

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра менеджменту і маркетингу**

**Кваліфікаційна робота бакалавра з менеджменту**

**на тему: «ОРГАНІЗАЦІЯ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ  
ПОКУПЦІВ І СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ  
ПІДПРИЄМСТВА»**

**(на прикладі ТОВ «Зенітек» )**

*Допущено до захисту*  
*«\_\_\_» \_\_\_\_\_ року*

Студентки групи М 03-16  
факультету економіки і права  
освітньо-професійної програми  
Менеджмент комерційної діяльності  
за спеціальністю 073 Менеджмент  
**Іщенко Дарини Миколаївни**

*Завідувач кафедри*  
*менеджменту і маркетингу*  
\_\_\_\_\_ Тарасюк М.В.  
(підпис)

Науковий керівник:  
доцент  
Шульпіна Н.В.

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ РОБОТИ НА РИНКУ ОРГАНІЗОВАНИХ СПОЖИВАЧІВ .....	9
1.1. Сучасні підходи до максимізації рівня задоволення споживачів та фінансових результатів підприємства.....	9
1.2. Особливості роботи із цільовими споживачами на ринку організованих споживачів .....	18
1.3. Взаємозв'язок сервісного обслуговування та стимулювання збуту .....	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ І СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЗЕНІТЕК».....	25
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства .....	25
2.2. Аналіз середовища функціонування ТОВ «Зенітек» .....	35
2.3. Аналіз організації сервісного обслуговування покупців та методів стимулювання продажів продукції підприємства .....	43
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ І СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА У ТОВ «ЗЕНІТЕК».....	49
3.1. Визначення пріоритетних напрямків вдосконалення організації сервісного обслуговування покупців .....	49
3.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності заходів зі стимулювання продажу продукції підприємства.....	54
ВИСНОВКИ.....	58
РЕЗЮМЕ .....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	67

## ВСТУП

**Актуальність.** Розвиток ринкових відносин в Україні обумовлює необхідність пошуку сучасних форм і методів роботи зі споживачами на як на ринку індивідуальних, так і організованих споживачів. Важливе місце серед них належить методам удосконалення процесу стимулювання продажу продукції, технологій швидкого і гнучкого реагування на зміни в зовнішньому середовищі.

На ринку організованих споживачів сервісне обслуговування розглядається як елемент діяльності організації, який підвищує ефективність стимулювання збуту. Це зумовлює необхідність розгляду і вирішення проблемних питань розробки стратегій переходу організацій від застарілих форм і методів управління і господарювання до нових, науково-обґрунтованих ринкових методів, зокрема таких, як стимулювання збуту.

В сучасному світі функціонування організації неможливо без стратегії стимулювання збуту оскільки вона є життєво важливим елементом, але при цьому потрібно знати та вміти правильно організовувати стимулювання продажу продукції. На основі цього значення стимулювання продажу продукції має великий вплив на між ринкові відносини адже вони постійно загострюються та мають суперечливий характер.

Актуальність кваліфікаційної роботи полягає в тому, що стратегія стимулювання збуту посідає важливе місце серед інструментів комплексу просування, а її поєднання з ефективно організованим сервісним процесом, здатне забезпечити компанії відчутні конкурентні переваги та високу лояльність клієнтів. Тому сьогодні кожний успішний бізнес прагне ефективно організовувати процеси сервісного обслуговування та стимулювання продажу продукції організації і тому потребує теоретичного підґрунтя для таких рішень.

Вивченню проблеми організації стимулювання збуту присвячено

публікації та дослідження вітчизняних та зарубіжних авторів, вчених та практиків. Зарубіжні вчені висвітлили цю проблему у своїх працях, це: Н. Хілл, Дж. Роше, Р. Аллен, К. Лавлок, Ф. Рейхельд, М. Ніксон та багато ін. Дослідженнями в сфері організації сервісного обслуговування та стимулювання збуту також займаються вітчизняні вчені: Л. Г. Дончак, О. М. Ціхановська, О. С. Борисенко, В. Р. Кобилецький та ін. Однак розгляд цих праць показує, що проблеми підвищення рівня задоволеності споживачів та взаємозв'язку сервісного обслуговування та стимулювання продажів лишаються невирішеними.

**Метою** кваліфікаційної роботи є визначення пріоритетних напрямків вдосконалення організації сервісного обслуговування споживачів та виявлення шляхів підвищення ефективності заходів зі стимулювання продажу продукції ТОВ «Зенітек».

Мета дослідження реалізується на основі вирішення таких **завдань**:

- дослідити сучасні підходи до максимізації рівня задоволення споживачів та фінансових результатів підприємства;
- розкрити специфіку особливостей роботи із цільовими споживачами на ринку організованих споживачів;
- проаналізувати взаємозв'язок сервісного обслуговування та стимулювання збуту;
- охарактеризувати організаційно-економічну діяльність підприємства;
- проаналізувати середовище функціонування підприємства;
- проаналізувати організацію сервісного обслуговування покупців та методи стимулювання продажів продукції підприємства;
- визначити пріоритетні напрямки вдосконалення організації сервісного обслуговування споживачів ТОВ «Зенітек»;
- надати рекомендації щодо підвищення ефективності заходів зі стимулювання продажу продукції підприємства.

**Об'єкт** дослідження – організація просування продукції підприємства.

**Предметом** дослідження є організація сервісного обслуговування

покупців та стимулювання продажу продукції ТОВ «Зенітек».

**Емпіричною базою** кваліфікаційної роботи є товариство з обмеженою відповідальністю «Зенітек», основною діяльністю якого є оптова торгівля верстатами та їхнє обслуговування.

**Методи дослідження.** Для розв'язання завдань дослідження використано такі основні методи: абстрактно-логічний метод (для формування теоретичних узагальнень, висновків і пропозицій), системний аналіз та узагальнення (при дослідженні підходів до визначення та класифікації основних термінів, категорій та понять), метод економічного аналізу (при дослідженні діяльності підприємства); аналіз чинників (для визначення міри впливу чинників на ефективність управлінських рішень. При проведенні дослідження було використано системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження управління процесів формування лояльності споживачів. В процесі дослідження, обробки й аналізу інформації використовувалися методи маркетингових досліджень (опитування і спостереження), традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, індексний, групування), економіко-математичні методи.

**Практична значущість** кваліфікаційної роботи полягає у комплексному аналізі організації сервісного обслуговування покупців та стимулювання продажу продукції ТОВ «Зенітек» та виявленні шляхів підвищення ефективності цих процесів.

**Апробація результатів роботи.** Основні положення, висновки та рекомендації роботи представлено на VI Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Ефективність підприємницької діяльності: маркетинговий аспект», що відбулася 26 березня 2020 у м. Києві.

**Інформаційна база** – законодавчо-нормативні документи, дані Державної служби статистики України, теоретичні положення й висновки наукових публікацій українських і зарубіжних вчених з проблем управління маркетинговою діяльністю, матеріали періодичних видань, статистична та

бухгалтерська звітність підприємства, опрацьовані й узагальнені первинні матеріали економічних досліджень і внутрішньої документації організації, експертні оцінки, огляди ринків, довідкова література з питань дослідження.

**Структура та обсяг роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, що включають 8 підпунктів, висновків та списку використаних джерел. Повний обсяг дипломної роботи – 66 сторінок машинописного тексту, з них список використаних джерел складає 4 сторінки (40 джерел).

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ РОБОТИ НА РИНКУ ОРГАНІЗОВАНИХ СПОЖИВАЧІВ

#### **1.1. Сучасні підходи до максимізації рівня задоволення споживачів та фінансових результатів підприємства**

Сучасна конкурентна боротьба за пріоритетність серед споживачів на ринку товарів та послуг змушує виробників знаходитися в постійному пошуку нових ефективних засобів збільшення обсягу продажів власної продукції, оскільки пріоритетність поглядів споживача на сьогоднішній день має достатньо мінливий відтінок.

Маючи за мету процес просування своїх товарів та послуг підприємцю недостатньо орієнтуватися лише на створення якісного продукту чи послуги. Він має знайти спосіб донести до свідомості споживачів пріоритетність обрати саме цей продукт. «Саме через задоволення потреб споживачів виробники реалізують свою кінцеву мету – одержання прибутку. А засобом для її досягнення маркетинг пропонує не окремі зусилля, а комплекс заходів» [22].

Розробка сучасних засобів стимулювання збуту зумовлює необхідність створення пропозицій удосконалення управління збутовою діяльністю, які призведуть до зростання прибутку, підвищення конкурентоспроможності підприємства та покращення показників задоволеності клієнтів.

Задоволеність клієнтів є найважливішим компонентом бізнес-стратегії, так само як утримання клієнтів та продаж продукції. У своїй роботі Н. Хілл, Дж. Роше та Р. Аллен [36] дають визначення терміну задоволеності клієнтів як інструменту оцінки їх прихильності та важливим важелем розрахунку CLV (Customer Lifetime Value), який прогнозує майбутню поведінку клієнтів.

Таке розуміння цієї категорії визначає її місце серед сучасних ринкових інструментів.

Рівень задоволення клієнтів залежить від конкретних особливостей товару чи послуги та сприйняття якості. Важливий вплив мають емоційні реакції клієнтів. «Підвищена задоволеність клієнтів може забезпечити вигоди компанії, такі як лояльність клієнтів, розширити життєвий цикл клієнта, розширити термін служби товарів, збільшити закупівлі клієнта та збільшити кількість позитивних відгуків від клієнтів. Коли підприємець задоволений продуктом чи послугою компанії, він може змусити клієнта часто купувати та рекомендувати продукти чи послуги потенційним клієнтам. Ріст організації неможливий, якщо компанія ігнорує або нехтує потребами клієнтів» [39, с.257].

Задоволеність клієнтів можна виміряти шляхом визначення показника який можна розрахувати, використовуючи індекс NPS (Net Promoter Score), представлений Фрідріхом Рейхельдом у книзі «The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth» [10] або індекс CES (Customer Effort Score), принцип роботи якого був описаний Метью Ніксоном, Ніком Томасом та Ріком Делісі в книзі «The Effortless Experience» [35].

NPS (Net Promoter Score) – це індекс споживчої лояльності, який показує, скільки у компанії прихильників або промоутерів – людей, готових рекомендувати компанію своєму оточенню.

В основі методики лежить оцінка клієнта своєї готовності порекомендувати ту чи іншу компанію своїм близьким, друзям або колегам. Зібравши і проаналізувавши відповіді, виконується розрахунок індексу, який складається з трьох етапів:

1. Споживачам пропонують оцінити за десятибальною шкалою ймовірність того, що вони порекомендують компанію, товар чи бренд своїм друзям або колегам.

2. На основі отриманих оцінок споживачів поділяють на три групи:

9-10 балів – «Промоутери»



7-8 балів – «Нейтральні»

0-6 балів – «Критики»

3. Вираховується індекс NPS як відсоткова різниця між кількістю «промоутерів» і «критиків». Діапазон оцінки від -100 до +100, де NPS 100 – кращий сценарій, при якому всі клієнти – «промоутери» бренду, а NPS -100, відповідно, найгірший.

Головна перевага індексу споживчої лояльності полягає в тому, що він чітко вказує напрямок для поліпшення якості обслуговування. NPS показує і ступінь задоволеності клієнтів, їх очікування та їх готовність надавати допомогу в розвитку бізнесу шляхом рекомендацій. Це просте і зручне опитування, яке не обтяжує покупців, але в той же час дає цінну інформацію для розвитку компанії. Схожим індексом опитування клієнтів є CES.

Індекс споживчих зусиль (Customer Effort Score) оцінює клієнтський досвід, а саме вимірює, скільки зусиль клієнт повинен витратити, щоб отримати відповідь або рішення своєї проблеми. На думку творців індексу, чим менше зусиль з боку клієнта, тим вище його лояльність компанії.

Як і у випадку з NPS, метрика CES складається з усього одного питання, але при цьому може вимірюватися двома способами. У першому випадку у клієнта питають скільки зусиль він витратив на рішення своєї проблеми. Відповідь потрібно оцінити за шкалою від 1 до 5, де:

1 – Дуже мало зусиль

2 – Мало зусиль

3 – Середня кількість

4 – Багато зусиль

5 – Дуже багато зусиль

Другий формат метрики CES пропонує клієнтам погодитися або не погодитися з твердженням про те, що рішення проблеми не вимагало ніяких зусиль. У цьому форматі клієнти, які «Цілком згодні» з твердженням ставлять 5 балів, які «Сильно не згодні» ставлять один бал. Другий варіант більш поширений у використанні.

Найпростіший спосіб розрахунку CES – використовувати середнє значення всіх відповідей.

$$CES = (\text{Сума всіх відповідей}) \div (\text{Кількість відповідей})$$

Деякі організації використовують формулу, аналогічну тій, яка використовується для показника Net Promoter Score.

$$CES = \text{Промоутери} - \text{Критики}$$

CES дозволяє комплексно підійти до оцінки рівня наданої послуги, тобто не просто проаналізувати роботу конкретного співробітника, а й ефективність сайту, повідомлень, роботи служби підтримки і т.д.

Порядок аналізу рівня задоволення споживачів можна спроектувати використовуючи «Закон про трикутник управління відносинами» запропонований Тао у роботі [39, с.258]. Наочно ця концепція представлена на рис. 1.1.

Закон про трикутник управління відносинами з клієнтами описує, що задоволеність клієнтів це різниця між очікуваннями клієнтів та їх задоволення. На даній фігурі задоволення клієнтів можна побачити в негативному співвідношенні з очікуваннями клієнтів. Графік чітко виокремлює різницю між досвідом клієнтів та їх очікуваннями. Тому він поділений на п'ять інтервалів (дуже незадоволений, відносно незадоволений, загально задоволений, відносно задоволений і дуже задоволений). Коли клієнт відчуває природнє задоволення від очікуваного, задоволеність клієнта стає вище. З іншого боку, порівняно з очікуванням, гірший досвід клієнтів приносить меншу їх задоволеність.

Є два способи покращити задоволеність клієнтів для компаній. Перше вдосконалити сервіс, щоб покращити досвід клієнтів і друге спробувати ефективно керувати очікуваннями клієнтів за рахунок зниження бажаного рівня.

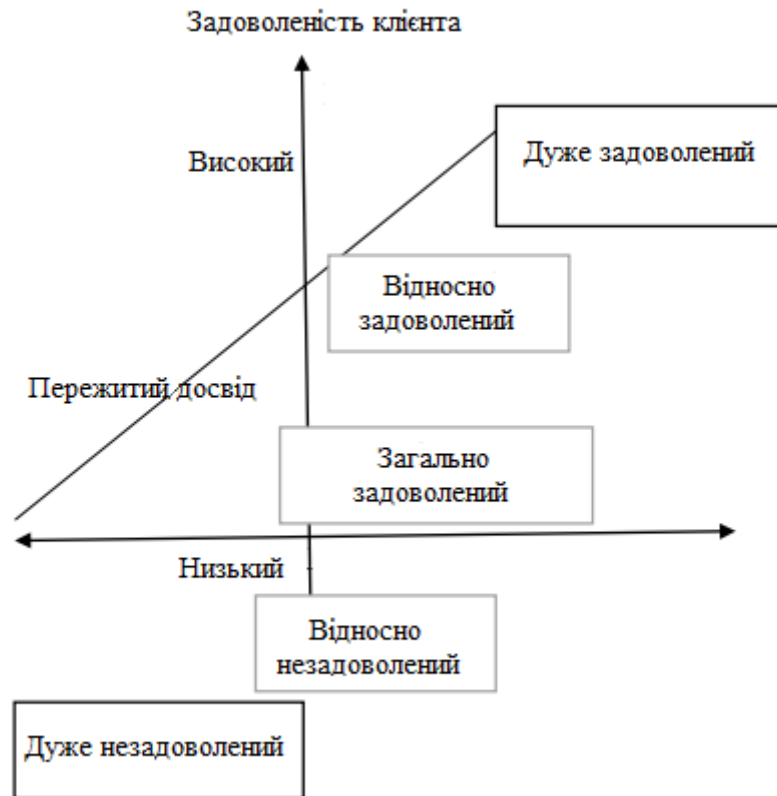


Рис. 1.1. Модель аналізу рівня задоволеності клієнтів

*Джерело:* Розроблено автором на основі [39]

Задоволеність працівників не менш важлива перед досягненням задоволеності клієнтів. Якщо працівники роблять позитивний вплив, то вони можуть зіграти велику роль для підвищення рівня задоволеності клієнтів. Крістофер Лавлок та Лоурен Врайт у книзі «Principles of Service Marketing and Management» [37] визначили, що задоволеність – це динамічна, рухома ціль, яка може розвиватися понаднормово, під впливом різних факторів. Особливо, коли використання продукту або досвід обслуговування відбувається з часом, задоволення може бути високим змінна залежно від того, на якій точці циклу використання чи досвіду фокусування.

