**Зміст**

ВСТУП 2

1. СИСТЕМА ЗВ’ЯЗКІВ З ПАРТНЕРАМИ: СУТНІСТЬ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ЇЇ ЕЛЕМЕНТІВ. 3

2. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ВЗАЄМОЗВ’ЯЗКІВ З ПАРТНЕРАМИ…………………………………………………………………..13

3. АНАЛІЗ СПІВПРАЦІ З МАРКЕТИНГОВИМИ ПОСЕРЕДНИКАМИ ЗАТ «ОБОЛОНЬ» НА ЗАСАДАХ ПАРТНЕРСТВА 18

4. ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАТ «ОБОЛОНЬ» ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ 24

5. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ВЗАЄМОЗВ’ЯЗКІВ З ПАРТНЕРАМИ ЗАТ «ОБОЛОНЬ» 31

ВИСНОВКИ 36

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 38

**ВСТУП**

З управлінської позиції планування розглядається як одна з функцій управління, як засіб узгодження учасників діяльності. Основна сутність планування полягає в ціле покладанні та обґрунтуванні способів досягнення цілей. За допомогою планування встановлюються параметри функціонування економічної системи. Це відбувається завдяки дії з боку суб’єкта планування на об’єкт його впливу.

Актуальність даної теми зумовлена роллю маркетингової взаємодії ЗАТ «ОБОЛОНЬ» зі своїми партнерами, що дозволяє збільшити обсяг випуску та продажу продукції фірми, покращити імідж та стимулювати просування на ринки України та світу.

Об’єктом дослідження є ЗАТ «ОБОЛОНЬ». Предметом дослідження є співпраця з маркетинговими посередниками ЗАТ «ОБОЛОНЬ» на засадах партнерства.

Метою дослідження є вивчення особливостей співпраці з маркетинговими посередниками ЗАТ «ОБОЛОНЬ» на засадах партнерства.

Завданнями дослідження є:

* розгляд системи зв’язків з партнерами;
* аналіз інформаційного забезпечення формування системи маркетингових досліджень взаємозв’язків з партнерами;
* аналіз співпраці з маркетинговими посередниками ЗАТ «ОБОЛОНЬ» на засадах партнерства;
* ознайомлення з збутовою діяльністю ЗАТ «ОБОЛОНЬ» та оцінка її ефективності;
* розгляд вдосконалення формування системи взаємозв’язків з партнерами ЗАТ «ОБОЛОНЬ».

Інформаційною базою дослідження є дані про маркетингову діяльність ЗАТ «ОБОЛОНЬ».

**1. СИСТЕМА ЗВ’ЯЗКІВ З ПАРТНЕРАМИ: СУТНІСТЬ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ЇЇ ЕЛЕМЕНТІВ.**

Залежно від системи забезпечення й особливостей руху матеріальних ресурсів від постачальників до споживачів розрізняють транзитну та складську форми МТЗ. Транзитна форма займає значну частину в загальному обсязі постачань, вона більш економічна, має відносно високу швидкість постачань. Вибір транзитної форми постачань продиктовано насамперед обсягом споживаних ресурсів і встановленою для нього транзитною чи замовленою нормою постачань. За цієї форми МТР постачаються споживачу безпосередньо від виробника. При цьому є можливість скоротити витрати на розвантажувальні операції та на зберігання продукції на складі [1].

Транзитну норму визначають як мінімально припустиму загальну кількість матеріалів, відвантажених постачальником на адресу споживача за одним замовленням. Замовлену норму розраховують як найменшу кількість матеріалів за однією позицією замовлення, узяту постачальником до виконання за обов’язкового замовлення на одночасну доставку кількох однорідних видів (типорозмірів) матеріалів на адресу одного споживача.

Ця форма постачання ефективна за постачання однорідного асортименту ресурсу та у великій кількості.

Застосування сучасної транзитної форми постачання дає змогу зменшити величину партії поставок. При цьому МТР доставляють безпосередньо на робочі місця.

Останнім часом деякі японські підприємства (фірми Toyota, Honda) працюють за новою системою постачання ресурсів. Головна її суть — своєчасність. Існує кілька різновидів системи своєчасності: «точно в строк», «канбан» та інші. На відміну від транзитної, складська форма постачання передбачає доставку ресурсів підприємству через посередників. За цієї форми обсяг партії та строки поставок не лімітовані, але споживачі ресурсів несуть додаткові витрати за зберігання продукції на складах посередників тощо [2].

Вибираючи форму постачання, підприємства повинні враховувати специфіку споживаних ресурсів, обсяги їх використання у виробництві, можливі витрати на їх доставку. Вибір постачальника є основою створення стійкої бази постачання будь-якого підприємства. Рішення розмістити замовлення в конкретного постачальника залежить від низки факторів. Постачальник повинен задовольняти за якістю та обсягами продукції, що поставляється, умовами доставки продукції, ціною та рівнем обслуговування. Важливим під час вибору постачальника є його технічний стан, розвиненість інфраструктури, фінансове становище, трудові відносини й місцезнаходження.

Рішення про вибір постачальника можна розглядати як вибір в умовах невизначеності, що пов’язано з досить високим ризиком. Ризик зростатиме під час закупівлі невідомих видів сировини чи виробів, устаткування. Тому варто звертатися до додаткових джерел інформації. Це можуть бути каталоги, торгові журнали, різного роду рекламні оголошення та Інтернет.

Усе це свідчить про те, що оцінювання постачальника — невпинний процес відстежування діяльності наявних постачальників. Зазвичай підприємства-замовники поділяють їх на дві групи. До першої входять нові постачальники, надійність яких ще не перевірено, до другої — постачальники, що вже зарекомендували себе в минулі роки. Ці постачальники постійно оцінюються з формальних і неформальних позицій. Неформальна охоплює оцінку особистих контактів з постачальником і працівниками його підрозділів. Замовник акумулює всю інформацію про постачальника, важливо встановити особисті контакти з відділом закупівель [4].

Більшість підприємств стежить за діяльністю основних постачальників набагато уважніше, ніж за другорядними постачальниками. При цьому застосовують модель АВС для розподілу постачальників аналогічно розподілу запасів за обсягами й ціною закуповуваних партій матеріалів. Мета такого розподілу на категорії полягає в тому, щоб оцінити кожну категорію за відповідною схемою оцінювання постачальників.

Важливою є оцінка діяльності не тільки наявного постачальника, а й потенційного. Для перевірки діяльності потенційного постачальника часто необхідні значні затрати часу й засобів. Під час оцінювання потенційних постачальників найважливішими факторами є такі, як технічні та інженерні можливості постачальника, його виробничий і фінансовий план та здатність ефективно керувати виробництвом. Необхідно також відповісти на запитання, чи здатний цей постачальник цілком задовольнити потреби замовника в короткостроковому й довгостроковому періоді та чи є передумови так вважати.

Важлива оцінка фінансової сторони постачальника. Серед інших показників перевіряють його кредитний рейтинг, структуру капіталу, рентабельність, оборотний капітал, стан запасів, коефіцієнт ліквідності, прибутковість інвестицій і т. ін. Усі ці показники характеризують фінансову стабільність і конкурентоспроможність продукції постачальника [3].

Крім зазначених факторів, які варто враховувати, вибираючи постачальника, важливим є й рішення, де купувати продукцію — у виробників чи дистриб’юторів. Для прийняття цього рішення потрібно досліджувати фінансове становище, що склалося, репутацію, якість продукції, що постачається, і обслуговування, надійність постачань і обґрунтованість ціни. Усі ці фактори варто враховувати, вибираючи додаткові джерела постачання. Італійський учений В. Парето довів, що незалежно від країни менша частина населення контролює велику частину добробуту, і на цій основі побудував відповідну криву. Цей самий принцип застосуємо й до інших ситуацій, зокрема, до системи постачання. Криву Парето називають правилом 80—20, або, частіше, методом АВС. Зміст цього методу покажемо на простому прикладі.

