

АНАЛІЗУВАННЯ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА-ДИЛЕРА (НА ПРИКЛАДІ ТЗОВ «ІЛТА ЛЬВІВ»)

Анотація. Представлено методику поетапного оцінювання збутової стратегії підприємства. Проаналізовано основні засади діяльності ТзОВ «Ілта Львів» та цілі збутової стратегії. Обґрунтовано зовнішнє середовище діяльності ТзОВ «Ілта Львів». Встановлено, що більшість автодилерів орієнтовані на середньо-ціновий сегмент, що забезпечує високий рівень конкуренції. Виявлено чинники, які здійснюють найсильніший вплив на діяльність ТзОВ «Ілта Львів». Наведено збутові стратегії ТзОВ «Ілта Львів», які стосуються обслуговування повного циклу 3S: sales, service, spare parts. Проаналізовано показники ефективності збутової стратегії ТзОВ «Ілта Львів». Виявлено динаміку щодо зростання обсягів реалізованих автомобілів бренду Peugeot та розширення частки ринку, ефективне управління дебіторською заборгованістю та збутовими витратами.

Ключові слова: підприємство, дилер, збутова стратегія, канали розподілу, обсяги збуту, частка ринку, концепція обслуговування.

Hudza Olha

Lviv Polytechnic National University

ANALYSIS OF DEALER'S SALES STRATEGY (FOR EXAMPLE OF ILTA LVIV LLC)

Summary. The method of estimation of marketing strategy of the enterprise is presented. This technique involves processing a variety of information in several successive steps. These stages include defining the goals of the marketing strategy, analysing the environment, analysing the marketing strategies for product distribution and service organization strategies and calculating relevant financial and economic indicators. The basic principles of the activity of Ilta Lviv LLC and the main goals of the marketing strategy are presented. The external environment, product markets and marketing strategies of Ilta Lviv LLC are considered. Market shares for various car brands have been calculated. The dynamics of the increase in sales of Peugeot vehicles and the expansion of market share have been established. It is established that most car dealers, including Ilta Lviv LLC, are focused on the mid-price segment. This is the reason for the high level of competition in this market. The factors that exert the strongest influence on the activity of Ilta Lviv LLC have been identified. These factors are the level of inflation, the level of tax burden, rates of duty and excise duty, the level of interest rates, bank lending policy, the policy of conducting business activities of competing enterprises, the level of population's income. Ilta Lviv LLC uses marketing strategies to service the full 3S cycle. These are sales (car accessories, corporate programs, trade-in program, credit, leasing, financing, etc.), service (pre-sale, warranty and after-sales service of the car), spare parts (order of original spare parts or cheaper analogues). This concept ensures the loyalty of consumers to the purchase of a car. The performance indicators of the marketing strategy of Ilta Lviv LLC have been calculated and evaluated. The market share of this enterprise, realization, receivables for goods and services, efficiency of sales costs are analysed. An increase in the number of vehicles sold and market share, effective receivables management, satisfactory values in relation to the dynamics of sales costs and product sales were found.

Keywords: enterprise, dealer, sales strategy, distribution channels, sales, market share, service concept.

Постановка проблеми. У сучасних умовах діяльності дедалі більшої актуальності набуває боротьба за ринки збуту продукції та послуг. Для ефективного протистояння за втримання та розширення ринкової частки слід ретельно розробляти збутову стратегію підприємства. Цій стратегії потрібно надавати особливу увагу, оскільки вона безпосередньо формує доходи і прибутки підприємства. Одним із першочергових завдань збутової стратегії є формування збутової мережі, яка пов'язує підприємство-виробника зі споживачами через різноманітні проміжні канали збуту. Організація збутової мережі суттєво залежить від каналів реалізації, від обсягів діяльності торгових посередників, типу продукції та послуг, які пропонує підприємство-виробник тощо. Пристосування збутової мережі під вимоги споживачів дасть підприємству більше шансів на протистояння конкурентам. Формування стратегії збуту здійснюється під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників та обов'язково потребує стимулювання збуту продукції та послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У періодичних виданнях широко представлено обґрунтування збутових стратегій підприємства у розрізі їхньої сутності, основних факторів, які впливають на реалізацію, завдань, які потребують першочергового вирішення, ризиків, які можуть знижувати ефективність таких стратегій. Частина періодичних видань присвячена обґрунтуванню послідовності розроблення та реалізації збутової стратегії із зазначенням: цілей, результатів аналізу поточної та перспективної ситуації на ринку, переліку заходів, які забезпечуватимуть відповідні обсяги збуту тощо. У багатьох періодичних джерелах основні акценти щодо формування збутової стратегії спрямовані на побудову та розширення збутової мережі, при чому дуже часто запропоновано враховувати особливості галузі промисловості, до якої належить конкретне підприємство. У вітчизняній літературі збутові стратегії розглянуто такими науковцями, як Бондаренко В.М., Кавтиш О.П., Кучер О.В., Одарченко А.М., Савич О.П., Співаковська Т.В. та ін.