Задоволеність клієнтів надзвичайно важлива, оскільки це спосіб отримання зворотного зв'язку від клієнтів таким чином, щоб підприємці могли використовувати його для управління та вдосконалення свого бізнесу у майбутньому.

Рівень задоволеності клієнтів береться до уваги під час проведення SWOT аналізу, оскільки її рівень здатен допомогти систематичному розвитку бізнесу. Крім цього, це також допоможе приймати правильні рішення щодо використання ресурси під час виготовлення продукції.

Купуючи товари, клієнти очікують «ідеальний продукт» замість «гірше, але більше». Серед широкого кола різноманітної продукції, іноді важко відрізнити, який же продукт є якісним та довговічним. Це прекрасна можливість для компанії, яка займається маркетингом своїх товарів і послуг зрозуміти, що саме шукають клієнти.

Задоволеність клієнтів є ключовим показником роботи ринку, який характеризує успіх організації. Споживачі мають різноманітні смаки та вибір і тому задоволеність також відрізняється від однієї людини до іншої. Це також може змінювати очікування рівня споживача залежно від варіанту, який вони можуть мати, наприклад, внутрішнього та міжнародного ринку.

Методика оцінки задоволеності споживачів також повинна пройти через вимоги міжнародного ринку щоб отримати визнання на міжнародному рівні. У процесі змін, підходи для задоволення споживачів змінювалися у фізичних та технологічних аспектах. Однак досі не існує одностайно схвалюваного методу вимірювання задоволеності клієнтів. Проте, відгуки від споживача можна сприймати як важливий інструмент вимірювання задоволеності клієнтів.

Задоволеність клієнтів – це основна мета кожної компанії. Задоволені клієнти з більшою ймовірністю рекомендують компанію своїм друзям та родині, які допоможуть компанії рости. Повністю незадоволений клієнт зменшує дохід, тоді як задоволений клієнт має позитивний вплив на рентабельність компанії.

«Підприємство прагне отримувати прибуток. У свою чергу, формувати цей прибуток можуть тільки споживачі продукції, які її купують. Для того, аби вплинути на споживачів (спонукати їх до купівлі продукції саме власного підприємства, а не конкурентів), підприємство реалізує маркетингову

політику. З одного боку – це безпосередньо товарна політика (створення товару, який відповідає смакам, потребам та запитам споживачів). З іншого боку – це додаткові фактори впливу безпосередньо на споживача, які реалізує підприємство (наприклад, конкурентоспроможна ціна продукції, доступні та ефективні засоби збуту продукції та ефективні комунікації)» [22].

Аби підприємство мало змогу залучати нових клієнтів, маркетингова діяльність має бути максимально клієнтоорієнтованою. Зусилля команди мають бути перш за все максимально зорієнтованими на розробку підходів для задоволення клієнтів. Аналіз наукових робіт дозволив зробити виділити найбільш актуальні підходи, які використовують сучасні компанії: якісний клієнтський сервіс, e-mail-маркетинг, знижки, акції, подарунки, сертифікати, конкурси та програми лояльності. Всі вони не є однозначними та використовуються за певних умов і потребують додаткових інструментів впровадження. Розглянемо деякі з них докладніше.

Наприклад, для того, щоб організувати якісний клієнтський сервіс, що безумовно, створює основну перевагу для компаній, необхідно зважити на організацію сервісу. Організація сервісу набуває найбільшого значення в тих випадках, коли підприємство пропонує складну технічну продукцію споживчому ринку або організованим споживачам. Також вона доречна за умови, коли обов'язковим складником ефективної маркетингової діяльності є організація передпродажного і особливо післяпродажного сервісу, доступного в збутових мережах, який спроможний сформувати прихильність споживачів і є цінним джерелом маркетингової інформації.

Для того, щоб сервіс мав високоякісний характер, компанії необхідно звернути увагу на точки диференціації, що лежать в основі позиціонування будь-якого продукту. Проведений аналіз першоджерел дозволив виділити типові точки диференціації, що використовуються компаніями, які працюють на ринку B2B:

- Оперативність: клієнт може з вами зв'язатися у зручній для нього спосіб і швидко отримати відповіді на своє питання. Використовувати

кілька каналів для спілкування з клієнтів – це плюс. Чат на сайті, у соціальних мережах або месенджері, пошта, і, звичайно, – телефон, де менеджер завжди підніме слухавку і ввічливо відповість.

- Зручний інтерфейс: коротка і зрозуміла форма оформлення замовлення знижує ймовірність кинутих кошків.
- Можливість вибору: можливість підключення різних способів оплати, наприклад за допомогою платіжних систем PayPal та WebMoney, що зумовлює можливість вибору влучного варіанту. Іншим прикладом може бути пропозиція декількох варіантів доставки – кур'єром або поштою.
- Прозорість: мають бути чітко визначені політика повернення товару, термін та умови гарантійного обслуговування; наявність платних послуг має бути відома споживачу відразу.
- Зворотний зв'язок: відгуки клієнтів та інформація – це важливі кроки для розвитку організації. Відгуки клієнтів є важливим інструментом для організації бізнесу та його покращення. Зворотній зв'язок – найкращий спосіб вимірювання задоволеності клієнтів.

Інтернет-ресурси – це найпоширеніший спосіб комунікації з клієнтами, тому email-маркетинг став одним з основних шляхів побудови довгих і довірчих відносин з клієнтом. Завдяки використанню цього підходу підприємець має змогу:

- стимулювати повторні продажі;
- повертати клієнта, якщо він кинув товар в кошику;
- нарощувати лояльність до бренду через розсилки з якісним і корисним контентом.

До корисного контенту сучасний підприємець відносить інформацію про знижки, акції, подарунки, сертифікати та конкурси. Проведення даних

маркетингових активностей підвищує обсяг продажів у короткостроковому періоді:

- акціями з обмеженим терміном дії;
- знижками, які приурочені до події;
- знижками за певну суму покупки;
- знижками на третій товар в чеку;
- знижками на супутній товар;

Знижками для окремих сегментів покупців («для студентів», «для пенсіонерів») часто бувають створені програми лояльності. Мета впровадження програми лояльності – стимулювати повторні продажі існуючим клієнтам і вибудувати з ними довгострокові відносини.

Аналіз проведених досліджень показав, що найбільш поширеними програми лояльності вважають:

- власні – нарахування бонусів за покупки в своїй мережі;
- партнерські – нарахування бонусів за покупки у компаній-партнерів;
- дисконтні – фіксована або накопичувальна знижка на товари;
- короткострокові – накопичення бонусів в певний відрізок часу і їх обмін на призи.

Дисконтні програми – не найкращий спосіб отримати прихильність покупців. По-перше, вони знижують маржинальність, по-друге, провокують демпінг цін, по-третє, сприяють розвитку поведінкової лояльності. Поведінкова лояльності ґрунтується на раціональному розрахунок, таких клієнтів легко переманити з допомогою більшої знижки.

Партнерські програми вигідні через об'єднання маркетингових бюджетів. Часто ко-брендові програми впроваджують банки. Складність такої програми криється в особливостях ведення переговорів, можливі

ризика для іміджу і репутації компанії, яка залежить від якості роботи партнера. Власна програма лояльності дозволяє вести свою незалежну маркетингову лінію, без ризиків з боку компаній-партнерів.

Програма, побудована на бонусах включає механізм гри і залучає клієнтів на ментальному рівні. Бонуси є «внутрішньою валютою», яку можна обміняти на товари, послуги, цінні призи або витратити на благодійність. Можливість отримати ексклюзивний товар за бонуси робить програму лояльності більш значущою для клієнта, крім того, за рахунок бонусів, компанія може скоротити витрати на винагороду.

Короткострокові програми носять інтерактивний характер. Отримати прибуток і прихильність клієнтів можна за умови, що подарунок буде зачіпати клієнта на емоційному рівні (наприклад, бонуси або фішки, які обмінюються на колекційний або ексклюзивний предмет). Такий приз буде стимулювати віддавати більше грошей. Завдання організатора – забезпечити необхідну кількість товарів, щоб виконає умови акції зі свого боку.

Отже, проведений аналіз дозволив дійти до висновку, що існує великий спектр управлінських рішень, що дозволяють організувати сервісне обслуговування споживачів та сучасних підходів до стимулювання продажу продукції підприємства. Деякі з них мають дистанційний характер та використовуються як засоби масового поширення інформації, інші створюють для споживача спеціальні умови, використовуючи персоналізовані пропозиції. Проте, кожен з методів має за мету максимізацію рівня задоволення споживачів та покращення фінансових результатів підприємства.

## **1.2. Особливості роботи із цільовими споживачами на ринку організованих споживачів**



На ринку B2B особливої важливості набуває маркетинг відносин. «Маркетинг відносин – це концепція управління взаємовідносинами між підприємствами, які беруть участь у створенні та розподілі продукції, на основі максимізації корисного ефекту від співпраці.» [4, с.108]

Орієнтація на клієнта та налагодження відносин з клієнтами набули важливості для підприємств за останні кілька років, оскільки успіх бізнесу залежить від клієнтів. Тому компанії намагаються утримати існуючих клієнтів, завдяки яким легше буде отримувати стабільний дохід. Після того, як клієнтів привертають до фірми, вони швидше всього сформуєть довгострокові відносини, якщо будуть постійно постачати клієнтам якісні продукти та послуги. О.С. Борисенко та Ю.В. Фісун у рамках своїх досліджень виявили, що «лояльність, довгострокові відносини та утримання клієнтів – це три фактори, що визначають прибутковість бізнесу. Вірним є судження, що якщо клієнти задоволені, вони готові платити більше за продукцію та послуги та підтримувати довгострокові відносини. Тому бізнес-організація повинна докласти зусиль, щоб зрозуміти основний фактор бізнесу для збільшення клієнтів.» [4, с.112]

Саме тому, доцільне планування маркетингу відносин в співпраці зі клієнтами на ринку організованих споживачів сприяє формуванню сталих структурних зв'язків між підприємствами, так як цей процес є «багатоаспектним та включає в себе оцінювання взаємовідносин кожною зі сторін взаємодії.» [4,с 114] Це матиме позитивний вплив на хід та розвиток співпраці та гарантуватиме можливість коригувати слабкі аспекти діяльності за рахунок лояльності відносин.

Зв'язок між елементами, що впливають на маркетинг відносин, показаний на рис.1.2. З наведеного рисунку видно, що клієнти та фірми є ключовими факторами маркетингу відносин із клієнтами. Комплексний вплив є також одним з інструментів роботи з цільовими споживачами та основним елементом у формуванні змістовних відносин із клієнтами для підтримки зв'язку з організацією. Споживач прагне до якіснішого

обслуговування від компаній, тоді як фірма звертає увагу на потреби та бажання клієнтів..

Задля отримання зворотного зв'язку про потреби та бажання людей, використовують маркетингові дослідження. Вони є найважливішим елементом маркетингу взаємовідносин. Маркетинг відносин допомагає підвищити прибутковість та конкурентну перевагу через глобалізацію світових ринків. Крім того, відносини також допомагають зрозуміти попит клієнтів. Завоювання уваги клієнта – ще один елемент, який впливає на особливості маркетингу відносин із клієнтом. З маркетинговим підходом до споживачів компанія орієнтується більше на те, як утримати клієнтів, а не просто на те, як залучати більше клієнтів.



Рис. 1.2. Основні елементи, що впливають на маркетинг відносин

*Джерело:* розроблено автором

Посилаючись на результати проведеного аналізу джерел у порівнянні відношень споживача до матеріальних вигод, таких як знижки та подарункові вироби та нематеріальних винагород, більшість надає перевагу останнім.

Негрошові винагороди (сервіс, визнання, престиж, статус) в більшій мірі забезпечують довгострокове співробітництво, засноване на глибоких партнерських відносинах. Таким чином, подарунки нематеріальні, персоналізовані цінуються більше, так як вони віддалені від комерційних відносин і наближені до соціальних відносин. Програма по стимулюванню збуту може включати в себе цілу серію дій і мати певну тривалість, яка є лише тимчасовим тактичним рішенням, проведеним від випадку до випадку.

Підводячи підсумок, можна сказати, що на ринку організованих споживачів важливість комплексного підходу до маркетингу відносин між підприємствами та цільовими споживачами є досить вагомим чинником в отриманні зворотного зв'язку, що зумовлює особливість їх відносин.

### **1.3. Взаємозв'язок сервісного обслуговування та стимулювання збуту**

Стимулювання збуту є невід'ємним елементом «комплексу маркетингових комунікацій, за допомогою якого здійснюється заохочення цільової аудиторії до купівлі товару та зростання лояльності з боку споживачів.» [1, с.7]

Ю.Є. Петруня та В. Ю. Петруня в книзі «Маркетинг» [25] приводять до ознайомлення перелік інструментів здійснення маркетингової комунікації. Серед них найпоширенішими є реклами, прямий маркетинг, виставки, спонсорство та стимулювання збуту. До каналів маркетингових комунікацій автори віднесли телебачення, радіо, газети, Інтернет, персонал, який здійснює продаж продукції, методи дистанційного маркетингу, такі як поштова розсилка каталогів, буклетів, подарунків, бонусних карток тощо.

Однак, щоб зрозуміти, до якої техніки слід вдатися для отримання максимального ефекту, слід чітко розуміти поставлену мету і бажаний результат.

Пропонувати сервісне обслуговування особисто, краще, ніж надавати клієнтові відповідь автовідповідача, враховуючи до уваги те, що не всі клієнти можуть бути знайомі з товаром та послугами. Тому важливим є доцільне забезпечення навчанням використання продукцією клієнтів та належне комунікаційна підтримка. Допомога клієнтам зрозуміти ефективність продукту допоможе їм завоювати довіру організації.

Пояснюється це тим, що виконання очікувань замовника допомагає точно формувати імідж компанії як відповідальної. Іноді додавання пропозицій сервісного обслуговування, знижок, подарунків, може привернути більше уваги клієнтів, в наслідок чого компанія отримає лояльного клієнта. Звертаючи увагу на дрібниці, можна створити позитивний імідж послуги, що надзвичайно допомагає підвищити задоволеність клієнтів.

Створюючи сервісний підрозділ, підприємці намагаються вирішити низку важливих завдань. В першу чергу, це створення умов для ефективного використання придбаних товарів. Налагоджена робота сервісних служб створює умови тісніших ділових стосунків між виробником та споживачем і перетворює виробника на постійного постачальника. Ефективна робота сервісної служби підтримує певний імідж підприємства. Важливість узгодження політики просування і сервісного обслуговування підтверджують результати досліджень проведені компанією «Льорнінг Хаб», [32].

Виходячи з результатів проведених досліджень 46% клієнтів збільшують величину покупки у бренду після позитивного досвіду щодо сервісного обслуговування. Насправді 86% клієнтів платять до 25% більше, задля кращого обслуговування. Статистичні дані підтверджують, що споживачі буквально готові заплатити більше користуючись послугами того бренду, який обслуговує клієнтів краще.

Це статистика, яку неможливо проігнорувати. Наразі, компанії звертають увагу на впровадження особливого обслуговування клієнтів будь-якої сфери. На клієнтів впливає навіть один позитивний досвід, який може

стати вирішальним фактором для них з приводу прихильності до бренду, тоді як один негативний досвід може відправити їх до конкурента.

Інвестування у покращення обслуговування клієнтів – це відмінний спосіб покращити цінність життя клієнта (Customer Lifetime Value). Якщо клієнти мають великий досвід співпраці зі службами обслуговування та підтримки, вони з більшою ймовірністю знову зроблять покупки у відомих їм магазинах. Або, принаймні, вони поділяться своїм позитивним досвідом з іншими, що формує стосунки з клієнтською базою підприємства. Це робить нових клієнтів більш надійними та дозволяє продавати та перепродавати додаткові товари із меншими затратами.

Обслуговування клієнтів на думку деяких науковців може бути відмінним диференціатором для компанії. «Насправді 60% клієнтів перестають вести бізнес з торговою маркою після поганого досвіду обслуговування. І 67% цього відбиття можна запобігти, якщо проблема замовника буде вирішена під час їх першої взаємодії.» [33] Це означає, що надання відмінного обслуговування клієнтів, забезпечує не тільки утримування клієнтів, але й отримання конкурентних переваг.

Таким чином, можна зробити висновок, що комунікація в маркетингу являє собою сукупність різних заходів, за допомогою яких забезпечується тісний контакт між виробниками продукції, торговими посередниками і кінцевими споживачами, а стимулювання збуту сприяє збільшенню прибутків підприємства та отримання прихильності клієнта. Організація успішної маркетингової комунікації з клієнтом грає найважливішу роль та є пропорційною збільшення показників доходу підприємства.

