МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет транспорту, менеджменту та логістики

Кафедра ***менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств***

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
_____ Кириленко О.М.
"___"_____2023 р.

Д И П Л О М Н А Р О Б О Т А

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ

"БАКАЛАВР"

Тема: ***Просування товарів на ринок і напрями його вдосконалення на прикладі***

ТОВ "SANRUH - SERVIS"

Виконав: ***Тагієв Наріман Енвер углі***

Керівник: к***.е.н, доцент Гращенко Ірина Семенівна***

Нормоконтролери з ЄСКД (ЄСПД): _____

_____

Київ - 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет транспорту, менеджменту та логістики

Кафедра ***менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств***

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувачка кафедри

_____ Кириленко О.М.

"___"_____2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ

"БАКАЛАВР"

Тема: ***Просування товарів на ринок і напрями його вдосконалення на прикладі ТОВ "SANRUH-SERVIS"***

Виконав*:* ***Тагієв Наріман Енвер углі***

Керівник: ***к.е.н, доцент Гращенко Ірина Семенівна***

Нормоконтролер з ЄСКД (ЄСПД): _____

_____

Київ - 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет транспорту, менеджменту та логістики

Кафедра ***менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств***

Освітній ступінь ***бакалавр***

Спеціальність 073 "Менеджмент"

Освітньо-професійна програма: "Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності"

ЗАТВЕРДЖУЮ
Зав. кафедрою
_____ Кириленко О.М.
"____" _____ 2022

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломної роботи студента

Тагієв Наріман Енвер углі
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Просування товарів на ринок і напрями його вдосконалення на прикладі ТОВ "SANRUH-SERVIS"

затверджена наказом ректора від ***12.12.2022 №2339/ст***

2. Термін виконання проєкту (роботи): з 05.12.2022 по 28.02.2023

3. Вихідні дані до проекту (роботи): ***Наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, бухгалтерська та фінансова звітність ТОВ "SANRUH-SERVIS", нормативно-правова та законодавча база Республіки Узбекистан, Інтернет - ресурси.***

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають опрацюванню): необхідно***: дослідити теоретичні засади організації просування продукції на ринку, вивчити стратегії та методи просування товару на ринку, провести аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ "SANRUH-SERVIS" і діючої системи просування продукції на підприємстві, розробити заходи з удосконалення системи просування продукції ТОВ "SANRUH-SERVIS" та оцінити ефективність пропонованих заходів.***

Перелік обов'язкового графічного матеріалу:

Теоретичний розділ: рисунки - 6, табл. - 1;

Аналітико-дослідницький розділ: рисунки - 3, табл. - 13;

Проєктно-рекомендаційний розділ: рисунки - 16, табл. – 19, формул - 5.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Етапи виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів	Примітки
1.	Збір необхідної інформації за темою дипломної роботи	30.11.2022-03.12.20220	Виконано
2.	Збір даних і проведення аналізу діяльності ТОВ "SANRUH-SERVIS"	03.12.2022-06.12.2022	Виконано
3.	Підготовка та оформлення теоретичного розділу дипломної роботи	06.12.2022-10.12.2022	Виконано
4.	Підготовка та оформлення аналітичного розділу дипломної роботи		Виконано
5.	Аналіз системи просування продукції на підприємстві	11.12.2022-21.12.2022	Виконано
6.	Вибір заходів щодо вдосконалення системи просування продукції ТОВ "SANRUH-SERVIS"	22.12.2022-29.12.2022	Виконано
7.	Підготовка та оформлення рекомендаційного розділу дипломної роботи	30.12.2022-15.01.2023	Виконано
8.	Оформлення списку літератури. Остаточне оформлення дипломної роботи (анотації, зміст, вступ, висновки, додатки тощо)	16.01.2023-20.01.2023	Виконано
9.	Підготовка доповіді та презентації дипломної роботи	21.01.2023-05.02.2023	Виконано
10.	Підписання необхідних документів у встановленому порядку, підготовка до захисту дипломної роботи та передзахист дипломної роботи на кафедрі, що випускає	05.02.2023-10.02.2023	Виконано

Студент _____ Тагієв Н.Е.

Керівник дипломної роботи,

к.е.н., доцент _____ Гращенко Ірина Семенівна

АНОТАЦІЯ

Дипломну роботу присвячено дослідженню шляхів просування товарів на ринок і напрямів його вдосконалення на прикладі ТОВ "SANRUH-SERVIS", що займається продажем, орендою та управлінням житловими і нежитловими приміщеннями, та розробленню рекомендацій щодо вдосконалення системи просування продукції на основі сучасних методів просування товарів і послуг.

У вступі визначено актуальність і практичну цінність обраної теми, основну мету та завдання дослідження, зазначено предмет і об'єкт дослідження, вказано наукові методи дослідження.

Перший розділ присвячено теоретичним основам організації просування продукції на ринок. У розділі детально розглянуто сутність просування товару, стратегії та методи просування товарів і послуг.

У другому розділі наведено загальну характеристику досліджуваного підприємства, проведено аналіз діяльності підприємства, фінансового стану та діючої системи просування на підприємстві.

У третьому розділі проведено розробку рекомендацій щодо вдосконалення системи просування продукції ТОВ "SANRUH-SERVIS". Розроблено заходи щодо вдосконалення системи просування продукції та виконано розрахунок ефективності запропонованих заходів для ТОВ "SANRUH-SERVIS".

У висновках підбито основні аспекти роботи, узагальнено результати дослідження.

Ключові слова: виробничо-фінансова діяльність, просування товарів і послуг, рентабельність, економічна ефективність.

ABSTRACT

The diploma work is devoted to the research of ways to promote products on the market and directions of its improvement by the example of LLC "SANRUH-SERVIS", engaged in the sale, renting and management of residential and non-residential premises, and development of recommendations to improve the system of product promotion based on modern methods of promotion of goods and services.

The introduction defines the relevance and practical value of the chosen topic, the main goal and objectives of the research, specifies the subject and object of research, indicates the scientific methods of research.

The first section is devoted to theoretical foundations of the organization of product promotion in the market. The section considers in detail the essence of promotion, strategies and methods of promotion of goods and services.

The second chapter gives a general description of the studied company, the analysis of the company's activities, financial condition and the current system of promotion at the enterprise.

In the third chapter the development of recommendations for improving the promotion system of LLC "SANRUH-SERVIS". Developed measures to improve the promotion system and calculated the effectiveness of the proposed measures for LLC "SANRUH-SERVIS".

The conclusions summarize the main aspects of the work, summarize the results of the study.

Key words: production and financial activity, promotion of goods and services, profitability, economic efficiency.

АННОТАЦИЯ

Дипломная работа посвящена исследованию путей продвижения товаров на рынок и направления его совершенствования на примере ООО «SANRUH-SERVIS», занимающейся продажей, арендой и управлением жилыми и нежилыми помещениями, и разработке рекомендаций по совершенствованию системы продвижения продукции на основе современных методов продвижения товаров и услуг.

Во введении определены актуальность и практическая ценность выбранной темы, основная цель и задачи исследования, указаны предмет и объект исследования, указаны научные методы исследования.

Первый раздел посвящен теоретическим основам организации продвижения продукции на рынок. В разделе подробно рассмотрена сущность продвижения товара, стратегии и методы продвижения товаров и услуг.

Во второй главе приведена общая характеристика исследуемого предприятия, проведен анализ деятельности предприятия, финансового состояния и действующей системы продвижения на предприятии.

В третьей главе проведена разработка рекомендаций по совершенствованию системы продвижения продукции ООО «SANRUH-SERVIS». Разработаны мероприятия по совершенствованию системы продвижения продукции и выполнен расчет эффективности предложенных мероприятий для ООО «SANRUH-SERVIS».

В выводах подведены основные аспекты работы, обобщены результаты исследования.

Ключевые слова: производственно-финансовая деятельность, продвижение товаров и услуг, рентабельность, экономическая эффективность.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

РУз - Республіка Узбекистан

ТК - Трудовий кодекс

ТОВ - товариство з обмеженою відповідальністю

ЗМІ - засоби масової інформації

ІТ- інформаційні технології

ЗМІСТ

ВСТУП **10**

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ **13**

1.1 Сутність просування товару 13

1.2 Стратегії просування товару 17

1.3 Методи просування товару 19

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ ТОВ "SANRUH-SERVIS" **35**

2.1 Аналіз діяльності ТОВ " SANRUH-SERVIS " 35

2.2 Аналіз фінансового стану ТОВ " SANRUH-SERVIS" 41

2.3 Аналіз чинної системи просування на підприємстві 49

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ "SANRUH-SERVIS" НА РИНКУ РЕСПУБЛІКИ УЗБЕКИСТАН **54**

3.1 Заходи щодо вдосконалення системи просування продукції ТОВ "SANRUH-SERVIS" 54

3.2 Економічна ефективність щодо впровадження пропонованих заходів. . 61

ВИСНОВКИ **75**

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ **81**

ВСТУП

В сучасний період успішне функціонування підприємств стало неможливим без добре організованої маркетингової діяльності.

Комплекс просування продукції на ринок займає важливу частину діяльності будь-якого підприємства. Він охоплює все, що пов'язано з просуванням товару, такі інструменти, як реклама, паблік рілейшенз, особисті продажі, стимулювання збуту тощо. Інструменти просування продукції відіграють велику роль, він як певний ключ для проникнення нових товарів на ринок і як форма комунікацій з ринком.

За допомогою просування можна швидко реалізувати продукцію на ринку, скоротити товарні втрати, оскільки товар має термін придатності, тому ефективна діяльність компанії багато в чому залежить від просування продукції.

Просування товарів - природний інструмент економіки і важливий регулятор ринковоїсистеми. Організація ефективного комплексу маркетингових комунікацій це вельми складне завдання, для реалізації якого потрібна чітка і злагоджена робота кваліфікованих фахівців торгово-збутових і маркетингових підрозділів підприємств.

Для того, щоб розробити систему просування товару, потрібно враховувати безліч чинників, насамперед потрібно враховувати попит на продукцію, уподобання споживачів, сегмент покупців, ціну товару, як рекламувати і рухати товар на ринку.

Будь-яке підприємство потребує грамотної системи просування, завдяки їй швидко реалізується продукція, що прискорює повернення грошових коштів підприємству, відбувається окупність витрат на виробництво, а також налагоджуються зв'язки зі споживачами і зростає попит на продукцію, що поставляється.

Просування продукції так само створює популярність товару, робить його відомим на ринку, дуже важливо, щоб споживач знав інформацію про

продукцію, інформація має бути доступною споживачам.

Нині актуальність просування продукції відіграє важливу роль у розвитку ринкової економіки, мета просування продукції - ознайомити покупця з продукцією, збільшити попит на товар.

Мета дипломної роботи - вивчення теоретичних і методологічних аспектів з продажу, оренди та управління житловими і нежитловими приміщеннями на території Республіки Узбекистан і подальшого просування цього товару на регіональному ринку.

Розробка рекомендацій щодо вдосконалення просування на регіональному ринку на прикладі (ТОВ "SANRUH-SERVIS").

Виходячи з поставленої мети сформувалися такі **завдання**:

- теоретичні основи організації просування продукції на ринку;

- провести оцінку конкурентної спроможності ТОВ "SANRUH-SERVIS";

- розробити рекомендації щодо вдосконалення системи просування продукції на регіональному ринку.

Об'єктом дослідження в дипломній роботі є системи просування продукції на регіональному ринку.

Предметом дослідження є вдосконалення системи просування продукції на регіональному ринку на прикладі ТОВ "SANRUH-SERVIS".

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел.

У першому розділі. "Теоретичні засади організації просування продукції на ринку", розглядається сутність просування товару, стратегії просування товару, чинники, що впливають на вибір методів просування, і методи просування товару.

У другому розділі "Оцінка стану ТОВ "SANRUH-SERVIS"", оцінюють стан організації, ефективність її роботи та аналізу діючої системи просування продукції на підприємстві.

У третьому розділі цієї роботи розроблено заходи щодо вдосконалення системи просування продукції ТОВ "SANRUH-SERVIS" і дано оцінку

ефективності пропонованих заходів.

У висновках викладено основні результати та висновки дипломного проєкту.

Список використаних джерел містить 86 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ

1.1 Сутність просування товару

Просування - це будь-яка форма дій, які використовує фірма для інформації, переконання і нагадування людям про свої товари, послуги, образи, ідеї, громадську діяльність або вплив на суспільство. Просування товару - це діяльність, пов'язана з реалізацією продукції на ринок, від виробництва до кінцевих споживачів з метою задоволення потреб покупців і власної фінансової вигоди.

На сьогоднішній день просування товару має велику актуальність, тому що воно відіграє важливу роль у розвитку ринкової економіки. Якщо виробника позбавити таких інструментів як реклама, особистих продажів, то він припинить вкладати гроші на розвиток старих і створення нової продукції.

Просування продукції вимагає злагодженої організації маркетингових комунікацій, кваліфікованих спеціалістів і маркетингових підрозділів підприємства. Організація маркетингових комунікацій ґрунтується на застосуванні комунікаційних каналів (Рис. 1.1).

Для того щоб обсяги збуту продукції зростали, необхідно грамотно користуватися інструментами просування, дуже важливо, щоб споживач знав марку товару підприємства, мав відкриту інформацію про продукцію. Сама роль просування в комунікаціях між споживачами за допомогою особистих продажів, ярмарках, ЗМІ тощо.

Фірма постійно нагадує споживачам про свої товари, послуги та інші дії, що виявляють вплив на суспільство.

До завдань відділу маркетингу входять планування і координація єдиної стратегії просування, а також вибір стратегій для окремих її компонентів. При цьому слід пам'ятати, що думка цільової аудиторії схильна до впливу як зсередини, внаслідок спілкування її учасників, так і зовні, за рахунок комунікаційних зусиль інших компаній.

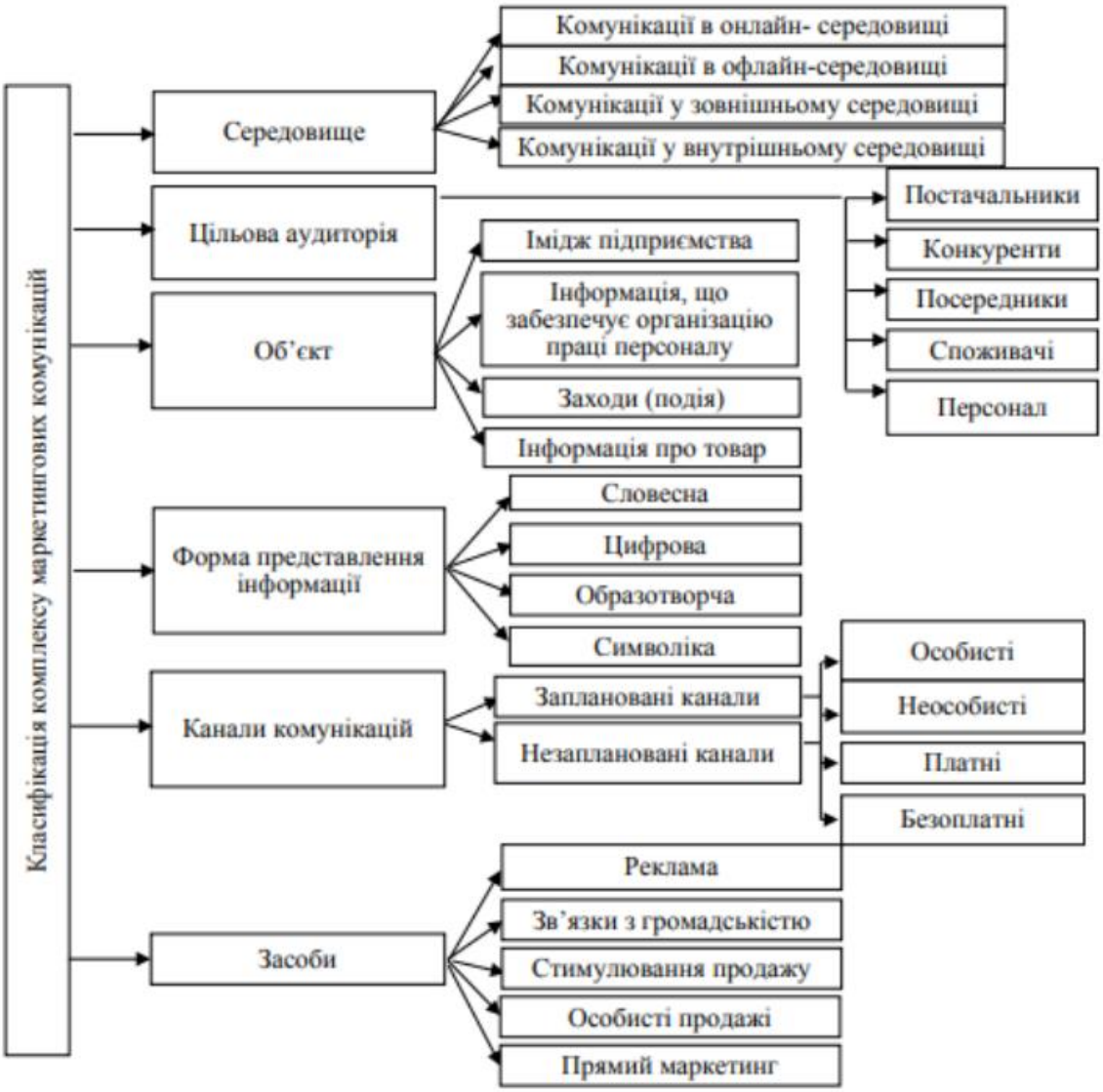

Рис. 1.1 Канали маркетингових комунікацій [13]

Отже, можна виділити основні компоненти стратегії просування товару (Рис. 1.2).