Нехай закуповувані вироби за обсягом і сумою витрат розміщуються в такому співвідношенні (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Групування постачальників за АВС-аналізом

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Клас | Загальний обсяг закупівель матеріалів, % | Загальна сума витрат на закупівлю, % |
| А | 10 | 70—80 |
| В | 10—20 | 10—15 |
| С | 70—80 | 10—20 |

Це процентне співвідношення може бути неоднаковим у різних фірмах, що закуповують матеріали [5]. Для його перебування визначають частку окремих видів сировини і матеріалів у загальній вартості з матеріалів, що закуповуються. Припустимо, що виробник із загальним річним обсягом закупівель на суму 30,4млн дол. мав певне співвідношення товарів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Співвідношення товарів

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вироби | | Річний обсяг | | Клас |
| абс. число | % | абс. число | % |
| 1095 | 10,0 | 21,6 | 71,1 | А |
| 2168 | 19,9 | 5,9 | 19,4 | В |
| 7660 | 70,1 | 2,9 | 9,5 | С |
| 10 923 | 100,0 | 30,4 | 100,0 |  |

З даних табл.1.2 видно, що вироби групи А становлять лише 10%, а за вартістю річного обсягу закупівлі — понад 70%; вироби групи В є проміжними між А і С. Тому під час закупівлі найбільшу увагу приділяють виробам групи А як найдорожчим. Однак через специфіку окремих видів виробів ставлення до кожної групи має бути однаковим.

Метод АВС — це аналіз, за допомогою якого визначають ступінь розподілу конкретних характеристик між окремими елементами якої-небудь безлічі. З погляду постачання аналізують кількісну й вартісну структуру сировини, що здобувається, і матеріалів.

Під час планування поставок матеріальних ресурсів передбачають такі дії:

* вибір постачальника певного виду ресурсу;
* укладання договору на поставку;
* вибір форми постачання ресурсу;
* складання плану-графіка завезення партій ресурсу.

Отже, процес матеріально-технічного постачання є складним багатогранним механізмом, в якому важливу роль відіграють не лише економічні закони та принципи, а й добре налагоджені взаємини між сторонами, що беруть безпосередню участь у цьому процесі. За умов ринку кожне підприємство мусить адаптувати систему МТЗ до його вимог, а тому більш успішними будуть ті підприємства, що краще пристосувалися до ринкових реалій. Вирішення цих завдань потребує застосування логістичних підходів для ефективного матеріально-технічного постачання підприємства [7].

Логістика охоплює всі види діяльності щодо переміщення матеріальних ресурсів у часі та просторі. Функції логістики реалізуються на всіх стадіях виробництва й руху матеріальних ресурсів, тому розрізняють логістику виробництва, постачання та збуту. Логістика постачання й збуту охоплює не питання внутрішньовиробничого переміщення матеріалів, а значною мірою рух матеріальних ресурсів поза підприємством. Тому функції логістики тісно переплітаються з іншими функціями щодо забезпечення руху матеріальних потоків. Логістика виконує комплексну функцію та є самостійною сферою, що охоплює проблеми фізичного переміщення матеріальних ресурсів у часі та просторі на всіх стадіях діяльності підприємства.

Планування поставки матеріалів передбачає рух матеріалів від постачальника до споживача. При цьому можуть бути розглянуті два напрями — канали постачання та логістика постачання.

Канали постачання характеризують рух товарів від постачальника до споживача з виконанням юридичних обов’язків сторін. При цьому визначаються різні структури, через які здійснюється процес постачання. Це можуть бути прямі закупівлі у виробника, закупівлі в оптових і роздрібних торговців, з використанням агентів чи брокерів, створення власної закупівельної організації на підприємстві [9].

Логістика постачання розглядає проблеми фізичного транспортування та збереження матеріалів. Як правило, маршрути доставки матеріалів збігаються з юридичне оформленою доставкою. Однак іноді юридично оформлена доставка не збігається з маршрутом проходження вантажів, наприклад, під час постачання товарів, що швидко псуються чи важко перевозяться. У цьому разі варто здійснювати перевезення найкоротшим шляхом, щоб забезпечити якісну доставку вантажів.

Комерційна логістика — це самостійний науковий напрям, а її практичне застосування забезпечується створенням логістичних систем, спрямованих на мінімізацію транспортних витрат раціоналізацією транспортних потоків.

Основні ознаки логістики можна класифікувати за такими напрямами.

Перша ознака розглядає логістику як процес керування просуванням матеріальних ресурсів. На цьому шляху відбувається безліч логістичних операцій на етапах матеріально-технічного постачання, виробництва та збуту готової продукції. Логістику тут називають заготівельною, внутрішньовиробничою та розподільчою [8].

Друга ознака розглядає логістику як ресурсну, що складається з матеріальної чи транспортно-складської, інформаційної, фінансової та кадрової логістики.

Третя ознака логістики характеризується сферою її застосування в підприємницькій діяльності й має переважно галузевий характер.

Найпоширенішими видами бізнесу є виробниче, фінансове підприємництво та комерція. З огляду на це в бізнесі-логістиці вирізняють виробничу, фінансову й комерційну логістику.

У сфері матеріально-технічного постачання основою логістичного потоку є:

* транспортні засоби;
* навантажувально-розвантажувальні механізми;
* вагове господарство;
* складські споруди;
* засоби зв’язку й передавання інформації.

Зв’язки між окремими елементами логістики визначають логіс­тичні ланцюги. Аналогічно логістичному ланцюгу існує й логістичний канал, що складається з постачальника, споживача, посередників і перевізників.

Логістичний ланцюг — це сукупність сторін, що беруть участь у логістичній операції. Параметрами логістичного ланцюга є організаційний коефіцієнт ланковості (показує, скільки разів продавалася та чи інша продукція) і складський коефіцієнт ланковості (свідчить про кількість зроблених перевалок на шляху проходження вантажу).

Наявні методи й засоби логістичного управління в сукупності становлять логістичну інфраструктуру товарного ринку. До її суб’єктів належать транспортні та складські підприємства й комерційні посередники. Вони безпосередньо чи опосередковано визначають матеріальні потоки у сфері обігу під час встановлення господарських зв’язків і вибору способу доставки матеріалів на адресу конкретних споживачів.

Ефективність логістичної системи визначається набором показників, що характеризують якість роботи даної системи за заданого рівня логістичних витрат. З погляду споживачів ефективність логістичної системи можна визначити двома показниками — якістю й ціною обслуговування, що характеризують логістичні витрати. Водночас якість обслуговування як синтезуючий, сукупний показник можна обчислити на підставі таких критеріїв: доставка продукції споживачу у встановлений термін, забезпечення високого рівня технічного обслуговування й виконання замовлення в установлений час.

За оптимізації транспортних витрат варто враховувати сукупні витрати, що охоплюють витрати не тільки на придбання транспортування, а й пов’язані з пошуком продукції на ринку та встановленням господарських зв’язків з виробником. Такі витрати називають трансакційними, що включають витрати на пошук інформації, ведення переговорів, укладання контракту й витрати, пов’язані з дотриманням його умов. Наявність великих трансакційних витрат спонукає споживача вишукувати організаційні й технічні засоби для їх скорочення. Одним з напрямів скорочення трансакційних витрат є логістика та формування логістичних структур під час організації процесу перевезення товарів [6].