### **Висновок до розділу**

Проведений аналіз дозволив визначити доцільність створення сучасних підходів, що сприяють максимізації рівня задоволення споживачів, зокрема за допомогою методів вимірювання задоволеності споживачів індексами NPS та CES, а також «Закону про трикутник управління відносинами».

Індекс NPS – це індекс споживчої лояльності, який показує, скільки у компанії людей, готових рекомендувати компанію своєму оточенню

Індекс CES – оцінює клієнтський досвід та вимірює, скільки зусиль клієнт повинен витратити, щоб отримати відповідь або рішення своєї проблеми.

«Закон про трикутник управління відносинами» наочно демонструє порядок аналізу рівня задоволення споживачів.

Були наведені та досліджені актуальні заходи, які використовують сучасні компанії до переліку яких увійшли організація сервісного обслуговування, e-mail-маркетинг, такі поширені заходи, як знижки, виставки та партнерські програми. Дослідження дозволило розкрити особливості кожного засобу та виявити основний їх вплив на діяльність компанії.

Також проведене дослідження посприяло аналізу особливостей роботи з цільовим споживачами на ринку організованих споживачів з якого можна зробити висновок про важливість комплексного підходу в організації маркетингу відносин, задля підтримки постійної комунікації між споживачем та підприємством.

Останнім до розгляду було питання взаємозв'язку сервісного обслуговування та стимулювання збуту, дослідження якого показало його невід'ємну роль по відношенню до сучасних методів стимулювання продажу продукції, а також наочно посиляючись на статистичні дані показало важливість якісного сервісу для споживачів.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ І СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЗЕНІТЕК»

#### 2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства

ТОВ «Зенітек» – є офіційним дистриб'ютором ряду компаній – виробників верстатів різних видів і призначень. Серед продукції представленої на сайті компанії, основну частину займають металообробні і деревообробні пристрої. Підприємство існує на ринку України вже 6 років, в складі трьох філій, які розташовані в Києві, Львові та Дніпрі.

ТОВ «Зенітек» займається оптовою торгівлею верстатами та їх сервісним обслуговуванням. Найбільш часто затребуваними можна назвати токарні, фрезерні верстати, свердлильні, гнучкі, шліфувальні. Токарні і фрезерні верстати призначені для обробки металевих, дерев'яних і подібних матеріалів. Підприємство є невеликим, оскільки кількість працюючих на ньому складає не більше 35 осіб.

ТОВ «Зенітек» буквально увірвалася на ринок промислового устаткування в 2013 році. Кваліфікований колектив компанії, складений з досвідчених співробітників, що мають багатогалузевий досвід і навички фахівців високого класу, вдало вирішує поставлені завдання протягом 6 років. Розвиток торгової марки Zenitech™ відбувався не менш бурхливими темпами і на сьогоднішній день – це лідируюча торгова марка в Україні серед класу універсального металообробного обладнання.

Розвиток асортименту ряду Zenitech™ охопило всі найпопулярніші і необхідні української промислової індустрії напрямки. Zenitech™ виробляє дійсно широкий асортимент продукції: фрезерні, токарні, свердлильні,

стрічкопильні, вальцювальні, профілегибочні і багато інших сучасні верстати.

Продукція Zenitech™ виробляється на заводах Тайваню, Китаю, Туреччини.

З першого дня компанія взяла курс на якісне сервісне обслуговування клієнта. Протягом 6 років, вони вирішували всі сервісні завдання шляхом максимальної самовіддачі кожного члена команди «Зенітек»: сервіс-механіка, менеджера з продажу, технолога, бухгалтера, дизайнера та директора. Періодично, на ринку з'являлися компанії-конкуренти без належного сервісу, але з дешевою ціною. Проте, ТОВ «Зенітек» знає, що робота без дотримання чітких гарантій і швидкого сервісу на необхідному рівні призводить в глухий кут клієнта. ТОВ «Зенітек» рекомендує вам: працюйте з постійними, надійними партнерами, які забезпечать вас усім необхідним і зроблять ваше виробництво ефективним.

З 2014 року в компанії запущений департамент інжинірингу. Технологи компанії можуть провести всі попередні технологічні роботи для виробництва над найскладнішою деталлю для клієнта. В комплексне придбання входить широкий спектр послуг: продаж обладнання, підбір необхідного інструменту для догляду, підбір необхідного оснащення, пуско-налагоджувальні роботи, інжинірингові роботи по запуску виробництва певної деталі клієнта.

Компанія «Зенітек» регулярно підтримує великий запас верстатів Zenitech™ на своїх трьох філіях в Дніпрі, Львові та Києві. Це великий плюс для клієнтів яким раптом знадобився верстат на «вчора». Протягом трьох днів клієнт отримує свій Zenitech™, і успішно вирішує проблеми свого виробництва. Zenitech™ має великий рефернц-лист понад 1000 провідних українських підприємств, і в 30% випадку терміновість поставки була першочерговою вимогою замовника.



ТОВ «Зенітек» пропонує ціни, доступні для клієнта, має великі виставкові майданчики з обладнанням на трьох філіях, має виробництво на обладнанні з ЧПУ, де фахівці клієнта часто проходять інструктаж.

Загальна інформація щодо ТОВ «Зенітек» наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

### Загальна інформація про ТОВ «Зенітек» [38]

Ознака	Характеристика
Повне найменування	Товариство з обмеженою відповідальністю «ZENITECH»
Рік заснування	26.03.2013
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Код ЄДРПОУ	38650808
Код КОАТУУ	8038200000 (Печерський район)
КВЕД	46.62 (Оптова торгівля верстатами)
Юридична адреса	Вул. Чигоріна, будинок 49, приміщення 82, офіс 1, м. Київ, 01042

Організаційна структура ТОВ «Зенітек» є лінійною та наочно зображена на рис. 2.1. Основною характерною відмінністю є – підпорядкування підлеглих одному керівникові, що зумовлює відносну простоту в делегуванні завдань та прозорість звітності.

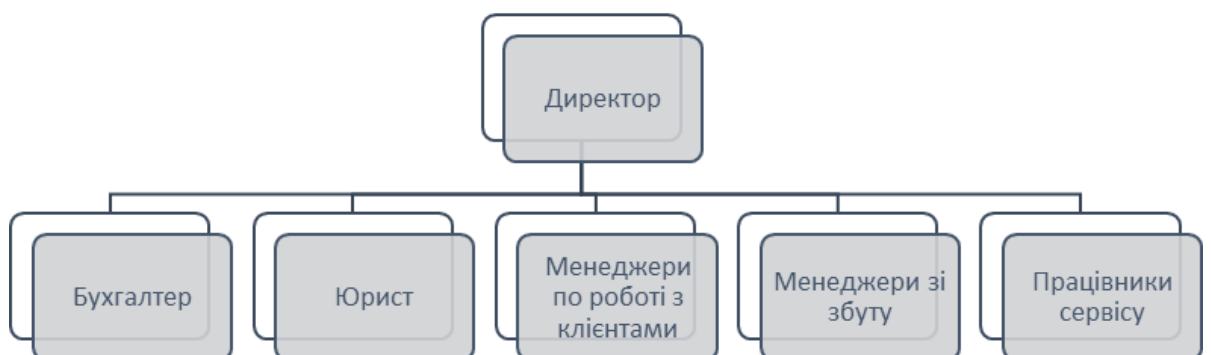


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Зенітек»

*Джерело:* розроблено автором

Окрім організаційної структури компанії важливо також проаналізувати її фінансово-економічні показники, задля повного відображення особливостей господарської діяльності компанії.

Важливим показником, що дозволяє охарактеризувати фінансовий стан фірми є наявність у неї ресурсів необхідних для виконання ефективної роботи. Наявність економічних ресурсів в межах розрахункової потреби та їх раціональне використання надає широкі можливості для подальшого вдосконалення виробничих потужностей, збільшення продуктивності використання засобів і предметів праці, робочої сили та передових інформаційних технологій, що, безумовно, є актуальним для ТОВ «Зенітек».

Також, позитивний вплив на економічне становище фірми, перш за все, має безперебійний випуск і здійснення якісної конкурентної продукції. Економічна діяльність фірми має бути спрямована на забезпечення періодичного надходження і чинного використання грошових ресурсів, дотримання розрахункової і кредитної дисципліни, досягнення здорової пропорції особистих і залучених коштів та економічної стійкості з метою ефективного функціонування компанії. Повний аналіз показників діяльності компанії буде проаналізовано далі в роботі.

Основою для аналізу показників та результатів діяльності ТОВ «Зенітек» було взято фінансову звітність підприємства за 2016-2018 роки.

Аналізуючи дані табл. 2.2 можна побачити, що частка оборотних активів станом на 2018 рік у балансі підприємства переважає (99,7%). Це свідчить про те, що компанія працює з власними ресурсами, що є досить позитивним для підприємства.

Це посилює позицію компанії на ринку в умовах кризи, дозволяючи забезпечити маневреність, так як компанія не має довгострокових зобов'язань. Підвищення поточних зобов'язань свідчить про збільшення масштабів підприємства в порівнянні з попередніми роками.

Таблиця 2.2

**Структура балансу ТОВ «Зенітек»  
за 2016-2018рр.**

Стаття	Код рядка	2016 рік	2017 рік	2018 рік	Частка у балансі 2018 року, %
<b>АКТИВИ</b>		<b>778,1</b>	<b>9 063,5</b>	<b>23 475,4</b>	<b>100</b>
Необоротні активи	1095	12,2	46,5	73,3	0,31
Оборотні активи	1195	765,9	9 017,0	23 402,1	99,7
<b>ПАСИВИ</b>		<b>778,1</b>	<b>9 063,5</b>	<b>23 475,4</b>	<b>100</b>
Власний капітал	1495	813,2	602,6	622,3	2,65
Довгострокові зобов'язання	1595	-	-	-	-
Поточні зобов'язання	1695	1 591,3	9 666,1	22 853,1	97,3

*Джерело:* фінансова звітність компанії

Аналіз табл. 2.4 вказує на різкий зріст складових активів підприємства за період 2016-2018 років (необоротних та оборотних коштів). У складі пасивів спостерігається суттєве збільшення власного капіталу. Це пояснюється розширенням регіонів збуту компанії та вихід компанії на тендерні ринки.

Таблиця 2.3

**Абсолютні та відносні показники статей балансу ТОВ «Зенітек» за  
2016-2018рр.**

Стаття	Абсолютне відхилення, тис. грн.		Відносне відхилення, %	
	2017/2016	2018/2017	2017/2016	2018/2017
<b>АКТИВИ</b>	<b>8 285,4</b>	<b>14 411,9</b>	<b>1,23</b>	<b>259</b>

Необоротні активи	34,3	26,8	381,1	157,6
Оборотні активи	8 251,1	14 385,1	1 184,3	259,5
<b>ПАСИВИ</b>	<b>7 864,2</b>	<b>13 206,7</b>	<b>1 164,8</b>	<b>259</b>
Власний капітал	-210,6	19,7	134,9	103,2
Поточні зобов'язання	8 074,8	13 187	607,4	236,4

*Джерело:* фінансова звітність компанії

Аналізуючи показники табл. 2.4, можна зробити висновок, що за період 2017-2018 рр. середньорічна вартість ОВЗ зросла на 30,55 тис. грн, збільшилися показники обсягу придбаної для перепродажу продукції, що пояснюється розширенням підприємства. Також, це посприяло залученню нових працівників до компанії. Позитивна тенденція також прослідковується з приводу показників чистого доходу від реалізації продукції. З 2017 року до 2018 року виручка зросла на 11 383,3 тис. грн. Характеризуючи показники ефективності використання основних засобів, слід відмітити, що зросла фондоддача та знизилась фондомісткість. Зростання фондоддачі зумовлює позитивну тенденцію, що пояснюється тим, що 1 грн. вартості основних засобів принесла більше чистого доходу. Тенденція відносно фондомісткості оцінюється також позитивно, оскільки на отримання 1 грн. чистого доходу припадає менше основних засобів.

Таблиця 2.4

**Аналіз забезпеченості та ефективності використання  
основних засобів у ТОВ «Зенітек» (2017-2018рр.)**

Показники	2017 р.	2018 р.	Відхилення (+,-) 2018р. до 2017р.
Середньорічна вартість ОВЗ, тис. грн.	29,35	59,9	+30,55
Обсяг придбаної для перепродажу продукції , тис.грн.	6 846,4	15 648,4	+8 802
Середньорічна чисельність працівників, осіб	8	10	+2
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (робіт,	8 431,7	19 815,3	+11 383,3

послуг), тис. грн.			
Фондоозброєність, тис. грн/чол.	3,66	5,99	+2,33
Фондовіддача, тис. грн	233,2	261,2	+28,04
Фондомісткість, тис. грн	0,004	0,003	-0,001

*Джерело:* фінансова звітність компанії

Важливим етапом аналізу виробничої діяльності підприємства є аналіз витрат, адже вони впливають на формування собівартості продукції. За даними табл. 2.5 спостерігається динаміка підвищення всіх показників абсолютного значення. Матеріальні витрати 2018 року порівняно з 2017 роком збільшились на 10 196,2 тис. грн. Амортизація ОЗ зросла на 0,01% порівняно з 2017 роком. Загалом, зменшення витрат на оплату праці, відрахувань на соціальні заходи та інших витрат зумовили зменшення обсягу собівартості на 0,02%, що є позитивним для діяльності підприємства.

Таблиця 2.5

**Аналіз операційних витрат за елементами ТОВ «Зенітек»  
за 2017-2018 рр.**

Елементи витрат	2017 рік		2018 рік		Відхилення	
	т.грн.	%	т.грн.	%	абсо- лютне, (+,-)	від- носне, %
Матеріальні витрати	8 251,7	80,6	18 447,9	83,9	10 196,2	3,3
Витрати на оплату праці	464,5	4,53	574,2	2,61	109,7	-1,92
Відрахування на соц.заходи	105,3	1,03	129,0	0,58	23,7	-0,45
Амортизація основних засобів	8,0	0,07	17,8	0,08	9,8	0,01
Інші витрати	1 405,3	13,7	2 799,5	12,74	1 394,2	-0,96
Разом	10 234,8	100	21 968,4	100	11 733,6	-0,02

*Джерело:* фінансова звітність компанії

Вагомим показником діяльності підприємства є його динаміка показників ділової активності, аналіз яких наведено в табл. 2.6. За основу аналізу підприємства взято дані бухгалтерської звітності ТОВ «Зенітек» періодом за 2017-2018 роки.

За даними табл. 2.6 можна відстежити динаміку зросту основних показників, та незначне відносне зниження деяких економічних коефіцієнтів. Так, показники чистого доходу від реалізації продукції збільшились на 58% (+ 11 419,6 тис. грн.). Собівартість реалізованої продукції збільшилась на 8 802 тис. грн. Середня вартість активів також збільшилась, підтвердженням чого є зростання показників на 19,7 тис. грн.

Таблиця 2.6

**Динаміка показників ділової активності підприємства  
ТОВ «Зенітек» за 2017-2018 роки**

Показники	2017 рік (тис. грн.)	2018 рік (тис. грн.)	Відхилення (+.-)
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (робіт, послуг), тис. грн.	8 431,7	19 815,3	11 383,6
Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), тис. грн.	6 846,4	15 648,4	8 802
Середня вартість активів, тис. грн.	602,6	622,3	19,7
Середня вартість основних засобів, тис. грн.	29,35	59,9	30,55
Середня вартість запасів, тис. грн.	4 133,3	5 344,7	1 211,4
Середня вартість дебіторської заборгованості, тис. грн.	3 502,7	11 558,2	8 055,5
Середня вартість кредиторської заборгованості, тис. грн.	6 615	19 144	12 529
Середня вартість власного капіталу, тис. грн.	602,6	622,3	19,7
Коефіцієнт оборотності активів	1,71	1,21	-0,5
Коефіцієнт оборотності основних засобів	0,93	0,84	-0,09
Коефіцієнт оборотності запасів	1,65	2,92	1,27
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	2,40	1,71	-0,69

Середня тривалість обороту дебіторської заборгованості, днів	149	210	61
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	1,27	1,03	-0,24
Середня тривалість обороту кредиторської заборгованості, днів	282	347	65
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	13,99	31,84	17,85

*Джерело:* Розроблено автором.

Зросла також вартість основних засобів – аналіз показує зростання на 30,55 тис. грн., а також зростання вартості запасів на 1 211,4 тис. грн.