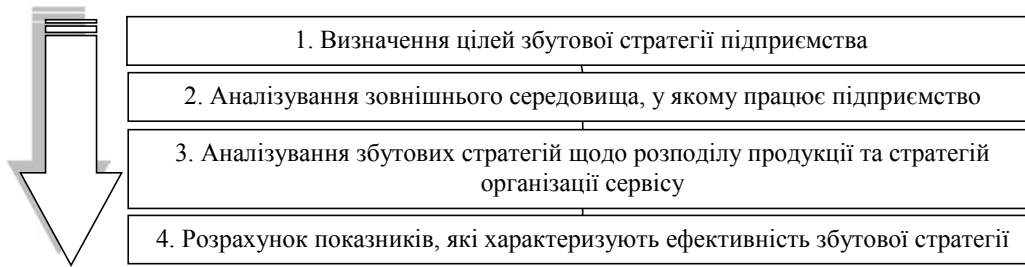


Рис. 1. Послідовність оцінювання збутової стратегії підприємства

Джерело: побудовано автором за даними [1, с. 176; 2, с. 49; 3, с. 101; 4, с. 71]

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Значна кількість періодичних видань присвячена аналізуванню збутової стратегії у ланцюгу «виробник – споживач». Такі дослідження варто доповнити аналізуванням збутових стратегій посередників, які також докладають значних зусиль, щоб продукція виробника користувалась попитом серед споживачів.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є оцінювання ефективності збутової стратегії підприємства, яке працює на засадах дилера на автомобільному ринку.

Виклад основного матеріалу. Збутова стратегія є одним із найважливіших елементів маркетингової діяльності підприємства, адже саме ця стратегія, з однієї сторони, сприяє реалізації продукції на ринку, а з іншої сторони, є безпосереднім чинником формування прибутків підприємства. Збутова стратегія сприяє тому, що витрачений капітал отримує грошовий вигляд, тобто досягнуто основної мети діяльності підприємства [1, с. 174].

Оцінювання збутової стратегії підприємства дає змогу відслідковувати тенденції реалізації продукції або послуг, відобразити частку ринку

підприємства і його положення відносно конкурентів, а також сприяє виявленню відповідних резервів у середині підприємства та за його межами щодо розширення збутового потенціалу. У ході оцінювання збутової стратегії підприємства варто дотримуватись певної послідовності. На підставі аналізування інформації періодичних видань сформовано хід оцінювання збутової стратегії підприємства, що зображено на рис. 1.

Розподіл будь-якої продукції перебуває у рамках відповідного каналу збуту, який характеризується довжиною та рівнем. ТзОВ «Ілта Львів» є складовою частиною каналу розподілу, що перебуває між виробником та споживачем. ТзОВ «Ілта Львів» працює на українському ринку із 1992 року як офіційний імпортер автомобілів Peugeot. Основна мета діяльності ТзОВ «Ілта Львів» – продаж і сервісне обслуговування автомобілів французького бренду. Збутова стратегія ТзОВ «Ілта Львів», як автодилера, містить в собі концепцію обслуговування повного циклу 3S: sales (продаж), service (сервіс), spare parts (запасні частини). Схематично канал розподілу продукції наведено на рис. 2.

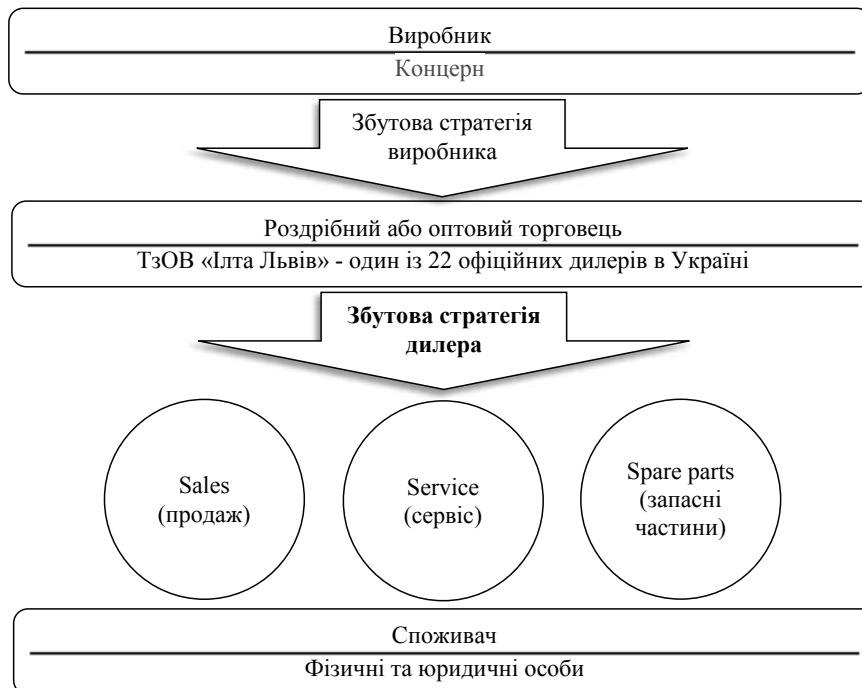


Рис. 2. Дворівневий канал розподілу автомобілів бренду Peugeot, де жирним шрифтом виділено об'єкт аналізування

Джерело: розроблено автором

Аналізування збутової стратегії підприємства виконуємо згідно запропонованої послідовності (див. рис. 1). Основними цілями збутової стратегії ТзОВ «Лта Львів» є:

- збільшення чистого прибутку;
- утримання та розширення частки ринку;
- ефективне використання коштів, які спрямовуються на збут продукції;
- формування попиту на нові види автомобілів за рахунок використання різних видів реклами;
- розроблення нових послуг, які підвищуватимуть лояльність споживачів до купівлі автомобілів;
- зміцнення репутації та іміджу підприємства.

На сьогодні автомобільний ринок є одним із найбільш розвинених товарних ринків у світі. Він характеризується жорсткою конкуренцією між виробниками, особливо у сегменті легкових автомобілів. Провідні світові автоконцерни виборюють собі споживачів у своїх країнах та за їхніми межами на підставі укладання дилерських угод. Автомобільна галузь здійснює безпосередній вплив на технічний прогрес і є мірилом пла-

тоспроможності населення та рівнем його життя. Автомобільна промисловість, з однієї сторони, є вагомим споживачем матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, а з іншої сторони – є одним з основних виробників промислової продукції та відіграє вагомий роль у розвитку економіки країни в цілому [5, с. 60]. Варто зазначити, що лідерами на світовому автомобільному ринку є Китай (близько 27% виготовлених автомобілів), США (приблизно 19%) та Японія (близько 6%). Франція, яка представляє бренд Peugeot, займає 10 сходинку у рейтингу із показником 2% світового ринку [5, с. 63].

