання автопослуг. Причина падіння попиту на автомобілі – девальвація гривні і різке падіння доходів українців. Адаже вартість нової машини прив'язана до курсу валют. Гривня вже за минулі півтора роки по відношенню до долара знецінилася майже в три рази. Відповідно і ціна на імпортні авто зросла на аналогічну величину. Спостерігається зростання й на супутні витрати на обслуговування автомобіля, зросли ціни на бензин та обслуговуючі матеріали.

Протягом 2013–2015 рр. господарської діяльності ТОВ «Автоцентр Оптима Груп» спостерігалась тенденція зниження обсягів продажів автомобілів, що й відображено на рисунку 1.

Порівняно з 2013 і 2014 рр., коли обсяг продажів авто у середньому складав 30 автомобілів на місяць, у 2015 р. показник знизився до 10 автомобілів на місяць. У загальному обсязі у 2013 р. було реалізовано 362 автомобіля, з них 60 вантажних та 100 автобусів, а у 2015 р. – 76 легкових автомобілів, 19 вантажних та 30 автобусів, що у відсотковому виразі складає зменшення продажів легкових машин на 43,71%, вантажних – 36,7% та автобусів – 28,58%.

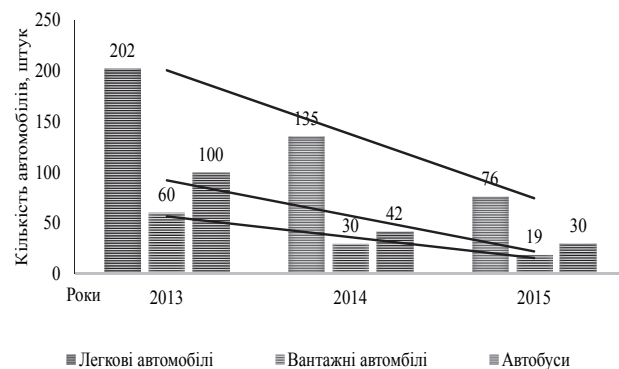


Рис. 1. Динаміка обсягів продажів автомобілів за 2013–2015 рр.

Порівнюючи показники 2014 і 2015 рр. можна побачити, що у кількісному виразі продаж легкових автомобілів зменшився на 59 штук, вантажних – на 11, автобусів – на 12. У загальній кількості зменшення продажів автомобілів у 2015 р. порівняно з 2013 р. склало 237 штук, а у 2015 р. порівняно з 2014 р. – 82 штук. Величина виручки від реалізації склала у 2015 р. 5,4 млн грн, а у 2013 р. – 10,4 млн грн, що більше на 5 млн грн. Аналіз чистого прибутку підприємства ТОВ «Автоцентр Оптима Груп» показав загальну тенденцію до спаду, прибуток від реалізації легкових автомобілів у 2013 р. склав 3,03 млн грн, в 2015 р. – 1,14 млн грн, тобто відбулось зниження чистого прибутку на 62,3%. Така ж тенденція є і по прибутку з продажу вантажівок – зниження на 63 733 грн порівняно з 2014 р., та на 70,8% порівняно з 2013 р.

За 2013–2015 рр. можна зробити висновок, що структура попиту протягом року змінилась, зріс інтерес до покупки автівок з пробігом, знизився попит на послуги сервісу та обслуговування, а також на придбання комплектуючих та аксесуарів. Клієнти віддають перевагу більш економним пропозиціям, активніше реагують на акції та спеціальні пропозиції та знижки. Дану ситуацію можна пояснити зростанням цін на автомобільну продукцію, а також значним підвищенням курсу долара та фінансовою і політичною нестабільністю в Україні. У зв'язку зі складною економічною ситуацією в країні споживачі автомобільної продукції переходять від дорогих іноземних марок до бюджетних. Структура продажів автомобілів на ТОВ «Автоцентр Оптима Груп» зображена на рисунку 2.

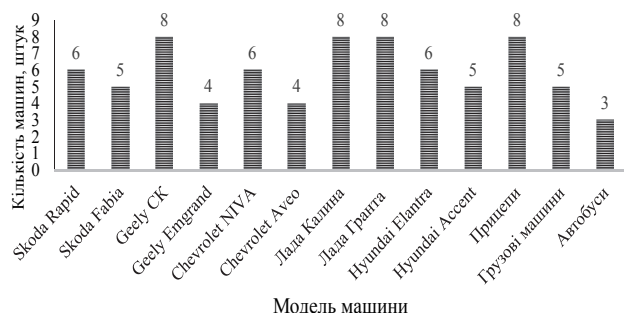


Рис. 2. Структура обсягів продажів автомобілів за моделями у 2015 р.