Середня вартість дебіторської заборгованості збільшила свої показники на 67% (+8 055,5 тис. грн.), в свою чергу середня вартість кредиторської заборгованості збільшилась на 65% (+12 529 тис. грн.). Середня вартість власного капіталу зросла на 19,7 тис. грн в порівнянні з попереднім періодом.

Аналізуючи показники економічних коефіцієнтів можна побачити зменшення коефіцієнту оборотності активів на 0,5. Коефіцієнт оборотності основних засобів також показує динаміку зниження на 0,09. Зменшення коефіцієнта оборотності основних засобів призводить до збільшення кількості придатних до подальшого використання основних фондів.

Коефіцієнт оборотності запасів має позитивну тенденцію – збільшився на 1,27 в порівнянні з попереднім періодом. Відбулося зменшення коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості на 0,69, при зростанні середньої тривалості обороту дебіторської заборгованості, показники якої збільшилися на 61 день.

Відбулося зменшення коефіцієнту оборотності кредиторської заборгованості на 0,24, при збільшенні середньої тривалості обороту кредиторської заборгованості на 65 днів.

Низька сума дебіторської заборгованості може свідчити, що підприємство надає комерційні кредити лише надійним клієнтам та

вибудувало ефективні відносини з державними органами чи оптимізувало інші сфери, в яких виникає дебіторська заборгованість.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу показує позитивну тенденцію зростання на 17,85.

Про ефективність використання активів компанії свідчать показники її рентабельності. Так, аналізуючи дані табл. 2.7 можна побачити, що коефіцієнт рентабельності активів компанії зменшив свої показники у 2018 році до 84,67 у порівнянні з 2017 роком. Це може свідчити про зменшення попиту на продукцію, тож компанія повинна буде вдатися до покращення стимулювання збуту. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу являє собою найбільший інтерес для інвесторів та наявних власників, адже показує рівень верхньої межі дивідендних витрат. Згідно даних табл. 2.7, показники коефіцієнту є позитивними. Зменшення показників коефіцієнта рентабельності діяльності вказує на зменшення ефективності господарської діяльності. Проте, зменшення деяких показників таблиці 2.7 не є критичним для підприємства, так як, загалом, показники мають позитивне значення.

Таблиця 2.7

### Аналіз рентабельності ТОВ «Зенітек» за 2018 р.

Показники	Попередній період	Звітний період	Відхилення (±)
Коефіцієнт рентабельності активів	93,02	84,67	-8,35
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	34,96	196,8	161,8
Коефіцієнт рентабельності діяльності	92,8	84,4	-8,4

*Джерело:* Розроблено автором

Дослідження організаційно-економічної характеристики ТОВ «Зенітек» показало, що підприємство досить успішно працює на ринку оптової торгівлі верстатів та їх сервісного забезпечення. Підприємство є прибутковим, про що



свідчать дані показників виручки від реалізації продукції, валового та чистого прибутків. Протягом досліджуваного періоду підприємство за результатами господарсько-фінансової діяльності стабільно отримує прибуток, і як позитивну тенденцію, слід вказати на його досить стрімке зростання. Порівняно з 2017 роком у 2018 році чистий дохід склав на 11 419,6 тис. грн. більше. Також було збільшено число реалізації продукції з 6846,6 тис. грн.(2017 р.) до 15648,4 тис грн.(2018 р.).

## **2.2. Аналіз середовища функціонування ТОВ «Зенітек»**

Відповідно до результатів дослідження міністерства розвитку економіки торгівлі та сільського господарства України [20] сектор промислового виробництва займає домінуюче місце у всьому світі. На нього припадає близько 16% світового ВВП та 13% зайнятості. [38] Частка України як світового промислового виробника в останні роки складає лише 0,05-0,1%, тоді як в 2010р. частка України становила 0,16%, незважаючи на великі обсяги зовнішньої торгівлі.[8, с.4]

Аналіз більш деталізованої структури машинобудування, представленої у звітах Державної служби статистики України, показав, що найбільші перспективи для українських експортерів лежать в тих секторах, де наша країна має виробничі можливості, частка українського експорту є незначною, а темпи росту світової торгівлі найбільші. До таких секторів належать «повітряні і космічні літальні апарати, супутнє устаткування» (темپ приросту світової торгівлі 7%, частка України – 0,1%), «електричне і електронне устаткування для автотранспортних засобів» (темп приросту світової торгівлі 6%, частка України – 2%), «обладнання зв'язку» (темп приросту світової торгівлі 5%, частка України – 0,04%), «машини і

устаткування для сільського та лісового господарства» (темپ приросту світової торгівлі 3,6%, частка України – 0,18%).[40]

Значні можливості для українських виробників машинобудівної продукції криються в розширенні торгової співпраці з ЄС. Так, щорічний імпорт товарів машинобудування Євросоюзом складає понад 2 трлн. дол. і близькість українських виробництв до даних ринків збуту створює передумови для інтеграції вітчизняних підприємств в виробничі ланцюги сумісно з європейськими країнами. Незважаючи на значну віддаленість, перспективними є також ринки збуту Азії, обсяг імпорту яких складає майже 2 трлн. дол., при цьому щорічні темпи росту становлять 3,7%. [8, с 34]

В останні роки експорт продукції машинобудування із України суттєво скорочувався в зв'язку із втратою російського ринку та зупинкою підприємств на сході країни. Так, якщо в 2017р. експорт складав 5 млрд. дол., то в 2019 році. експорт з України становив близько 55,8 млн. дол.[20]

Окрім чисто торгівельних можливостей, українські машинобудівники мають перспективи інтегруватися в глобальні ланцюги доданої вартості шляхом залучення іноземних виробництв. Протягом останніх десяти років спостерігається загальна тенденція перенесення машинобудівних потужностей з Заходу на Схід, насамперед, в Китай, Тайвань та інші країни Азії (їх сумарна частка в світовому експорті в 2010- 2017 рр. зросла з 31% до 36%). [8, с.12] Причина в тому, що питомі трудові витрати в Китаї в 2 рази нижче, ніж в Японії, в 3 рази нижче, ніж в США, і майже в 5 разів нижче, ніж в ЄС. Тому збільшення поточних показників експорту видається цілком досяжною ціллю у стратегічній перспективі, враховуючи наявність виробничої бази та можливість створення продукції на основі розробок вітчизняних науково-дослідних закладів.

Виявлені особливості конкурентного середовища, безумовно, впливають на діяльність компанії. Конкретні чинники впливу продемонструємо за допомогою STEP-аналізу макросередовища ТОВ «Зенітек», наведеного в табл. 2.8.

Найважливішими чинниками, що впливають на діяльність ТОВ «Зенітек» є науково-технічний прогрес у сфері виробництва та відтік кваліфікованих інженерних кадрів. В поточний час на глобальному ринку машинобудування основна додана вартість створюється на етапі науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) та інжинірингу, в той час як вага виробництва в загальній структурі ланцюга доданої вартості поступово скорочується. Тому розвиток інжинірингових послуг та НДДКР є необхідною умовою конкурентності вітчизняного сектору на глобальному ринку, оскільки в довгостроковій перспективі Україна не зможе конкурувати із країнами, де рівень оплати праці найманих працівників низький, а продуктивність праці – значно вища (наприклад, Китай, країни Південно-Східної Азії). Відповідно ключову роль повинен відіграти природній людський капітал, який полягає в інженерних, конструкторських і математичних здібностях.

Таблиця 2.8

### STEP-аналіз макросередовища ТОВ «Зенітек»

S – Social	E – Economical
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Відтік кваліфікованих інженерних кадрів.</li> <li>- Постійна зміна потреб споживача. Орієнтація споживача на продукт «все в одному»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Неприятливе бізнес-середовище</li> <li>- Ускладнений режим сплати податків</li> <li>- Рівень інфляції</li> <li>- Скорочення доходів споживачів</li> </ul>
T – Technological	P – Political

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Залежність від постачань вузлів, деталей та комплектуючих з інших країн;</li> <li>- НТП у сфері виробництва</li> <li>- Використання новітніх технологій для активного впровадження інновацій</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Орієнтація на ринкове регулювання економіки.</li> <li>- Розвиток законодавства з питань регулювання підприємницької діяльності</li> </ul>
--	--

*Джерело:* розроблено автором

Використання новітніх технологій для активного впровадження інновацій зараз на часі. Глобальний тренд цифровізації машинобудівного сектору може бути використаний українськими підприємствами, якщо вони залучаться підтримкою наявної в Україні ІТ спільноти. В поточний момент Україна є одним із основних постачальників людських ресурсів для виконання ІТ аутсорсу, тому інтеграція кадрового ІТ потенціалу і машинобудівного сектору здатна забезпечити значні синергії в контексті переведення промислових підприємств на інноваційний шлях розвитку та розширення ринків збуту.

Визначальну роль має також податкове стимулювання галузі, адже в Україні практично відсутні механізми податкового стимулювання підприємств галузі. За таких умов продукція стає неконкурентоспроможною на ринках збуту. Це в свою чергу призводить до непривабливості української продукції для іноземних інвесторів.

Продукція ТОВ «Зенітек» орієнтована не тільки на великі та середні підприємства з потужними виробничими можливостями такі як заводи та фабрики, але і на малий бізнес та власне використання. Асортимент продукції досить різноманітний від ручних пилок до верстатів масою в декілька тон – кожен зацікавлений в метало- або деревообробці клієнт зможе знайти для себе декілька варіантів серед представлених. Тому компанія має широке коло споживачів, серед яких 55% припадає на державні

підприємства, 53 – на приватні і 2% на приватних осіб. Основні з них наведено у табл. 2.9.

ТОВ «Зенітек» є активним учасником тендерних торгів від системи державних закупівель ProZorro, що позитивно впливає на прибутки компанії, та пояснює, чому відсоток державних установ переважає в статистиці основних споживачів, як видно з табл. 2.9.

Державні торги складаються з двох напрямків: продажу (система ProZorro.Продажі) і закупівлі (система ProZorro). ProZorro – це система електронних державних закупівель. Процес держторгів якої регулюється Законом України «Про публічні закупівлі».

Таблиця 2.9

### Основні споживачі ТОВ «Зенітек»

Назва (група) споживачів	Вид продукції (робіт, послуг)	Частка окремих споживачів в загальному обсязі, %

<p><b>Державні підприємства:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• НАЕК «Енергоатом»</li> <li>• НЕК «Укренерго»</li> <li>• АТ «Львовгаз»</li> <li>• СКП "ХАРКІВЗЕЛЕНБУД" ХАРКІВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ</li> <li>• Національний університет "Одеська морська академія"</li> <li>• Маріупольський професійний ліцей будівництва</li> <li>• ДП "Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка"</li> <li>• Військова частина</li> <li>• ТЕАТРАЛЬНО-ВИДОВИЩНИЙ ЗАКЛАД КУЛЬТУРИ "КИЇВСЬКИЙ АКАДЕМІЧНИЙ ДРАМАТИЧНИЙ ТЕАТР НА ПОДОЛІ"</li> <li>• Державна установа "Держгідрографія"</li> <li>• ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО "НАУКОВО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ЦЕНТР "БЕРИЛІЙ" НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ НАУК УКРАЇНИ"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Металообробні верстати</li> <li>• Листообробні верстати</li> <li>• Деревообробні верстати</li> <li>• Електроерозійні верстати</li> <li>• Інструменти, оснащення, запчастини</li> </ul>	<b>55%</b>
<p><b>Приватні підприємства:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ТОВ «ВПК-Сервіс»</li> <li>• ТОВ «Сторгом»</li> <li>• ТОВ «Електромотор»</li> <li>• ТОВ «Епіцентр К»</li> <li>• ТОВ «ДТЕК»</li> <li>• ТОВ «Метінвест»</li> <li>• ТОВ «Технобаза С»</li> <li>• ТОВ Метексперт»</li> </ul> <p>ТОВ «Ніка-компані»</p>		<b>53%</b>
<p><b>Приватні особи</b></p>		<b>2%</b>

*Джерело:* розроблено автором

Як на тендерній арені, так і в реальному житті у компанії є свої конкуренти. Протягом певного часу в машинобудуванні відбулося посилення ролі середніх підприємств, з кількістю працюючих до 250 чол. (59,8%) [7] на фоні зниження вагомості великого бізнесу з кількістю працюючих понад 250 чол. (26,6%). [7]

Таблиця 2.10

### Конкуренти ТОВ «Зенітек»

	<b>Вид продукції</b>
--	----------------------

<b>Назва компанії та бренд</b>	Металообробні верстати	Деревообробні верстати	Листообробні верстати	Інструменти, оснащення, запчастини
ТОВ «КМА – Ukraine» Holzmann	+	+	+	+
ТОВ «ПСТ Україна» Bernardo	+	+	+	+
ТОВ «CORMAK-УКРАЇНА» CORMAK	+	+	+	+
ТОВ «Аліста» Victor Vturn	+		+	+
ТОВ «Днепрстан» Optimum	+	+		
FDB Mashinen (ТОВ Демікс)	+	+		+
SAHINLER, ZMM, Вістан (ТОВ СП Стан-Комплект)	+			+
Accurl (ТОВ ТБС Груп)			+	+
BOMAR (ТОВ Кверб, АКМА ВКФ)		+		+
DENER (ТОВ Калафат)	+		+	
Doosan (ТОВ Варитек)	+			+
AMADA, GOODWAY (ТОВ Батекс)	+			
TRUMPF (ТОВ Сфера Техно)			+	
DURMA (ТОВ Днепрополімермаш)	+			+
MAZAK (ТОВ Імперія металів)	+			+

*Джерело:* розроблено автором

Залишок в 14% припадає на малі підприємства до яких належить і ТОВ «Зенітек». Чимало компаній, які є конкурентами підприємства не є в сегменті малих підприємств. Серед поданого в табл. 2.10 переліку фірм-конкурентів ТОВ «КМА – Ukraine», ТОВ «ПСТ Україна» та ТОВ «CORMAK-УКРАЇНА» являють собою найбільших конкурентів ТОВ «Зенітек». Обумовлено це максимальною в схожості компаніях напрямків асортиментного ряду та

сервісних послуг. Інші компанії мають відмінності відносно широти асортиментного ряду продукції чи спектру сервісного обслуговування, які представлені за допомогою карти стратегічних груп, зображеної на рис.2.2.

Спектр сервісного обслуговування оцінювався за трьома критеріями: пуско-наладки обладнання; гарантійного та післягарантійного обслуговування. Широта асортименту оцінювалась за чотирма критеріями – широтою напрямків асортиментного ряду: металообробні верстати, деревообробні верстати, листообробні верстати та інструменти, оснащення, запчастини.

ТОВ «Зенітек» виготовляє всі 4 види продукції, та надає послуги: пуско-наладки обладнання; гарантійного та післягарантійного обслуговування.

До найбільшої стратегічної групи ввійшли ТОВ «Зенітек», ТОВ «КМА Україна» та ТОВ «ПСТ Україна». Ці підприємства виробляють повний асортимент заданої продукції та надають повний спектр послуг сервісного обслуговування. ТОВ «Зенітек» виступає на ринку сильним конкурентом для інших фірм та знаходиться серед рейтингу найкращих в цій сфері.

ТОВ «Днепрстан» відноситься до групи, що характеризується вузьким спектром сервісного обслуговування та широким асортиментом. ТОВ «Демікс» та ТОВ «Днепрополімермаш» мають досить близькі за значенням стратегічні групи. Компанії можна віднести до тих, що мають середній спектр сервісного обслуговування та середню широту асортиментного ряду. Характерною ознакою стратегічної групи, куди входить ТОВ «Аліста» є середній спектр сервісного обслуговування та вузька широта асортименту. ТОВ «Сортак» відноситься до стратегічної групи для якої характерно вузька спеціалізація сервісного обслуговування та широкий вибір товарів.