До основних обов’язків постачальника входять: поставка продукції на умовах угоди. Умови поставки містять: основні обов’язки сторін, ціну продукції, що постачається, упаковку та маркування, умови транспортування, страхування. Ціна матеріальних ресурсів — одна з істотних умов договору. Ціну зазначають в угоді чи специфікації або в окремому протоколі, який є частиною угоди. Ціна в угоді може бути твердою (фіксованою) або змінною. У ринкових умовах постачальники матеріалів рідко погоджуються на фіксовану ціну. Організацію забезпечення цехів матеріальними ресурсами можна розбити на кілька послідовних етапів: визначення потреби кожного цеху в матеріальних ресурсах; установлення нормативу цехових запасів; визначення очікуваних залишків матеріальних ресурсів у цехах на початок планового періоду; встановлення лімітів відпуску матеріальних ресурсів; установлення способу забезпечення цехів матеріальними ресурсами (пасивного чи активного), розроблення схем та графіків забезпечення матеріалами цехів підприємства. Потребу цехів у матеріалах, залежно від типу виробництва й особливостей діяльності підприємства, визначають за певними нормами їхніх (матеріалів) витрат та обсягом виробничої програми. За масового та великосерійного виробництва потреба в матеріалах складається подетально та розраховується множенням виробничої програми деталей на подетальні норми витрат.

В умовах одиничного та дрібносерійного виробництва потреби в матеріалах обчислюють (у плані замовлення), виходячи з кількості виробів у замовленні та норм витрат матеріалів на виріб. Крім цього, визначаючи потребу цехів у матеріалах, беруть до уваги очікувані залишки їх на початок розрахункового періоду та нормативні величини запасів на кінець цього періоду. Пасивний спосіб забезпечення цехів та виробничих дільниць полягає в тому, що робітники цеху (дільниці) самі одержують матеріальні ресурси зі складу, тобто своїми силами виконують навантаження, транспортування та розвантаження матеріалів, що їм виділені [10].

За активного способу забезпечення подання матеріальних ресурсів зі складів до цехів та на дільниці організовують і здійснюють працівники складів. Активний спосіб забезпечення має такі переваги порівняно з пасивним: поліпшується використання транспортних засобів у результаті скорочення їх простоювання під час навантажування та розвантажування, зменшуються витрати на внутрішні перевезення, у тому числі завдяки повнішому використанню вантажопідйомності транспорту; сприяє ліквідації зайвих запасів у цехах та скороченню документообігу; дає змогу поліпшити організацію виробництва, звільняючи робітників виробничого персоналу цехів та дільниць від оформлювання документів на одержання матеріальних ресурсів; сприяє впровадженню прогресивної транзитної системи забезпечення, за якої матеріальні ресурси, що надходять, не розвантажують на центральних складах забезпечення, а везуть прямо на місце їх безпосереднього вжитку — до цеху та на дільниці. При цьому значно зменшується обсяг робіт з завантаження, поліпшується використання спеціальних складських площ, прискорюється обіг матеріальних ресурсів [12].

**2. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ВЗАЄМОЗВ’ЯЗКІВ З ПАРТНЕРАМИ**

Створення запасів матеріальних ресурсів — основне питання планування МТЗ, тому перебуває під постійним контролем працівників постачання. Управління запасами є проблемою, загальною для підприємств і фірм будь-якого сектору системи господарювання. Існує багато причин, з яких фірми йдуть на створення запасів. Основним доказом є те, що на підприємстві має бути певна кількість матеріальних ресурсів для підтримання виробничого процесу. За відсутності необхідного запасу підприємство може зазнати значних збитків.

Планування діяльності підприємства розподіляється на техніко-економічне й оперативно-календарне. Техніко-економічне планування охоплює розроблення планів виробництва, розвитку техніки й економіки підприємства. У процесі техніко-економічного планування встановлюють обсяги виробництва продукції, виконують розрахунки необхідних ресурсів, розробляють заходи технічного й організаційного розвитку підприємства.

Розвитком і продовженням техніко-економічного планування є оперативно-календарне планування. Завдання цього етапу планування — забезпечення злагодженої роботи всіх підрозділів підприємства, рівномірного виконання плану виробництва продукції у встановленому обсязі й номенклатурі з найкращим використанням виробничих ресурсів.

Оперативно-календарне планування має виконавчий характер. Його роль полягає в подальшій конкретизації плану виробництва у вигляді завдань у натуральній кількості на коротші відрізки часу й за конкретними виконавцями: цехами, ділянками та робочими місцями [13].

У процесі оперативно-календарного планування виконують розрахунки та встановлюють: завдання цехам, виробничим ділянкам і робочим місцям з випуску конкретних виробів, вузлів і заготовок; нормативи руху предметів праці у виробництві (нормативи заділів, розміри партій, періоди їх запуску-випуску тощо); календарні графіки, в яких встановлюється послідовність і терміни виготовлення продукції на кожній стадії виробництва.

Можна виокремити три основні завдання оперативно-кален­дарного планування на підприємстві. Це забезпечення:

1. ритмічного виробництва відповідно до встановленого обсягу й номенклатури, а також терміну виготовлення й поставки продукції споживачам;
2. максимальної безперервності виробництва, тобто забезпечення найменшої тривалості виробничого циклу, що сприятиме зменшенню незавершеного виробництва та прискоренню оборотності обігових коштів;
3. рівномірності та комплектності завантаження устаткування, працівників і площ, що сприятиме кращому використанню виробничих фондів.

За колом робіт, що виконуються відповідно до змісту, оперативно-календарне планування поділяють на календарне планування та диспетчерське регулювання.

Календарне планування охоплює розроблення:

* календарно-планових нормативів;
* планів-графіків руху предметів праці в часі та просторі у процесі виробництва;
* у процесі календарного планування виконують розрахунки завантаження устаткування та площ (об’ємні розрахунки);
* доведення виробничих завдань на основі розроблених планів-графіків до підрозділів, виробничих дільниць і робочих місць.

Диспетчерське регулювання полягає в:

* контролі за виконанням планів-графіків;
* поточній координації роботи спряжених цехів, дільниць і робочих місць у процесі виконання завдання.

Основними вихідними даними для оперативно-календарного планування є:

* план випуску продукції за кварталами й місяцями;
* технологічний маршрут і технологічний процес оброблення деталей і складання виробів з нормами часу за операціями;
* режими роботи цехів, виробничих дільниць;
* план ремонту устаткування.

Основою для планування руху предметів праці у виробництві є календарно-планові нормативи [14].

Система календарно-планових нормативів охоплює:

* такт (ритм) роботи лінії, робочого місця, хв./шт.;
* темп виробництва — кількість виробів, виготовлених за одиницю часу;
* серію — кількість однакових виробів, що запускаються у виробництво;
* партію — кількість заготовок, деталей, що виробляються з однієї наладки;
* періоди запуску-випуску серій, партій, що вимірюються в днях або місяцях;
* тривалість виробничого циклу виробу, партії, деталі або замовлення в робочих днях;
* розмір заділів на різних стадіях виробництва у штуках;
* випередження в робочих днях.

Є й інша причина для створення запасів. Наприклад, сезонність, тобто тільки в певний сезон є можливість завозити окремі види ресурсів (заготівля річкового піску для виготовлення залізобетонних виробів, заготівля цукрового буряку для переробних заводів тощо).

Створюючи запас, необхідно враховувати, що розширення асортименту товарів на ринку приводить до скорочення життєвого циклу товару, а також впливає на поведінку партнерів, покупців і конкурентів. Запаси — це оборотний капітал; чим їх менше, тим ефективніше виробництво. Критерієм оптимізації запасів слугують витрати зберігання закупівель; утримання запасів тощо. Витрати закупівель охоплюють:

* витрати на оформлення замовлення;
* витрати на оформлення угоди з поставок;
* транспортні витрати;
* витрати на складування та зберігання.

Деякі витрати фіксуються в замовленні й не залежать від його обсягу, інші, наприклад транспортні та складські, перебувають у прямій залежності від величини замовлення.

Перспективним методом управління запасами є управління запасами «точно в строк».