На українському ринку представлено близько 40 різновидів торгових марок автомобілів. Для більшості із них визначено динаміку обсягів реалізації та часток ринку. Результати розрахунків представлено у табл. 1.

На вітчизняному ринку лідерами із продажу є торгові марки таких автомобілів, як Toyota, Renault і Volkswagen, які займають станом на кінець 2018 року відповідно 12,62%,

Таблиця 1

Частки ринку автомобілів різних брендів в Україні

№	Перелік автомобілів	Кількість реалізованих авто у шт. за роками:			Частка ринку у % за роками		
		2016	2017	2018	2016	2017	2018
1	TOYOTA	7668	9698	10082	11,70	12,21	12,62
2	RENAULT	6389	8671	8722	9,74	10,91	10,92
3	VOLKSWAGEN	5001	6525	6183	7,63	8,21	7,74
4	SKODA	4145	5675	5403	6,32	7,14	6,76
5	KIA	3982	5320	4881	6,07	6,70	6,11
6	FORD	3612	3524	3128	5,51	4,44	3,91
7	NISSAN	3444	4324	5537	5,25	5,44	6,93
8	HYUNDAI	3396	4356	4979	5,18	5,48	6,23
9	BMW	3073	2832	2148	4,69	3,56	2,69
10	ZAZ	2758	1708	559	4,21	2,15	0,70
11	MERCEDES-BENZ	2464	2897	2654	3,76	3,65	3,32
12	MAZDA	2342	2765	3126	3,57	3,48	3,91
13	SUZUKI	1767	2496	2619	2,70	3,14	3,28
14	AUDI	1674	2822	2917	2,55	3,55	3,65
15	VAZ	1533	789	556	2,34	0,99	0,70
16	PEUGEOT	1273	1894	2200	1,94	2,38	2,75
17	CHEVROLET	1203	813	636	1,83	1,02	0,80
18	LEXUS	1164	1371	1563	1,78	1,73	1,96
19	MITSUBISHI	1028	2091	2195	1,57	2,63	2,75
20	LAND ROVER	913	819	781	1,39	1,03	0,98
21	CITROEN	850	1256	1429	1,30	1,58	1,79
22	VOLVO	663	769	758	1,01	0,97	0,95
23	SUBARU	603	721	890	0,92	0,91	1,11
24	GEELY	459	188	362	0,70	0,24	0,45
25	HONDA	405	556	972	0,62	0,70	1,22
26	SEAT	404	816	623	0,62	1,03	0,78
27	FIAT	400	707	911	0,61	0,89	1,14
28	OPEL	393	384	258	0,60	0,48	0,32
29	PORSCHE	315	362	569	0,48	0,46	0,71
30	INFINITI	285	382	445	0,43	0,48	0,56
31	Інші	1956	1917	1821	2,98	2,41	2,28
32	Всього	65562	79448	79907	100	100	100

Джерело: згруповано та виконано розрахунки на основі [6]. Перелік автомобілів складено у порядку спадання обсягів реалізації за даними 2016 року

10,92% і 7,74% ринку. Автомобілі торгової марки Peugeot у 2016 році займали 16 місце у рейтингу (із часткою ринку 1,94%), у 2017 році – 15 місце (із часткою ринку 2,38%), у 2018 році – 13 місце (із часткою ринку 2,75%). Протягом розглянутого періоду кількість проданих автомобілів в Україні всього зросла на 21,9%. Обсяг реалізованих автомобілів Peugeot зріс із 1273 шт. у 2016 році до 2200 шт. у 2018 році, тобто на 72,8% за розглянутий період.

Побудуємо карту стратегічних груп за показниками «ціна – частка ринку» для зображення стану конкуренції на ринку легкових автомобілів в Україні (рис.3). Всього виділено сім стратегічних груп легкових автомобілів.

До групи А віднесено автомобілі преміальних брендів (Mercedes-Benz, Audi, Lexus, Volvo, Infiniti, Land Rover, Porsche, а також Jaguar, Cadillac), у яких є високий імідж на ринку. Такі автомобілі характеризуються високою ціною та високим рівнем сервісу, проте займають низьку частку ринку. Основною ціллю автодилерів є підтримання високого іміджу.

Група Б представлена автомобілями із середньою часткою ринку та цінами, які є дещо вищими від середніх (BMW, Mazda, Suzuki, Mitsubishi). Основними цілями є зміцнення поточних позицій за рахунок індивідуального підходу до споживачів.

У групі В знаходяться автомобілі, які перебувають на середньоціновому сегменті та мають у наявності незначну частку автомобілів із високими цінами (Chevrolet, Peugeot). Така група автодилерів займає середню частку ринку. Основна ціль – зміцнення та розширення поточних конкурентних позицій.

До групи Г віднесено автомобілі, які займають високу частку ринку із цінами, які перебувають на рівні вище середнього (Toyota, Renault і Volkswagen). Представники цих брендів добре зарекомендували себе на вітчизняному ринку,

мають хорошу репутацію. Основна ціль – збереження лідерства за часткою ринку.

У групі Д перебувають автомобілі, які характеризуються достатньо високим рівнем попиту (Skoda, KIA, Ford, Hyundai, Nissan) та цінами, які тяжіють до рівня вищого від середнього. Основне завдання дилерів – підтримання хорошої репутації на ринку.