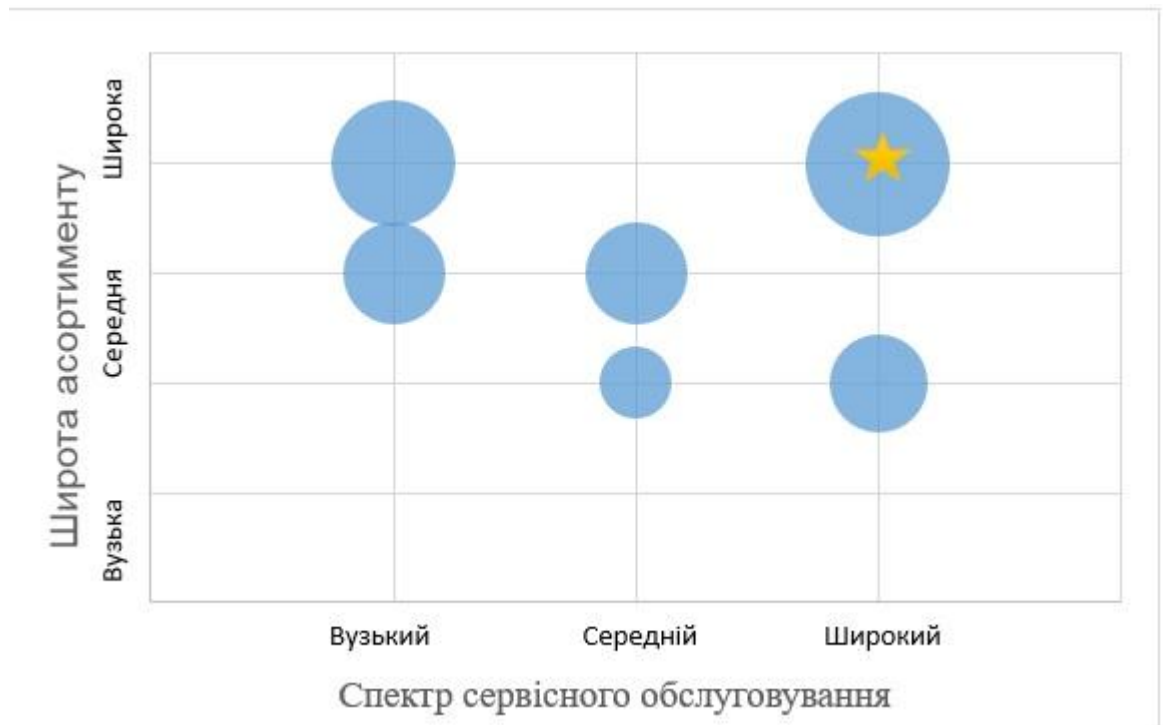


Рис. 2.2. Карта стратегічних груп

*Джерело: розроблено автором*

Таким чином, можна зробити висновок, що ТОВ «Зенітек» працює на досить конкурентному ринку та займає позицію серед лідерів України. Асортимент продукції досить різноманітний від ручних пилок до верстатів масою в декілька тон – кожен зацікавлений в метало- або деревообробці клієнт зможе знайти для себе декілька варіантів серед представлених. Тому компанія має широке коло споживачів, серед яких 55% припадає на державні підприємства, 53 – на приватні і 2% на приватних осіб.

### **2.3. Аналіз організації сервісного обслуговування покупців та методів стимулювання продажів продукції підприємства**

Якісне обслуговування покупців – запорука успіху підприємства. Наразі, все більше світових компаній зосереджують свою діяльність саме у сфері послуг, урізноманітнюючи ринок та полегшуючи життя споживачів.

Сьогодні стає все дедалі простішим для людей та більш привабливим для бізнесу і нових ідей.

Робота з клієнтами безпосередньо впливає на успіх підприємства. Особисто я, вважаю її головним відгуком від споживачів на чималу низку чинників, такі як якість та ціна товару чи послуги, аналіз попиту та конкурентоспроможності підприємства та багато інших.

Сучасне сервісне обслуговування в системі маркетингових комунікацій посідає таке саме почесне місце, як і класичні інструменти – рекламування товару виробника, стимулювання продажу товару за певних умов, робота з громадськістю і персональний продаж.

Маркетингова концепція пропонуючи сучасні інструменти, створює нові умови для ефективного функціонування підприємств-виробників в умовах сучасної ринкової ситуації. Можливість вирішення стратегічних довгострокових завдань стає доступною при використанні дійових інструментів маркетингу з метою проникнення на нові ринки з товарами, виокремити себе серед конкурентів завдяки сучасному підходу до сервісного обслуговування та встановити довготривалі зв'язки з покупцями своїх товарів.

Створення відповідно до сучасних вимог споживача, сервісного обслуговування розглядається маркетологами як передумова перенесення маркетингових зусиль на новий щабель.

Сервісне обслуговування покупців є однією з основних видів діяльності ТОВ «Зенітек». Якість сервісного обслуговування впливає на імідж підприємства, тому керівництво приділяє достатню увагу для підтримання високого рівня надання послуг, залучаючи до команди висококваліфікованих фахівців, які регулярно підвищують свій рівень знань. У складі сервісу: фахівці з гідравліки, електромеханіки, пневматики, системам ЧПУ. Також компанія співпрацює з іноземними та вітчизняними виробниками продукції, необхідної для сервісних робіт.

ТОВ «Зенітек» піклується про своїх клієнтів і робить все для того, щоб вони відчували надійну підтримку. У компанії, клієнт може отримати консультації технічних фахівців про обладнання з сайту компанії і про їх особливості в використанні, застосовуваних комплектуючих. Сервісний центр готовий рекомендувати можливості комбінування нового обладнання з працюючим виробництвом, можливості подальшого зростання і вдосконалення виробництва.

ТОВ «Зенітек» здійснює комплексне сервісне обслуговування замовників, яке включає в себе:

- гарантійне і післягарантійне сервісне обслуговування обладнання;
- ремонт і заміну несправних частин зі складу та під замовлення;
- пуско-наладка обладнання;
- виїзд фахівців для визначення і усунення неполадок;
- навчання технічних фахівців;
- постійний контакт з клієнтом, тим самим, компанія підтверджує свою лідируючу позицію в сфері в сервісного обслуговування верстатів по металу і для деревообробки.

Є кілька чинників, які забезпечують основу якісного сервісу споживачів ТОВ «Зенітек», зокрема це наявність гарячої сервісної лінії. Вона дозволяє клієнтам в будь-який час задавати питання по обслуговуванню обладнання, отримувати рекомендації щодо усунення неполадок, залишати заявку на виїзд фахівців.

Важливий внесок в якісне обслуговування споживачів надає наявність кваліфікованих фахівців. Співробітники відділу сервісного обслуговування є фахівцями з багаторічним досвідом роботи, які проходять стажування та обов'язкову сертифікацію на заводах виробника з отриманням допуску до обслуговування обладнання.

Вони володіють повною мірою сервісною інформацією, доступ до якої дозволяє в повній мірі надавати відповідь на питання по експлуатації обладнання та донести технічну документацію мовою користувача.

Оперативність заміни несправних частин обладнання забезпечується постійною наявністю власного сервісного складу, асортимент якого постійно оновлюється необхідними комплектуючими і запасними частинами.

ТОВ «Зенітек» керується принципом – в найкоротші терміни вирішувати питання з приводу пуско-налагоджувальних робіт, гарантійного та пост – гарантійного обслуговування.

Рівень задоволення споживачів залежить не лише від того, наскільки якісно працює сервісна служба. Це залежить і від того, наскільки добре налагоджено збут. Якнайбільше продати – головна мета будь-якого підприємства. Використовуючи маркетингові дослідження та аналітику, маркетингологи створюють унікальну для кожного підприємства систему збуту та методи стимулювання продажу товарів та послуг.

Ринок збуту ТОВ «Зенітек» – внутрішній, компанія займається імпортом. Стратегія збуту – селективна. Селективний збут використовується, коли продукт має особливу якість. У ряді випадків цей вид збуту вимагає від продавців спеціальної кваліфікації для надання допомоги при виборі.

Компанія використовує два методи збуту:

1. Прямий – виробник безпосередньо продає товар споживачу.
2. Непрямий – збут організований через незалежних посередників.

Серед основних споживачів: державні установи, приватні особи та інші компанії.

Як показав аналіз даних табл. 2.12 можна сказати, що переважна група споживачів – державні підприємства (55%); найменший показник – приватні особи (2%). В продукції компанії зосередженні більш великі та середні підприємства, які мають досить потужне виробництво та статутний капітал. Розробляючи методи збуту, фахівці мають орієнтуватись на зацікавленість клієнта в товарі та на його обізнаності.

Система роботи з клієнтами в ТОВ «Зенітек» зумовлює наявність індивідуального підходу та уважному відношенні до клієнта. Саме тому компанія активно використовує CRM-системи як активну базу даних.

Серед контрагентів, що використовує компанія, таких як особиста інформація та анкетні дані клієнта, підприємство, представником якого він є та інших, основна увага приділяється першому контакті клієнта з компанією та історії його покупок. Це являє собою базу внутрішньої аналітики компанії та може використовуватись маркетингологами та керівництвом для виміру задоволеності клієнтів за допомогою індексів NPS та CES при створенні стратегії розробки та впровадження нових заходів збуту. Варіанти роботи з індексами будуть представлені в розділі пропозицій по ходу роботи.

Стосовно вже існуючих заходів збуту, які компанія активно використовує, щорічно для зацікавлених осіб в МВЦ Київ в листопаді проводиться «Міжнародний промисловий форум». Серед представників компаній промислових товарів можна зустріти і ТОВ «Зенітек», адже презентація товару є одним із методів стимулювання продажу продукції організації.

Поспілкувавшись з представниками компанії клієнт зможе отримати знижку до 10% або домовитись про купівлю на виплат до 3-х місяців. Разом зі своєю покупкою споживач отримує гарантію на 12 місяців, що діє з моменту покупки та підтримку сервісу, як на гарантійній, так і післягарантійній основі.

Якщо немає можливості відвідати форум, завжди можна ознайомитись з асортиментом на сайті компанії, де представлена вся продукція та вигідні умови придбання (знижки, спеціальні пропозиції). Для клієнтів, які вже робили замовлення розробляється спеціальний прайс-лист, в якому вказується загальна ціна товару та спеціальна ціна на товар зі знижкою.

Використання поширених заходів стимулювання збуту компанія розповсюджує не тільки на товари та послуги, а також активно стимулює працівників. Дані зібрані з проведених опитувань співробітників компанії

дали змогу з'ясувати, що 5 років назад компанія активно використовувала систему «Таємних дзвінків» задля контролю менеджерів щодо використання скриптів спілкування з клієнтами та їх поведінкою під час спілкування зі споживачами. Наразі, даний метод компанія змінила на більш сучасний – використання віртуальної АТС Бінотел. [34]

Віртуальна АТС – це сервіс, який об'єднує всі номери компанії в єдину мережу, зберігає всю історію і записи розмов з клієнтами. А також Компанія ідеально синхронізує роботу з системою CRM та віртуальною АТС, що дає змогу автоматизувати роботу і підвищити ефективність співробітників і якість обслуговування клієнтів.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що компанія активно використовує поширені методи стимулювання збуту. Індивідуальний підхід в системі створення знижок, зручні умови кредитування та можливість побачити товар перед покупкою у власному шоу-румі компанії створює для потенційного клієнта привабливі умови для співпраці.

### **Висновок до розділу**

Підприємство працює на висококонкурентному ринку, проте завдяки стабільним фінансовим результатам, які показав фінансово-економічний аналіз підприємства зможе вистояти в боротьбі за споживача.

Одним з головних аспектів успіху компанії є робота команди професіоналів як на етапі продажу, так і у сфері обслуговування. Сервісне обслуговування допомагає створити коло постійних покупців товарів підприємства, перетворюючи їх завдяки підвищенню сервісу та якості використання товару виробника на прихильників товарної марки, що й є завданням маркетингової політики комунікацій. Розвиток якісного, відповідно до сучасних вимог споживача, сервісного обслуговування протягом усього життєвого циклу товару розглядається маркетингологами як передумова перенесення маркетингових зусиль на новий щабель.

Компанія впроваджує сучасні методи стимулювання збуту як для покупців, так і для власних співробітників, використовуючи системи CRM та віртуальні

АТ

### РОЗДІЛ 3.

## НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ І СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА У ТОВ «ЗЕНІТЕК»

### **3.1. Визначення пріоритетних напрямків вдосконалення організації сервісного обслуговування покупців**

Одним з найважливіших умов організації ефективної збутової політики є сервіс. Сьогодні українські підприємці використовують один з двох підходів:

1. Сервіс як послуга. Даний термін вживається, коли мова заходить про надання тієї чи іншої послуги, наприклад, консалтинг, банківське обслуговування тощо. Використання сервісу застосовується компанією для поліпшення привабливості товару, а також є вигідним для посередника і допомагає споживачеві отримати максимум користі від товару.

2. Сервіс як комплекс послуг. Підприємство може надавати сервісні послуги для забезпечення більш ефективної збутової політики та підвищення інформативності щодо користування товаром. Основна мета сервісу в цьому значенні – запропонувати споживачам наявний товар і надати їм допомогу в отриманні найбільшої користі від його придбання. Розширення сервісної підтримки продукції в умовах конкурентної боротьби стає одним з найважливіших засобів боротьби за потенційних покупців.

ТОВ «Зенітек» пропонує своїм споживачам досить широкий спектр послуг, що неодмінно слугує першопричиною лідируючих позицій на ринку та незмінної лояльності клієнтів, починаючи з надання належної консультації щодо товарів компанії та проведення оглядових презентацій на виставкових майданчиках до надання трьох напрямків сервісного обслуговування від кваліфікованих спеціалістів та проведення інструктажів по роботі з продукцією.



Підприємство займає міцні позиції на ринку серед компаній-лідерів, витримуючи жорсткі умови конкуренції. Головними конкурентами ТОВ «Зенітек» є компанії зі схожим асортиментом товарів та послуг, то ж серед напрямків росту компанії має стати її диверсифікація на ринку.

Якісне сервісне обслуговування клієнтів є одним з пріоритетних напрямків компанії, тому основна орієнтація роботи співробітників зосереджена на перед-продажному та після продажному сервісному обслуговуванні, що зумовлює відсутність достатньої уваги до процесу комунікаційної підтримки продукції.

Задля вдосконалення організації сервісного обслуговування під час продажу в компанії, на основі проведеного в другому розділі аналізу, можна запропонувати комплексне навчання клієнтського сервісу всіх співробітників.

Вважати, що клієнтським сервісом займається тільки один відділ, який знаходиться на передовій, не є вірним. Будь-який член команди може відповісти на дзвінок, і повинен знати, що саме сказати майбутньому клієнтові; кожен співробітник може зустрітися з клієнтом, і він повинен знати, як готуватися до зустрічі і як себе поводити у спілкуванні з клієнтом.

Мають бути організовані семінари та тренінги, опубліковані правила по роботі з клієнтами для всіх співробітників компанії, а не тільки для менеджерів по роботі з клієнтами. Займатися цим повинні керівники відділів під кураторством керівника відділу по роботі з клієнтами.

З метою радикального покращення рівня обслуговування клієнтів на основі системи NPS пропонується розроблена для ТОВ «Зенітек» анкета опитування споживачів, яка дасть змогу належним чином оцінювати роботу менеджера з клієнтом, аналізувати допущені помилки та розробляти заходи для покращення показників. Анкету (див. рис.3.1) можна розмістити на сайті компанії, як альтернативу звичайному відгуку.

Наразі, сайт компанії представляє собою зручний спосіб швидкого ознайомлення з асортиментом продукції та послуг, які пропонує

підприємство. Він адаптований як для персональних комп'ютерів, так і для перегляду через інші електронні пристрої.

### Анкета для клієнтів ТОВ "Зенітек"

Анкету створено з метою покращення сервісного обслуговування клієнтів.

---

Вкажіть мету Вашого звернення до компанії

- Придбання товару
- Замовлення сервісних послуг
- Придбання товару та замовлення сервісних послуг
- Консультація менеджера (ознайомлення з асортиментом, послугами, цінами і т.д.)

---

Будь ласка, оцініть роботу менеджера, який надавав Вам послуги.

	1	2	3	4	5	
Погано	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Відмінно

---

Ви б порадили скористатися послугами ТОВ "Зенітек" своїм родичам, друзям, колегам?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ні в якому разі не буду рекомендувати	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Обов'язково порекомендую

---

Чи є щось, що Вам не сподобалось в обслуговуванні? (напр. довге очікування дзвінка від представника компанії, неввічливе спілкування співробітника компанії, тощо)

Мой ответ \_\_\_\_\_

---

Якщо Ви представник компанії, будь ласка, вкажіть її назву

Мой ответ \_\_\_\_\_

Рис. 3.1. Зразок анкети для оцінювання рівня задоволення якістю обслуговування для споживачів ТОВ «Зенітек»

*Джерело:* Розроблено автором

Споживач має можливість отримати консультацію при виборі товару від представника компанії, яка не тільки спрощує процедуру вибору, але і покращує його враження від компанії. Під час спілкування з клієнтом, менеджер виявляє в чому полягає його потреба, а потім надає консультацію або перенаправляє до вузькопрофільного спеціаліста. Все це, безумовно, свідчить про спробу компанії зробити зі споживача лояльного клієнта. Проте, посилаючись на систему оцінки зусиль клієнтів (Customer Effort Score), пропонується створення додаткової функції на сайті компанії – «Сервіс в один клік».