«Точно в строк» — це філософія, яка може бути застосована в логістиці до всіх аспектів підприємництва, у тому числі виробництва, відвантаження та закупівлі товарів. Основою цієї філософії є те, що всі небажані запаси потрібно довести до мінімуму. Традиційна політика передбачає, що продукція має бути «про всяк випадок», щоб можна було задовольняти непередбачені потреби в ній. Однак така практика дорого коштує, адже запаси необхідно зберігати. У процесі діяльності фірми постійно виникають питання — чи будувати на наявних площах складські приміщення для зберігання запасів чи спрямовувати грошові кошти на розширення виробничої потужності, а відповідно — на збільшення випуску продукції. Нині підприємства дедалі частіше обирають другий підхід, оскільки метод «точно в строк» пов’язує всю діяльність у процесі виробництва та розподілу. Мета цього методу — виробляти та відвантажувати продукцію точно в строк для її подальшого використання. Особливе значення для реалізації принципу «точно в строк» мають такі аспекти, як закупівля та виробництво разом з контролем якості.

Принцип «точно в строк» застосовують для скорочення або ліквідації запасів. Передбачається наявність потрібного матеріалу у відповідному товарно-розподільчому центрі в потрібний час та доставка його на наступний день після замовлення, причому в належному стані й без втрат [15].

Принцип «точно в строк» передбачає наявність кількох надійних постачальників на тривалий термін з гарантією високої якості обслуговування. Для успішної реалізації цього методу велике значення має спосіб транспортування вантажів. За використання методу «точно в строк» на деяких компаніях спостерігається тенденція до скорочення кількості постачальників та їх географічного наближення до споживачів.

Під час управління запасами будь-якого товару потрібно відповісти на два запитання — коли поповнювати запас та який повинен бути розмір замовлення на поповнення? По суті кожне рішення, яке приймають під час управління запасами будь-якої організації незалежно від складності системи забезпечення, так чи інакше пов’язано з питанням про те, скільки замовляти й коли замовляти. Для вирішення цих питань існують певні системи управління запасами:

* з фіксованим розміром замовлення;
* фіксованим інтервалом між замовленнями (з постійним рівнем запасу)].

Решта систем є собою різновидами цих двох систем. Розглянемодокладно системузфіксованим розміром запасу. Вона є простою, класичною. У цій системі розмір замовлення є постійною величиною, і повторне замовлення подають у разі зменшення наявних запасів до певного критичного рівня «точки замовлення». Ця система ґрунтується на виборі розміру партії, який мінімізує загальні витрати управління запасами, що складаються з витрат виконання замовлення й витрат зберігання запасів [17].

**3. АНАЛІЗ СПІВПРАЦІ З МАРКЕТИНГОВИМИ ПОСЕРЕДНИКАМИ ЗАТ «ОБОЛОНЬ» НА ЗАСАДАХ ПАРТНЕРСТВА**

На сьогодні ЗАТ «ОБОЛОНЬ» використовує у маркетинговій діяльності маркетингові послуги **Prospects Response Center.**

**Prospects Response Center** – це комплекс технологій, що забезпечують побудову прямих стосунків з різноманітними суб’єктами маркетингових програм: споживачами, представниками каналів збуту, лідерами референтних груп і т. ін. Response Center компанії Prospects поєднав у собі функції контакт-центру, процесингові центри, клірингового дому й центру з персоніфікації.

Розвиток власних технологій є обов’язковою умовою для виконання другого пункту зовнішньої місії Prospects: "Встановлювати нові стандарти якості". Лише доскональне володіння кожним маркетинговим інструментом дозволяє нам вдосконалювати його, виводячи на новий якісний рівень. Сьогодні Prospects володіє десятками маркетингових технологій, більшість яких є прогресивними та інноваційними.

Багато хто з стратегічних клієнтів Prospects почав кооперацію з компанією з використання окремих маркетингових технологій. Високі вимоги Prospects до якості впровадження програм – як невеликих, так і масштабних – дозволяють розвинути відносини з нашими клієнтами до рівня інтегрованого сервісу [16].

Формат "Оператор лояльності" стає все більш актуальним методом роботи групи компаній Prospects. Причини підвищеного запиту сервісу Prospects у цьому форматі полягають не лише в обґрунтованій ефективності концепцій Relationship Marketing, Loyalty Marketing та CRM. Наші клієнти вбачають у форматі "Оператор лояльності" ідеальний трамплін для переходу на вищий організаційний маркетинговий ступінь – до "Інтегрованого маркетингу". **Сервіс "Оператора лояльності" Prospects дозволить вам:**

1. Синхронізувати всі маркетингові програми (як для споживачів, так і для каналів збуту), відповідно скоротивши маркетингові витрати та збільшивши ROI.
2. Перейти на найбільш прогресивну споживчу модель планування.
3. Наповнити концепцію персональної комунікації конкретними програмами.
4. Зробити всю маркетингову активність на 100% вимірюваною в сегменті продажів.
5. Перейти від "Емпіричного маркетингу" до "Прогнозованого маркетингу".

Комплексна робота у форматі "Інтегрований маркетинг" – основна мета й місія Prospects. Робота у такому форматі дозволяє побудувати маркетингові операції на прогресивній споживчій  моделі, спрямувавши всі зусилля на досягнення конкретних результатів у продажах. Формат інтегрованого маркетингу дозволяє синхронізувати не лише всі активності виробника/бренда в галузі маркетингу та продажів, але й інтегрувати маркетингові програми з іншими стратегічними підрозділами наших клієнтів: фінансовими, R&D, HR, IT та ін. Глибина освоєння маркетингових бюджетів залежить від вибраних спільно з клієнтом рівнів інтегрування. Всі дії, закладені у наші інтегровані програми, підтримані власними технологіями Prospects, що означає гнучкість у ціноутворенні та наскрізний контроль якості всіх послуг.

Технології Response Center забезпечують клієнтам Prospects комплексний сервіс у форматі "Оператор лояльності", а також підтримку більшості короткострокових програм зі стимулювання збуту.

Інтегровані з базами даних комунікаційні центри, що забезпечують усі види двосторонньої персоналізованої комунікації: телемаркетинг, інтернет, мобільна телефонія, пошта, кур’єрська служба.

Технічна база, програмні продукти й менеджери, що забезпечують отримання від споживачів або роздрібних операторів електронних масивів персональних історій, а також їх зберігання, розподіл, аналітику та вихідні ініціативи. **Кліринговий дім Prospects.** Синтез фінансових, юридичних та процесингових рішень, які забезпечують гарантію фінансових взаєморозрахунків між різними суб’єктами маркетингових програм (виробниками, роздрібною торгівлею, споживачами) з мінімальними податковими втратами. Використовується як в інноваційних технологіях (couponing, card-based refund), так і в традиційних проектах зі стимулювання збуту (забезпечення оплати призового фонду).

**Центри з персоніфікації Prospects** Технологічна, менеджерська й програмна база, призначена для персоніфікації різноманітних матеріалів довгострокових програм у режимі реального часу. Інтегровані з базами даних процесингових центрів Prospects. Центри з персоніфікації Prospects включають професійне високоточне обладнання для нанесення персональних даних, а також обладнання для захисту персональної інформації від доступу сторонніх осіб.

Для проведення масштабних програм лояльності та SP-проектів необхідні швидкі, зручні та, головне, недорогі цифрові технології. Компанія Prospects першою в СНД заявила про концепцію мобільного маркетингу, протиставивши його традиційному бізнесу контент-провайдерів.

Сьогодні технічна й інтелектуальна база Prospects забезпечує мобільні канали зв’язку з мільйонними базами учасників програм лояльності, а також підтвердження купівлі, реєстрацію, розіграші та інші функції в короткострокових SP-проектах.

**Купонингові технології** – одна з найбільш м’яких форм стимулювання збуту в роздрібній торгівлі. Створена в групі Prospects система керування купонинговими операціями поєднала американську та європейську процесингову модель купонингу. Це дозволило знати як з роздробу, так і з виробників більшість операцій, пов’язаних із упровадженням нової технології.

Купонинг найбільш ефективний для продуктів категорій FMCG. Застосовується як точковий інструмент cross-sell у програмах лояльності (цільовий купонинг), а також як інструмент імпульсного переключення на бренд безпосередньо в місці купівлі.

Запатентована компанією Prospects технологія стимулювання збуту. Передбачає повернення на банківську картку частини ціни після придбання товару. Дозволяє запобігти залежності виробника від роздрібного оператора та поштових послуг.