Протягом останнього року під час нестабільності курсу долара і девальвації гривні періодично були сплески звернень в автосалони з боку клієнтів і відповідно зростали обсяги продажів. Стабільність обсягів продажів вдалося підтримувати за рахунок складу автомобілів, завезених раніше за більш вигідним курсом. Проте споживчі переваги направлені на більш дешевий варіант купівлі, тому обирають недорогі моделі вітчизняних виробників або китайського виробництва. Основні покупці – це люди та фірми, які мали заощадження в іноземній валюті та в найближчій перспективі планували купувати автомобіль.

Для удосконалення збутової діяльності ТОВ «Автоцентр Оптима Груп» розробила свою систему кредитування та лізингу. ТОВ «Автоцентр Оптима Груп» використовує привабливі і конкурентоспроможні умови надання кредиту та лізингу порівняно з конкурентами. Автомобільний ринок, на якому пропонують нижчі ціни на деякі види машин, є дуже конкурентним, тому розробка методів удосконалення збутової діяльності є досить актуальною темою для даного підприємства. Підвищення ролі збуту у господарській та зокрема виробничо-маркетинговій діяльності фірми є досить важливим процесом. Він викликає необхідність реструктуризації системи управління їх розподільно-збутовими мережами. Ця найважливіша задача розв'язується в процесі вдосконалення організації та планування збутової діяльності підприємства [3, с. 159].

**Висновки.** Удосконалення збутової діяльності шляхом зниження цін до рівня конкурентів та відкриття нових автосалонів підвищить ефективність роботи підприємства. Оскільки головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, збутової діяльності має надаватися якомога більше уваги.

Для підвищення збутової діяльності на підприємстві ТОВ «Автоцентр Оптима Груп» були запропоновані такі шляхи покращення:

- впровадження аромаркетингу як новітньої системи стимулювання продажу автомобілів у автосалонах;
- запровадження новітньої системи CRM-стратегія (Customer Relationship Management – CRM), суть якої полягає в орієнтуванні на клієнта; таким чином, за допомогою найсучасніших технологій і програм управління бізнес-процесами збирається та аналізується інформація про потенційного покупця, яка в подальшому використовується для створення взаємовигідного співробітництва з ним;
- впровадження методики управління життєвим циклом клієнта – CLM (Customer Lifecycle Management), яка вже заслужила своє визнання завдяки тому, що її використання дозволяє досягти відмінних показників в області продажів навіть без зростання ринку. Крім того, її впровадження допомагає більш результативно вкладати кошти в маркетинг.

#### Список використаних джерел:

1. Апопій В.В. Організація торгівлі : [навч. посібник. для студ. вищ. уч. закл.] / [Апопій В.В., Мішук І.П., Ребицький В.М. та ін.] ; ред. В.В. Апопій; Львів . комерц. акад. – Вид. 2-е , перероб. і доп. – К. : Центр навчальної літератури , 2008 . – 632 с.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия : [учеб. для вузов] / Г. Ассель; перевод с англ. М.З. Штернгарца. – 2-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 803 с.
3. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : [підручник] / Л.В. Балабанова, Ю.П. Мітрохіна. — М. : Дон . ДУЕТ , 2009. – 245 с.
4. Auto Consulting. Информационно-аналитическая группа. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.autoconsulting.com.ua/index.php>.
5. Оптима: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.optima.dn.ua>.
6. Письменний О.А. Динаміка і тенденції розвитку автомобільного ринку України / О.А. Письменний // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. Випуск 4(46). – Донецьк: ДонНТУ, 2013. – С. 283–289.

**Аннотация.** В условиях переориентации предприятий к потребностям рынка важнейшим вопросом является формирование политики сбыта относительно меняющихся требований потребителей и высокого уровня конкуренции. Экономические показатели сбытовой политики влияют на процесс функционирования предприятия в целом, а их анализ позволяет выявить проблемы, которые возникают в его деятельности.

**Ключевые слова:** сбыт, автомобили, промышленность, сбытовая сеть, сбытовая деятельность, прибыль, объем продаж.

**Summary.** In terms of the reorientation of the enterprises to the needs of the market the crucial issue is the formation of marketing policy regarding the changing demands of consumers and the high level of competition. Economic indicators sales policy affect the process of functioning of the enterprise as a whole, and their analysis allows us to identify the problems that arise in its activities.

**Key words:** sale, car, industry, sales network, sales activity, profit, revenue.