Завдяки безлічі досліджень в області інтернет-маркетингу, стало відомо, що чим меншу кількість кліків необхідно зробити користувачеві в процесі здійснення транзакції, тим більший їх відсоток буде успішним. Узагальнюючи, можна сказати, що при зниженні числа необхідних кліків для здійснення покупки зменшується показник відмов у процесі оформлення замовлення. Саме тому в ряді інтернет-магазинів замість класичної форми замовлення або в якості доповнення до неї впроваджується така можливість, як «Покупка в один клік».

Модулі «Покупка в один клік» доступні для багатьох сучасних CMS. Використовувати можна як шаблонний варіант, так і замовити індивідуальну розробку, щоб виокремити сайт серед більшості зі схожою функцією.

Створення додаткової функції на сайті компанії, зумовить спрощення процедури замовлення сервісного обслуговування для споживачів. Після натиску на відповідний значок, клієнтові автоматично відкриється вікно із заявкою на оформлення замовлення. Можливий варіант макету такого вікна представлено на рис. 3.2.

Як наслідок використання даного методу слід очікувати зростання показника конверсії для інтернет-магазину та розширення аудиторії за рахунок малоактивних користувачів.

Рис. 3.2. Макет вікна заявки на оформлення замовлення на сайті ТОВ «Зенітек»

*Джерело:* розроблено автором

На даному етапі розвитку ТОВ «Зенітек» в компанії існують відділи сервісного обслуговування тільки в двох містах України – Києві та Дніпрі. Це зумовлює певне навантаження на співробітників відділу у зв'язку з обмеженням швидкої комунікації зі споживачем, що призводить до затримки вирішення його проблеми. Розширення сервісних мереж на основі франчайзингу може стати ключем до розв'язання цієї проблеми.

У світовій економіці одним з основних способів підтримки фінансування сервісних мереж є можливість розширення сервісного обслуговування продукції за допомогою франчайзингу.

Поширення відділів сервісних підприємств може бути спровоковане розробкою і проведенням стабільної договірної, торгівельної та цінової політики з привабливими умовами, які можуть зацікавити до співпраці малі підприємства. Також, підприємство матиме можливість вдосконалити

сервісний супровід продукції, вказавши жорсткі умови ліцензування роботи всіх ланок запровадженої системи розподілу товарів.

Як наслідок, компанія отримає мережу точок сервісного обслуговування на всій території збуту своєї продукції та можливість знизити витрати на гарантійне обслуговування та амортизацію основних засобів підприємства. Споживач, в свою чергу, матиме можливість звернутися в зручний йому відділ сервісного обслуговування та заощадити власний час.

Таким чином, використання запропонованих методів посприє вдосконаленню організації сервісного обслуговування покупців та полегшить систему виміру задоволеності клієнтів, заохотить нових споживачів та підвищить рівень задоволення існуючих.

### **3.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності заходів зі стимулювання продажу продукції підприємства.**

З кожним роком компанії збільшують кількість витрат на стимулювання збуту та просування своєї продукції. Це пояснюється виникненням ряду причин, таких як зниження ефективності реклами у зв'язку зі збільшення її вартості, перенасиченості засобів масової інформації рекламою та введення обмежень збоку законодавства (обмеження реклами певних категорій товару, обсягів реклами на телебаченні. Головним завданням збутової політики є забезпечення підприємства найкращих конкурентних пропозицій на ринку при найменшому обсязі витрат, адже українські виробники прагнуть йти на рівні міжнародних стандартів, використовуючи якісні матеріали та пропонуючи різноманіття варіантів, що в свою чергу призводить до того, що рівень конкуренції на ринках зростає та потребує сучасних методів вирішення проблем збуту, таких як створення власної збутової політики.

Виходячи з аналізу проведеного в другому розділі на сьогоднішній день більшість рішень щодо купівлі B2B базуються на прямому чи непрямому досвіді покупця, а не на ціні або фактичній пропозиції. Новий покупець B2B поводить себе як звичайний споживач B2C та очікує однакового високого досвіду покупки та рівня обслуговування. Тому основним завданням будь-якого підприємця є намір сумістити бажання клієнтів з власними виробничими можливостями. Таким чином у підприємця буде можливість показати покупцеві суттєві переваги свого товару.

Стимулювання збуту на ринку машинобудування, як зазначалось вище, має свою специфіку, типovu для ринку обізнаних споживачів. Орієнтація на споживача з конкретним наміром та бажаннями, з одного боку, має спрощувати процедуру його заохочення до товарів та послуг компанії. Проте, з іншого боку, це призводить до одноманітності товарів на ринку і, як результат, зводить «конкурентні перегони» компаній в середовищі їх існування до рівня виживання. В такому випадку, конкурентною перевагою підприємства стають його лояльні споживачі.

Використовуючи CRM системи компанія має досить чітке для себе уявлення стратегії взаємодії з клієнтами та використовує дані для покращення рівня продажів, оптимізації системи маркетингу та покращення обслуговування клієнтів. З отриманих даних можна зробити оцінку лояльності клієнта, використовуючи системи NPS та CES та розробити заходи, які підвищать лояльність клієнтів.

Програма лояльності для постійних клієнтів ТОВ «Зенітек» є одним із способів залучення споживачів до довгострокових відносин. Вона передбачає можливість індивідуального підходу до системи знижок, тобто зумовлює її гнучкість. Це безперечно впливає на враження нового клієнта від компанії і спонукає його скористатися її послугами ще раз. В такому випадку доречним є запровадження системи «нагадувань».

Використовуючи систему нагадувань, компанія перш за все робить акцент на покращення комунікації з клієнтами. Запровадження даної системи

є досить доречним для використання на підприємстві ТОВ «Зенітек», зокрема у сфері сервісного обслуговування, де можна нагадати клієнтові про плановий огляд товару або про купівлю витратного матеріалу. Певним методом нагадування також можна розглядати розсилку каталогів з продукцією компанії або створення «Білої книги».

Даний метод маркетингу є досить новим для споживачів України. «Біла книга» – це невелике переконливе керівництво, замовлене тією чи іншою організацією як частина маркетингового контенту.

Біла книга нічого не нав'язує і не містить реклами. Вона допомагає користувачам вирішити їх проблеми і тільки за рахунок цього схиляє їх на користь описуваного продукту. Вона використовується на різних етапах конверсійного сценарію, але обов'язково перед продажем, а не після. Має бути написана формальною мовою в оповідній формі, представляючи клієнтові факти, а не чиюсь думку.

Будь-який підприємець сфери B2B, який продає щось порівняно нове або інноваційне, а також щось складне або дороге, може зайняти лідируючу позицію на ринку або закрити велику угоду, використовуючи «білу книгу». Споживачі не залишаться байдужими від грамотного викладу послуг або специфіки продукції, адже мало створити унікальний продукт, який буде нести феноменальну цінність і користь для клієнтів. Потрібно ще вміти дохідливо доносити цю інформацію до ринку.

Використовуючи дані методи, компанія зможе отримати нових лояльних клієнтів, утримати вже набутих та спонукати їх до наступної співпраці.

Піднімаючи тему співпраці, ТОВ «Зенітек» доречним буде залучитися підтримкою партнерських програм з іншими компаніями. Звертаючи увагу на специфіку роботи з товаром фірми, доцільною буде колаборація з підприємствами, які виготовляють спец-одяг. Таким чином, продаючи продукцію компанії, можна буде запропонувати супутні товари або використати їх як акційні.

### **Висновок до розділу**

Таким чином, можна зробити висновок, що використання сучасних заходів сервісного обслуговування клієнтів зумовить зростання лояльності клієнтів, посприє заохоченню нових споживачів до компанії та безпосередньо вплине на стимулювання продажу продукції підприємства.

Використовуючи показники NPS системи, отримані на основі опитування споживачів, компанія в майбутньому матиме можливість проводити оцінку діяльності співробітників та вдосконалювати організацію сервісного обслуговування. Запровадження функції «Сервіс в один клік» зумовить спрощення процедури замовлення сервісного обслуговування для споживачів, а розширення мережі зробить його більш доступним та менш затратним для компанії.

Пропонуючи нові заходи для програм лояльності та використання системи «нагадувань» компанія розширить кордони комунікації зі споживачем, спонукатиме його до наступної співпраці зацікавлюючи «Білою книгою» та надсилаючи каталог продукції, матиме можливість пропонувати супутні товари та акції.



## ВИСНОВКИ

Результатом дослідження теоретико-методичних та практичних засад організації сервісного обслуговування покупців та стимулювання продажу продукції підприємства ТОВ «Зенітек» можна дійти наступних висновків:

1. Існує низка підходів до стимулювання продажу продукції підприємства. Деякі з них мають дистанційний характер та використовуються як засоби масового поширення інформації, інші створюють для споживача спеціальні умови. Проте кожен з методів має за мету максимізацію рівня задоволення споживачів та фінансових результатів підприємства.

2. На ринку організованих споживачів важливість комплексного підходу до маркетингу відносин між підприємствами та цільовими споживачами є досить вагомим чинником в отриманні зворотного зв'язку, що зумовлює особливість їх відносин.

3. Комунікація в маркетингу являє собою сукупність різних заходів, за допомогою яких забезпечується тісний контакт між виробниками продукції, торговими посередниками і кінцевими споживачами, а стимулювання збуту сприяє збільшенню прибутків підприємства та отримання прихильності клієнта, яку можна виміряти за допомогою методів вимірювання задоволеності споживачів індексами NPS та CES, а також «Закону про трикутник управління відносинами». Дослідження та статистичні дані показали, взаємозв'язок між сервісним та сучасними методами стимулювання продажу продукції, а також важливість якісного сервісу для споживачів.

4. ТОВ «Зенітек» працює на досить конкурентному ринку та займає позицію серед лідерів продажів верстатів України. Асортимент продукції досить різноманітний від ручних пилок до верстатів масою в декілька тон – кожен зацікавлений в метало- або деревообробці клієнт зможе знайти для

себе декілька варіантів серед представлених. Тому компанія має широке коло споживачів, серед яких державні та приватні підприємства, а також приватні особи.

5. Підприємство працює на висококонкурентному ринку, проте завдяки стабільним фінансовим результатам, які показав фінансово-економічний аналіз підприємства зможе вистояти в боротьбі за споживача.

7. Індивідуальний підхід в системі створення знижок, зручні умови кредитування та можливість побачити товар перед покупкою у власному шоу-румі компанії створює для потенційного клієнта привабливі умови для співпраці. Компанія впроваджує сучасні методи стимулювання збуту як для покупців, так і для власних співробітників, використовуючи системи CRM та віртуальні АТС.

8. Використання запропонованих методів сприятиме вдосконаленню організації сервісного обслуговування покупців та полегшить систему виміру задоволеності клієнтів, заохотить нових споживачів та підвищить рівень задоволення існуючих.

Отже, отримані результати свідчать про те, що мету кваліфікаційної роботи досягнуто, а завдання виконано.

## РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота на тему «Організація сервісного обслуговування покупців і стимулювання продажу продукції підприємства» виконана на базі практики ТОВ «Зенітек».

Метою кваліфікаційної роботи є: висвітлення теоретичних основ організації сервісного обслуговування покупців на підприємстві та стимулювання продажу продукції та виявлення основних шляхів оптимізації ефективності заходів зі стимулювання продажу продукції ТОВ «Зенітек».

У першому розділі було визначено теоретичні підходи до аналізу сучасних підходів до максимізації рівня задоволення споживачів та фінансових результатів підприємства, специфіка особливостей роботи із цільовими споживачами на ринку організованих споживачів. Також було проаналізовано взаємозв'язок сервісного обслуговування та стимулювання збуту.

У другому розділі зазначено загальну характеристику ТОВ «Зенітек», проведено аналіз та оцінку середовища функціонування підприємства. Було проаналізовано організацію сервісного обслуговування покупців та методи стимулювання продажів продукції підприємства.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було визначено певні недоліки, які спостерігалися під час дослідження організації сервісного обслуговування покупців та стимулювання продажів продукції ТОВ «Зенітек» Це стало поштовхом до визначення пріоритетних напрямків вдосконалення організації сервісного обслуговування покупців.

В ході роботи розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності заходів зі стимулювання продажу продукції підприємства результатом яких стане підвищення ефективності діяльності ТОВ «Зенітек».

Результати кваліфікаційного дослідження можуть знайти практичне втілення в діяльності ТОВ «Зенітек» в частині пропозицій щодо покращення

ефективності організації сервісного обслуговування покупців та стимулювання продажу продукції підприємства.

*Ключові слова:* ринок організованих споживачів, стимулювання продажів, сервісне обслуговування, рівень задоволення споживачів, управління лояльністю споживачів.

## RESUME

Qualification work on the topic "Organization of customer service and promotion of sales of enterprise products" was performed on the basis of the practice of LLC "Zenitec".

The purpose of the qualification work is: coverage of the theoretical foundations of customer service at the enterprise and stimulating the sale of products and identifying the main ways to optimize the effectiveness of measures to stimulate the sale of products of LLC "Zenitec".

The first section identified theoretical approaches to the analysis of modern approaches to maximizing the level of customer satisfaction and financial results of the enterprise, the specifics of working with target consumers in the market of organized consumers. The relationship between service and sales promotion was also analyzed.

In the second section the general characteristic of LLC Zenitek is specified, the analysis and an estimation of the environment of functioning of the enterprise is carried out. The organization of customer service and methods of stimulating sales of the company's products were analyzed.

The third section of the qualification work identified certain shortcomings that were observed during the study of customer service organization and sales promotion of Zenitek LLC. This was the impetus for identifying priority areas for improving the organization of customer service.

In the course of work recommendations on increase of efficiency of measures for stimulation of sale of production of the enterprise which result will increase efficiency of activity of LLC Zenitek are developed.

The results of the qualification research can be put into practice in the activities of Zenitek LLC in terms of proposals to improve the efficiency of customer service and stimulate the sale of enterprise products.

*Key words:* organized consumer market, sales promotion, customer service, customer satisfaction, customer loyalty management.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бахарев В. В. Стимулирование сбыта в розничной торговле. *Вестник Санкт-Петербургского политехнического университета им. Петра Великого*. 2016. Т. 1, Вып. 21. С. 6-10.
2. Безпарточний М. Г. Сервісна політика торгових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. Вип. 5. С. 7-13.
3. Белявцев М., Беспята М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 1. С. 24–26.
4. Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Вісник Національного авіаційного університету*. Київ, 2017. Вип. 7. С. 107-113.
5. Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 07.05.2020).
6. Дончак Л. Г., Ціхановська О. М. Ділова активність підприємства та шляхи її зміцнення. *Економіка та управління підприємствами Мукачєво*, 2017. Вип. 10. С. 250-255.
7. Експорт продукції машинобудування з України 2018 р.: ГО "Країна ліберальна". URL: <https://liberal.in.ua/articles/statystyka/eksport-produkcics-mashynobuduvannia-z-ukracsny-2018r> (дата звернення: 11.05.2020).
8. Експортна стратегія для сектору машинобудування: дослідження / за ред. Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Київ: 2019. 41 с.
9. Загорій К. Е., Шворнікова Г. М. Сучасні методи підвищення якості сервісного обслуговування на залізничному транспорті. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2015. Вип. 218. С. 240-243.
10. Райхельд Ф., Марки Р. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь. Москва: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013. 352 с.

11. Карпенко Ю. М. Розвиток засобів стимулювання збуту в умовах сучасного ринку. *Науковий вісник Полісся*. 2016. Вип. 8. С. 335-339.
12. Кашуба Н. І. Маркетингові підходи до організації сервісного обслуговування. *Вісник Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2014. Вип. 27. С. 38-40.
13. Кобилецький В. Р., Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості. URL: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikiv/294-oborotnist-kreditorskoji-zaborgovanosti> (дата звернення: 07.05.2020).
14. Колядич І. В. Обґрунтування засобів стимулювання збуту продукції для покупців. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2015. Вип. 4. С. 150-153.
15. Коровкина Н. И., Золкина А. А. Элементы сбытовой политики предприятия промышленности. *Вестник Тульского государственного университета*. 2016. Вып. 5. С. 75-82.
16. Кузнецова Т. Е. Современные подходы к разработке и реализации программ стимулирования сбыта предприятий. *Вестник Санкт-Петербургского политехнического университета им. Петра Великого*. 2017. Вып. 22. С. 1-7.
17. Леушина С. В., Мизгина Е. В. Роль выставок в маркетинговой деятельности предприятия. *Вестник МГТУ им. Г. И. Носова*. 2005. Вып. 10. С. 49-51.
18. Марищук Я. В. Удосконалення стимулювання збуту на підприємстві. *Вісник Житомирського національного агроекологічного університету*. 2016. Вип. 28. С. 117-120.
19. Дячун О.Д., Заячківська Г.А., Семенюк С.Б., Братко О.С., Мигаль О.Ф., Зацна Л.Я, Демкура Т.В. Маркетинговий менеджмент / за ред. проф. Штефаніча Д.А. Тернопіль: 2015. 232с.