Ця технологія найефективніша для стимулювання комплекту продукції мультибрендового виробника (cross-sell), придбань збільшеного об’єму (up-sell), а також для формування первинної бази споживачів.

Шатл-технології – це прийоми й інструменти, що дозволяють суттєво збільшити ефективність двосторонньої комунікації. Одна з найбільш наочних форм шатл-комунікації – шатл-конверти.

Конструкція шатл-конвертів дає змогу знизити витрати на поштові відправлення, суттєво підвищити процент відповідей (response rate) та зберегти конфіденційність надісланої та зворотної інформації. Шатл-конверти застосовуються для двосторонньої комунікації в довгострокових програмах лояльності.

За допомогою розробленого в Prospects програмного продукту роздрібний оператор та виробник можуть відслідковувати в режимі реального часу оперативну ситуацію в зоні охоплення роздрібних точок, спрямовувати селективний вплив на споживачів своїх конкурентів і за різними показниками оцінювати реакцію перспективних споживачів на різноманітні маркетингові ініціативи.

FootFall – прийнята у світі та вдосконалена у Prospects технологія, що контролює потоки відвідувачів роздрібних точок, а також розподіл потоків всередині торгового центру чи будь-якого іншого роздрібного об’єкту. Застосовується для прийняття ефективних маркетингових рішень в інтересах роздрібних операторів та власників торгових центрів.

Маркетингові додатки на EMV-картах є найбільш прогресивною формою управління довгостроковими програмами лояльності. IT-група Prospects забезпечує комплексний сервіс із розробки та запровадження маркетингових IT-додатків для SMART-карт, що використовуються як для маркетингових, так і для фінансових транзакцій.

Успішний розвиток бізнесу виробника немислимий без прогресивного оновлення як самого продукту, так і його маркетингових складових. Постановка роботи відділів R&D (відділи інноваційного менеджменту) наших клієнтів – один із найбільш перспективних сервісів Prospects. Це зокрема:

* організація системи інноваційного менеджменту на підприємстві;
* пошук та підготовка персоналу для роботи з інноваціями;
* навчання початковим (загальним) навичкам роботи в R&D;
* поточні консультації з роботи інноваційного відділу.

Сервіс Prospects у галузі інновацій безпосередньо пов’язаний із зовнішньою діяльністю Методичного центру Prospects у Східній Європі, а також з проектом "Експерт.Інновації" журналу "Експерт".

Методики й технології, що застосовуються Prospects у менеджменті "польових" проектів, дозволяють інтегрувати всю активність виробника в єдину систему контролю й управління збутом, що синхронізує маркетинг та продажі не лише щодо вхідної інформації, але й у формі вихідних програм та розпоряджень. Технології Progressive Field забезпечують офісний контроль каналів збуту в режимі "мінус один день".

Технології Data Mining об’єднали інтереси роздрібних операторів та виробників, які перейшли на мікромаркетинг як на основну форму управління збутом. Аналіз історій купівлі споживачів, депонованих у Prospects Response Center, дав можливість виробникам впливати на зміни у своїй споживчій моделі та прогнозувати реакцію ринку на маркетингові ініціативи.

У свою чергу роздрібні оператори отримали рішення, які дозволяють з найменшими витратами збільшувати збут шляхом управління складськими залишками й асоціативними купівлями. Технології Data Mining інтегруються як з короткостроковими SP-проектами, так і з довгостроковими RM (Relationship Marketing) програмами.

Виховання адвокатів (прихильників) є одним з найважливіших завдань на шляху створення бренда. Методологія Word-of-Mouth, розроблена в Prospects, відрізняється вимірюваністю результатів та високим ROI-індексом.

Найефективніше рішення WOM Generator інтегруються з форматом "Оператор лояльності". Крім того, ця методологія може бути використана для формування референтних груп на початковій стадії життя продукту (бренда).

Споживчі, корпоративні та галузеві маркетингові видання створюються й розвиваються спеціальним підрозділом Prospects як ефективні інструменти управління відносинами з суб’єктами маркетингових програм. Крім того, інтегруючись у довгострокові програми лояльності, вони можуть бути використані з метою створення бренда та стимулювання збуту.

Принцип формування редакційних колегій, що діють на постійній основі та входять у штат компаній групи Prospects, дозволив вийти на професійний рівень в галузі профільних цільових видань:

1. Споживчі видання у рамках програм лояльності.
2. Видання для роздрібних каналів збуту.
3. Корпоративні видання.

**4. ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАТ «ОБОЛОНЬ» ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ**

Варто нагадати, що першу поставку продукції ЗАТ “Оболонь” реалізувало у 1989 році, відправивши партію пива у Великобританію. На той час це було єдине пивне підприємство у Радянському Союзі, яке експортувало свою продукцію за кордон. Вже тоді британці високо оцінили українське пиво. Наступні партії було відправлено в Сполучені Штати, Німеччину. З роками географія розповсюдження продукції “Оболоні” зростала. З одного боку, експортна діяльність дозволяла розширювати ринки збуту, з іншого – отримувати прибутки, за рахунок яких підприємство вдосконалювало виробництво, значно поліпшувало якість продукції. Сьогодні ЗАТ “Оболонь” – це надсучасне підприємство європейського рівня, пиво та напої якого відповідають не лише всім українським стандартам, а й високим міжнародним вимогам. Саме “Оболонь” першим у галузі отримало міжнародний сертифікат ISO-9001. Завдяки цьому продукція української компанії здобула довіру та лояльність з боку іноземних споживачів.

Загалом ЗАТ “Оболонь” можна віднести до найбільшого експортера пива в Україні. Адже минулого року з 15, 98 млн. дал експортованого українського хмільного напою 12,44 млн. дал або 77,8% було саме від ТМ “Оболонь”. Скажімо, у 2003 році пиво київського заводу склало 60% імпорту хмільного напою в Росії, 64% - в Естонії.

Диплом та право маркувати знаком "Київська якість" закрите акціонерне товариство “Оболонь” отримало на пиво “Оболонь світле ”, “Оболонь екстра ”, “Оболонь преміум”, “Оболонь лагер”, “Магнат”, “Оболонь соборне ”, “Оболонь міцне”, “2000”, “Оболонь оксамитове ”, “ПОРТЕР”, “Оболонь пшеничне ”; воду мінеральну “Оболонська”, “Оболонська плюс лимон ”, “Оболонська плюс мандарин ”. Стабільність показників якості забезпечується діючою на підприємстві системою управління якості згідно вимог ISO 9001-2000. Всі найменування пива та мінеральної води мають сертифікати відповідності системи сертифікації УкрСЕПРО. Контроль показників якості забезпечується працівниками центральної виробничої лабораторії, відділом технічного контролю та радіологічної лабораторії.

В порівнянні з аналогічною продукцією інших виробників висока якість пива і мінеральної води ЗАТ “Оболонь” обумовлена застосуванням новітніх технологій, зокрема, циліндрично-конічних бродильно-купажних апаратів, високоефективної підготовки води, натуральної сировини, збагаченої корисними для здоров'я людини речовинами. Це забезпечує високі органолептичні та стабільні фізико-хімічні показники, мікробіологічну чистоту готової продукції. За високі смакові властивості продукції підприємство протягом 1994-2003 років 62 рази виходило переможцем на виставках, фестивалях, конкурсах в Україні і за кордоном, в 2001р., 2002 р. та в поточному році перемагало у щорічному конкурсі “Бренд року ”,а саме підприємство увійшло у рейтинг найбільших компаній ТОП-100. Продукція підприємства постачається в усі регіони України, експортується у 15 країн світу, зокрема в Росію, Молдову, Великобританію, Німеччину, Ізраїль, Естонію, Республіку Корею, США.