Автомобілі групи Е характеризуються середніми цінами та невисокою часткою ринку (Citroan, Subaru, Fiat, Opel, Honda, Gelly, Seat, а також SsangYong). Основна ціль – підвищення рівня престижності автомобілів.

Групу Ж представляють автомобілі, які знаходяться на низько-ціновому сегменті із низькою часткою ринку (Zaz, Vaz, а також Cherry). Основна мета – утримання свого сегменту на ринку.

На підставі проведеного аналізу встановлено, що більшість автодилерів, у тому числі Peugeot (група В), орієнтовані на середньо-ціновий сегмент. Саме у цьому сегменті присутній найвищий рівень конкуренції – автомобілі груп Б, В, Е, Д. Тобто даний сегмент представлений близько 18 брендами.

На діяльність будь-якого підприємства суттєвий вплив здійснює зовнішнє середовище. Чинники зовнішнього середовища є некерованими із сторони підприємства, тому підприємствам потрібно пристосовуватись до наслідків такого впливу. Основними зовнішніми чинниками є правові, економічні, науково-технічні, природні та екологічні, інфраструктурні, соціальні, політичні, культурологічні фактори, які частково розглянуто у [7, с. 92; 8, с. 61].

На рис. 4 розглянуто перелік зовнішніх чинників, які впливають на обсяги реалізації автомобілів ТзОВ «Ілта Львів» та й в Україні у цілому. Найбільш сильний вплив на діяльність розглянутого підприємства здійснює рівень інфляції та доходи населення. У 2018 році порівняно із попереднім роком доходи населення у середньому зросли на

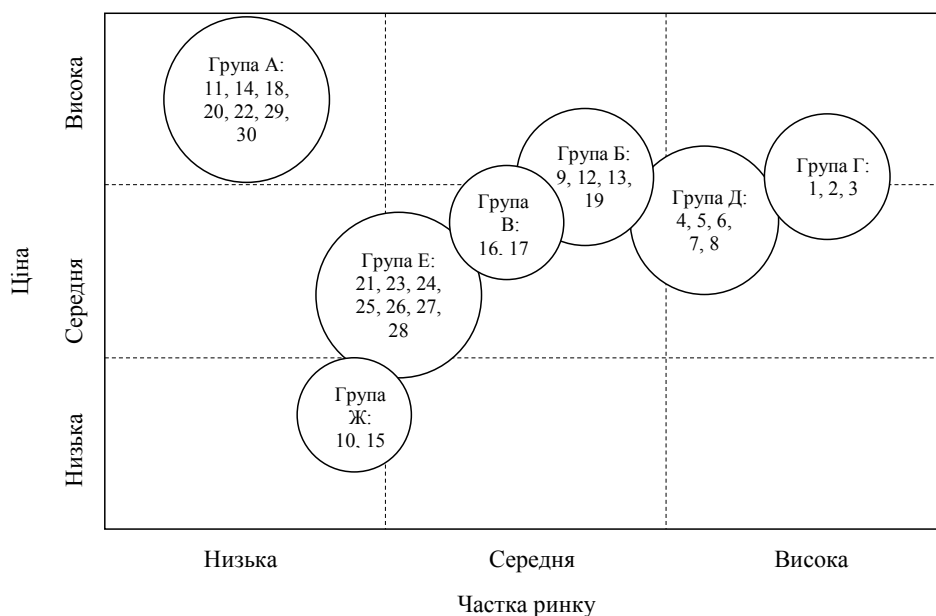


Рис. 3. Карта стратегічних груп автомобілів за показниками «ціна – частка ринку», де числами позначено марки автомобілів згідно переліку у табл. 1

Джерело: побудовано автором на підставі власних досліджень

11%, рівень інфляції склав 10,2% [9]. Із підвищенням інфляції знижуються доходи та рівень платоспроможності населення. Автомобілі не належать до групи товарів першої необхідності, тому придбання автомобіля може бути відкладено на декілька років. Рівень податкового навантаження, у т. ч. ставки мита та акцизу, суттєво впливають на ціну автомобіля, що спричинює придбання автомобілів на вторинному ринку. Ставки ввізного мита залежать від об'єму двигуна і перебувають у межах 5-7,3% від митної вартості. Ставка акцизу стає із 50 євро (залежить від частки об'єму двигуна поділеного на 100). Рівень відсоткових ставок, банківська політика кредитування мають вагомий вплив, оскільки багато споживачів купують автомобіль у кредит. Рівень конкуренції у галузі та дії конкурентів здійснюють значний вплив на діяльність розглянутого підприємства. Дилери, які швидше перехоплюють клієнтів мають змогу отримувати вищі доходи.

Помірний вплив на обсяги реалізації ТзОВ «Ілта Львів» здійснюють такі чинники, як фінансова надійність партнерів, політична стабільність та періодичність внесення змін до законодавства. Дані чинники потребують деякого періоду часу, щоб підприємство змогло пристосуватись до змін. Вартість нафти лише змінить структуру попиту, у складі якого будуть користуватись популярністю малолітражні автомобілі (в умовах зростання цін на нафту). Зміни у структурі населення позитивно впливають на реалізацію автомобілів, оскільки все більше осіб жіночої статі сідають за кермо.

Низький вплив на збутову діяльність ТзОВ «Ілта Львів» здійснюють такі фактори, як протяжність вимощених доріг та захист навколишнього середовища. На ці чинники споживачі звертають найменшу увагу при купівлі автомобіля.