20. Міністерство розвитку економіки торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA> (дата звернення: 04.05.2020).
21. Нехай В.В. Значення сервісу у виконанні логістичних операцій. *Ученые записки Таврического Национального университета им. В.И. Вернадского*. 2011. №3 (том 24(63)). С. 50-56.
22. Олексенко Р.І., Краскова І.О., Поліщук М.М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2011. № 11. URL: - [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2011\\_11\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21). (дата звернення: 17. 04 2020).
23. Офіційний сайт ТОВ "Зенітек". URL: <http://www.zenitech.ua> (дата звернення: 11.05.2020).
24. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Київ: Вид. центр КНЕУ, 2003. 246 с.
25. Петруня Ю. Є. Петруня, В. Ю. Маркетинг. Дніпропетровськ : Вид. центр Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
26. Росола У. В. Вдосконалення стимулювання збуту на ринку. *Міжнародний науковий журнал*. 2016. Вип. 8. С. 120-122.
27. Смирнова Н. В. Аналіз співвідношення оборотних і необоротних активів сільськогосподарських підприємств. *Економічний аналіз : зб. наук. праць*. 2014. № 2. С. 246-252.
28. ТОВ "ЗЕНІТЕК". URL: <https://opendatabot.ua/c/38650808> (дата звернення: 19.03.2020).
29. Чиндяйкина, Н. Н. Исследование практики стимулирования сбыта на предприятии. *Journal of Economy and Business*. 2019. Вып. 3. С. 178-182.
30. Шереметинська О. В., Невмержицька Ю. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні ЗЕД. *Вісник Національного університету харчових технологій*. Київ, 2016. Вип. 4. С. 32-36



31. Шорохов В. Порівняльний аналіз лінійно-функціональної та дивізійної організаційних структур управління. *Вісник Львівського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентіві України*. 2015. Вип. 43. С. 201-210.
32. 50+ Statistics Proving the Power of Customer Reviews. Learning Hub. URL: <https://learn.g2.com/customer-reviews-statistics> (Last accessed: 11.05.2020).
33. 60 % of consumers have stopped doing business with a brand due to poor customer service.  
URL: <https://cloudblogs.microsoft.com/dynamics365/bdm/2016/07/22/4-frustrating-customer-service-experiences-and-how-to-fix-them/> (Last accessed: 11.05.2020).
34. Binotel. URL: <https://www.binotel.ua> (Last accessed: 12.05.2020).
35. Dixon M., Toman N., Delisi R. *The Effortless Experience: Conquering the New Battleground for Customer Loyalty*. London: Portfolio, 2013. 256 p.
36. Hill N., Roche G., Allen R. *Customer Satisfaction: The customer experience through the customer's eyes*. London: The Leadership Factor, 2007. 314 p.
37. Lovelock, C., Wright, L. *Principles of Service Marketing and Management*. 5 nd ed. New Jersey: Prentice Hall. 2007. 414 p.
38. OECD members. The World Bank. URL: <https://data.worldbank.org/region/oecd-members> (Last accessed: 24.04.2020).
39. Tao, F. 2014. Customer Relationship management based on Increasing Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, Volume. 5, Issue. 5, pp. 256-263.
40. Worldometers. URL: <https://www.worldometers.info/uk/> (Last accessed: 15.04.2020).

# ДОДАТКИ

## Фінансова звітність ТОВ «Зенітек» за 2016 рік

Додаток 1  
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25  
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ  
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	Коди		
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЗЕНІТЕК"	за ЄДРПОУ	2017	01	01
Територія Печерський р-н	за КОАТУУ	38650808		
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	8038200000		
Вид економічної діяльності Оптова торгівля верстатами	за КВЕД	240		
Середня кількість працівників, осіб 5		46.62		
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон ВУЛИЦЯ ЧИГОРИНА, БУДИНОК 49, ПРИМІЩЕННЯ 82, ОФІС 1, М. КИЇВ, 01042		0936725117		

## 1. Баланс на 31 грудня 2016 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	1801006	
			На кінець звітного періоду	Код за ДКУД
1	2	3	4	
<b>I. Необоротні активи</b>				
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	
Основні засоби	1010	8,7	12,2	
первісна вартість	1011	14,3	21,1	
знос	1012	( 5,6 )	( 8,9 )	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>8,7</b>	<b>12,2</b>	
<b>II. Оборотні активи</b>				
Запаси	1100	163,6	225,1	
у тому числі готова продукція	1103	-	-	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	221,8	84,5	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	7,9	-	
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	51,9	68,5	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	157,3	348,8	
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-	
Інші оборотні активи	1190	7,2	39,0	
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>609,7</b>	<b>765,9</b>	
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>618,4</b>	<b>778,1</b>	



## Продовження додатку А

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду*
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1,0	1,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(854,3)	(814,2)
Неоплачений капітал	1425	( - )	( - )
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>(853,3)</b>	<b>(813,2)</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1 438,9	1 317,6
розрахунками з бюджетом	1620	1,7	25,3
у тому числі з податку на прибуток	1621	1,6	8,8
розрахунками зі страхування	1625	-	1,2
розрахунками з оплати праці	1630	-	3,1
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	31,1	244,1
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>1 471,7</b>	<b>1 591,3</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>618,4</b>	<b>778,1</b>

**2. Звіт про фінансові результати**  
за Рік 2016

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6 347,7	4 890,1
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	6 347,7	4 890,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 5 864,6 )	( 4 477,2 )
Інші операційні витрати	2180	( 434,4 )	( 404,0 )
Інші витрати	2270	( - )	( - )
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	( 6 299,0 )	( 4 881,2 )
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	48,7	8,9
Податок на прибуток	2300	( 8,8 )	( 1,6 )
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	39,9	7,3

Керівник

(підпис)

ОЛЕКСІЄНКО МИКОЛА МИКОЛАЙОВИЧ

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Гелла Тамара Петрівна

(ініціали, прізвище)



## Продовження додатку А

- Отримано: 19.02.2017 19:55
- Одержувач: 38650808

Квитанція №2  
Підприємство: 38650808 ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЗЕНІТЕК"  
Звіт: 1-м, 2-м. Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва  
За період: Рік, 2016 р.  
Звіт доставлено до Центру обробки електронних звітів Держстату України 19.02.2017 у 19:45:49  
Реєстраційний номер звіту: 9003327292  
(803820038650808S011001110000348122016.XML)  
Звіт відповідає формату, визначеному Держстатом України.  
Електронні цифрові підписи перевірено.  
Звіт прийнято для подальшої обробки. У випадку виявлення помилок при здійсненні обробки даних звіту в органах державної статистики та(або) необхідності надання уточнень Вам буде повідомлено додатково.

Відправник: Центр обробки електронних звітів Держстату України

[Показати документ](#)

- Підписи: Печатка 39292197 Державна фіскальна служба України. ОТРИМАНО  
Печатка 21680000 електронна печатка Головне управління регіональної статистики
- Ім'я файла: 803820038650808S011001110000348122016.XML
- Спосіб прийому: З використанням прямого з'єднання



## Додаток Б

## Фінансова звітність ТОВ «Зенітек» за 2017 рік

Додаток 1  
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25  
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ  
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди		
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЗЕНІТЕК"	за ЄДРПОУ	2018	01	01
Територія Печерський р-н	за КОАТУУ	38650808		
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	8038200000		
Вид економічної діяльності Оптова торгівля верстатами	за КВЕД	240		
Середня кількість працівників, осіб 8		46.62		
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон ВУЛИЦЯ ЧИГОРИНА, БУДИНОК 49, ПРИМІЩЕННЯ 82, ОФІС 1, М. КИЇВ, 01042		0936725117		

1.Баланс на 31 грудня 2017 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	12,2	46,5
первісна вартість	1011	21,1	63,3
знос	1012	( 8,9 )	( 16,8 )
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	12,2	46,5
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	225,1	4 133,3
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	84,5	3 502,7
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	68,5	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	348,8	848,4
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	39,0	532,6
Усього за розділом II	1195	765,9	9 017,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	778,1	9 063,5



## Продовження додатку Б

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1,0	1,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(814,2)	(603,6)
Неоплачений капітал	1425	( - )	( - )
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>(813,2)</b>	<b>(602,6)</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1 317,6	6 534,3
розрахунками з бюджетом	1620	25,3	47,9
у тому числі з податку на прибуток	1621	8,8	46,2
розрахунками зі страхування	1625	1,2	9,9
розрахунками з оплати праці	1630	3,1	22,9
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	244,1	3 051,1
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>1 591,3</b>	<b>9 666,1</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>			
Баланс	<b>1900</b>	<b>778,1</b>	<b>9 063,5</b>

**2. Звіт про фінансові результати**  
за                      Рік 2017

Форма № 2-м    Код за ДКУД    1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8 431,7	6 347,7
Інші операційні доходи	2120	76,9	-
Інші доходи	2240	-	-
<b>Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)</b>	<b>2280</b>	<b>8 508,6</b>	<b>6 347,7</b>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 6 846,4 )	( 5 864,6 )
Інші операційні витрати	2180	( 1 405,3 )	( 434,4 )
Інші витрати	2270	( - )	( - )
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	<b>( 8 251,7 )</b>	<b>( 6 299,0 )</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	256,9	48,7
Податок на прибуток	2300	( 46,2 )	( 8,8 )
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)</b>	<b>2350</b>	<b>210,7</b>	<b>39,9</b>

Керівник

\_\_\_\_\_

(підпис)

ОЛЕКСІЄНКО МИКОЛА МИКОЛАЙОВИЧ

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

\_\_\_\_\_

(підпис)

Гелла Тамара Петрівна

(ініціали, прізвище)



## Продовження додатку Б

- Отримано: 02.03.2018 20:22
- Одержувач: 38650808

Квитанція №2  
Підприємство: 38650808 ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ  
"ЗЕНІТЕК"  
Звіт: 1-м, 2-м. Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва  
За період: Рік, 2017 р.  
Звіт доставлено до Центру обробки електронних звітів Держстату  
України 01.03.2018 у 02:43:06  
Реєстраційний номер звіту: 9003866039  
(803820038650808S011001110000030122017.XML)  
Звіт відповідає формату, визначеному Держстатом України.  
Електронні цифрові підписи перевірено.  
Звіт прийнято для подальшої обробки. У випадку виявлення  
помилки при здійсненні обробки даних звіту в органах  
державної статистики та(або) необхідності надання уточнень  
Вам буде повідомлено додатково.

Відправник: Центр обробки електронних звітів Держстату України

\\Показати\_документ

- Підписи: Печатка 39292197 Державна фіскальна служба України. ОТРИМАНО  
Печатка 21680000 ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ СТАТИСТИКИ
- Ім'я файла: 803820038650808S011001110000030122017.XML
- Спосіб прийому: З використанням прямого з'єднання





## Структурне обстеження ТОВ «Зенітек» за 2017 рік

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ 3 8 6 5 0 8 0 8

Державне статистичне спостереження

Конфіденційність статистичної інформації забезпечується  
статтею 21 Закону України "Про державну статистику"Порушення порядку подання або використання даних державних статистичних спостережень тягне за собою  
відповідальність, яка встановлена статтею 186<sup>3</sup> Кодексу України про адміністративні правопорушенняСТРУКТУРНЕ ОБСТЕЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА  
за 2017 рік

Подають:	Термін подання	№ 1-підприємство (коротка) (річна) ЗАТВЕРДЖЕНО Наказ Держстату 24.06.2016 №97
юридичні особи (підприємства) - територіальному органу Держстату	не пізніше 28 лютого	

**Респондент:**  
Найменування: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЗЕНІТЕК"

Місцезнаходження (юридична адреса):  
ВУЛИЦЯ ЧИГОРИНА, БУДИНОК 49, ПРИМІЩЕННЯ 82, ОФІС 1, М. КИЇВ, 01042  
(поштовий індекс, область, АР Крим, район, населений пункт, вулиця, провулок, площа тощо, № будинку, корпусу, № квартири, офісу)

Адреса здійснення діяльності, щодо якої подається форма звітності (фактична адреса):  
ВУЛИЦЯ ЧИГОРИНА, БУДИНОК 49, ПРИМІЩЕННЯ 82, ОФІС 1, М. КИЇВ, 01042  
(поштовий індекс, область, АР Крим, район, населений пункт, вулиця, провулок, площа тощо, № будинку, корпусу, № квартири, офісу)

## Розділ 1. Структурні зміни та інші події, що відбулися на підприємстві у звітному році

Господарська діяльність здійснювалась протягом 12 місяців звітного року (рядок 100)  
(кількість місяців від 01 до 12 у цілих числах)

Основний вид економічної діяльності у звітному році	46.62
Оптова торгівля верстатами (опис здійснюваної економічної діяльності)	(код за КВЕД-2010 заповнюють органи державної статистики)

№ рядка	Назва зміни	Дата події	
		число	місяць
101	Зменшення активів унаслідок виділу частини майна для створення нового підприємства-юридичної особи	-	-
102	Збільшення активів унаслідок приєднання інших підприємств-юридичних осіб, які припинили свою діяльність	-	-

(потрібно позначте V)

103	Узято в оренду основні засоби іншого підприємства	V
104	Передано в оренду основні засоби свого підприємства	-
105	На підприємстві не було жодної з вищенаведених подій якщо не заповнені рядки 101-104)	-

## Розділ 2. Інформація щодо зовнішньоекономічної діяльності у звітному році

(потрібно позначте V)

Чи здійснювало Ваше підприємство експорт-імпорт продукції (товарів, послуг) протягом звітного року? Так  Ні  (рядок 200)

у тому числі експорт-імпорт послуг? Так  Ні  (рядок 201)





## Продовження додатку В

Стор. 3 ф. № 1-підприємство (коротка) (річна)

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ (заповнюють органи державної статистики)									
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Продовження розділу 4

А	Б	В	1
415	Вартість товарів і послуг, придбаних у звітному році для перепродажу (без ПДВ) (із рахунку 26 або рахунок 28)	13.12.0	6 846,4
416	Витрати на придбання енергопродуктів для власних потреб (крім використаних як сировина та для перепродажу) (без ПДВ) (із рахунку 68 або із рахунку 63)	20.11.0	-
417	Податки та збори, пов'язані з виробництвом (із рахунку 64)		-
418	Податки та збори, пов'язані з обсягом реалізованої продукції (товарів, послуг), крім ПДВ та акцизного податку (із рахунку 64)		-

Дохід від виконання будівельних робіт на умовах підряду (без ПДВ) (код Євростату 23.12.0) (рахунок 70) \_\_\_\_\_ тис.грн. з одним десятковим знаком (рядок 420) (ряд 420 <= ряд.400 ар.1 розділу 4) (без ПДВ))

Добові витрати (крім вартості проїзду та витрат на наймання житлового приміщення, які включено до рядка 406) (рахунок 37, субрахунок 372) \_\_\_\_\_ тис.грн. з одним десятковим знаком (рядок 421)

## Розділ 5. Запаси

(тис.грн. з одним десятковим знаком)

№ рядка	Назва показників (коди рахунків відповідно до спрощеного Плану рахунків бухгалтерського обліку або Плану рахунків бухгалтерського обліку)	Код Євростату відповідно до Регламенту (ЄС) №295/2008 Європейського парламенту та Ради від 11.03.2008	На початок року	На кінець року
А	Б	В	1	2
500	Виробничі запаси (сировина, основні й допоміжні матеріали, комплектуючі вироби та інші матеріальні цінності, включаючи малоцінні та швидкозношувані предмети (без ПДВ) (рахунок 20 або рахунки 20, 22)		225,1	4 133,3
501	Незавершене виробництво (рахунок 23 або рахунки 23, 25)	13.21.3	-	-
502	Готова продукція (із рахунку 26 або рахунки 26, 27)	13.21.3	-	-
503	Товари та послуги для перепродажу (без ПДВ) (із рахунку 26 або рахунок 28)	13.21.1	-	-

ОЛЕКСІЄНКО МИКОЛА МИКОЛАЙОВИЧ

Місце підпису керівника (власника) та/або особи, відповідальної за достовірність наданої інформації

(ПІБ)

(ПІБ)

телефон: 0936725117

факс: -

електронна пошта:

medoc-tp@ukr.net



## Продовження додатку В

- Отримано: 04.03.2018 14:54
- Одержувач: 38650808

Квитанція №2  
Підприємство: 38650808 ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЗЕНІТЕК"  
Звіт: 1-підприємництво (річна, коротка). Структурне обстеження підприємства  
За період: Рік, 2017 р.  
Звіт доставлено до Центру обробки електронних звітів Держстату України 02.03.2018 у 23:54:08  
Реєстраційний номер звіту: 9003951287  
(803820038650808S040341810000038122017.XML)  
Звіт відповідає формату, визначеному Держстатом України.  
Електронні цифрові підписи перевірено.  
Звіт прийнято для подальшої обробки. У випадку виявлення помилок при здійсненні обробки даних звіту в органах державної статистики та(або) необхідності надання уточнень Вам буде повідомлено додатково.