Методи просування товару на ринок зазвичай обмежені в часі та надзвичайно інтенсивні. Найчастіше вони проводяться з метою підвищення обсягу збуту товарів або зміцнення становища марки на ринку. Як і реклама, ці заходи спрямовані на підвищення рівня обізнаності покупців про марку і формування позитивного до неї ставлення навіть у тих випадках, коли це жодним чином не впливає на збут.

Для того щоб привернути увагу споживачів, необхідно вміти проводити заходи, пропонувати вигідні пропозиції, мати великий асортимент продукції, підприємство має всіма можливими способами зацікавити споживача своєю

продукцією.

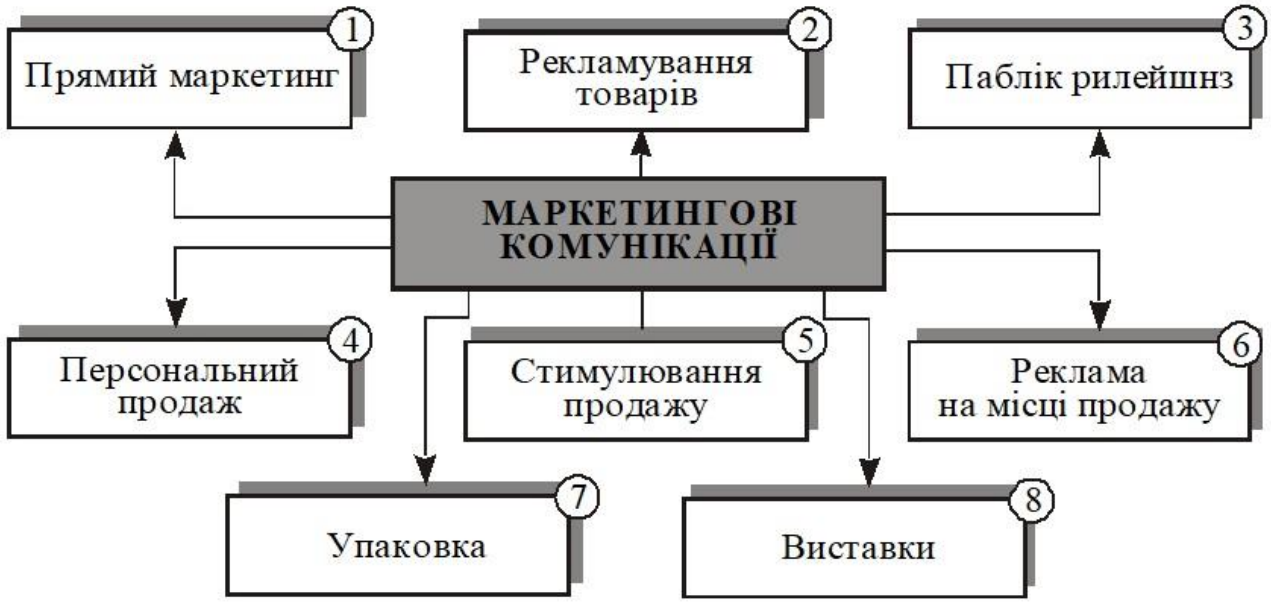

Рис. 1.2 Основні компоненти стратегії просування товару [86]

Просування продукції, якщо воно правильно організоване, дає змогу ефективно збувати продукцію на ринок, досліджувати різні засоби просування продукції та їхні наслідки. Інформацію про продукцію компанія може передавати через упаковку, каталоги, Інтернет, ЗМІ, торгових представників. За допомогою цих комунікацій фірма:

- створює популярність продукції;
- створює образ престижу компанії та її продукції;
- збільшує обсяг продажів;
- забезпечує впізнаваність нових товарів і послуг.

Функції просування товару:

- стимулювання збуту продукції та просування товару;
- планування та управління інструментами просування;
- аналіз даних і постановка цілей;
- реклама та визначення завдань реклами;
- вибір засобів передачі реклами (Інтернет, листівки, ЗМІ тощо);
- пошук рекламних агентів і контактів зі ЗМІ;
- дослідження ринку збуту;

- контроль діяльності торгових агентів;
- розробка упаковки;
- розробка заходів, спрямованих на залучення нових покупців і збільшення продажів.

Послідовність ефективних маркетингових комунікацій:

- визначити цільову аудиторію, вона являє собою потенційних і існуючих покупців, осіб, які приймають купівельне рішення і здійснює на них вплив;
- визначити бажану реакцію, маркетолог має визначити стан споживача (інтереси, потреби, попит, уподобання покупців;
- знайти підхід звернення до споживача. Необхідно обрати звернення з результативним змістом, ефективною структурою та ефективною формою;
- вибрати спосіб поширення інформації, способи поширення бувають особисті та не особисті. Особисті комунікації це ті, що беруть участь у спілкуванні кількох і більше осіб, вони бувають експертно-оціночними, суспільно-побутовими, пропагандистськими. За неособистої комунікації застосовують додаткові засоби поширення інформації, що виключають особистий контакт і зворотний зв'язок;
- вибір джерела звернення, звернення проводиться особою, яка заслуговує на довіру, вона має бути професіоналом, презентабельним, з певним досвідом;
- дослідження та облік зворотного зв'язку, після того, коли звернення буде проведено, комунікатору необхідно виявити ефект виробленого товару на аудиторію. Так само він має стежити за ринком, за зростанням споживачів, які залишилися задоволені товаром.

Таким чином, інструменти просування - це сукупність комунікаційних стратегій, які використовує організація, щоб довести до споживачів інформацію про продукт, переваги цього продукту перед конкурентами для того, щоб спонукати купити товар.

Усі перераховані вище завдання вимагають чіткого контролю маркетологів. У комплекс просування входить реклама, особисті продажі тощо. вони застосовуються для досягнення маркетингових цілей.

1.2 Стратегії просування товару

Для того щоб просунути продукцію на ринок, застосовують стратегії "проштовхування" і "витягування"(притягування) (Рис. 1.3).

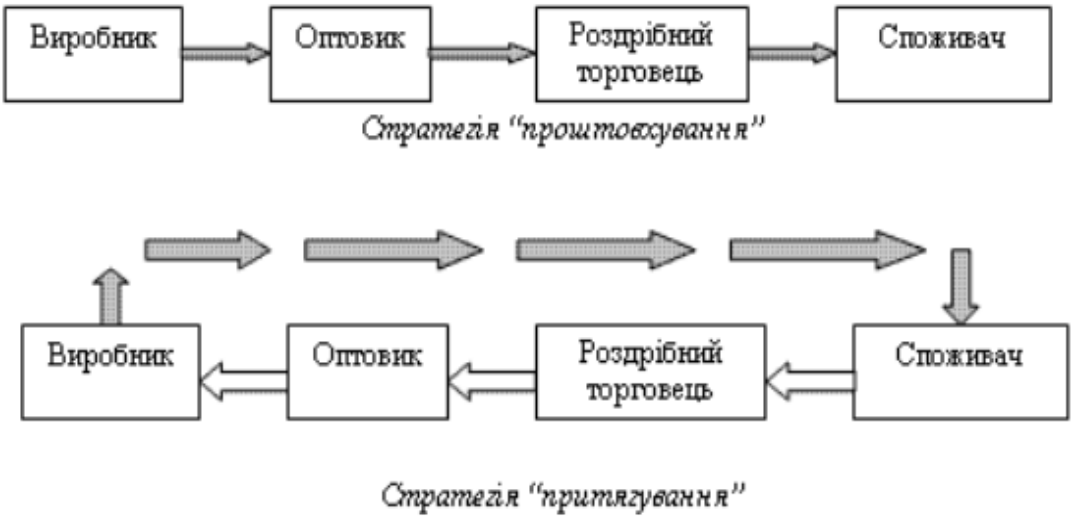

Рис. 1.3 Стратегії просування товару [86]

Стратегія "проштовхування" являє собою діяльність, якою займаються торгові представники, їхнє завдання просунути товар до кінцевого споживача. Кожен учасник каналу розподілу просуває цей товар іншому учаснику.

Стратегія "витягування"− діяльність організації, спрямована на просування продукту, адресована кінцевим споживачам, які, маючи бажання придбати продукт, починають його вимагати від представників розподільчої системи, котрі, своєю чергою, звертаються до виробника. Процес "витягування" протікає найшвидше й найефективніше, якщо споживач може придбати продукт, оминаючи посередників, або, коли канал розподілу діє як система, в якій інформація є спільною і проводиться узгоджена комунікаційна політика.

Вибір тих чи інших методів просування визначається такими головними факторами: грошовими ресурсами, цілями компанії в галузі просування, характеристиками цільового ринку, характеристиками продукту, його ціною,

можливістю застосування тих чи інших методів просування, знаходженням споживача на певній стадії готовності придбати товар, обраною стратегією просування.

Грошові ресурси визначають можливість використання тих чи інших методів просування. Якщо організація має обмежені в цьому плані можливості, то вона скоріше використовуватиме персональний продаж, ніж рекламу.

Вплив цілей компанії просування на обрані методи може полягати в такому. Якщо метою є створення масової обізнаності про новий продукт, то рекламу використовуватимуть ширше порівняно з іншими методами просування. Якщо метою є надання докладної інформації про характеристики якогось товару тривалого користування, то краще використовувати персональний продаж і методи стимулювання збуту для залучення споживачів у роздрібні магазини. Реклама при цьому буде використовуватися в більш помірних дозах.

Розмір, географічні, соціально-економічні та інші характеристики цільового ринку також впливають на вибір методів просування. Так, якщо розміри ринку обмежені, то найефективнішим методом просування товару може бути персональний продаж. Якщо ринок має локальний характер, то доцільно з метою просування використовувати місцеві ЗМІ, якщо національний характер, то - національні ЗМІ.

Характеристики продукту також впливають на вибір методів просування. Для просування продукції виробничо-технічного призначення частіше використовується персональний продаж, для масових споживчих товарів− реклама.

Продаж товарів сезонного попиту зазвичай інтенсивний і супроводжується використанням методів стимулювання збуту.

Ціна також істотно впливає на вибір методів просування. Дорогі товари зазвичай потребують інтенсивнішого використання персонального продажу, оскільки потенційні покупці бажають отримати більш конкретну інформацію про цінову політику. Для дешевих товарів повсякденного попиту більш широко використовується реклама.

1.3 Методи просування товару

Реклама− це вид діяльності або вироблена в її результаті продукція, метою яких є реалізація збутових або інших завдань промислових, сервісних підприємств і громадських організацій шляхом розповсюдження оплаченої ними інформації, сформованої так, щоб чинити посилений вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію обраної споживчої аудиторії.

На практиці розміщення реклами рідко переслідує тільки одну мету, як правило, в одному рекламному заході перетинається кілька цілей. Таким чином, види реклами визначаться залежно від завдань, на вирішення яких спрямована дана рекламна діяльність (рис. 1.4).

Головною функцією реклами є індивідуалізація продукту, тобто виокремлення його з решти маси товарів, що конкурують, шляхом підкреслення будь-якої, властивої тільки йому відмінної риси (висока якість, надійність, помірна ціна, оригінальні споживчі властивості, зручне пакування і т.д.).

Основні засоби поширення реклами :

- реклама в пресі провідне місце серед засобів реклами, як і раніше, займають друковані видання, газети і журнали. Газети дають змогу передати клієнтам конкретну інформацію, таку як ціна, знижки, характеристика продукту, що продається, тощо. Найвідоміші журнали звернені до широкого кола читачів, проте більша частина журналів адресована дуже суворо визначеним групам читачів. Такі видання - прекрасний рекламний засіб для фірм, цільові ринки яких чітко окреслені.
- реклама на радіо, радіо може використовувати будь-яка фірма з досить широким колом споживачів. Радіо викликає миттєву реакцію на рекламовану пропозицію;
- реклама на телебаченні, телебачення – ідеальний рекламний інструмент підприємств, яким потрібно "показати товар обличчям". Телевізійна реклама - найефективніший засіб рекламування, оскільки вона передає зорові образи - найнаочніші та найпереконливіші з усіх можливих;

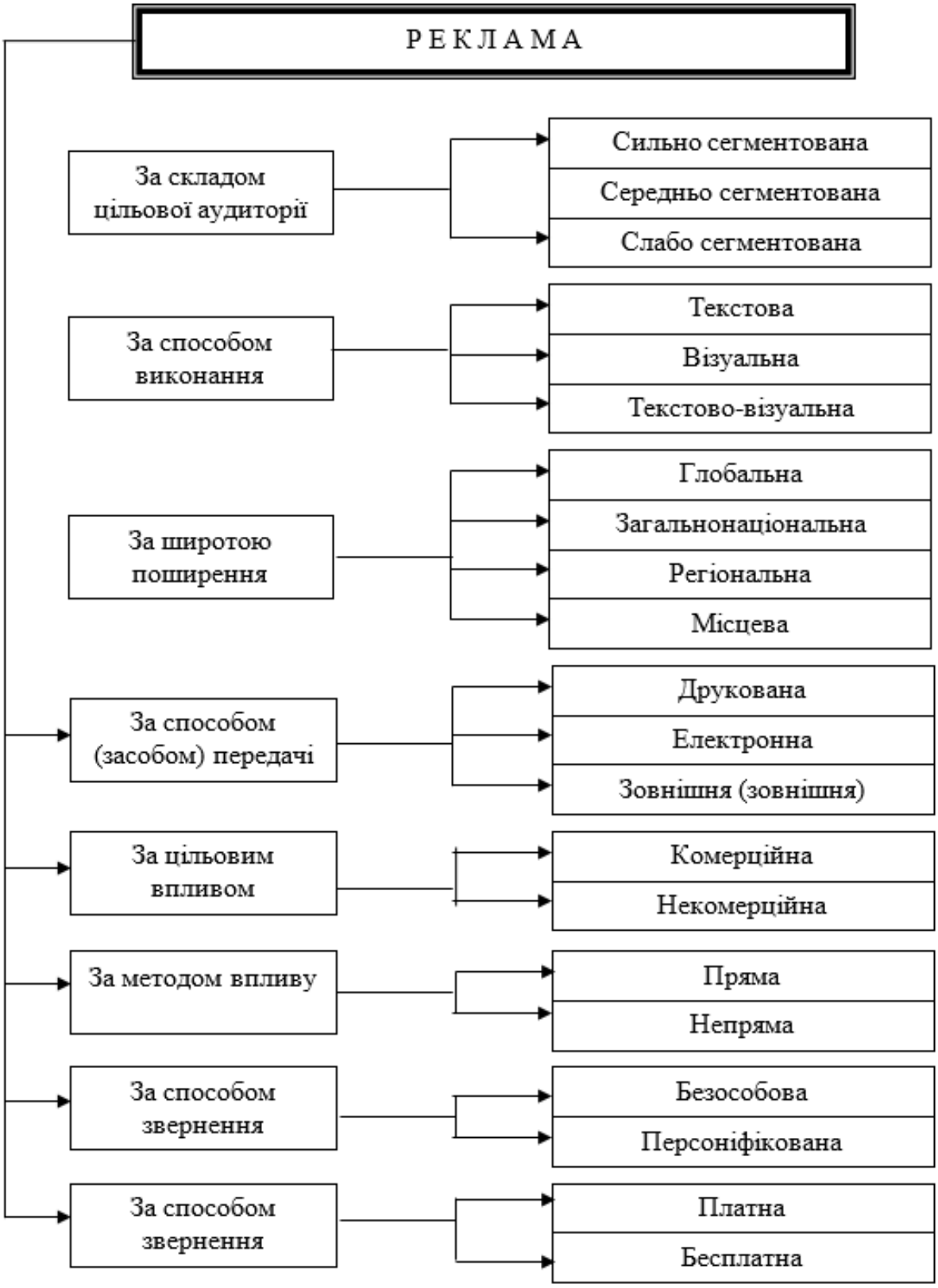

Рис.1.4 Класифікація реклами [86]