Діяльність досліджуваного підприємства пов'язана із використанням таких основних збутових стратегій, як:

– стратегія прямого збуту, яка характеризує організацію збуту на підприємстві. Прямий збут продукції передбачає встановлення безпосередніх взаємовідносин між підприємством і споживачем. ТзОВ «Ілта Львів» використовує індивідуальний підхід до кожного клієнта. Менеджери із продажу приділяють значну увагу кожному споживачу;

– стратегія ексклюзивного розподілу у рамках розподілу продукції передбачає вибір однієї торгової точки у певному географічному регіоні. У Львівській області є лише один офіційний дилер бренду Peugeot;

– стратегія організації сервісу підприємством-виробником, яка відповідає за сервісне обслуговування. Ця стратегія актуальна, оскільки продукція підприємства складна, споживачів небагато, а обсяги сервісу значні і можуть здійснюватися тільки висококваліфікованими фахівцями.

Більш детально доцільно розглянути концепцію ТзОВ «Ілта Львів» щодо обслуговування повного циклу 3S: продаж, сервіс, запасні частини.

Збутова стратегія розглянутого підприємства націлена на збільшення обсягів збуту та поступове розширення частки ринку (складова sales – продаж). Важливим завданням збутової стратегії є формування довготривалої лояльності споживача до купівлі автомобіля. На лояльність покупця впливають різноманітні чинники. Серед них: задоволення процесом продажів; періодичність гарантійних ремонтів; тривалість та якість проведення ремонтів або технічних оглядів; комунікації з дилером; безпека автомобіля тощо.

Використання індивідуального підходу у збуті продукції передбачає вибір автомобіля під запит окремого споживача. Ціни на автомобілі перебувають у межах від 340000 грн. (модель Peugeot 108) до 1253790 грн. (модель Peugeot Traveller). Окрім цього споживач може замовити додаткові аксесуари до автомобіля. Наприклад, автомобіль Peugeot 108 додатково можна укомплектувати пакетом внутрішньої персоналізації PORCELAIN-BLACK Decor, камерою заднього огляду, тахометром, легкосплавними колісними дисками R15 Thorren. Автомобіль Peugeot Traveller має такі доповнення, як пакет «допомога водієві», навігаційна система, сенсорний екран, радіоприймач, 8 динаміків, USB/AUX-роз'єми, Bluetooth, шторки та бокові подушки безпеки, задній та передній датчики паркування з системою контролю «сліпих зон», камерою заднього огляду, система доступу «Hands Free Access», легкосплавні колісні диски R17, омивач передніх фар, розкладний стіл в пасажирському відділенні [10].

Загалом ТзОВ «Ілта Львів» пропонує додаткову комплектацію автомобіля, яка стосується сти-

Перелік зовнішніх чинників	рівень інфляції	XXX	Ступінь впливу чинників: X – низький XX – помірний XXX – сильний
	рівень податкового навантаження, у т. ч. ставки мита та акцизу	XXX	
	рівень відсоткових ставок, банківська політика кредитування	XXX	
	фінансова надійність партнерів	XX	
	політика ведення діяльності підприємств-конкурентів	XXX	
	вартість нафти	XX	
	політична стабільність та періодичність внесення змін до законодавства	XX	
	рівень доходів населення	XXX	
	структура населення	XX	
	протяжність вимощених доріг	X	
	захист навколишнього середовища	X	

Рис. 4. Зовнішні чинники, які здійснюють вплив на діяльність ТзОВ «Ілта Львів»

Джерело: сформовано автором

лю (легкосплавні диски, декоративні наклейки, захисні накладки на дзеркала, чохла для ключа запалювання та ін.), захисту (захисні бокові молдинги для дверей, бризковики, килимки, накладки на бампер тощо), транспортування (поперечні штанги на даху, кріплення для велосипедів та сноубордів, багажний бокс, багажні сумки та ін.), комфорту (сонцезахисні шторки, підлокітники, зарядні пристрої, кріплення для смартфонів та ін.), безпеки (сигналізація, ланцюги для пересування по снігу, система допомоги при паркуванні, дитячі автокрісла тощо).

Збутовою стратегією ТзОВ «Ілта Львів» передбачено налагодження співпраці із корпоративними клієнтами за спеціальною програмою Peugeot Professional. Корпоративні клієнти мають змогу отримати спеціальні ціни на автомобілі залежно від обсягу партії, індивідуальну програму фінансування, можливість замовлення спеціальних (переобладнаних) версій автомобілів, можливість придбання автомобілів для співробітників компанії на умовах купівлі корпоративних автомобілів, технічне обслуговування та ремонт на пільгових цінових умовах, розширення пакету гарантії тощо.

Збутова стратегія ТзОВ «Ілта Львів» включає у себе програму trade-in, яка дає можливість обміняти старий автомобіль на новий з автосалону, сплативши при цьому лише різницю у ціні. Така програма гарантує юридичну прозорість процедури купівлі/продажу автомобіля, економить час та витрати споживача (реклама, оренда місця на ринку, бензин). Зворотною стороною програми trade-in є реалізація автомобілів із пробігом. Таким чином, збутова стратегія розглянутого підприємства намагається частково вийти на вторинний ринок збуту і зацікавити споживачів із меншим рівнем доходів. Ціни на автомобілі із пробігом перебувають у межах 220000-690000 грн. ТзОВ «Ілта Львів», окрім автомобілів Peugeot, пропонує такі автомобілі із пробігом, як Audi, Land Rover, Renault, Volkswagen, Skoda, KIA, Ford, Nissan, Subaru (станом на квітень 2019 року).

Збутовою стратегією ТзОВ «Ілта Львів» передбачено заходи, які здатні підсилити збут, саме реклама (на телебаченні, бігбордах, в інтернеті), можливість тест-драйву, організація тимчасових акцій (із нагоди свят, зимового періоду, при купівлі двох автомобілів тощо).