ЗАТ “Оболонь” - один з найбільших українських виробників пива, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв і мінеральної води. Першу свою продукцію підприємство (тоді ще Київський пивзавод № 3) випустило у 1980 році. З 1992 року це закрите акціонерне товариство в складі 25 виробничих, торговельних і наукових структур. У квітні на телеекрани вийшов новий ролик ТМ «Живчик» - «Майстерклас від Живчика». Він  ще раз підтвердив і проілюстрував яскравими фотографіями дружбу Живчика не тільки з дітьми, а й з їхніми батьками. Напій «Живчик» знає кожен. Не менш відомі і мультяшні герої Живчик,  Лимончик і Грушка, які стали справжніми друзями дітей. Дорослі ж сприймали напій виключно як дитячий і купували його дитині, знаючи, що «Живчик» містить натуральний яблучний сік та ехінацею, отже  – він смачний і корисний. Одним словом, кожному своє.

«Ось чому ми поставили завдання змістити позиціонування ТМ «Живчик», перетворивши його з дитячого у сімейний напій. І одним із інструментів цієї кампанії став новий ТВ-ролик», – розповідає начальник відділу маркетингу ринку напоїв Павло Шевчук. За словами креативного директора агентства Draftfcb Юрія Бовсунівського, «основна творча ідея ролика полягає не в тому, що «Живчик» робить сім’ю щасливою і дружною, а у тому, що у щасливих і дружних сім’ях, як правило, п’ють «Живчик».

Особливістю ролика стало поєднання цілого ряду відеоепізодів та фотосюжетів, у які органічно вписалися мультиплікаційні персонажі. Режисер Тетяна Ходаківська відмінно впоралася із завданням показати на екрані різні емоції різних людей реалістично і яскраво, як у кіно. Не відставали й актори: і діти, і дорослі працювали з повною віддачею, вкладаючи душу у своїх героїв, адже грали вони самих себе. Тому гра вийшла напрочуд достовірною і настільки яскравою, що Павло Шевчук зазначив: «Це – маленький фільм. Це один із кращих роликів, знятих про «Живчик».

Як сказала Тетяна Авдюшенко, бренд-менеджер ТМ «Живчик», «одним із ключових повідомлень ролика, яке чудово передає позиціонування бренда «Живчик», стала фраза «Треба, щоб усі разом!». Адже тільки сім’я може по-справжньому відпочити, повеселитися на атракціонах, подивитися салют і насолодитися смаком улюбленого «Живчика».

Приємно відзначити, що всі учасники зйомок перейнялися веселим настроєм ролика і навіть повірили в існування  Живчика та його друзів. Тетяна Неістова, продюсер ESSE House: «Що меня здивувало більше за все – це те, що маленький хлопчик (який побував у нас на зйомці) щиро запитував: «А де ж самі Живчики?» Після цього запитання я зрозуміла - Живчики живуть у серцях дітей, отже, вони насправді існують». Директор з якості АТ «Оболонь», віце-президент Української асоціації якості Валентина Микусевич стала гостем передачі «Тема дня» на Українському радіо. Лейтмотив розмови - якість продукції, яку щодня купує український споживач.

Валентина Микусевич наголосила, що на кожному підприємстві повинна бути система якості та безпеки продукції. На жаль, в Україні є підприємства, які зовсім не приділяють цьому уваги. Тому віце-президент Української асоціації якості порадила уважно дивитися на етикетку будь-якої продукції та обирати тих виробників, яким довіряють і які зарекомендували себе належною якістю своїх товарів.

Валентина Микусевич розповіла, як контролюють якість у компанії «Оболонь»: «У нас на підприємстві діє інтегрована система управління відповідно до вимог 4 міжнародних стандартів: ISO 9001 Системи управління якістю, ISO 22 000 Системи управління безпечністю харчових продуктів, ISO 14 001 Системи екологічного керування, OHSAS 18 001 Системи управління безпекою та гігієною праці». Все це, в першу чергу, направлене на те, щоб український споживач отримував тільки якісну продукцію.

На підприємстві ведеться посилений контроль за якістю сировини. «Ми перевіряємо сировину, яка приходить до нас на підприємство, за всіма фізико-хімічними та мікробіологічними показниками та рівнем безпеки», – розповіла Валентина Якимівна. «Ми перевіряємо продукцію в процесі виробництва і безпосередньо перед реалізацією. І без посвідчення якості, без сертифіката відповідності стандартам безпеки наша продукція у продаж не надходить». Постійно працюють три лабораторії: радіологічна, виробнича та лабораторія відділу технічного контролю. «Наш споживач може бути впевненим, що він купує продукт високої якості», – наголосила Валентина Микусевич.

На запитання журналіста про шкідливість вживання пива директор з якості відповіла, що все залежить від кількості спожитого продукту. «Пиво у помірних дозах сприяє поліпшенню обміну речовин в організмі завдяки високому вмісту мікроелементів та вітамінів групи В. Пиво містить багато амінокислот, які необхідні людині», – розповіла Валентина Якимівна. До того ж, у пиві є дубильні речовини – поліфеноли, які запобігають розвитку ракових клітин.

Для підтвердження своєї думки віце-президент Української асоціації якості навела деякі статистичні дані: у розвинутих країнах на одну людину припадає приблизно 160літрів пива на рік, в Україні  цей показник сягає 70літрів. «На Заході ми не бачимо такої загрози алкоголізму, про яку сьогодні говорять у нас. Тому що там пиво споживають помірно і в належній обстановці. Це вважається ознакою культури людини», – підсумувала Валентина Микусевич. Директор з якості АТ «Оболонь» побажала усім виробникам випускати продукцію належної якості: «Якщо на підприємствах приділятиметься цьому максимальна увага, то український споживач довірятиме напису «Зроблено в Україні».

Голова Ради акціонерів, директор з персоналу АТ «Оболонь» Сергій Блощаневич в інтерв’ю Українському радіо повідомив, що компанія «Оболонь» – єдине українське національне підприємство, що займає перше місце серед найпотужніших пивзаводів Європи.

«За останні роки ми провели великі переобладнання та вдосконалення із застосуванням передових технологій. Для того, щоб конкурувати з транснаціональними компаніями, потрібен високий професіоналізм, новітні технології, а також значні інвестиції», - сказав Сергій Блощаневич.

«Якщо вести мову про кількісні показники, то у 2007 році завод «Оболонь» виробив 34 % українського пива. Це 109,1 млн. дал пива, приріст порівняно з минулим роком склав 16,5 %. Крім того, вироблено 9,3 млн. дал безалкогольних напоїв, 5 млн. дал мінеральних вод», - уточнив Голова ради АТ «Оболонь».

Капітальні інвестиції тільки за останні два роки склали понад один мільярд гривень. «Ми встановлюємо найсучасніше обладнання, яке існує в світі. Адже тільки виробляючи якісні напої, можна утримувати і збільшувати свою частку ринку, що ми і робимо з року в рік», - додав голова Ради акціонерів. Щодо створення нових робочих місць Сергій Блощаневич повідомив, що у Хмельницькій та Кіровоградській областях було створено 350 нових робочих місць у 2006 році, а вже у 2007 році додалося ще 510. «Ми прагнемо, щоб наші громадяни мали можливість працювати на передових підприємствах в Україні, а не виїжджали за кордон у пошуках кращої долі», - наголосив директор з персоналу АТ «Оболонь».

Крім того, Сергій Михайлович розповів журналісту Українського радіо про екологічні програми, які реалізує компанія «Оболонь» для того, щоб зменшити навантаження на навколишнє середовище. Зокрема, у м. Олександрія на Кіровоградщині вже не перший рік функціонує завод з переробки ПЕТ-пляшок. «Це актуально не тільки для України, а й для усіх європейських країн», - зазначив Сергій Блощаневич.

Як з’ясувалося, сьогодні в Україні спостерігається нестабільність у правовому полі, де правила гри змінюються у будь-який момент. Має місце постійне збільшення податкового тиску, зростання цін на основну сировину. «Наприклад, ціна на ячмінь зросла в 2,3 рази, на склопляшку – на 20 %, на газ – в 1,4 рази, на пальне та електроенергію – в 1,2 рази. Це все впливає на кінцевий результат нашої роботи», – розповів Сергій Блощаневич і додав, що несприятливим також є зростання курсу євро, тому що передове обладнання компанія купує за кордоном.