- реклама поштою, поштовою рекламою називають розсилку поштою брошур, листів, каталогів, листівок, що мають схилити клієнта до негайної купівлі

товару (послуги). Поштова реклама – знаряддя підприємців, які хотіли б донести свої пропозиції до певного кола споживачів. Це хороший вихід для тих, чий товар (послуги) неможливо швидко описати;

- реклама в місцях продажу, рекламні матеріали, за допомогою яких увагу клієнтів привертають до товару. Це найчастіше короткі гасла, що відображають відмінні риси рекламованих продуктів (послуг);
- зовнішня реклама, її використовують торгові фірми, клієнти яких зосереджуються на відносно невеликому просторі;
- реклама на засобах транспорту, вона охоплює три види: внутрішні рекламні наклейки, зовнішні плакати на бортах транспорту і щити на зупинках і платформах;
- інтернет-реклама, а останнім часом дедалі більшою популярністю користується інтернет-реклама. Існують такі варіанти інтернет-реклами, як масова розсилка електронною поштою, реклама в банерообмінних мережах, іміджева реклама на популярних Інтернет-порталах, створення власного сайту.

У сучасному світі особливу роль відіграє громадська думка, яка формується, зокрема, і представленістю структури в ЗМІ. Громадська думка стала важливою складовою нашого життя. Усе це призвело до появи цілого спектра наук, суттєве місце серед яких посідає "паблік рілейшнз" .

"Паблік рілейшнз" формування системи гармонійних комунікацій організації з її цільовими аудиторіями на основі повної та об'єктивної інформованості в рамках досягнення маркетингових цілей комунікатора.

Сьогодні ця система забезпечує досягнення в майбутньому бажаного результату в політиці, ідеології, культурі, освіті і, звичайно, в економіці. Це одне з останніх досягнень сучасного маркетингу, що використовується під час проведення передвиборчих компаній, у роботі з пресою, під час підвищення ефективності комерційної та некомерційної роботи тощо. Причому спектр заходів системи "паблік рілейшенз" має стійку тенденцію до розширення.

До основних умов розвитку паблік рилейшнз (Рис. 1.5) можна віднести такі:

- цивілізовані ринкові відносини;

- конкуренція;
- широкомасштабне поширення засобів масової інформації;
- свобода вибору;
- інформатизація суспільства;
- динамічність суспільних процесів;
- глобалізація процесів.

Рис. 1.5 Умови розвитку паблік рилейшнз [86]

До завдань "паблік рилейшнз" належать:

- дати потенційним покупцям виграшний, але правдивий опис нових товарів або послуг;
- навести конкретні, чіткі рекомендації як використовувати товари в їхній

новій якості;

- допомогти знайти і вивчити нові ринки збуту;
- допомогти клієнтам краще використовувати товари й отримати більшу віддачу від них;
- надати додаткову інформацію для фахівців, які працюють над складанням рекламних оголошень на товари;
- стимулювати запити клієнтів, партнерів і покупців на додаткові відомості про товари з метою заявлення ділового листування;
- представити підприємство, фірму як лідера, який вміє до того ж знаходити рішення складних проблем і в інших видах діяльності;
- сприяти зростанню репутації провідних керівників підприємства, його технічного, виробничого та обслуговуючого персоналу.

Для досягнення цілей "паблік рілейшнз" використовують численні й різноманітні засоби та прийоми. Їх можна систематизувати за кількома напрямами:

- зв'язок із засобами масової інформації (преса, телебачення, радіо), організація прес-конференцій фірми, інтерв'ю керівників, виробництво теле- і радіорепортажів про саму фірму;
- PR за допомогою друкованої продукції (публікація звітів про діяльність фірми, видання фірмового проспекту і журналу);
- участь представників фірми в роботі з'їздів і конференцій громадських організацій;
- організація фірмою всіляких заходів подієвого характеру
- характеру;
- розробка та підтримка фірмового стилю;
- PR-діяльність фірми, спрямована на органи державного управління (висунення "своїх" людей в органи державного управління, запрошення перших осіб держави на урочистості);
- PR в Інтернеті (розміщення власної web-сторінки, розсилка прес-релізів електронною поштою);

- доброзичливе представлення фірми зі сцени та в художніх творах.

"Паблік рілейшнз" має кілька відмінних рис, пов'язаних із діяльністю компанії зі здійснення комунікацій.

Високий ступінь правдоподібності. Інформаційне повідомлення, стаття або нарис у газеті здаються більш реальними і правдоподібними, ніж рекламне оголошення.

Формування громадської думки дає змогу встановити контакт із тими покупцями, які уникають контактів із продавцями і не читають рекламних оголошень: повідомлення надходить до покупців у формі новин, а не торгової реклами.

Особистий продаж - це частина просування товарів і послуг, включно з їх усним представленням у бесіді з одним або кількома потенційними покупцями з метою продажу. Особистий продаж є найбільш ефективною формою комерційної комунікації виробника зі споживачами. Персональний продаж є суттєвим елементом структури просування. Саме під час персонального продажу обговорюються умови, і укладається договір про купівлю-продаж.

Етапи процесу продажу

Процес продажу сукупність етапів, які торговий агент проходить під час продажу тієї чи іншої продукції або послуг. Сюди належить пошук і оцінка покупця, підготовка до контакту, контакт, презентація і демонстрація, усунення розбіжностей, укладення угоди і супровід угоди.

На Рис. 1.6 показано класичні 5 етапів продажу товару.

Рис. 1.6 Класична модель продажів

Спрямовані всі ці кроки, насамперед, на завоювання нових клієнтів і отримання від них замовлень. Однак більшість торговельних агентів значну частину свого часу витрачають на супровід уже укладених контрактів і встановлення довгострокових взаємовідносин зі споживачами.

Пошук і оцінка покупця. Першим етапом процесу продажу є пошук покупця, виокремлення із загальної маси покупців перспективних з точки зору торгового агента потенційних клієнтів. Комівояжеру часто доводиться контактувати з масою потенційних замовників і все це тільки для того, щоб у результаті укласти кілька угод. У сфері страхування, наприклад, тільки один із дев'яти потенційних замовників у результаті стає споживачем. Хоча компанія і дає деякі рекомендації щодо вибору потенційних покупців, торгові агенти повинні вчитися знаходити їх самостійно. Вони можуть навести довідки про потенційних замовників у своїх нинішніх клієнтів. Можна також скористатися супутніми джерелами інформації, поцікавитися у постачальників, дилерів, торговельних агентів і колег, з якими немає конкуренції, або банкірів. Можна діяти через організацію, в якій працює потенційний покупець, або ж спробувати привернути їхню увагу та розмістити

звукові чи візуальні оголошення. Можна також намагатися знайти їхні імена в газетах чи всіляких довідниках, вийти на них за допомогою телефону чи листування. Зрештою, можна заходити до різних установ без попередньої домовленості. Відвідування різних установ без попередньої домовленості не завжди є слушним прийомом, як у випадку з німецькими або японськими організаціями, де офіційне представлення за допомогою третьої сторони є нормою.

Торговельним агентам слід знати, як проводити відбір контрагентів, тобто як виявляти перспективних кандидатів і відсіювати тих, на кого не варто витрачати час. Відбирати потенційних покупців слід насамперед з огляду на їхні фінансові можливості, розміри бізнесу, особливі потреби та запити, місце розташування та можливі перспективи зростання.

Підготовка до контакту. Перед тим як контактувати з потенційним замовником, торговий агент повинен дізнатися якомога більше про його організацію (чого він потребує, хто залучається до оформлення закупівель) і про осіб, які безпосередньо здійснюють закупівлі (їхні особисті якості та стиль укладання угоди). Цей крок відомий як підготовка до контакту. Торговий агент може звернутися за консультацією щодо компанії, яка його цікавить, до різних довідників, до своїх знайомих і отримати інформацію іншими шляхами. Торговий агент повинен встановити для себе мету контакту. Це може бути визначення перспективності даного контрагента, збір інформації або ж негайне укладення угоди. Крім того, потрібно прийняти рішення про найкращу форму контакту. Такою формою може бути особистий візит, телефонний дзвінок або лист. Особливо ретельно слід обирати час контакту, оскільки багато потенційних контрагентів у той чи інший час надзвичайно зайняті. І, нарешті, комівояжер має добряче обміркувати загальну торговельну стратегію за цією угодою.

Контакт. Під час етапу зі встановлення контакту торговий агент повинен, перш за все, знати, як потрібно зустріти і привітати покупця і закласти основу подальших хороших взаємин. Зовнішність торгового агента, його вступні слова і подальші коментарі мають величезний вплив на побудову взаємин на ранньому етапі процесу продажу. Перша репліка має нести позитивний заряд. Слідом за цими

вступними словами можна поставити кілька ключових запитань, що уточнюють потреби клієнта, або, щоб зацікавити покупця і привернути його увагу, відразу ж перейти до демонстрації на дисплеї зразків пропонованої продукції.

Презентація та демонстрація. Під час етапу презентації торговий агент викладає покупцеві "історію" пропонованої продукції та демонструє, як саме ця продукція зароблятиме або економитиме для нього гроші.

Торговий агент дає опис особливостей пропонованої продукції, однак щоразу фокусує увагу на вигоді клієнта.

Компанії використовують три підходи під час проведення презентацій: консервативний підхід, підхід формулювання і підхід з позицій задоволення потреб клієнта.

Найвідомішим є консервативний підхід, за якого торговий агент заучує на пам'ять основні пункти свого комерційного представлення або робить його в письмовому вигляді. Такий підхід не годиться для товарів промислового призначення, але записаний сценарій презентації ефективний у деяких ситуаціях, які виникають під час торгівлі телефоном. Ретельно підготовлений і відпрацьований текст має звучати природно і зв'язно протягом усієї презентації.

За підходу формулювання торговий агент спочатку виявляє потреби, систему цінностей, стиль поведінки покупця. Після цього торговий агент складає свою презентацію, щоб якнайкраще показати, як товар задовольняє потреби покупця. Хоч і не завчена, презентація все одно проходить за загальним планом.

Практикуючи підхід, націлений на задоволення потреб, торговий агент починає з того, що визначає ці потреби, спонукаючи клієнта вступити в розмову. Такий підхід вимагає вміння слухати та певних навичок розв'язання проблем.

Торгові презентації можна вдосконалити демонстрацією рекламної продукції: буклетів, великоформатних діаграм і графіків, слайдів, відеофільмів і зразків продукції. Якщо покупці бачать або тримають рекламовану продукцію в руках, то вони краще запам'ятовують її особливості та переваги.

Подолання розбіжностей. Майже завжди під час проведення презентації або під час укладення контракту з боку споживача етапів процесу продажу, виникають

ті чи інші заперечення. Проблема може мати або логічну, або психологічну природу, а самі заперечення часто не висловлюються вголос. Для подолання розбіжностей торговий агент повинен застосовувати позитивний підхід, вишукувати приховані розбіжності, використовувати їх як можливість отримання додаткової інформації і як додаткові причини для здійснення покупки. Кожен торговий агент повинен виробити в собі професійні навички усунення розбіжностей.

Укладення угоди. Після зняття всіх розбіжностей торговий агент може приступати до укладення угоди. Деякі продавці взагалі не доходять до цього етапу, деяким не вдається провести його як слід. Їм може не вистачати почуття впевненості в собі, вони можуть відчувати почуття провини перед замовником за те, що штовхають його на угоду, або ж просто упустити вдалий момент для підписання контракту. Торговим агентам слід знати, як розпізнавати ознаки готовності покупця до укладення угоди. Про це свідчать різні дії з його боку, зауваження або запитання. Наприклад, клієнт може випростатися і схвально кивнути або поставити запитання щодо ціни та можливих термінів відстрочки платежів. Комівояжеру варто скористатися одним із кількох заключних прийомів: одразу ж спробувати підписати контракт або перейти до обговорення деталей угоди, запропонувати свою допомогу в оформленні замовлення, уточнити, віддає перевагу замовникові саме цю модель чи іншу, звернути увагу покупця на те, що він може втратити, якщо контракт не буде укладено одразу ж на місці. Продавець може повідомити покупцеві особливі додаткові причини для негайного підписання контракту - можливість постачання продукції за нижчими цінами або безоплатна доставка деякої її кількості понад замовлений обсяг.

Супровід угоди. Після продажу необхідний процес супроводу угоди. У цьому процесі торговий агент намагається повною мірою задовольнити свого замовника і встановити з ним довгострокову співпрацю. Відразу ж після укладення угоди торговий агент повинен остаточно узгодити всі деталі щодо часу відвантаження, термінів доставки тощо. Торговий агент повинен скласти розклад своїх наступних контактів зі споживачем, під час яких слід переконатися, що все, пов'язане з

доставкою замовлення, інструктажем персоналу та обслуговуванням, здійснюється належним чином. Під час таких візитів можна вирішити будь-які проблеми. Крім того, для покупця вони слугуватимуть підтвердженням справжньої зацікавленості продавця в ньому та дадуть змогу уникнути непорозумінь, які виникають у нього після укладення угоди. Техніка особистого продажу має кілька унікальних особливостей порівняно з рекламою. Вона включає особистий контакт двох або кількох людей, під час якого учасники пристосовуються до потреб і характеру один одного. Особистий продаж сприяє також виникненню найрізноманітніших відносин від формальних продавець-покупець до дружніх. Для професійного продавця інтереси покупця - предмет особистої участі, з якої виростають тривалі професійні контакти. І, нарешті, особистий продаж змушує покупця якимось чином реагувати на звернення, хоча б просто ввічливою відмовою. Але ці переваги обходяться недешево. Співпраця з торговими агентами передбачає довготривалі контакти з боку фірми, і змінити торговий персонал не так просто, як оновити рекламу. Крім того, особистий продаж найдорожчий із засобів стимулювання. Необхідно також враховувати, що рекламні оголошення інформують про товар, і без них персональні продажі істотно ускладнені, потребують більше часу і занадто дорого обходяться.

Завдяки кваліфікованій роботі персональних продавців особистий продаж може бути найбільш ефективною формою просування товару. Водночас він не позбавлений певних недоліків: він не ефективний для охоплення широкої аудиторії, доволі дорогий, чинить зайвий тиск на покупців, знижує можливість самостійного, вільного вибору тощо. Прямий маркетинг - постійно підтримувані спрямовані комунікації з окремими споживачами або фірмами , які мають очевидні наміри купувати певні товари. Діяльність у сфері прямого маркетингу, в основному, здійснюється шляхом прямої поштової розсилки (directmail) або через вузько спеціалізовані засоби поширення реклами.

Розглянемо основні етапи прямого маркетингу.

Розробка бази даних про потенційних та наявних клієнтів.