У рамках збутової стратегії досліджуваного підприємства споживачу можуть бути запропоновані послуги із кредитування, лізингу та страхування. Кредитування автомобілів може здійснюватися ПАТ «Креді Агріколь Банк» та ПАТ «Кредобанк». ПАТ «Креді Агріколь Банк» пропонує початковий внесок – від 10%, строк кредитування – до 84 місяців, відсоткова ставка є фіксованою на весь строк кредитування. ПАТ «Кредобанк» передбачає початковий внесок – від 10%, строк кредитування – до 84 місяців, відсоткова ставка змінюється із 37-го місяця кредитування. Існує можливість дострокового погашення кредиту без сплати штрафних санкцій. Доступний класичний та ануїтетний спосіб погашення кредиту, як на нові автомобілі, так і на автомобілі із пробігом. Купівля автомобіля у лізинг подібна до кредитування, але право власності реструється в кінці терміну фінансу-

вання, а не на початку. Початковий внесок за автомобіль складає від 20%, термін – до 60 або 84 місяців. ТзОВ «Ілта Львів» пропонує дві умови лізингу – VAV-лізинг та ОTR-лізинг. Страхування автомобілів проводиться за програмою «Каско Плюс» [10].

Збутовою стратегією розглянутого підприємства передбачено широкий спектр послуг у контексті сервісу. Передпродажне підготування автомобілів у себе включає: встановлення аудіо- та відеосистем, сигналізації, механічних протитрунних систем, фаркопів, паркувальних радарів, електросклопідйомників, оригінальних аксесуарів.

У ході гарантійного та післягарантійного обслуговування автомобіля ТзОВ «Ілта Львів» пропонує: комп'ютерну діагностику, регулювання кутів установки коліс автомобіля, ремонт двигунів, ходової, електрообладнання, гальмівних дисків, виконання зварювальних робіт, заправлення кондиціонерів, шиномонтаж тощо. ТзОВ «Ілта Львів» розроблено декілька сервісних програм, які набувають чинності із моменту закінчення гарантії – Peugeot Сервіс Максимум, Peugeot Сервіс Оптимум, Peugeot Сервіс Плюс. Тривалість сервісних програм становить 12-36 місяців, а їхня вартість складає 1808-112643 грн. із врахуванням пробігу 40000-100000 км та марки автомобіля.

Окрім цього, ТзОВ «Ілта Львів» пропонує споживачам мийку, прибирання, хімчистку, та полірування автомобілів будь-яких виробників.

Цього року було розроблено мобільний додаток My Peugeot, який може фіксувати інформацію про поїздки, нагадування про термін технічного обслуговування, запис на сервіс, оперативний зв'язок з дилером та іншу корисну інформацію.

Збутова стратегія ТзОВ «Ілта Львів» спрямована також і на реалізацію запасних частин та мастил для автомобілів, гарантуючи таким чином безпеку та відмінну роботу автомобіля. На даний час розглянуте підприємство пропонує більше 1200 найменувань запасних частин, зокрема, фільтри, амортизатори, свічки запалювання, гальмівні механізми, кермові тяги, кульові опори, наконечники тощо. Також на оригінальні запасні частини діє гарантія протягом одного року.

Концепція обслуговування повного циклу 3S у рамках збутової стратегії розглянутого підприємства представлена на рис. 5.

Збутова стратегія досліджуваного підприємства періодично переглядається та вносяться відповідні корективи. Така стратегія максимально враховує тренди щодо державного впливу на маркетингове управління підприємством (посилення державного регулювання у сфері безпеки та екологічних норм), зростаючу роль сервісу реалізованої продукції, використання інструментів маркетингу, зміну поведінки споживача.

Ефективність збутової стратегії розглянутого підприємства можна проаналізувати за допомогою фінансово-економічних показників – рентабельність продукції, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, ефективність збутових витрат, коефіцієнт зміни обсягів збуту та ін.

Одним із найважливіших показників ефективності збутової стратегії та діяльності підпри-



Рис. 5. Концепція обслуговування повного циклу 3S ТзОВ «Ілта Львів»

Джерело: побудовано автором за даними [10]

емства у цілому є частка ринку. У підрозділі 3.2 було розраховано частку ринку, яку займають реалізовані автомобілі бренду Peugeot, а також виявлено тенденції до її зростання (1,94% у 2016 році, 2,38% у 2017 році, 2,75% у 2018 році). До уваги було прийнято усіх офіційних дилерів, яких в Україні налічується 22. ТзОВ «Ілта Львів» протягом розглянутого періоду реалізувало 204 автомобілі у 2016 році, 218 автомобілів у 2017 році та 236 автомобілів у 2018 році. Результати розглянутого підприємства є значно вищими від середніх значень, які припадають на одного автодилера. Наприклад, у 2018 році

кількість реалізованих автомобілів ТзОВ «Ілта Львів» на 136 позицій перевищує середнє значення у цілому по Україні. У табл. 2 представлено розрахунки часток ринку, які посідає розглянуте підприємство.