- Кінцевий термін подання форми - 28.02.2018.  
Звіт подається із запізненням, що є порушенням вимог чинного законодавства стосовно подання статистичної звітності.  
Надання органам державної статистики даних для проведення державних статистичних спостережень із запізненням тягне за собою відповідальність, яка встановлена статтею 186-3 Кодексу України про адміністративні правопорушення.  
Вам необхідно з'явитись до відповідного органу державної статистики для складання адміністративного протоколу протягом 5 (п'яти) робочих днів з дати отримання квитанції №2.

Відправник: Центр обробки електронних звітів Держстату України

[Показати документ](#)

- Підписи: Печатка 21680000 ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ СТАТИСТИКИ
- Ім'я файла: 803820038650808S040341810000038122017.XML



## Фінансова звітність ТОВ «Зенітек» за 2018 рік

Додаток 2  
до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25  
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

СПРОЩЕНИЙ ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ  
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	Коди		
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЗЕНІТЕК"	за ЄДРПОУ	2019	01	01
Територія Печерський	за КОАТУУ	38650808		
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	8038200000		
Вид економічної діяльності Оптова торгівля верстатами	за КВЕД	240		
Середня кількість працівників 10		46.62		
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон ВУЛИЦЯ ЧИГОРИНА, БУДИНОК 49, ПРИМІЩЕННЯ 82, ОФІС 1. М. КИЇВ, 01042		0936725117		

Баланс на 31 грудня 2018 р.

		Форма № 1-мс Код за ДКУД 1801006	
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Основні засоби	1010	46,5	73,3
первісна вартість	1011	63,3	107,8
знос	1012	( 16,8 )	( 34,5 )
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>46,5</b>	<b>73,3</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	4 133,3	5 344,7
Поточна дебіторська заборгованість	1155	3 502,7	11 558,2
Гроші та їх еквіваленти	1165	848,4	6 323,2
Інші оборотні активи	1190	532,6	176,0
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>9 017,0</b>	<b>23 402,1</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>9 063,5</b>	<b>23 475,4</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Капітал	1400	1,0	1,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(603,6)	621,3
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>(602,6)</b>	<b>622,3</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
товари, роботи, послуги	1615	6 534,3	18 875,1
розрахунками з бюджетом	1620	47,9	268,9
розрахунками зі страхування	1625	9,9	-
розрахунками з оплати праці	1630	22,9	-
Інші поточні зобов'язання	1690	3 051,1	3 709,1
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>9 666,1</b>	<b>22 853,1</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>9 063,5</b>	<b>23 475,4</b>



## Продовження додатку Г

2. Звіт про фінансові результати  
за \_\_\_\_\_ Рік 2018

Форма № 2-мс Код за ДКУД 1801007

1	Код рядка 2	За звітний період 3	За аналогічний період попереднього року 4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	19 815,3	8 431,7
Інші доходи	2160	126,4	76,9
Разом доходи (2000 +2160)	2280	19 941,7	8 508,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 15 648,4 )	( 6 846,4 )
Інші витрати	2165	( 2 799,5 )	( 1 405,3 )
<b>Разом витрати (2050 +2165)</b>	<b>2285</b>	<b>18 447,9</b>	<b>8 251,7</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	1 493,8	256,9
Податок на прибуток	2300	( 268,9 )	( 46,2 )
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	-
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300 – (+) 2310)</b>	<b>2350</b>	<b>1 224,9</b>	<b>210,7</b>

Керівник

(підпис)

ОЛЕКСІЄНКО МИКОЛА МИКОЛАЙОВИЧ

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Гелла Тамара Петрівна

(ініціали, прізвище)



## Продовження додатку Г

- Отримано: 28.02.2019 23:01
- Одержувач: 38650808

Квитанція №2  
Підприємство: 38650808 ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ  
"ЗЕНІТЕК"  
Звіт: 1-мс, 2-мс. Спрощений фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва  
За період: Рік, 2018 р.  
Звіт доставлено до Центру обробки електронних звітів Держстату України 28.02.2019 у 22:41:19  
Реєстраційний номер звіту: 9004538285  
(803820038650808S011100310000067122018.XML)  
Звіт відповідає формату, визначеному Держстатом України.  
Електронні цифрові підписи перевірено.  
Звіт прийнято для подальшої обробки. У випадку виявлення помилок при здійсненні обробки даних звіту в органах державної статистики та(або) необхідності надання уточнень Вам буде повідомлено додатково.

Відправник: Центр обробки електронних звітів Держстату України

[Показати документ](#)

- Підписи: Печатка 39292197 Державна фіскальна служба України. "ОТРИМАНО"  
Печатка 21680000 ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ СТАТИСТИКИ
- Ім'я файла: 803820038650808S011100310000067122018.XML
- Спосіб прийому: З використанням прямого з'єднання



## Структурне обстеження ТОВ «Зенітек» за 2018 рік

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ 3 8 6 5 0 8 0 8

Державне статистичне спостереження

Конфіденційність статистичної інформації забезпечується  
статтею 21 Закону України "Про державну статистику"Порушення порядку подання або використання даних державних статистичних спостережень тягне за собою  
відповідальність, яка встановлена статтею 186<sup>3</sup> Кодексу України про адміністративні правопорушенняСТРУКТУРНЕ ОБСТЕЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА  
за 2018 рік

Подають:	Термін подання
юридичні особи (підприємства)	не пізніше 28 лютого
- територіальному органу Держстату	

№ 2-підприємництво (річна)  
ЗАТВЕРДЖЕНО  
Наказ Держстату  
26.07.2018 № 160

**Респондент:**  
Найменування: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЗЕНІТЕК"

Місцезнаходження (юридична адреса):  
ВУЛИЦЯ ЧИГОРИНА, БУДИНОК 49, ПРИМІЩЕННЯ 82, ОФІС 1, М. КИЇВ, 01042  
(поштовий індекс, область, м.р. Київ, район, населений пункт, вулиця, провулок, площа тощо, № будинку, корпусу, № квартири, офісу)

Адреса здійснення діяльності, щодо якої подається форма звітності (фактична адреса):  
ВУЛИЦЯ ЧИГОРИНА, БУДИНОК 49, ПРИМІЩЕННЯ 82, ОФІС 1, М. КИЇВ, 01042  
(поштовий індекс, область, м.р. Київ, район, населений пункт, вулиця, провулок, площа тощо, № будинку, корпусу, № квартири, офісу)

Розділ 1. Структурні зміни та інші події, що відбулися на підприємстві у звітному році  
Господарська діяльність здійснювалась протягом місяців 1 2 звітного року (рядок 100)  
(кількість місяців від 01 до 12 у цілих числах)

Основний вид економічної діяльності у звітному році  
Оптова торгівля верстатами 4 6 . 6 2  
(опис здійснюваної економічної діяльності) (код за КВЕД заповнюють органи державної статистики)

№ рядка	Назва зміни	Дата події	
		число	місяць
101	Зменшення активів унаслідок виділу частини майна для створення нового підприємства-юридичної особи		
102	Збільшення активів унаслідок приєднання інших підприємств-юридичних осіб, які припинили свою діяльність		
(потрібне позначте V)			
103	Узято в оренду основні засоби іншого підприємства		V
104	Передано в оренду основні засоби свого підприємства		
105	На підприємстві не було жодної з вищенаведених подій (якщо не заповнені рядки 101-104)		

## Розділ 2. Інформація щодо зовнішньоекономічної діяльності у звітному році

(потрібне позначте V)

Чи здійснювало Ваше підприємство експорт-імпорт продукції (товарів, послуг) протягом звітного року?	Так	<input checked="" type="checkbox"/>	Ні	<input type="checkbox"/>	(рядок 200)
Чи здійснювало Ваше підприємство експорт-імпорт послуг протягом звітного року?	Так	<input type="checkbox"/>	Ні	<input checked="" type="checkbox"/>	(рядок 201)





## Продовження додатку Д

Стор. 2 ф. № 2-підприємство (річна)

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ (заповнюють органи державної статистики)	3	8	6	5	0	8	0	8
---	---	---	---	---	---	---	---	---

## Розділ 3. Кількість працівників, відпрацьований час та фонд оплати праці штатних працівників

Рядки 300 - 304 заповнюють у цілих числах

№ рядка	Назва показників	Код Євростату відповідно до Регламенту (ЄС) № 295/2008 Європейського парламенту та Ради від 11.03.2008	За рік
А	Б	В	1
300	Середня кількість працівників (середньооблікова кількість штатних працівників, середня кількість зовнішніх сумісників та працюючих за цивільно-правовими договорами) осіб	16 13 0	10
301	середньооблікова кількість штатних працівників (ряд 301 гр.1 <= ряд 300 гр.1)		8
302	Кількість неоплачуваних власників, засновників підприємства та членів їхніх сімей, осіб	16 12 0	
303	Середня кількість працівників в еквіваленті повної зайнятості, осіб	16 14 0	8
304	Кількість відпрацьованих годин працівниками, указаними у рядку 300 гр.1, людино-годин	16 15 0	19930
305	Фонд оплати праці штатних працівників, указаних у рядку 301 гр.1, тис.грн з одним десятковим знаком		574,2

## Розділ 4. Показники діяльності підприємства

(тис.грн з одним десятковим знаком)

№ рядка	Назва показників (коди рахунків відповідно до спрощеного Плану рахунків бухгалтерського обліку або Плану рахунків бухгалтерського обліку)	Код Євростату відповідно до Регламенту (ЄС) № 295/2008 Європейського парламенту та Ради від 11.03.2008	За рік
А	Б	В	1
400	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) без ПДВ (рахунок 70 (без ПДВ) або рахунки 70, 71 (без ПДВ))	12 11 0	19 815,3
401	сума акцизного податку з обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) (із рахунку 64) (ряд 401 гр.1 < ряд 400 гр.1)		-
402	Вартість продукції (робіт, послуг) власного виробництва для внутрішніх потреб підприємства (рахунки 15, 23)		-
403	вартість продукції (робіт, послуг) власного виробництва для внутрішніх потреб підприємства з метою інвестування свого підприємства (рахунок 15 або рахунки 15, субрахунки 151, 152, 153, 154, 155) (ряд 403 гр.1 <= ряд 402 гр.1)		-
404	Дохід від продажу основних засобів (без ПДВ), утримуваних для продажу (рахунок 70 або рахунок 71, субрахунок 712)	15 21 0	-
405	Субсидії та дотації на виробництво (рахунок 48 або рахунки 48, 71, субрахунок 718)		-
406	Матеріальні витрати та витрати на оплату послуг, використані у виробництві продукції (товарів, послуг) (без ПДВ) (рахунки 23, 91, 96 або рахунки 23, 91, 92, 93, 94)		18 447,9
407	платежі підрядникам (із рахунку 68 або із рахунку 63) (ряд 407 гр.1 < ряд 406 гр.1)	23 11 0	1 804,2
408	платежі агентствам з працевлаштування за послуги з підбору працівників (ряд 408 гр.1 < ряд 406 гр.1)	13 13 1	-
409	витрати з оперативної оренди (лізингу) зі строком більше одного року, крім орендної плати за земельні ділянки (ряд 409 гр.1 < ряд 406 гр.1)	13 41 1	274,3
410	орендна плата за земельні ділянки, крім орендної плати за земельні ділянки державної і комунальної власності (ряд 410 гр.1 < ряд 406 гр.1)	13 41 1	-
411	Амортизація (рахунки 23, 96 або рахунки 83, 91, 92, 93)		17,8
412	Витрати на оплату праці (рахунки 47, 66 або рахунки 47, 66, 81)	13 32 0	574,2
413	витрати на навчальні відпустки, у зв'язку з реорганізацією та скороченням штату, доплати в разі тимчасової непрацездатності (ряд 413 гр.1 < ряд 412 гр.1)		-
414	Відрахування на соціальні заходи (із рахунку 64 або із рахунку 65, 82) (ряд 414 гр.1 < ряд 412 гр.1)	13 33 0	129,0
415	Вартість товарів і послуг, придбаних у звітному році для перепродажу (без ПДВ) (із рахунку 26 або рахунок 28)	13 12 0	15 648,4



## Продовження додатку Д

Стор. 3 ф. № 2-підприємство (річна)

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ (заповнюють органи державної статистики)	3	8	6	5	0	8	0	8
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Продовження розділу 4

А	Б	В	1
416	Витрати на придбання енергопродуктів для власних потреб (крім використаних як сировина та для перепродажу) (без ПДВ) (із рахунку 68 або із рахунку 63)	20 11 0	-
417	Податки та збори, пов'язані з виробництвом продукції (товарів, послуг) (із рахунку 64)		476,7
418	Податки та збори, пов'язані з обсягом реалізованої продукції (товарів, послуг), крім ПДВ та акцизного податку (із рахунку 64)		-

419	Кількість магазинів роздрібною торгівлі, од (показник заповнюється, якщо підприємство має у своєму складі один або декілька магазинів, діяльність яких належить до видів економічної діяльності з кодами 47 11-47 79 за КВЕД)	17 32 0	
422	Торгова площа магазинів роздрібною торгівлі, м <sup>2</sup> у цілих числах (показник відображає інформацію по магазинах роздрібною торгівлі, кількість яких наводиться у ряд. 419)	17 33 1	

Дохід від виконання будівельних робіт  
на умовах підряду (без ПДВ)  
(код Євростату 23 12 0) (рахунок 70 (без ПДВ))

\_\_\_\_\_ тис грн з одним десятковим знаком (рядок 420) (ряд 420<= ряд 400 гр.1 розділу 4)

Добові витрати (крім вартості проїзду  
та витрат на наймання житлового  
приміщення, які включено до рядка 406)  
(рахунок 37, субрахунок 372)

\_\_\_\_\_ тис грн з одним десятковим знаком (рядок 421)

## Розділ 5. Запаси

(тис. грн з одним десятковим знаком)

№ рядка	Назва показників (коди рахунків відповідно до спрощеного Плану рахунків бухгалтерського обліку або Плану рахунків бухгалтерського обліку)	Код Євростату відповідно до Регламенту (ЄС) № 295/2008 Європейського парламенту та Ради від 11.03.2008	На	На
			початок року	кінець року
А	Б	В	1	2
500	Виробничі запаси (сировина, основні й допоміжні матеріали, комплектуючі вироби та інші матеріальні цінності, включаючи малоцінні та швидкозношувані предмети (без ПДВ) (рахунок 20 або рахунки 20, 22)		-	-
501	Незавершене виробництво (рахунок 23 або рахунки 23, 25)	13 21 3	-	-
502	Готова продукція (із рахунку 26 або рахунки 26, 27)	13 21 3	-	-
503	Товари та послуги для перепродажу (без ПДВ) (із рахунку 26 або рахунок 28)	13 21 1	4 133,3	5 344,7

ОЛЕКСІЄНКО МИКОЛА МИКОЛАЙОВИЧ

(ПІБ)

Місце підпису керівника (власника) та/або особи,  
відповідальної за достовірність наданої інформації

ОЛЕКСІЄНКО МИКОЛА МИКОЛАЙОВИЧ

(ПІБ)

телефон: 0936725117

факс: \_\_\_\_\_

електронна пошта: medoc-tp@ukr.net



## Продовження додатку Д

- Отримано: 09.03.2019 22:25
- Одержувач: 38650808

Квитанція №2  
Підприємство: 38650808 ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЗЕНІТЕК"  
Звіт: 2-підприємництво (річна) Структурне обстеження підприємства  
За період: Рік,2018 р.  
Звіт доставлено до Центру обробки електронних звітів Держстату України 28.02.2019 у 23:00:47  
Реєстраційний номер звіту: 9004552384 (803820038650808S040100110000068122018.XML)  
Звіт відповідає формату, визначеному Держстатом України. Електронні цифрові підписи перевірено.  
Звіт прийнято для подальшої обробки. У випадку виявлення помилок при здійсненні обробки даних звіту в органах державної статистики та(або) необхідності надання уточнень Вам буде повідомлено додатково.

Відправник: Центр обробки електронних звітів Держстату України

[Вісказати документ](#)

- Підписи: Печатка 21680000 ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ СТАТИСТИКИ
- Ім'я файла: 803820038650808S040100110000068122018.XML