В основі прямого маркетингу завжди лежить база даних наявних і потенційних клієнтів. Будь-яка компанія вже має свою базу даних, чи то стандартна бухгалтерська програма з реквізитами контрагентів компанії, чи безліч таблиць Excel, з якими звикли працювати менеджери з продажу. Але для проведення маркетингових заходів, та й просто для роботи з поточними клієнтами на різних стадіях циклу продажів, потрібна єдина база даних, що містить у собі інформацію як про перспективних клієнтів, так і про наявних.

Наповнення та актуалізація бази даних

Після створення структури бази даних нам необхідно наповнити її інформацією. Це окремий етап, що забирає зазвичай багато часу і сил. Як правило, джерелом інформації може бути або облікова система компанії, або файли формату Excel і Access, або простий текст. Після заповнення бази даних, необхідно провести її актуалізацію, тобто перевірити, наскільки коректна інформація там розміщена, і ввести додаткову інформацію в створені поля. Для полегшення цієї роботи застосовуються механізми автоматичного призначення завдань менеджерам і різні фільтри та групування контактів.

Класифікація контактів і виділення сегментів і груп

Для систематизації та спрощення роботи з величезним списком записів, а також для сегментації бази за певними критеріями зазвичай використовують фільтри та групи. За допомогою фільтра відбираються для подальшої роботи тільки ті записи, які відповідають певним вимогам або параметрам. До іншого механізму сегментації можна віднести процес формування груп. Група може бути сформована на підставі фільтра, або простим додаванням контакту чи контрагента до групи. На відміну від фільтрів, члени групи динамічно не змінюються, в цьому і є кардинальна відмінність груп від фільтрів.

Розробка анкет і листів-звернень

Наступною стадією прямого маркетингу кампанії є розробка матеріалів для подальшої розсилки по компаніях обраного сегмента ринку. Як матеріали можуть виступати листи з комерційними пропозиціями, адресовані певним людям, нагадування або запрошення на чергові заходи, що проводяться компанією

(виставки, семінари, курси), поєднання пропозиції про співпрацю з поворотними формами, анкетами або купонами, просто привітання зі святами та днями народження і так далі. Сама розсилка може бути факсовою, електронною або поштовою. Залежно від типу розсилки, формат повідомлення, звісно, буде різним.

Виготовлення та доставка матеріалів

На цьому етапі підготовлену кореспонденцію поміщають у конверти і відправляють поштою або власними зусиллями компанії, або доставку матеріалів довіряють спеціалізованим кур'єрським компаніям, це виходить і дешевше, і професійніше. Якщо планується робити розсилку електронною поштою, то необхідно, щоб система підтримувала роботу з електронною поштою. Ідеальним варіантом є наявність поштового клієнта в системі, з можливістю його інтеграції з Outlook.

Усі заплановані і вже проведені роботи з розсилки матеріалів мають фіксуватися в системі таким чином, щоб можна було для кожного контрагента простежити - які матеріали було надіслано, яка на них надійшла відповідь, і що заплановано на майбутнє для цього контрагента.

Проведення телемаркетингу

Наступним етапом прямого маркетингу є телемаркетинг - телефонний обдзвін компаній, які отримали рекламно-інформаційний пакет, з метою з'ясування зацікавленості та налагодження особистого контакту. У цьому разі ефективність заходів із залучення нових клієнтів зростає в рази.

Обробка та аналіз результатів

Після проведення циклу заходів із розширення клієнтської бази потрібно дізнатися, наскільки корисними були витрачені зусилля, і скільки нових клієнтів з'явилося у компанії в результаті розсилки. Звідси випливає наступна вимога до системи - має бути передбачений механізм генерування довільних звітів за проведеними заходами. Насамперед цікавлять звіти, що показують ефективність проведених акцій і кампаній. На основі аналізу результатів заходів можна внести корективи в майбутні рекламні кампанії і перестати викидати гроші на рекламу у виданнях, які не приносять необхідної віддачі.

Стимулювання збуту− це види діяльності та заходи, здійснення яких привертає увагу споживачів, продавців, посередників до продукції підприємства і стимулює їх до купівлі. Крім реклами, вони охоплюють заходи щодо підтримки торговельної активності, персональні продажі, відгуки та рекламування, встановлення зв'язків із громадськістю. Завдання стимулювання збуту випливають із завдань маркетингу товару. Конкретні завдання стимулювання збуту будуть різні залежно від типу цільового ринку.

Розглянемо детальніше характеристики основних засобів стимулювання збуту.

Зразки, купони, пакування за пільговою ціною, премії та залікові талони - це основні засоби, на яких будується діяльність зі стимулювання споживачів.

Зразки− це найефективніший і найдорожчий спосіб

представлення нового товару. Це пропозиція товару споживачеві безкоштовно або на пробу. Зразки можуть розносити за принципом "у кожні двері", розсилати поштою, роздавати в магазині, докладати до будь-якого іншого товару або обігравати їх у рекламній пропозиції.

Пакування за пільговою ціною (їх називають також угодами з невеликою знижкою з ціни)− це пропозиція споживачеві певної економії проти звичайної ціни товару. Це може бути пакування за зниженою ціною, коли за зниженою ціною продають один варіант розфасовки товару (наприклад, 2 пачки за ціною однієї), або пакування-комплект, коли продають набір із 2-х супутніх товарів.

Премія - це товар, пропонований за нижчою ціною або безоплатно як заохочення за купівлю іншого товару. Сьогодні виробник пропонує найрізноманітніші премії своїм покупцям:

- премія "при упаковці", що супроводжує товар усередині або зовні упаковки;
- премія, що самоліквідується, товар, що продається за ціною, нижчою за звичайну роздрібну, покупцям, які запитують його;
- залікові талони− це специфічний вид премії, яку отримують покупці при здійсненні покупки і яку вони можуть обміняти на товар у спеціальних обмінних пунктах.

Експозиції та демонстрації товарів у місцях продажу. Виробники намагаються створити досконаліше експозиційне оформлення, пов'язуючи його зі своїми зверненнями по телебаченню або в пресі. Стимулювання сфери торгівлі. У цій сфері виробники користуються низкою специфічних прийомів:

- виробник може запропонувати залік за покупку, тобто надати знижку з ціни кожного комплекту товару, купленого в певний відрізок часу. Подібні пропозиції стимулюють дилерів на здійснення закупівель більшого обсягу або на придбання нового товару, який вони зазвичай не купували;
- залік за включення товару в номенклатуру, компенсуючи
- витрати дилерів з представлення цього товару публіці (за рекламу, за влаштування експозиції тощо).

Конкурси, лотереї, ігри надають можливість споживачам, дилерам і комівояжерам щось виграти. Конкурс вимагає, щоб учасник щось представив на нього, прогноз, пропозицію тощо. Лотерея вимагає, щоб учасники заявили про свою участь у розіграші. Торговий конкурс− це конкурс, що проводиться для дилерів або власного торгового персоналу фірми з метою спонукати їх подвоїти свої торговельні зусилля протягом певного відрізка часу. Ті, хто досяг найвищих результатів, отримують призи.

Виходячи з представлених методів просування товару, перелічимо в таблиці 1.1 їхні переваги та недоліки.

Таблиця 1. 1

Аналіз переваг і недоліків досвіду системи просування

Методи просування товарів	**Плюси**	**Мінуси**
1	2	3
Реклама	- поширюється на ширшу аудиторію; формує впізнаваність продукту; - можливість брати досвід у інших компаній;	-висока вартість реклами; -загальмованість здійснення проєкту;

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
Стимулювання збуту	- зростання продажів; - значно швидка швидкість здійснення проєкту; доступна за бюджетом порівняно з іншими методами просування;	- сезонні спади; витрати; конфлікти з рекламниками.
"Паблік-релейшенз"	- створює імідж, впізнаваність компанії; - внесок у майбутнє компанії	- довгостроковість вкладень; - складність проєктів; довгий за часом.
Прямий маркетинг	-стимулювання покупців; утримує покупців; -індивідуальний підхід до кожного учасника.	- витратна за часом; необхідно вести базу даних.

З огляду на цю таблицю можна зробити такий висновок, що найефективнішими методами просування для компанії, що займається постачанням, є стимулювання збуту, він дасть змогу збільшити обсяги продажів, утримати клієнтів. За допомогою прямого маркетингу компанія може напрацювати клієнтську базу, працювати з великими клієнтами. Так само не менш важливу роль відіграє реклама і PR акції. Щоб підвищити імідж компанія може брати участь у благодійності та брати участь у соціальних програмах.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ ТОВ "SANRUH-SERVIS"

2.1 Аналіз діяльності ТОВ "SANRUH-SERVIS"

Компанія ТОВ "SANRUH-SERVIS" зареєстрована в державних органах Республіки Узбекистан з грудня 2011 року за адресою: м. Ташкент, Мірабадський район, вул. Фагона йуллі, 44. Основним видом діяльності є продаж, оренда та управління житловими та нежитловими приміщеннями .

Статутний фонд компанії становить 1 675 500 дол. США.

Крім продажу оренди та управлінням житловими і нежитловими приміщеннями компанія статутом компанії передбачено такі види діяльності: дрібний бізнес, оптова торгівля, торгівля харчовими продуктами, супермаркети.

Основна мета діяльності ТОВ "SANRUH-SERVIS" це надання якісних, надійних і конкурентно-спроможних послуг населенню з продажу, купівлі та оренди нерухомості.

Для досягнення поставленої мети компанія ТОВ "SANRUH-SERVIS" здійснює такі види діяльності:

- купівля, продаж, обмін житлових приміщень, від недорогих квартир, до великогабаритних елітних квартир індивідуального планування в містах Республіки Узбекистан;
- реалізація об'єктів пайового будівництво від забудовників та інвесторів на первинному ринку квартир і нежитлових приміщень міста Ташкент, зокрема продаж квартир у новобудовах без комісії
- купівля, продаж, оренда об'єктів нежитлового призначення (виробничі будівлі, приміщення, бази виробничі та складські, склади, магазини, офіси, офісні будівлі та приміщення, бази відпочинку, землевідведення під будівництво тощо)
- продаж квартир під нежитлове приміщення на перших поверхах житлових будинків, з метою подальшого переведення в нежитловий фонд, попередня експертиза можливості переведення в нежитловий фонд

- купівля, продаж котеджів, житлових будинків, земельних ділянок під індивідуальне житлове будівництво, дач і дачних земельних ділянок
- ділянок у містах Ташкент, Самарканд, Бухара, Навої, Коканд, Наманган, Андижан, Нукус, Ургенч, Кунград, Карші, Термез та ін.
- реалізація котеджів і таунхаусів у споруджуваних котеджних селищах і житлових масивах у містах і передмістях Узбекистану.
- купівля продаж гаражів
- оформлення нерухомості, реєстрація прав на землю, приміщення, будівлі; приватизація житлових приміщень; затвердження перепланувань квартир і нежитлових приміщень; переведення квартир із житлового фонду в нежитловий, а також із нежитлового фонду в житловий; підготовка документів для проведення угод із нерухомістю
- введення в експлуатацію котеджів, будинків та об'єктів комерційної нерухомості нежитлового призначення
- укладення та продовження договорів оренди земельних ділянок
- консультації з іпотеки, допомога у виборі оптимальної іпотечної програми серед кредитних організацій, що пропонують іпотечні кредити, супровід під час отримання іпотечного кредиту, супровід іпотечних угод
- консультації щодо угод з нерухомістю, супровід угод по квартирах, землі, житлових будинках і котеджах, у тому числі по об'єктах незавершеного будівництва, супровід угод з комерційною
- нерухомістю, розробка проєктів договорів тощо.
- консультації щодо угод з нерухомістю за межами Республіки Узбекистан.

Стратегічне та оперативне планування на підприємстві здійснюється таким чином:

- У компанії здійснюється раціональний розподіл і використання ресурсів.
- Компанія адаптована до змін у зовнішньому середовищі.
- Планування діяльності компанії всередині фірми скоординоване, тобто чітко простежується планування і поліпшення роботи підрозділів.

– Передбачення попиту на товар, кількість видів ресурсів, політики і держави.

– Щоквартальні надання даних про фінансово-господарську діяльність компанії, поточної звітності.

Одним із найважливіших показників роботи підприємства є рівень професійної підготовки персоналу, і від того, наскільки якісно співробітники виконуватимуть свої функції, залежить стан підприємства на ринку загалом.

Організаційна структура підприємства являє собою склад лінійних і функціональних ланок управління, у ТОВ "SANRUH-SERVIS" структура управління має лінійно-функціональний вигляд.

За такого типу організаційної структури підприємства лінійному керівникові, який підпорядковується безпосередньо директору, у розробленні конкретних питань і підготовці відповідних рішень, програм і планів допомагає спеціальний апарат управління, що складається з функціональних підрозділів (відділів, груп). Такі підрозділи проводять свої рішення або через вищого керівника, або прямо доводять їх до спеціалізованих служб чи окремих виконавців на нижчому рівні.

Організаційна структура управління ТОВ "SANRUH-SERVIS" представлена на рис. 2.1.

Усі рішення щодо керівництва діяльністю компанії приймаються колегіально Радою директорів ТОВ "SANRUH-SERVIS". До їхніх обов'язків входить керівництво за всіма напрямками діяльності компанії: організація, планування, контроль виконання плану, формування штатного розкладу, робота зі скаргами та претензіями, маркетингова діяльність, організація матеріально-технічного забезпечення тощо. До обов'язків персоналу належить увесь комплекс робіт і послуг з обслуговування клієнтів, відповідно до затверджених Радою директорів посадових інструкційних карток.

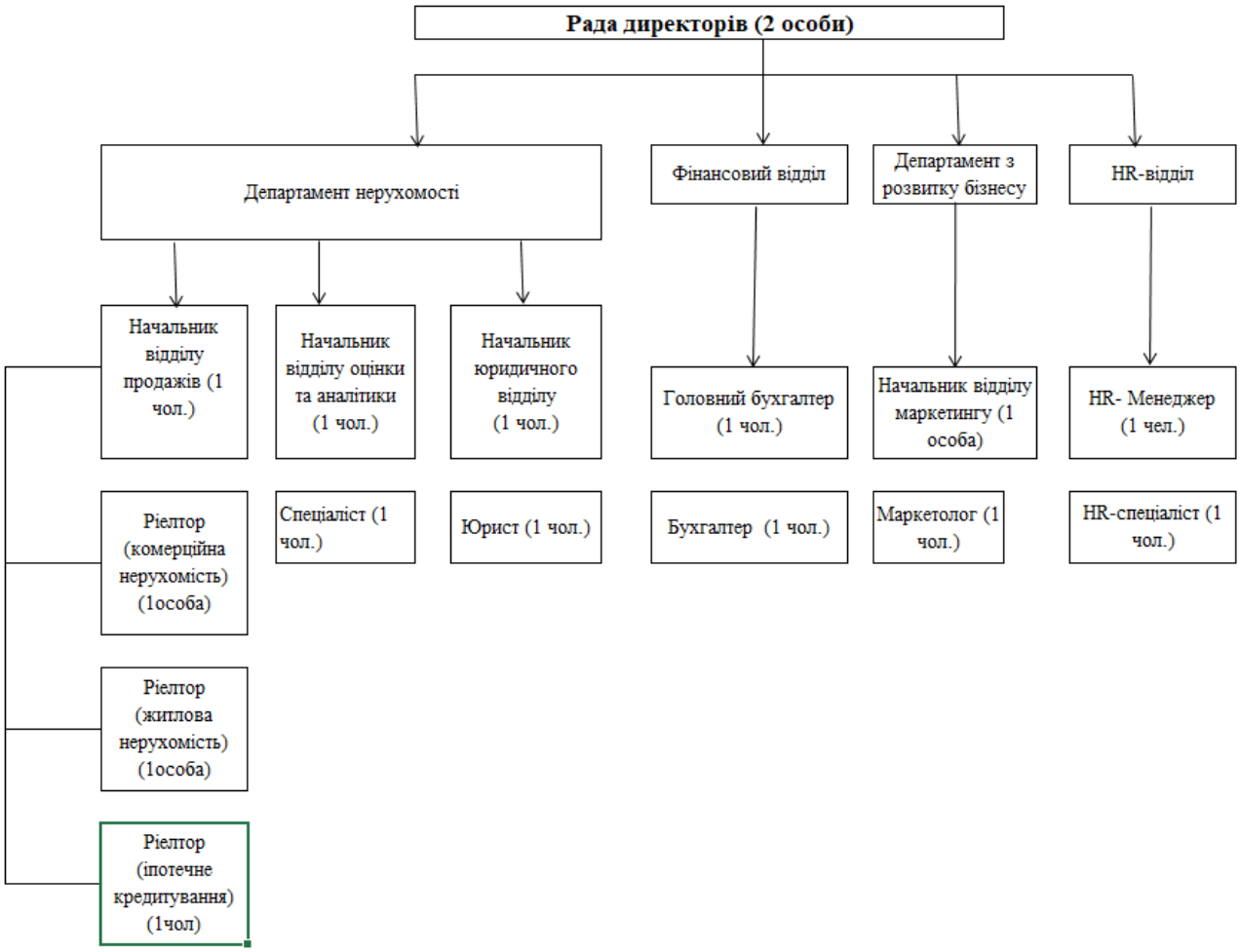

Рис. 2.1 Організаційна структура управління ТОВ "SANRUH-SERVIS"

Менеджмент компанії спрямований на підбір високопрофесійних фахівців і створення комфортних умов праці. Крім щомісячних окладів всі співробітники компанії отримують преміальні виплати при виконанні плану, крім того, надають матеріальну допомогу на відновлення здоров'я і придбання сільгосппродуктів, а також виплачують компенсації та пільги, передбачені законодавством Республіки Узбекистан.