ТзОВ «Ілта Львів» протягом розглянутого періоду у середньому займає 0,29% ринку реалізованих автомобілів із незначним збільшенням цього показника у 2018 році. До 2018 року знижується частка реалізованих автомобілів у загальному обсязі реалізації усіма автодилерами (із 16,03% у 2016 році до 10,73%). У цілому по Україні незначний приріст реалізованих автомобілів (у кількості

Таблиця 2

Частка ринку ТзОВ «Ілта Львів»

№	Перелік показників	Результати показників за роками:			Відхилення	
		2016	2017	2018	2017-2016	2018-2017
1	Кількість реалізованих автомобілів Peugeot ТзОВ «Ілта Львів», шт.	204	218	236	+14	+18
2	Кількість реалізованих автомобілів Peugeot в Україні, шт.	1273	1894	2200	+621	+306
3	Кількість реалізованих автомобілів в Україні разом, шт.	65562	79448	79907	+13886	+459
4	Частка ринку автомобілів Peugeot, реалізованих усіма дилерами разом, %	1,94	2,38	2,75	+0,44	+0,37
5	Частка автомобілів, реалізованих ТзОВ «Ілта Львів» у загальному обсязі усіх реалізованих Peugeot, %	16,03	11,51	10,73	-4,52	-0,78
6	Частка ринку ТзОВ «Ілта Львів», %	0,31	0,27	0,30	-0,04	+0,02

Джерело: розраховано автором за даними [6; 10]

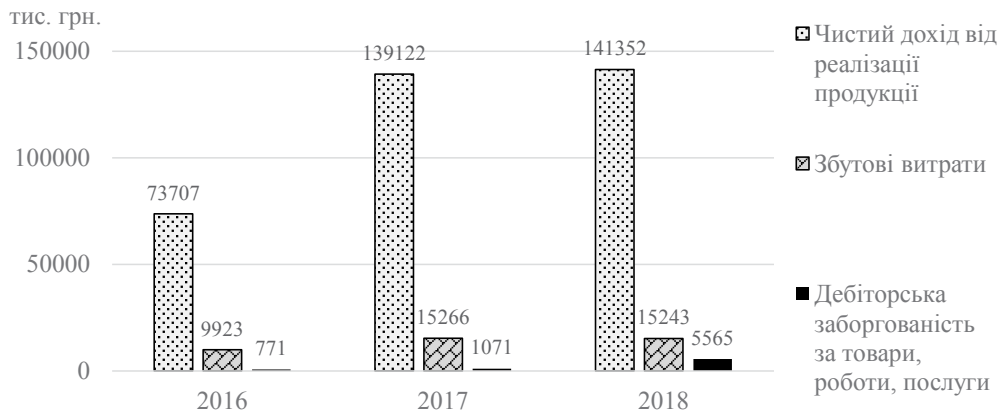


Рис. 6. Динаміка обсягів реалізації, збутових витрат та дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги ТзОВ «Ілта Львів»

Джерело: побудовано автором на основі [10]

ті 459 у 2018 році) пов'язаний із масовим ввезенням автомобілів на європейській реєстрації.

Найбільшим попитом користуються автомобілі марок Peugeot 301 та Peugeot 3008. У 2018 році розглянуте підприємство реалізувало по 60 шт. таких автомобілів. Середні ціни становили: для Peugeot 301 – 352600 грн., для Peugeot 3008 – 880900 грн. (остаточні ціни на автомобілі формуються у залежності від обсягу додатково встановлених аксесуарів).

Ефективність збутової стратегії ТзОВ «Ілта Львів» може бути підтверджена такими показниками, як обсяги реалізації, збутові витрати та дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги. Динаміку цих показників представлено на рис. 6.

Зростання чистого доходу від реалізації продукції ТзОВ «Ілта Львів» відбувалось із такими коефіцієнтами, як 1,43 у 2016 році, 1,89 у 2017 році, 1,02 у 2018 році. Динаміка збутових витрат підприємства має тенденцію до зростання. У середньому на один рік припадає 13477 тис. грн. збутових витрат. Ефективність збутових витрат (визначається як відношення суми цих витрат до обсягу реалізації продукції) для ТзОВ «Ілта Львів» становить 0,135 грн. у 2016 році, 0,110 грн. у 2017 році, 0,108 грн. у 2018 році. Зниження цього показника свідчить про обґрунтоване використання збутових витрат, що призвело до одночасного збільшення обсягів реалізації продукції. Більша частина збутових витрат ТзОВ «Ілта Львів» націлена на рекламу в інтернеті, на бігбордах та на телебаченні.

Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги зростає за рахунок збільшення обсягів

збуту, за рахунок чого збільшується кількість покупок із відстроченням платежів. Враховуючи високий рівень конкуренції у даній галузі, розглянуте підприємство намагається залучити і втримати своїх споживачів, пропонуючи їм поступові розрахунки за придбану продукцію. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості для розглянутого підприємства становить 87 оборотів у 2016 році, 151 оборот у 2017 році, 43 обороти у 2018 році. У ТзОВ «Ілта Львів» досить високі коефіцієнти оборотності дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги, що забезпечує швидке її повернення. Мінімальне значення коефіцієнта дебіторської заборгованості у 2018 році було отримано за рахунок суттєвого збільшення цієї заборгованості на кінець року (із 1071 тис. грн. до 5565 тис. грн.). Тривалість оборотності цієї заборгованості у середньому складає: 5 днів у 2016 році, 3 дні у 2017 році та 9 днів у 2018 році.

Висновки і пропозиції. У ході аналізування збутової стратегії ТзОВ «Ілта Львів» виявлено такі позитивні сторони: наявність концепції обслуговування повного циклу 3S: sales (продаж), service (сервіс), spare parts (запасні частини); збільшення кількості реалізованих автомобілів і частки ринку; ефективне управління дебіторською заборгованістю; задовільні значення щодо співвідношення динаміки збутових витрат та обсягів реалізації продукції. Негативними сторонами, які ускладнюють процес реалізації збутової стратегії досліджуваного підприємства є висока конкуренція на обраному сегментів ринку, збільшення витрат, зміни законодавства.