Не зважаючи на певні проблеми, компанія пишається тим, що випускає якісний сертифікований продукт. «І в майбутньому багатотисячний колектив АТ «Оболонь» працюватиме для нашого споживача, а продукція як завжди буде якісна та корисна», - запевнив Сергій Михайлович.

Зважаючи на велику активність та численні побажання споживачів акцію “10 000 000літрів призового пива ” ПРОДОВЖЕНО! Обмінювати кришечки на  подарункове пиво можна ще й у наступному році, а саме до 31.01.08. Робота над вдосконаленням механізму акції триває безперервно. Всі  відгуки, скарги, пропозиції уважно розглядаються та вирішуються. Обмін кришечок, зокрема, у Харкові, Дніпропетровську, Донецьку та Києві поставлено під особливий контроль.  Через святковий ажіотаж можуть виникати проблеми з вчасним забезпеченням пунктів обміну акційною продукцією, однак такі незручності будуть вирішуватися негайно.

У квітні стартувала нова рекламна кампанія спеціального пива ТМ «Оболонь Beermix». Основна мета – донести до споживача, що пиво може мати різні смаки. «Оболонь Beermix» – це продукт, що втілює у собі неповторне поєднання кращих сортів світлого пива та різноманітних смаків сиропу – лимона, апельсина, вишні, малини та коли. Маркетологи АТ «Оболонь» переконані, що рекламна кампанія  підвищить інтерес споживачів до пивних коктейлів. Виконанню поставлених завдань сприятиме ситуація на ринку та відсутність прямих конкурентів. За результатами досліджень компанії «Оболонь», обсяг ринку бірміксів за минулий рік виріс на 50 %. Експертні оцінки свідчать, що сьогодні спостерігається тенденція, коли обсяги продажу бірміксів зростають швидше, ніж продаж інших сегментів пива.

ТМ «Оболонь Beermix» — лідер сегменту пивних міксів в Україні. За своїми характеристиками бірмікси займають нішу між пивом і слабоалкогольними коктейлями. Перший напій «Beermix Лимон» компанія «Оболонь» випустила в 2002 році. Оболонські бірмікси стали революційним продуктом для українського ринку і донині залишаються найпопулярнішими напоями в цій категорії.

**5. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ВЗАЄМОЗВ’ЯЗКІВ З ПАРТНЕРАМИ ЗАТ «ОБОЛОНЬ»**

Для забезпечення ефективної господарської діяльності та отримання прибутку більшість фірм проводять маркетингові дослідження ринку, серед яких особливе місце займає сегментація ринку для ЗАТ «Оболонь», тобто групування і поділ ринку на окремі частки (сегменти) за певними ознаками:

* товарознавчими (за принципом комплексного споживання товарів);
* територіальними;
* географічними;
* демографічними;
* соціальними;
* обсягами платоспроможного попиту;
* купівельним мотивацій покупців;
* духовними;
* етнографічними;
* культурними та ін.

Кон'юнктурні дослідження окремих сегментів ринку дають можливість аналізувати ситуацію, що склалась на ринку, встановити причинний характер цих явищ і скласти прогноз ринку, на підставі якого розробити програму розвитку ринку, кращого задоволення попиту й одержання прибутку. В результаті сегментації ринку підприємство виділяє окремі сегменти ринку – відокремлені і згруповані за певними ознаками частки товарного або регіонального ринку.

Оскільки метою діяльності підприємства є отримання прибутку у довгостроковому періоді, то управлінська діяльність має бути направлена на виділення окремих сегментів ринку (цільових ринків для даного підприємства) та напрямлення зусиль для його опанування (захоплення). Таким чином, сегментація має стратегічний характер, тобто стратегічна сегментація напрямлення на встановлення довготривалих зв'язків з певним сегментом покупців, співпраця з яким дозволить отримати підприємству достатній прибуток при мінімальному рівні ризику.

Стратегія поведінки підприємства на ринку — визначення основних напрямів розвитку товарного або регіонального ринків, виходячи з оцінок поточної кон'юнктури і перспектив її розвитку. Розробляється власними маркетинговими підрозділами фірм або спеціальними науково-дослідними організаціями, лабораторіями.

Для визначення стратегії ринку використовуються дані аналізу реалізованого попиту населення, його обсягів, структури, якості. Визначається ступінь масовості попиту як відношення суми реалізованих товарів до загальної чисельності потенційних покупців (споживачів). Аналізуються обсяги поставок товарів на ринок і відповідність їх попиту населення, визначається ступінь збалансованості попиту і пропозиції товарів. Даються прогнозні оцінки індексу цін, оцінюється здатність торгівлі забезпечити безперебійний продаж товарів, а також купівельна спроможність і споживчі наміри покупців, визначаються основні конкуренти на ринку, їхні сильні і слабкі сторони, місце на ринку і, виходячи з цього, стратегія дій на ринку.

Стратегічна сегментація ринку електронних інструментів повинна забезпечити:

* виявити найбільш прибуткові сегменти ринку, оцінити найбільш перспективні з них;
* формування уявлення про нинішні та майбутні потреби клієнтів;
* формування цілей розвитку і вироблення плану для їх досягнення;
* розробку комплексу міроприємств для реалізації цього плана;
* визначення найбільш перспективних груп потенційних клієнтів тих або інших продуктів з конкретизацією плана дій;
* опис потенційного сегмента, типів клієнтів, які можуть відноситися до сегменту і стратегії залучення клієнтів до вживання продукції ЗАТ «Оболонь»;
* огляд персональних даних кожного домогосподарства даного сегменту;
* огляд продуктів, якими користуються домогосподарства тощо.

Сегментація клієнтської бази ЗАТ «Оболонь» передбачає:

* розвиток чітких тактичних пріоритетів для кожного сегмента;
* отримання інформації про нові сегменти;
* виділення нових привабливих для ЗАТ «Оболонь» сегментів.

В процесі стратегічної сегментації основною задачею ЗАТ «Оболонь» є:

* послідовне переведення клієнтів із незначних у середньо значимі для ЗАТ «Оболонь» сегменти;
* проведення сегментування, яке здатне принести ЗАТ «Оболонь» додатковий дохід та виявити нові привабливі сегменти.

В результаті сегментування ЗАТ «Оболонь» прийняв наступні стратегічні рішення:

* результати сегментування повинні виявити групи зі схожими інтересами, для яких необхідні однакові тактичні підходи;
* схема сегментування має містити очевидні вигідні переваги для міграції вигідних клієнтів з менш привабливих сегментів у більш привабливі;
* уникнути створення нераціональних, неприбуткових сегментів, на які можуть бути витрачені марні зусилля;
* елементи даних для сегментування повинні враховувати прибутковість, частоту використання продукту, а також особливості клієнтів ЗАТ «Оболонь»;
* широкий спектр даних (вік, стать, матеріальний та соціальний статус) повинні бути в наявних базах даних і використовувати для кращого розуміння ключових характеристик, по яким можна сегментувати клієнтів ЗАТ «Оболонь»;
* інструменти та методологія в процесі сегментування повинні бути легко змінними, так як це необхідно для швидкої адаптації до постійно мінливих умов бізнес-діяльності.

Таким чином, сегментація приносить додатковий прибуток ЗАТ «Оболонь» в секторі роздрібного бізнесу. Необхідність сегментації клієнтської бази ЗАТ «Оболонь» очевидна, оскільки ЗАТ «Оболонь» як комерційне підприємство націлений на продаж продукції різним групам клієнтів. Відповідно для задоволення потреб цих груп необхідно підрозділити їх на підгрупи зі схожими інтересами. Стратегічна сегментація ЗАТ «Оболонь» напрямлена на поділ ринку на окремі сегменти та вибір цільових ринків для ЗАТ «Оболонь», оскільки для підприємства є вигідніше зайняти певну нішу на ринку, ніж намагатися зайняти весь ринок.