Маркетингова діяльність компанії проводиться в кілька етапів:

- Аналітичний етап;
- Етап створення маркетингової стратегії;
- Організація просування;
- Надання послуг.

Центр економічних досліджень і реформ (ЦЕІР) регулярно проводить аналіз змін попиту на ринку нерухомості в Узбекистані. У серпні 2022 р. кількість

зареєстрованих угод купівлі-продажу нерухомості в Узбекистані склала 26,5 тис., що на 30% більше (+6,2 тис.), ніж у липні (20,3 тис.). З початку року зростання продажів житла становило 8,5% (172,7 тис.) [79].

Кількість оформлених договорів купівлі-продажу на ринку нерухомості Узбекистану має позитивну динаміку, за винятком 2020 року. Це пов'язано з веденням локдауну у зв'язку з пандемією COVID-19 (рис. 2.2).

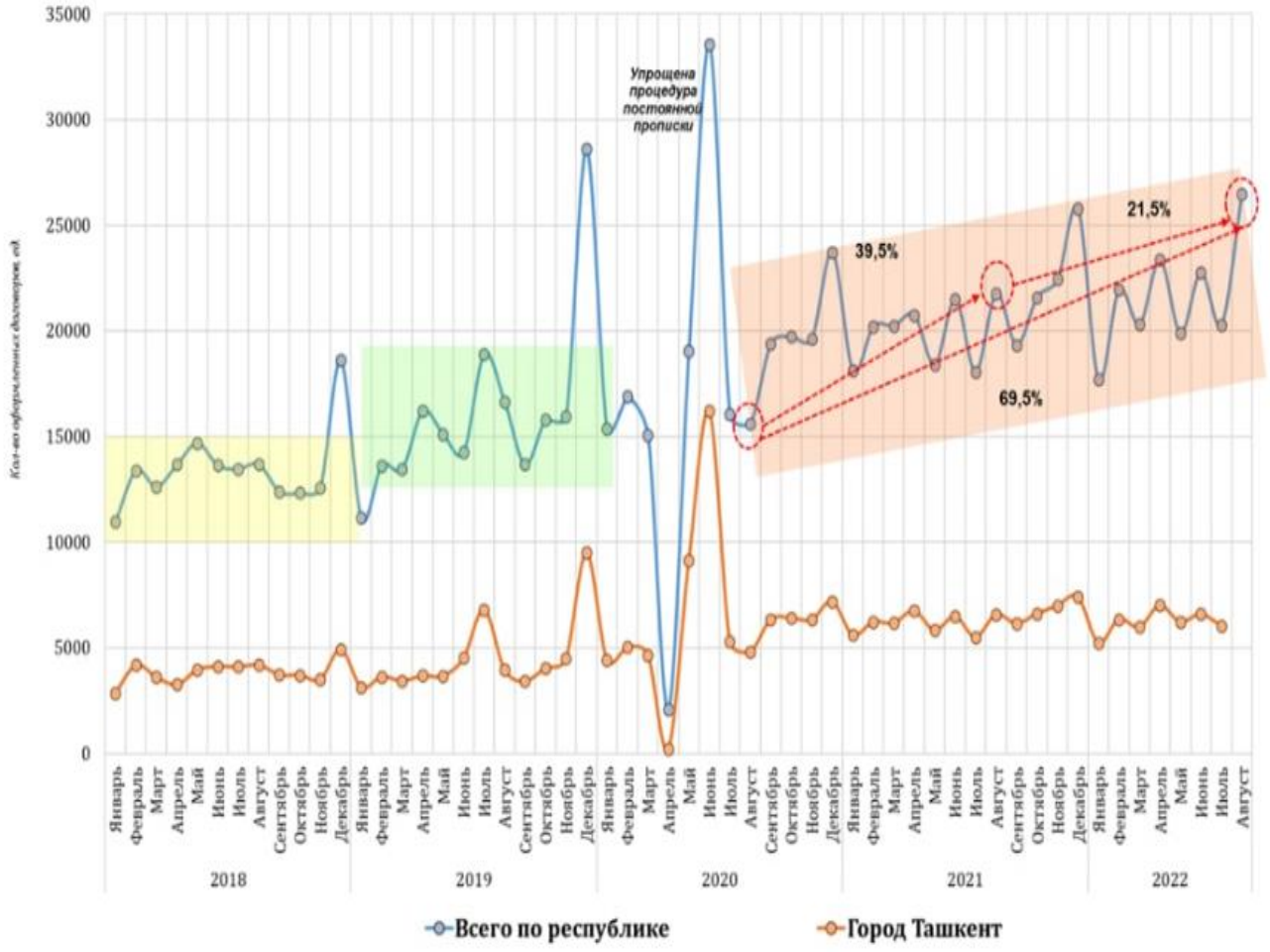

Рис. 2.2 Зміна кількості оформлених договорів купівлі-продажу нерухомості [79]

Далі в табл. 2.1 розглянемо національні індикатори в рамках сталого розвитку мета 11.

Таблиця 2.1

Національні індикатори сталого розвитку Узбекистану мета 11

№	НАЦІОНАЛЬНІ ІНДИКАТОРИ	2000 г.	2001 г.	.....	2019 г.	2020 г.	2021 г.
1	**Індикатор 11.1.1.1**. Забезпеченість населення житлом (кв.м. на особу).	13,8	14,0	14,3	16,0	16,0	18,2
	a) по міській місцевості	14,6	14,9	15,0	16,1	16,1	18,0
	b) по сільській місцевості	13,3	13,5	13,8	15,9	16,0	18,5
3	**Індикатор 11.3.1.** Співвідношення темпів забудови і темпів зростання населення.	1,014	0,876	1,056	1,135	0,872	1,070
	Республіка Каракалпакстан	0,992	0,980	0,944	1,425	0,701	1,048
	області:						
	Андижанська	0,925	0,869	0,996	1,059	1,171	0,861
	Бухарська	0,994	0,989	0,990	1,001	1,031	1,016
	Джизацька	1,012	1,026	1,002	0,970	0,815	0,959
	Кашкадар'їнська	0,968	0,988	1,011	0,877	0,972	1,012
	Навоїйська	1,094	0,991	1,105	1,261	0,725	1,245
	Наманганська	1,021	1,004	1,040	1,372	0,952	1,063
	Самаркандська	1,010	0,983	0,970	0,915	0,777	1,076
	Сурхандар'їнська	1,084	0,753	0,969	0,926	1,100	1,067
	Сирдар'їнська	1,048	0,982	1,042	1,698	1,712	0,315
	Ташкентська	1,030	0,931	1,022	1,381	0,802	1,198
	Ферганська	1,058	0,684	1,302	0,972	0,810	1,219
	Хорезмська	1,082	0,913	1,088	0,918	0,985	1,448
	м.Ташкент	0,817	0,622	1,270	1,622	0,414	1,407

Таблиця складена автором за даними Державного комітету зі статистики Республіки Узбекистан [81]

Співвідношення темпів зростання забудови і темпів зростання населення представлені на рис. 2.3.

Рис. 2.3 Співвідношення темпів зростання забудови і темпів зростання населення за областями Республіки Узбекистан[81]

Таким чином, провівши аналіз національних індикаторів можна зробити висновок, що в Узбекистані зберігається стабільність на ринку нерухомості.

2.2 Аналіз фінансового стану ТОВ "SANRUH-SERVIS"

Фінансові результати діяльності підприємства характеризуються показниками отриманого прибутку та рівня рентабельності.

Основні завдання аналізу прибутку та рентабельності:

- постійний контроль за отриманням прибутку підприємством і виконання плану надання послуг;

- визначення напрямів підвищення обсягу надання послуг і суми прибутку;

- аналіз діяльності організації щодо використання можливостей підвищення надання послуг, прибутку і рентабельності;

- виявлення напрямів щодо використання виявлених резервів. Рентабельність організації характеризує прибутковість підприємства, є підсумковим показником

економічної ефективності виробництва.

У таблиці 2.2 представлено аналіз рівня та динаміки формування фінансових результатів ТОВ "SANRUH-SERVIS".

Як видно з наведеної таблиці, за період, що розглядається, спостерігається нерівномірний розвиток доходів: тобто якщо у 2020 р. виручка від реалізації продукції знизилася порівняно з 2019 р. на 19,26%, що було пов'язано з негативним впливом пандемії COVID-19 на економіку країни загалом та на економіку малого бізнесу зокрема, то у 2021 р. намітилася тенденція - збільшення темпів зростання виручки на 30,23%. Водночас витрати на сум доходів за розглянутий період знижуються, так у 2021 р. на 1 сум. доходів мала 1,17 сум. витрат. Це означає, що підприємство стало знижувати собівартість продукції, що є позитивним моментом.

Структура собівартості продукції за період, що розглядається, зазнала значних змін: якщо у 2021 р. спостерігалося зростання витрат на оплату праці, то у 2019 р. відзначалося зниження витрат на оплату праці та відрахувань на соціальні потреби, тоді як інші витрати продовжували зростати та значно зросли витрати на матеріали.

Що стосується показників прибутку, то він розвивався також нерівномірно.

Таблиця 2.2

Основні фінансово-економічні показники ТОВ "SANRUH-SERVIS" за 2019-2021рр.

Показник	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Відхилення			Темп зростання, %		
				2020/2019	2021/2020	2021/2019	2020/2019	2021/2020	2021/2019
А	**1**	2	3	4(2-1)	5(3-2)	6(3-1)	7 (2:1*100)	8 (3:2*100)	9 (3:1*100)
1. Виручка млн.сум	465875	376163	489866	-89712	113703,00	23991,00	80,74	130,23	105,15
2. Собівартість, млн. сум:	330425	317219	417416,00	-13206	100197	86991,00	96,00	131,59	126,33
2.1 Оплата праці та відрахування на соціальні потреби, млн. сум	157816,00	150044	165292,00	-7772	15248	7476,00	95,08	110,16	104,74
2.2 Матеріальні витрати, млн. сум	86092	63754	89740,00	-22338	25986	3648,00	74,05	140,76	104,24
2.3 Амортизація ОЗ, млн. сум	13626	13277,00	13011,00	-349	-266	-615,00	97,44	98,00	95,49
2.4 Інші витрати, млн. сум	72891	90144,00	149373,00	17253	59229	76482,00	123,67	165,70	204,93
3. Валовий прибуток, млн. сум	135450,00	58944,00	72450,00	-76506	13506	-63000,00	43,52	122,91	53,49
4. Витрати на 1 суму доходів, сум	1,41	1,19	1,17	-0,22	-0,01	-0,24	84,10	98,97	83,24
5. Спискова чисельність працівників , осіб.	13	13	19	0	6	6,00	100,00	146,15	146,15

Продовження таблиці 2.2

А	**1**	2	3	4(2-1)	5(3-2)	6(3-1)	7 (2:1*100)	8 (3:2*100)	9 (3:1*100)
6. Продуктивність праці одного середньооблікового працівника, млн. сум	35836,538	28935,615	25782,421	-6900,923	-3153,194	-10054,12	80,74	89,10	71,94
7. Фонд заробітної плати:	157816	150044	165292	-7772,00	15248,00	7476,00	95,08	110,16	104,74
8. Середньорічна заробітна плата 1 працівника, млн. сум.	12139,69	11541,85	8699,58	-597,85	-2842,27	-3440,11	95,08	75,37	71,66
9. Чистий прибуток, млн. сум	119196	51870,72	63756	-67325,28	11885,28	-55440,00	43,52	122,91	53,49
10. Рентабельність продажів	29,074	15,670	14,790	-13	-0,88				
11. Чиста рентабельність	25,59	13,79	13,01	-12	-0,77				

Динаміка основних фінансово-економічних показників роботи ТОВ "SANRUH-SERVIS" за період 2019-2021рр. представлена на рис. 2.4.

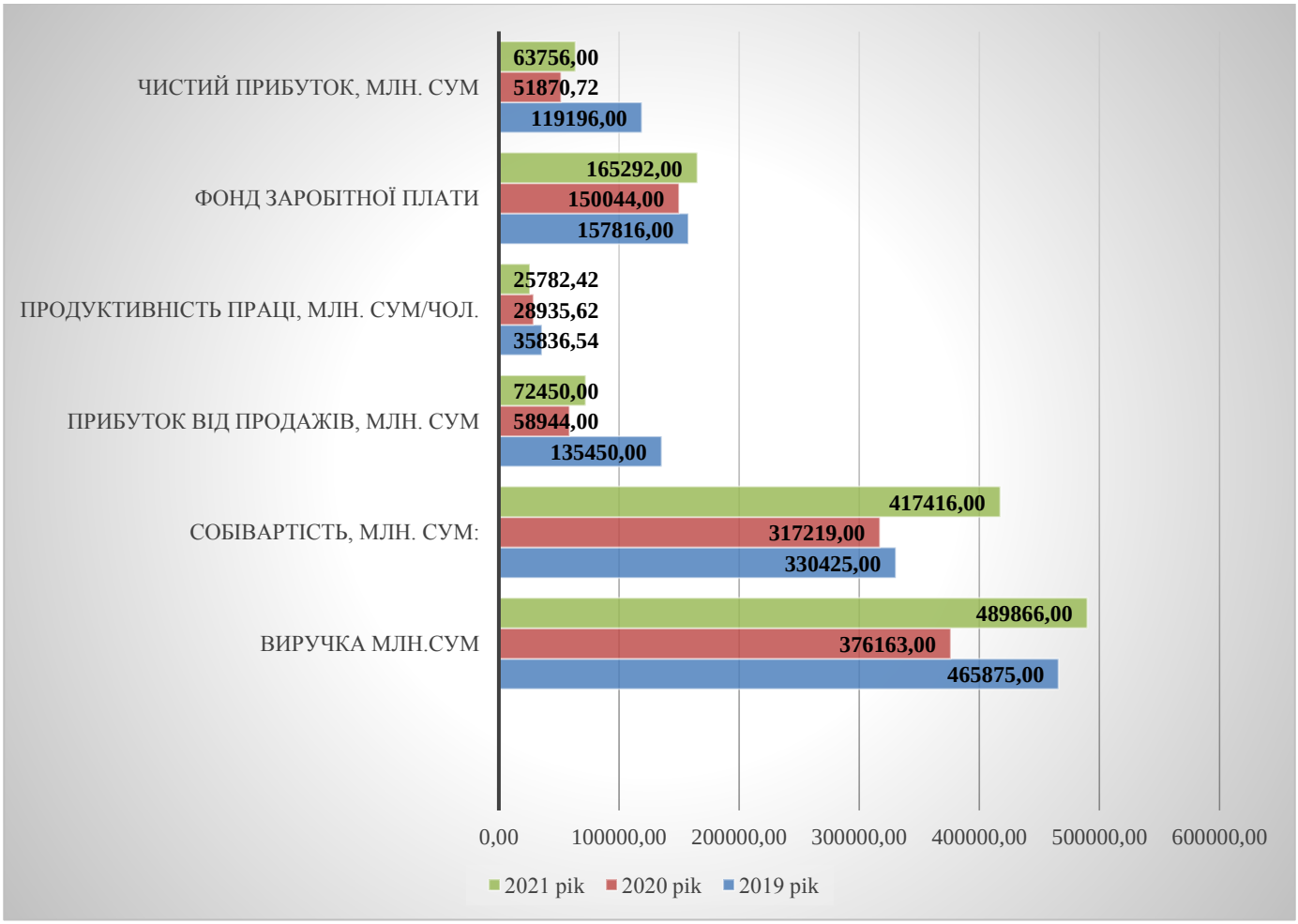

Рис. 2.4 Динаміка основних фінансово-економічних показників роботи ТОВ "SANRUH-SERVIS" за період 2019-2021рр.