Список літератури:

1. Кучер О.В., Гофман М.О. Формування принципів маркетингової збутової політики підприємств. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки*. 2015. Вип. 10. С. 174–178. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnuen_2015_10_31 (дата звернення: 10.09.2019).
2. Бондаренко В.М., Тягунова З.О. Основні напрямки вдосконалення збутової політики підприємств. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2015. Вип. 18. С. 47–50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2015_18_11 (дата звернення: 10.09.2019).
3. Кавтиш О.П., Молоденков П.О. Наукові підходи до формування та запровадження системи управління збутовою політикою комерційного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2016. Вип. 21(1). С. 99–103. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_21\(1\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_21(1)_28) (дата звернення: 10.09.2019).
4. Одарченко А.М., Одарченко М.С. Аналіз збутової політики підприємства та рекомендації щодо її удосконалення. *ScienceRise*. 2015. № 2(3). С. 70–73. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/texc_2015_2\(3\)_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/texc_2015_2(3)_14) (дата звернення: 10.09.2019).

5. Ковалевський Л.Г., Коровайченко Н.Ю. Світовий автомобільний ринок: сучасний стан, особливості та перспективи. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2015. № 5–6. С. 60–67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2015_5-6_8 (дата звернення: 10.09.2019).
6. Укравтопром: асоціація автовиробників України. Офіційний сайт. URL: <http://ukrautoprom.com.ua/statistika/> (дата звернення: 10.09.2019).
7. Савич О.П. Світові тренди в маркетинговому управлінні підприємств на автомобільному ринку. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка*. 2017. Вип. 1. С. 91–96. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2017_1_17 (дата звернення: 10.09.2019).
8. Співаковська Т.В., Співаковський С.В. Використання маркетингових інструментів на українському автомобільному ринку. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2014. № 7. С. 59–63. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2014_7_16 (дата звернення: 10.09.2019).
9. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <http://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.09.2019).
10. Офіційний сайт Peugeot. URL: <http://peugeot-lviv.com/> (дата звернення: 10.09.2019).

References:

1. Kucher, O.V., & Hofman, M.O. (2015). Formuvannya pryntsyypiv marketynhovoї zbutovoї polityky pidpryemstv [Formation of principles of marketing marketing policy of enterprises]. *Visnyk Kamianets-Podilskoho natsionalnoho universytetu imeni Ivana Ohienka. Ekonomichni nauky* [Herald Kamianets-Podilsky national Ivan Ohienko university. Economic sciences] (electronic journal), no. 10, pp. 174–178. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnuen_2015_10_31 (accessed 10 September 2019).
2. Bondarenko, V.M., & Tiahunova, Z.O. (2015). Osnovni napriamky vdoskonalennia zbutovoї polityky pidpryemstv [The main directions of improvement of sales policy of enterprises]. *Torhivlia, komertsia, pidpryemnytstvo* [Trade, commerce, entrepreneurship] (electronic journal), no. 18, pp. 47–50. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2015_18_11 (accessed 10 September 2019).
3. Kavtysh, O.P., & Molodenkov, P.O. (2016). Naukovi pidkhody do formuvannia ta zaprovadzhennia systemy upravlinnia zbutovoї politykoїu komertsiiinoho pidpryemstva [Scientific approaches to formation and implementation of management system of sales policy of commercial enterprises]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seria : Ekonomichni nauky* [Scientific Herald of Kherson State University series: Economics Sciences] (electronic journal), vol. 21, no. 1, pp. 99–103. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdn_en_2016_21\(1\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdn_en_2016_21(1)_28) (accessed 10 September 2019).
4. Odarchenko, A.M., & Odarchenko, M.S. (2015). Analiz zbutovoї polityky pidpryemstva ta rekomendatsii shchodo yїi udoskonalennia [Analysis of the sales policy of the enterprise and recommendations for improvement]. *ScienceRise* [ScienceRise] (electronic journal), vol. 2, no. 3, pp. 70–73. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/tehc_2015_2\(3\)_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/tehc_2015_2(3)_14) (accessed 10 September 2019).
5. Kovalevskyi, L.H., & Korovaichenko, N.Yu. (2015). Svitovi avtomobilnyi rynek: suchasnyi stan, osoblyvosti ta perspektyvy [Global automotive market: current status, special aspects and development prospects]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo* [Foreign trade: economics, finance, law] (electronic journal), no. 5–6, pp. 60–67. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2015_5-6_8 (accessed 10 September 2019).
6. Ukrautoprom: asotsiatsiia avtovyrobnykiv Ukrainy. Ofitsiinyi sait [Ukrautoprom: Association of Automobile Manufacturers of Ukraine. Official site] (electronic resource). Available at: <http://ukrautoprom.com.ua/statistika/> (accessed 10 September 2019).
7. Savych, O.P. (2017). Svitovi trendy v marketynhovomu upravlinni pidpryemstv na avtomobilnomu rynku [The world trends in marketing management on car market]. *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu. Seria : Ekonomika* [Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series : Economics] (electronic journal), no. 1, pp. 91–93. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2017_1_17 (accessed 10 September 2019).
8. Spivakovska, T.V., & Spivakovskiy, S.V. (2014). Vykorystannia marketynhovykh instrumentiv na ukrainskomu avtomobilnomu rynku [Use of marketing tools at ukrainian automarket]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini* [Formation of market relations in Ukraine] (electronic journal), no. 1, pp. 91–93. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2014_7_16 (accessed 10 September 2019).
9. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Ofitsiinyi sait [State Statistics Service of Ukraine. Official site] (electronic resource). Available at: <http://ukrstat.gov.ua/> (accessed 10 September 2019).
10. Ofitsiinyi sait Peugeot [The official site of Peugeot] (electronic resource). Available at: <http://peugeot-lviv.com/> (accessed 10 September 2019).