Компанія «Оболонь» першою серед підприємств харчової промисловості сертифікувала чотири системи управління одразу.

Під час аудиту, який здійснювали представники німецької фірми «DEKRA-ITS», компанія «Оболонь» підтвердила відповідність вимогам  ДСТУ ISO 9001:2001 (Системи управління якістю), ДСТУ ISO 22 000:2007 (Системи управління безпечністю харчових продуктів), ДСТУ ISO 14 001:2006 (Системи екологічного керування), ДСТУ-П OHSAS 18 001:2006 (Системи управління безпекою та гігієною праці).

Впровадження цих систем управління підтверджує той факт, що «Оболонь» піклується про споживачів, суспільство, стан навколишнього середовища та власний персонал. Завдяки виконанню всіх вимог споживач може бути впевненим в якості і безпечності продукції компанії.

Разом із головним заводом сертифікацію пройшли два дочірніх підприємства: ДП ЗАТ “Оболонь”«Красилівське» отримало сертифікат згідно вимог ДСТУ ISO 9001-2001 і ДСТУ ISO 22 000:2007, а ДП ЗАТ “Оболонь” «Пивоварня Зіберта» у м. Фастів - ДСТУ ISO 9001:2001. Спеціалісти компанії переконані, що міжнародна сертифікація компанії «Оболонь» за чотирма системами управління є перепусткою на ринки збуту країн-членів СОТ. Директор з якості компанії «Оболонь» Валентина Микусевич у розмові з журналістами повідомила, що тепер ми можемо говорити про інтегровану систему управління, яка забезпечує відповідальність компанії перед персоналом, споживачами, суспільством та державою в цілому.

Менеджер по системах управління Віра Іванюта повідомила, що більшість країн-членів СОТ вважають обов’язковим виконання вимог стандарту ISO 22000, інакше продукція просто забороняється для продажу. Крім того, частка «Оболоні» в пивному експорті України за січень 2008 року становить 80 %, а без відповідної сертифікації наша компанія не змогла б експортувати такі об’єми продукції за кордон, - наголосила менеджер по системах управління. Цима системами є:

* Система управління якістю (ДСТУ ISO 9001:2001) – система взаємопов’язаних, орієнтованих на задоволення споживачів процесів, які постійно поліпшуються завдяки лідерству керівництва і залучення персоналу, діючих на підставі фактів, а також взаємовигідних стосунків з постачальниками.
* Система управління безпечністю харчових продуктів (ДСТУ ISO 22 000:2007) – попереджувальна система для забезпечення безпечності харчових продуктів (постійний аналіз небезпечних чинників та перевірка критичних контрольних точок на всіх етапах виробництва).
* Система екологічного керування (ДСТУ ISO 14 001:2006) – розробка та запровадження екологічної політики компанії, керування її екологічними аспектами.

|  |  |
| --- | --- |
| Система управління безпекою та гігієною праці (ДСТУ-П OHSAS 18 001:2006) –дає можливість організації управляти ризиками в області безпеки і гігієни праці і покращувати свої показники в цій області. |  |

**ВИСНОВКИ**

На основі проведеного дослідження можна сформулювати наступні висновки:

1. Транзитна форма займає значну частину в загальному обсязі постачань, вона більш економічна, має відносно високу швидкість постачань. Вибір транзитної форми постачань продиктовано насамперед обсягом споживаних ресурсів і встановленою для нього транзитною чи замовленою нормою постачань.
2. Вибираючи форму постачання, підприємства повинні враховувати специфіку споживаних ресурсів, обсяги їх використання у виробництві, можливі витрати на їх доставку. Вибір постачальника є основою створення стійкої бази постачання будь-якого підприємства.
3. Важливою є оцінка діяльності не тільки наявного постачальника, а й потенційного. Для перевірки діяльності потенційного постачальника часто необхідні значні затрати часу й засобів.
4. Для забезпечення ефективної господарської діяльності та отримання прибутку більшість фірм проводять маркетингові дослідження ринку, серед яких особливе місце займає сегментація ринку для ЗАТ «Оболонь», тобто групування і поділ ринку на окремі частки (сегменти) за певними ознаками
5. Кон'юнктурні дослідження окремих сегментів ринку дають можливість аналізувати ситуацію, що склалась на ринку, встановити причинний характер цих явищ і скласти прогноз ринку, на підставі якого розробити програму розвитку ринку, кращого задоволення попиту й одержання прибутку.
6. Оскільки метою діяльності підприємства є отримання прибутку у довгостроковому періоді, то управлінська діяльність має бути направлена на виділення окремих сегментів ринку (цільових ринків для даного підприємства) та напрямлення зусиль для його опанування (захоплення).
7. Стратегія поведінки підприємства на ринку — визначення основних напрямів розвитку товарного або регіонального ринків, виходячи з оцінок поточної кон'юнктури і перспектив її розвитку. Розробляється власними маркетинговими підрозділами фірм або спеціальними науково-дослідними організаціями, лабораторіями.
8. Таким чином, сегментація приносить додатковий прибуток ЗАТ «Оболонь» в секторі роздрібного бізнесу. Необхідність сегментації клієнтської бази ЗАТ «Оболонь» очевидна, оскільки ЗАТ «Оболонь» як комерційне підприємство націлений на продаж продукції різним групам клієнтів. Відповідно для задоволення потреб цих груп необхідно підрозділити їх на підгрупи зі схожими інтересами. Стратегічна сегментація ЗАТ «Оболонь» напрямлена на поділ ринку на окремі сегменти та вибір цільових ринків для ЗАТ «Оболонь», оскільки для підприємства є вигідніше зайняти певну нішу на ринку, ніж намагатися зайняти весь ринок.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций: Навчальне видання.- М.: Инфра-М, 2000.- 219 c.
2. Богданова Е.Л. Информационный маркетинг: Учебное пособие: Навчальне видання.- СПб.: Альфа, 2000.- 174 c.
3. Вовчак І.С. Інформаційні системи та комп`ютерні технології в менеджменті: Навчальний посібник: Навчальне видання.- Тернопіль: Карт-бланш, 2001.- 354 c.
4. Галаев М.Д., Баширов И.Х. Организация маркетинговой деятельности: теория и практика: Учебное пособие: Навчальне видання.- Донецк: , 2000.- 333 c.
5. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации.- М.: Финпресс, 2000.- 256 c.
6. Голубков Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления // Маркетинг в России и за рубежом (рус.).- 2000.- № 2.- C.95-114.
7. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие: Навчальне видання.- М.: Инфра-М, 2000.- 496 c.
8. Економіка підприємства: Підручник.- Суми: Університетська книга, 2004.- 648 c.
9. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учебное пособие: Навчальне видання.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.- 519 c.
10. Ламберн Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: фр: .- СПб.: Наука, 1996.- 590 c.-
11. Литл Д.Ф. Основы маркетинга. Чего же хотят ваши потребители. Надежный способ это выяснить. .- Ростов-на-Дону: Феникс, 1997.- 400 с.
12. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга.- СПб.: Питер, 2000.- 320 c.
13. Маркетинг : Учебник: .- М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1996.- 560 c.
14. Мельник В.Л. Маркетинговая деятельность в сфере управления рынком услуг // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва (Міжнародний науковий ж-л.-1999.-№ 3): Зб.наукових праць СумДУ.- Суми: СумДУ, 1999.- 274 c.
15. Основы маркетинга: Учебный практикум.- Сумы: Слобожанщина, 1995.- 344 с.
16. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Навчально-методичний посібник: Навчальне видання.- К.: КНЕУ, 1999.- 84 c.
17. Співаковський С.В. Маркетингове забезпечення послуг міжнародного експедирування в Україні: Спец. 08.06..01-економіка,організація і управління підприємствами: Автореферат дисертації: Наукове видання.- К.: , 2005.- 20 c.