Аналіз рівня і динаміки формування фінансових результатів показує, що виручка у звітному році порівняно з базисним збільшилася на 23991 млн. сум або на 5,15% і на кінець 2021 р. становила 489866 млн. сум. Причиною збільшення виручки є підвищення обсягів надання послуг на підприємстві.

Графічне зображення динаміки формування фінансових результатів ТОВ "SANRUH-SERVIS" за період 2019-2021рр. представлено на рис. 2.5.

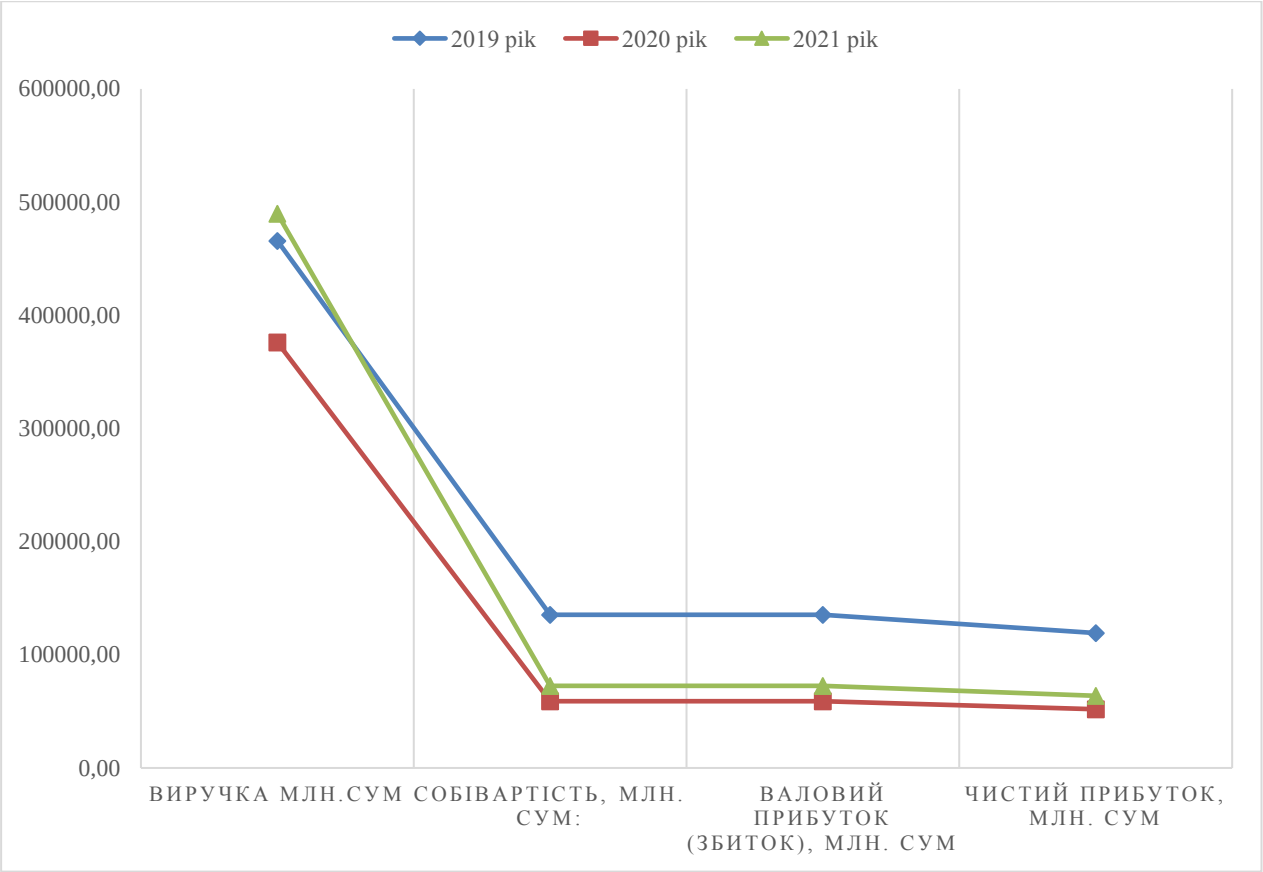

Рис. 2.5 Динаміка формування фінансових результатів ТОВ "SANRUH-SERVIS"

Валовий прибуток має тенденцію до зниження, у 2021 р. порівняно з 2019 р. цей показник знизився на 63 000 млн.сум, це зумовлено збільшенням витрат, пов'язаних з оплатою інформаційних, аудиторських, консультаційних послуг, підготовку та перепідготовку кадрів, купівлею канцелярських товарів та інших матеріалів, необхідних для потреб управління.

За період з 2019 року по 2021 рік чистий прибуток підприємства знизився на 55 440 млн.сум.

Для представлення структури прибутку і збитків ТОВ "SANRUH-SERVIS" проведемо в таблиці 2.3 вертикальний аналіз фінансових результатів. Для розрахунку структури, виручку візьмемо за 100%, а всі статті доходів і витрат перерахуємо з урахуванням частки відсотків у загальній сумі виручки. Вертикальний аналіз дає змогу не враховувати інфляцію, а аналізувати лише структуру форми.

Таблиця 2.3

Вертикальний аналіз звіту про фінансові результати

Показник					
	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Відхилення, частки од.	
				2020/2019	2021/2019
Виручка млн.сум	100	100	100	0	0
Собівартість, млн. сум:	70,926	84,33	85,21	13,40	14,28
Валовий прибуток (збиток), млн. сум	29,074	15,67	14,79	-13,40	-14,28
Чистий прибуток, млн. сум	25,59	13,79	13,01	-11,80	-12,57

Основну частку витрат у виручці від продажу послуг склала собівартість (70,926% у 2019 році, 84,33% у 2020, і 85,21% у 2021 році). Валовий прибуток склав 29,074%, 15,67% і 14,79% у 2019, 2020, і 2021 роках відповідно. Частка прибутку (збитку) від продажів має тенденцію зниження протягом усього аналізованого періоду, це пов'язано зі зростанням частки витрат у виручці. Чистий прибуток склав у 2019 році 25,59%, у 2020 - 13,79%, і в 2021 - 13,01%, щодо виручки від продажів. На Рис. 2.6 представлено вертикальний аналіз звіту про фінансові результати підприємства ТОВ "SANRUH-SERVIS".

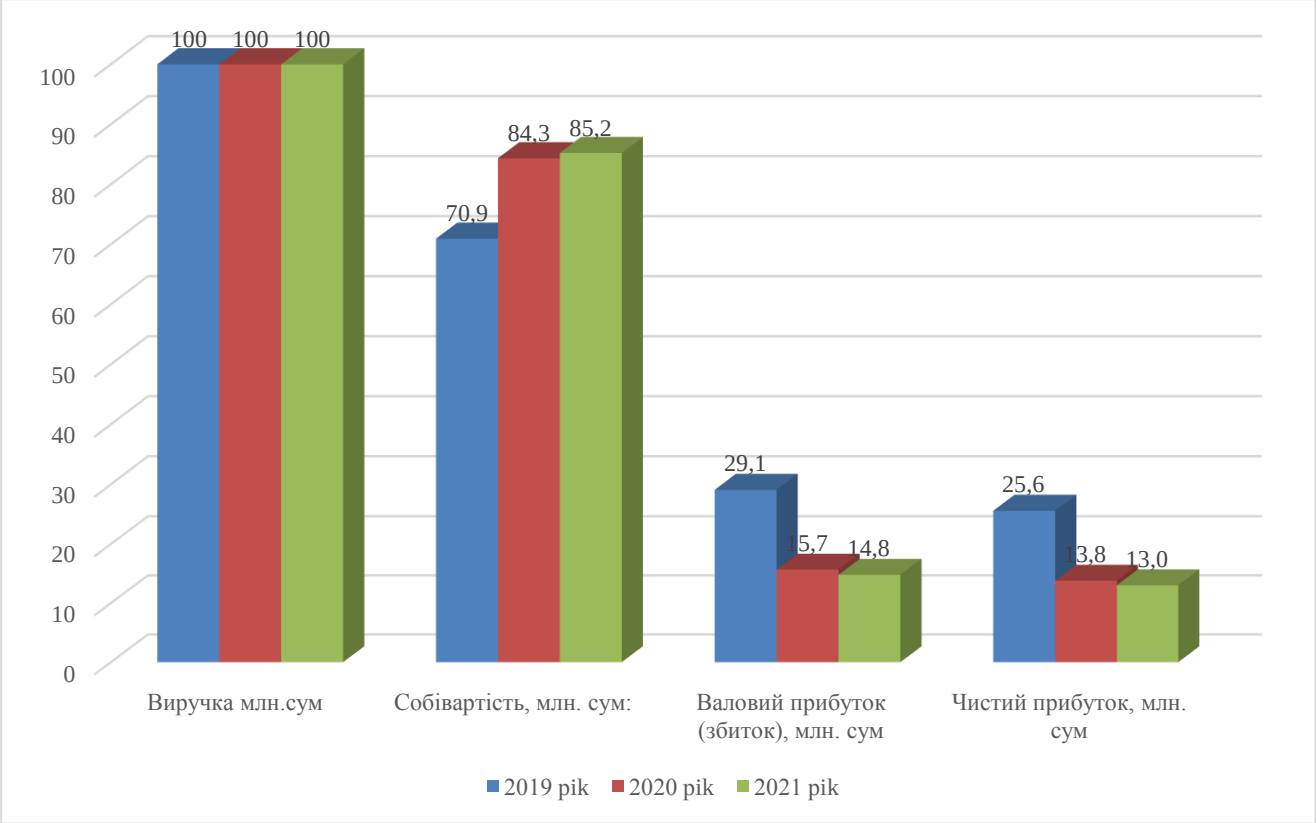

Рис. 2.6 Вертикальний аналіз звіту про фінансові результати підприємства

Проведемо аналіз рентабельності продажів ТОВ "SANRUH-SERVIS" за 2019-2021рр.

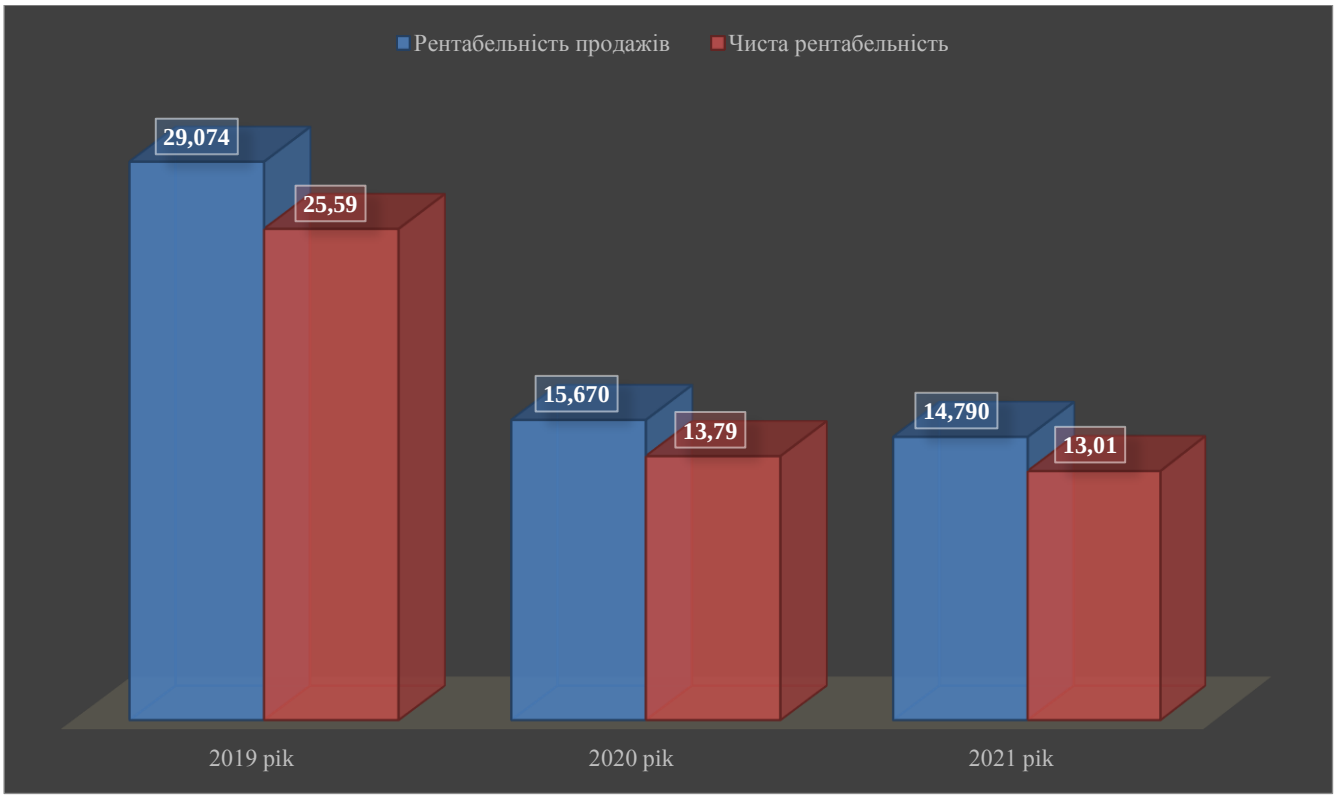

Рис. 2.7 Динаміка показників рентабельності ТОВ "SANRUH-SERVIS"

Як видно з діаграми 2.7 аналізовані показники рентабельності підприємства з 2019 року мають тенденцію на негативну динаміку. Це пов'язано з негативним впливом пандемії COVID-19 у 2020 році та високою конкуренцією на ринку нерухомості Узбекистану. Рентабельність продажів знизилася за аналізований період з 29,074% у 2019 р. до 14,79 у 2021 р., тобто на 14,28%. Чиста рентабельність має аналогічну тенденцію - зниження рівня рентабельності чистого прибутку з 25,59% у 2019 р. до 13,01% у 2021 р., тобто на 12,57%.

2.3 Аналіз чинної системи просування на підприємстві

Одним з основних напрямів маркетингової діяльності ТОВ "SANRUH-SERVIS" є вивчення конкурентів. Конкурентоспроможність у тому чи іншому сегменті базується на основі ключових чинників успіху, за повного дотримання яких, за повного використання наявних ресурсів, за інших рівних умов, агенція нерухомості займає максимальний комерційний простір на своєму цільовому ринку. На основі ключових факторів успіху, вираховується конкурентна позиція для кожного сегмента ринку. Цей критерій показує, чи має підприємство сильні або слабкі сторони стосовно ключових факторів успіху підприємства на сегменті ринку. Для аналізу конкурентних позицій виділимо основних конкурентів компанії в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Конкурентний аналіз

Показник	Назва компанії			
	ООО "SANRUH-SERVIS"	Ключі Ташкента	Астор	Kupi-dom.uz
А	1	2	3	4
Рік заснування	2011	2018	2014	2011
Кількість співробітників	18	5	8	12
Наявність мережі	+	-	-	-
Наявність сайту	-	+	-	+

Продовження таблиці 2.4

А	1	2	3	4
Послуги				
Програма лояльності	-	-	-	-
Житлова нерухомість	+	+	+	+
Комерційна нерухомість	+	+	+	+
Заміська нерухомість	+	+	+	+
Іпотека	+	+	+	+
Нерухомість за кордоном	+	-	-	-
Послуги юриста	+	+	+	+
Додаткові послуги	+	+	+	+

"+" в наявності, "-" відсутній

За результатами конкурентного аналізу, можна зробити висновок про те, що всі розглянуті компанії надають однаковий спектр послуг у сфері нерухомості, спостерігається досить високий рівень конкуренції.

Більше того, каталог компаній агентств нерухомості в Узбекистані за даними "Yellow pages Uzbekistan" [85] налічує понад 134 компанії.

У зв'язку з цим компанії ТОВ "SANRUH-SERVIS" важливо комплексно і ефективно використовувати засоби і методи зв'язків з громадськістю для формування конкурентних переваг і просування послуг.

Для повнішого аналізу компанії ТОВ "SANRUH-SERVIS" проведемо SWOT-аналіз у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
Наявність попиту на послуги Кваліфікований персонал Якісне обладнання Високий рівень сервісу Великий досвід роботи Безліч успішних угод	Спад в економіці Зниження доходів населення Висока конкуренція
Можливості	**Загрози**
Розвиток стратегії просування Удосконалення рівня сервісу та послуг Підвищення кваліфікації персоналу Розширення клієнтської бази Розширення спектра послуг Поліпшення економічної ситуації Підвищення доходів населення Відхід з ринку основних конкурентів	Зниження репутації Поява на ринку нових конкурентів Зниження темпів зростання ринку Економічна криза Зниження попиту

Таким чином, з наведеної таблиці 2.5, SWOT-аналіз показав, що компанія ТОВ "SANRUH-SERVIS" має досить значну кількість сильних сторін, проте високий вплив конкуренції та зниження доходів населення негативно позначаються на діяльності компанії та ринку нерухомості загалом, тому важливо використовувати не лише засоби й методи зв'язків із громадськістю для розвитку бізнесу, а й розширювати бізнес загалом.

Далі проведемо SNW-аналіз наявних внутрішніх можливостей у системі просування.

Обґрунтування якісної оцінки:

- клієнтська база. (N), визначена тим, що нині ринок житла як первинного, так і вторинного досить великий, також великий обсяг орендного фонду;
- здатність до навчання персоналу (N). Розрив пов'язаний із небажанням персоналу витрачати час на навчання;

Таблиця 2.6

SNW-аналіз, наявні внутрішніх можливостей у системі просування

Фактор	S (сильна)	N (нейтральна)	W (слабка)
Клієнтська база		+	
Нерозподілений прибуток			+
Навченість персоналу		+	
Маркетинг і продажі			+
Імідж компанії			+
Врахування інтересів споживачів			+
Ефективність інформаційної системи			+
Ефективність просування			+
Ефективність продажів		+	

- ефективність продажів (N). Завдяки клієнтській базі, широкому асортименту.
- Нерозподілений прибуток (W). Обумовлено тим, що ТОВ щороку має досить великий фонд нерозподіленого прибутку, який компанія не вкладає в розвиток або розширення бізнесу;
- маркетинг і продажі (W). Обумовлено тим, що ТОВ мало вкладається в маркетингову політику, приділяється менше уваги регіональному ринку, тому що заощаджуються кошти на рекламу, немає сайту компанії і т.п. ТОВ найчастіше застосовує лише стимулювання збуту;
- імідж компанії (S). Обумовлено тим, що у ТОВ немає сайту компанії, логотипу компанії, відсутня реклама у ЗМІ та Інтернет-ресурсах;
- врахування інтересів споживачів (S). У компанії відсутнє врахування інтересів споживачів;
- ефективність інформаційної системи (W). Це пов'язано з тим, що компанія не застосовує у своїй діяльності нові технології, ПЗ, інтернет-ресурси.

Працює "по-старому". Реалізація товару може зрости з урахуванням розвитку рекламної діяльності ТОВ, а нині одним із найбільш затребуваних засобів поширення реклами є сайти компаній, інтернет-менеджери тощо, які дають великі можливості залучення більшої кількості потенційних покупців.

- ефективність просування (W). Це пов'язано з низькою маркетинговою діяльністю, реалізація товару може зрости з урахуванням розвитку рекламної діяльності ТОВ "SANRUH-SERVIS", тобто із залученням більшої кількості потенційних покупців.

Таким чином у результаті проведеного аналізу було виявлено такі сильні відмінності. У компанії є великий потенціал, досвід роботи, кваліфікований персонал, достатній фінансовий потенціал. Однак у компанії явно виражена тенденція збільшення собівартості на реалізацію з надання послуг, а також зниження показників рентабельності. Під час аналізу було виявлено, що система просування на даному підприємстві не достатня для подальшого розвитку продажів на регіональному ринку. Це пов'язано з низькою маркетинговою діяльністю, реалізація товару може зрости з урахуванням розвитку рекламної діяльності ТОВ "SANRUH-SERVIS", тобто із залученням більшої кількості потенційних покупців для розвитку бізнесу.

Підприємству необхідно вдосконалити систему заходів щодо просування продукції. В організації ТОВ "SANRUH-SERVIS" слабко розвинена маркетингова діяльність, практично відсутній метод просування, такий як стимулювання збуту (знижки, акції тощо), ба більше, підприємству необхідно приділити увагу рекламній діяльності, тому що реклама належить до одного з найрезультативніших методів просування.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ "SANRUH-SERVIS" НА РИНКУ РЕСПУБЛІКИ УЗБЕКИСТАН

3.1 Заходи щодо вдосконалення системи просування продукції ТОВ "SANRUH-SERVIS"

Головні проблеми компанії ТОВ "SANRUH-SERVIS" полягають у тому, що:

1. У компанії є великий потенціал, досвід роботи, кваліфікований персонал, достатній фінансовий потенціал. Однак у компанії явно виражена тенденція збільшення собівартості на реалізацію надання послуг, а також зниження показників рентабельності.

Таким чином, для ТОВ "SANRUH-SERVIS" потрібне вжиття низки заходів щодо поліпшення його фінансового стану.

2. У ТОВ "SANRUH-SERVIS" слабко розвинена загальна маркетингова концепція і план просування саме на регіональному ринку. Тому здебільшого маркетингові комунікації спрямовані на вирішення локальних проблем. Реклама практично відсутня. З урахуванням високої конкуренції на ринку нерухомості в Узбекистані відсутність масштабної реклами негативно позначається на фінансовій діяльності підприємства й обмежує її можливості для діяльності за межами м. Ташкент. ТОВ "SANRUH-SERVIS" для подальшого розвитку необхідно розробити маркетинговий план просування продукції на регіональному ринку.

Для розв'язання перерахованих вище проблем ТОВ "SANRUH-SERVIS" пропонується розширення бізнесу, обравши найперспективніший напрямок, без залучення позикових коштів і створити найоптимальнішу систему просування продукції з мінімальними вкладеннями.

Як заходи ТОВ "SANRUH-SERVIS" пропонується таке:

- Відкриття професійної детейлінг студії з індивідуалізації та догляду за автомобілями ТОВ "024 CASTOMS", що дасть змогу залучити низку клієнтів та отримати додатковий обсяг продажів.

Ця пропозиція обґрунтована швидким зростанням автовласників в Узбекистані. Динаміку зростання автовласників в Узбекистані наведено на рис. 3.1.

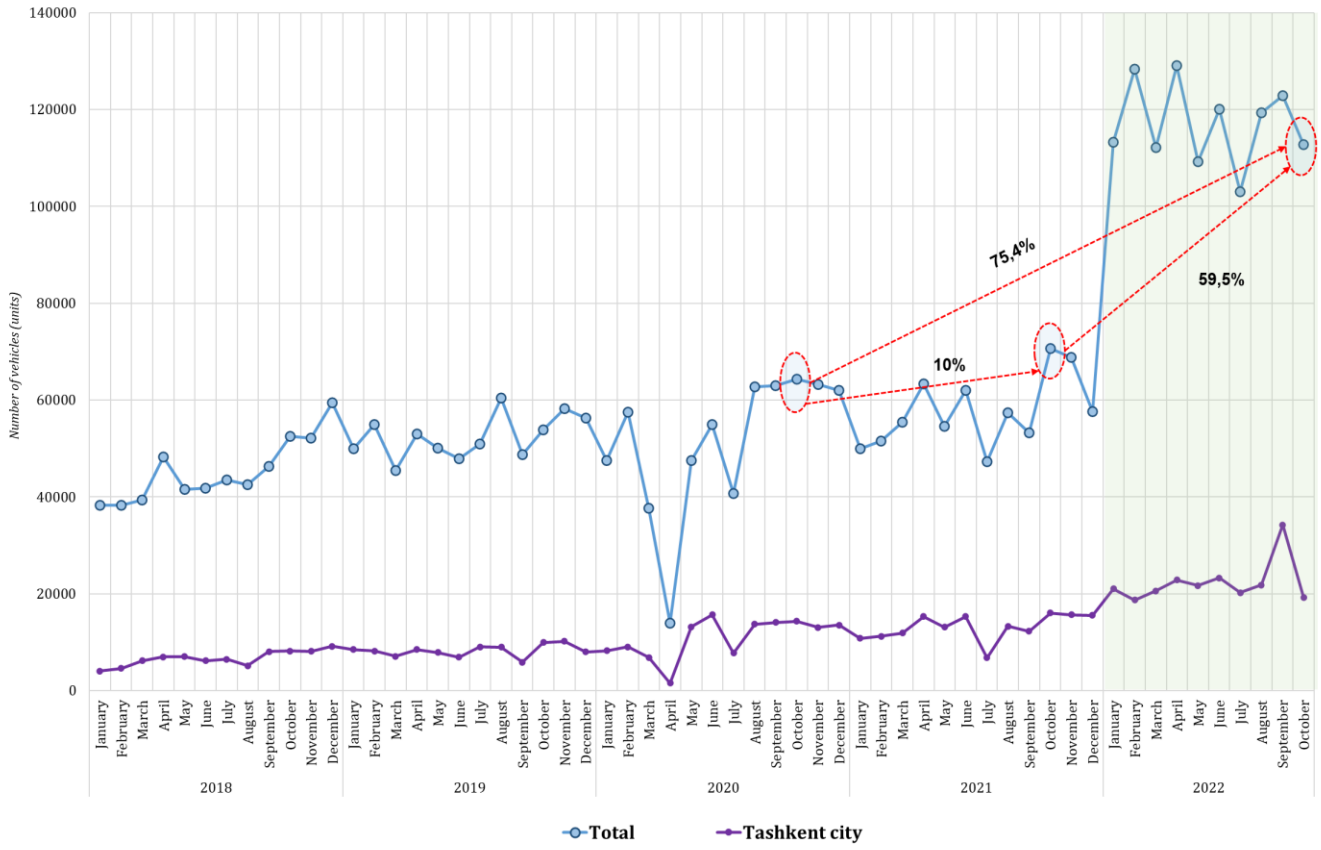

Рис. 3.1 Зміна кількості зареєстрованих і перереєстрованих автомобілів 2018-2022рр.[83]

За даними Центру економічних досліджень і реформ з початку 2022 року реалізовано 1,2 млн автомобілів, що в 2 рази більше (+604 тис.), ніж роком раніше.

У жовтні 2022 року обсяг продажів автомобілів на первинному ринку збільшився на 2% порівняно з аналогічним періодом минулого року. Однак відбулося помітне зниження продажів порівняно з вереснем цього року[83].

Таким чином видно, що відкриття підприємства з надання послуг автовласникам, ба більше, послуги, що включають дизайнерські проекти, на сьогоднішній день в Узбекистані є найперспективнішими.

Основні види послуг, які надаватиме ТОВ "024 CASTOMS", наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Основні види послуг ТОВ "024 CASTOMS"

№ п/п	Найменування робіт
1	Мийка автомобіля
2	Хімчистка салону
3	Керамічне покриття кузова
4	Хімчистка моторного відсіку автомобіля
5	Хімчистка автомобільних дисків
6	Хімчистка колісних арок автомобіля
7	Повне перефарбування кузова
8	Перефарбування кузовних деталей
9	Фарбування деталей "Антихром"
10	PDR виправлення вм'ятин на кузові авто
11	Обклеювання деталей "Антихром" за одну деталь
12	Обклеювання захисною плівкою салонних елементів за одну деталь
13	Тонування фар за одну деталь
14	Обклеювання плівкою Forget carbon елементів салону (1 деталь)
15	Обклеювання плівкою Forget carbon кузовних елементів (1 деталь)
16	Обклеювання даху чорною плівкою в стилі "Панорама" за одну деталь
17	Обклеювання бічних дзеркал (2 деталі)
18	Обклеювання кузова поліуретановою плівкою
19	Часткове обклеювання кузова поліуретановою плівкою
20	Полірування та обклеювання фар поліуретановою плівкою
21	Обклеювання зони ризику захисною плівкою
22	Обклеювання кузова вініловою плівкою
23	Обклеювання кузова прозорою матовою плівкою
24	Детейлінг мийка автомобіля
25	Реставрація натуральної шкіри салону

Також тюнінг ательє і агентство нерухомості послужать інструментами просування один одного.

Для розв'язання проблеми агентства нерухомості ТОВ "SANRUH-SERVIS" у просуванні продукції та виходу на регіональний ринок необхідно створити оптимальну систему просування продукції, але для цього потрібно усунути недоліки, які згадувалися вище.

Виокремимо такі пропозиції, які необхідні для розвитку та розширення

клієнтської бази на регіональному ринку ТОВ "SANRUH-SERVIS" і ТОВ "024 CASTOMS":

- розміщення реклами на білбордах, банерах, у журналах і різних POS-матеріалах;
- радіореклама, реклама продукції в радіомовленні, розіграш призів;
- розміщення детальної інформації в соціальних мережах і месенджерах;
- розширення контактної аудиторії;
- використання засобів "Паблік рілейшенз".

У табл. 3.2 виділимо методи просування, які можна використати підприємству для просування продукції на регіональному ринку.

Таблиця 3.2

Опис пропонованих програм просування ТОВ "SANRUH-SERVIS" і ТОВ "024 CASTOMS"

Заходи	Характеристика	Результат
Радіореклама	Реклама та розіграш купонів на знижку на популярних радіостанціях.	Привертає увагу населення.
Використання "Паблік релейшенз"	публікація інформації про благодійної діяльності та інших участі компанії	Підвищить імідж підприємства і продукції загалом.
Розміщення статей про продукцію в журналах і газетах.	Статті про новинки, та інший корисної інформації.	Залучає населення до товарам.
Рекламний банер, білборд	Вказувати новинки, акції.	Залучає населення до Товарам
Відкриття сайту компанії	Для того, щоб надавати клієнтам або бізнес-партнерам детальну інформацію про компанію, її послуги та товари	Підвищить імідж підприємства і продукції загалом.

Розглядаючи таблицю пропонованих програм просування, можна зробити

такий висновок: усі пропоновані заходи привертають увагу населення, створюють імідж і популярність підприємства. Компанія потребує маркетингової діяльності та реклами.

Для досягнення ефективних результатів просування необхідно провести реструктуризацію організаційної структури підприємства:

– Департамент нерухомості - без змін;

– Фінансовий відділ - доповнити двома штатними одиницями "матеріальний бухгалтер" і однією штатною одиницею "розрахунковий бухгалтер", для ведення бухгалтерського обліку нового підрозділу ТОВ "024 CASTOMS";

– Департамент з розвитку бізнесу - відділ маркетингу доповнити двома штатними одиницями "СММ-менеджер" і двома штатними одиницями "регіональний маркетолог" для розвитку маркетингової діяльності нового підрозділу ТОВ "SANRUH-SERVIS" і ТОВ "024 CASTOMS";

– HR-відділ доповнити однією штатною одиницею HR-фахівця для роботи з кадрами нового підрозділу ТОВ "024 CASTOMS".

Організаційна структура управління ТОВ "SANRUH-SERVIS" з урахуванням розширення бізнесу представлена на рис. 3.2.

Керівництву ТОВ "SANRUH-SERVIS", ТОВ "024 CASTOMS" і фінансовому відділу необхідно розробити політику мотивації персоналу компанії.

Необхідно переглянути політику ціноутворення ТОВ "SANRUH-SERVIS" і політику мотивації працівників ТОВ "SANRUH-SERVIS" і ТОВ "024 CASTOMS" з урахуванням відсотка бонусних преміальних.

Обов'язки, які мають виконувати маркетологи:

- розробка фірмового стилю;
- аналіз і контроль рекламної діяльності на регіональному ринку;
- стимулювання збуту;
- PR-заходи;
- розробка фірмового стилю.

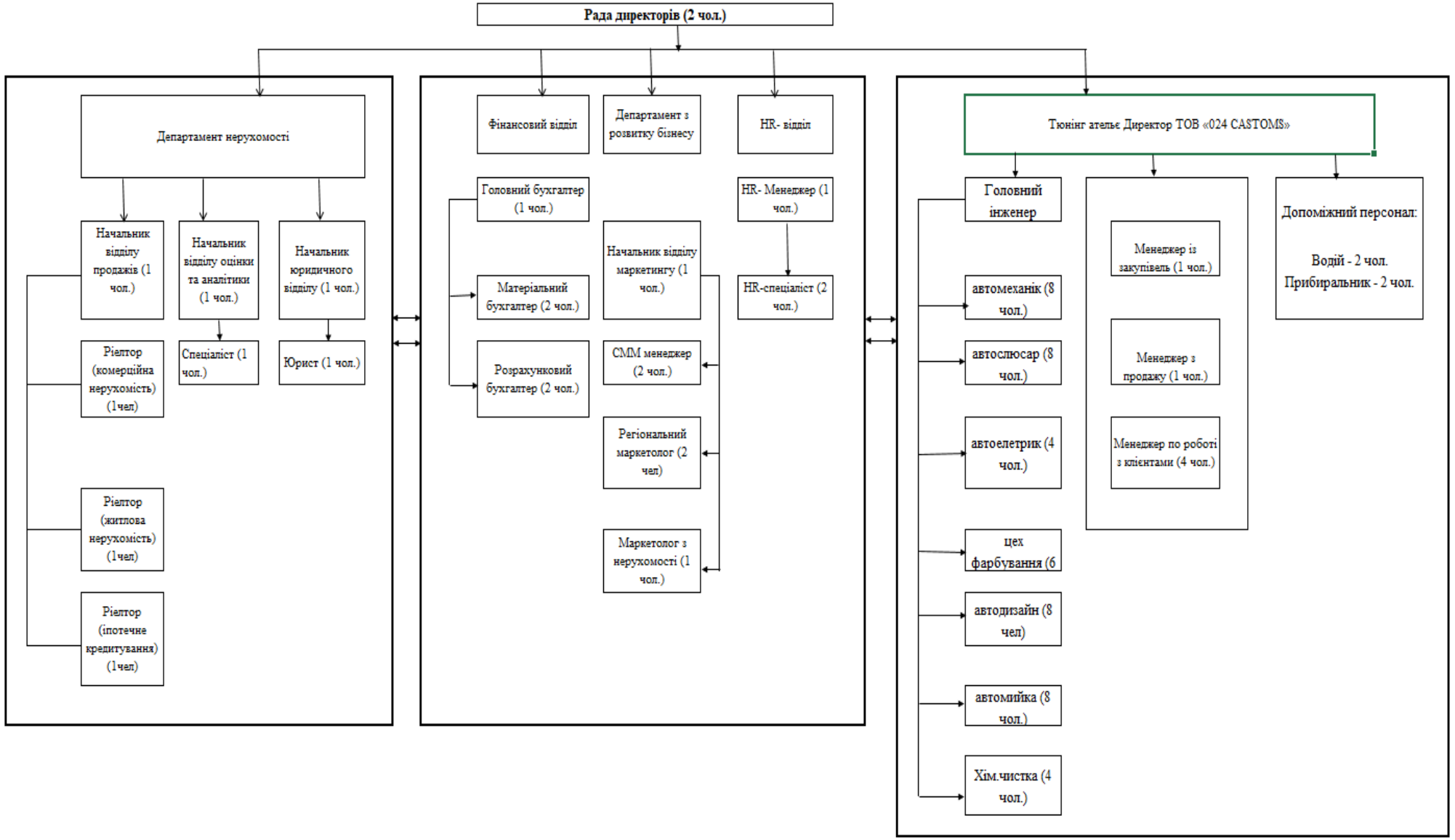

Рис. 3.2 Організаційна структура управління ТОВ "SANRUH-SERVIS" з урахуванням розширення бізнесу

Маркетолог займається розробкою реклами, шукає всі можливі ринки збуту, торгові представники безпосередньо презентують продукцію і залучають до співпраці нових клієнтів.

Маркетолог реалізовуватиме такі завдання:

- вивчати попит на продукцію та прогнозів потреби;
- організовувати стимулювання збуту та рекламу продукції.

Для того, щоб виконати всі ці завдання необхідні такі функції:

- аналіз фінансового становища покупців;
- вивчення продукції конкурентів, їх недоліки та переваги порівняно зі своєю продукцією;
- залучення нових споживачів регіонального ринку;
- розробка реклами.

Заходи, які необхідно провести маркетологу в найближчому році:

- створити сайт організації, де буде представлена інформація про компанію, прайс лист;
- пошук нових каналів збуту;
- поширенням реклами;
- аналіз потреб ринку.

Виходячи з усього перерахованого вище, для ефективного просування продукції необхідно найняти фахівців у відділи маркетингу, які будуть зосереджені збутом продукції в місті Ташкент і регіонах Узбекистану, отже, наймання таких фахівців дасть змогу:

- підвищити якість роботи;
- поліпшити якість роботи маркетолога, який працює з мережами;
- успішно планувати й аналізувати діяльність ринку;
- проводити різні рекламні заходи;
- ставити завдання і досягати їх.

Заходи щодо поліпшення маркетингової діяльності ТОВ "SANRUH-SERVIS" і ТОВ "024 CASTOMS".

Беручи до уваги те, що маркетинг у соціальних мережах стає потужним

інструментом для зростання бізнесу: формування та покращення іміджу, підвищення рівня продажів, ТОВ "SANRUH-SERVIS" необхідно звернути особливу увагу на роботу з аудиторією та власним брендом у віртуальному просторі. Для вирішення цього завдання пропонується відділ маркетингу посилити двома штатними одиницями - "СММ-менеджер".

В обов'язки СММ-менеджера входить:

– Аналіз ринку, аудиторії та конкурентів;

– Розробка стратегії з просування в мережі;

– Створення та розвиток профілів/груп у соціальних мережах, месенджерах;

– Генерація та оформлення контенту: текст, фото, відео, інфографіка та інше;

– Залучення передплатників, збільшення аудиторії;

– Формування та підвищення лояльності до бренду;

– Комунікація з підписниками;

– Моніторинг ефективності просування сторінок;

– Робота зі згадками бренду в соціальних мережах, репутаційний маркетинг.

3.2 Економічна ефективність щодо впровадження пропонованих заходів.

Проведемо економічну оцінку пропонованих заходів щодо поліпшення фінансового стану ТОВ "SANRUH-SERVIS". Пропонується відкриття дочірньої компанії з професійного детейлінгу студії з індивідуалізації та догляду за автомобілями ТОВ "024 CASTOMS". Для організації цього проєкту необхідні офіс і бокси. Приміщення під офіс площею 100 $м^2$ і бокси дизайн-студії площею 1020 $м^2$ ТОВ "024 CASTOMS" надаються в завданні, що є власністю компанії ТОВ "SANRUH-SERVIS". Ризики при веденні цього виду бізнесу полягають у такому:

– високий рівень залежності успіху від вигідного місця розташування і швидкості будівництва будівлі;

– потрібні великі площі для розміщення обладнання;

– низька чисельність майстрів-професіоналів серед робітників, які здійснюють безпосередній ремонт автомобілів;

– високий рівень капіталізації інвестицій за рахунок придбання обладнання.

Для визначення економічної ефективності проєкту насамперед зробимо розрахунок необхідних капітальних витрат для організації ТОВ "024 CASTOMS" (табл. 3.3).

Таблиця 3.4

Розрахунок витрат по організації ТОВ "024 CASTOMS"

Стаття витрат	од. вим.	Вартість за од. млн.сум	кількість од.	Підсумкова вартість, млн.сум	Деталі
Капітальні витрати:					Власність ТОВ "SANRUH-SERVIS"
Оренда офісу	**м²**	0,00	100	0,00	адреса: м. Ташкент, вул. Фаргона йуллі, 44
Оренда боксу	**м²**	0,00	1020	0,00	адреса: м. Ташкент, вул. Фаргона йуллі, 44
Проектування перепланування, переобладнання та ремонт приміщення під дизайн студію	**м²**	0,87	1020	886,38	адреса: м. Ташкент, вул. Фаргона йуллі, 44
Разом:				886,38	

Основні витрати, пов'язані зі щоденною роботою підприємства, наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Розрахунок вартості меблів та офісних матеріалів для щоденної роботи ТОВ "024 CASTOMS"

Стаття витрат	од. вим.	Вартість за од. млн.сум	кількість од.	Підсумкова вартість, млн.сум
Офісний стіл	шт.	0,68	15	10,13
Меблі для керівника	компл.	5,99	1	5,99
Офісне крісло	шт.	0,84	15	12,60
Шафа офісна	шт.	0,78	13	10,10
Шафа офісна для документів із гардеробом	шт.	1,25	2	2,50
Шафа металева	шт.	2,90	2	5,80
Канцелярія	компл.	0,30	16	4,80
Разом:				51,91

У табл. 3.6 зробимо розрахунок витрат, необхідних для придбання обладнання для дизайн-студії.

Таблиця 3.6

Розрахунок вартості обладнання для дизайн-студії

Стаття витрат	од. вим.	Вартість за од. млн.сум	кількість од.	Підсумкова вартість, млн.сум
А	1	2	3	4
Офісний стіл	шт.	0,68	15	10,13
Меблі для керівника	компл.	5,99	1	5,99
Офісне крісло	шт.	0,84	15	12,60
Шафа офісна	шт.	0,78	13	10,10
Шафа офісна для документів із гардеробом	шт.	1,25	2	2,50
Шафа металева	шт.	2,90	2	5,80
Канцелярія	компл.	0,30	16	4,80
Разом:				51,91
Автомийка "під ключ"	компл.	3700,09	1	3700,09
Обладнання для хімчистки	компл.	203,50	2	407,00

Продовження таблиці 3.6

А	1	2	3	4
Фарбувальне обладнання	компл.	181,50	2	363,00
Обладнання на обклеювання авто	компл.	174,56	2	349,12
PDR-обладнання	компл.	165,00	1	165,00
Обладнання для автосервісу:				
напівавтоматичний шиномонтажний стенд	шт.	165,41	4	661,65
балансувальний стенд	шт.	143,35	2	286,69
мультимарочний 4-х канальний мотор-тестер, сканер з унікальними діагностичними можливостями	шт.	515,26	2	1030,51
Устаткування для чищення та регулювання форсунок: тестування - діагностика - ультразвукова промивка форсунок	компл.	691,76	4	2767,06
двостійкові автомобільні підйомники	компл.	186,84	4	747,37
схід розвал КДС-5К для регулювання кутів установки коліс легкових автомобілів	компл.	504,52	4	2018,07
Разом:				12495,56

Крім того, необхідно провести розрахунок на придбання необхідної оргтехніки (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Розрахунок вартості ПК та оргтехніки

Стаття витрат	од. вим.	Вартість за од. млн.сум	кількість од.	Підсумкова вартість, млн.сум
Офісний моноблок	компл.	3,41	16	54,56
БФП HP LaserJet Pro MFP M428DW	шт.	5,30	3	15,90
Кольоровий лазерний БФП HP Color Laser 178nw	шт.	6,19	1	6,19
Wi-fi роутер	шт.	461,13	2	922,26
Разом:				998,91

Зведемо загальні витрати і підсумки за всім виробничим планом у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Загальні витрати на організацію ТОВ "024 CASTOMS"

Стаття витрат	Сума витрат, млн. сум
Проектування перепланування, переобладнання та ремонт приміщення під дизайн студію	886,38
Меблі та офісні матеріали	50,91
ПК та оргтехніка	998,91
Закупівля обладнання для автомайстерні	12495,56
Разом:	14 432,76

У результаті загальні витрати на організацію підприємства ТОВ "024 CASTOMS" і створення оптимальної системи просування ТОВ "SANRUH-SERVIS" з урахуванням інших (непередбачуваних) витрат становитимуть:

14 432,76 + 37,399 млн. сум.

Далі зробимо розрахунок потенційних продажів ТОВ "024 CASTOMS", виходячи з планованої частки ринку і розрахованих показників ємності ринку

(табл. 3.9).

Таблиця 3.9

План збуту продукції ТОВ "024 CASTOMS"

№ п/п	Найменування робіт	Середня ціна, тис.сум	Середня кількість потенційних споживачів на місяць	Обсяг продажів на рік, млн. сум
1	2	3	4	5
1	Мийка автомобіля	100	1440	1728
2	Хімчистка салону	2500	40	1200
3	Керамічне покриття кузова	2000	15	360
4	Хімчистка моторного відсіку автомобіля	1500	30	540
5	Хімчистка автомобільних дисків	800	120	1152
6	Хімчистка колісних арок автомобіля	1500	60	1080
7	Повне перефарбування кузова	25000	15	4500
8	Перефарбування кузовних деталей	1500	20	360
9	Фарбування деталей "Антихром"	4000	15	720
10	PDR виправлення вм'ятин на кузові авто	1150	30	414
11	Обклеювання деталей "Антихром" за одну деталь	100	300	360
12	Обклеювання захисною плівкою салонних елементів за одну деталь	100	300	360
13	Тонування фар за одну деталь	100	300	360
14	Обклеювання плівкою Forget carbon елементів салону (1 деталь)	700	300	2520
15	Обклеювання плівкою Forget carbon кузовних елементів (1 деталь)	1000	100	1200
16	Обклеювання даху чорною плівкою в стилі "Панорама" за одну деталь	2000	20	480
17	Обклеювання бічних дзеркал (2 деталі)	500	150	900
18	Обклеювання кузова поліуретановою плівкою	40000	6	2880
19	Часткове обклеювання кузова поліуретановою плівкою	17000	12	2448
20	Полірування та обклеювання фар поліуретановою плівкою	1000	15	180
21	Обклеювання зони ризику захисною плівкою	17000	10	2040
22	Обклеювання кузова вініловою плівкою	25000	10	3000

Продовження таблиці 3.9

1	2	3	4	5
23	Обклеювання кузова прозорою матовою плівкою	40000	10	4800
24	Детейлінг мийка автомобіля	550	60	396
25	Реставрація натуральної шкіри салону	800	10	96
	РАЗОМ:			34074

Загальна виручка компанії ТОВ "024 CASTOMS" за перший рік існування планується 34 074 млн. сум.

Беручи до уваги, що при створенні підприємства важливо дивитися на перспективу, то для компанії ТОВ "024 CASTOMS" у другий-п'ятий рік планується зростання продажів на 5% на рік (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Прогноз обсягів продажів на три роки для компанії ТОВ "024 CASTOMS"

№ п/п	**Найменування робіт**	**Обсяг продажів на рік, млн. сум**		
		2022 рік	**2023 рік**	**2024 рік**
1	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Мийка автомобіля	1728	1814,4	1905,12
2	Хімчистка салону	1200	1260	1323
3	Керамічне покриття кузова	360	378	396,9
4	Хімчистка моторного відсіку автомобіля	540	567	595,35
5	Хімчистка автомобільних дисків	1152	1209,6	1270,08
6	Хімчистка колісних арок автомобіля	1080	1134	1190,7
7	Повне перефарбування кузова	4500	4725	4961,25
8	Перефарбування кузовних деталей	360	378	396,9
9	Фарбування деталей "Антихром"	720	756	793,8
10	PDR виправлення вм'ятин на кузові авто	414	434,7	456,435
11	Обклеювання деталей "Антихром" за одну деталь	360	378	396,9
12	Обклеювання захисною плівкою солонних елементів за одну деталь	360	378	396,9
13	Тонування фар за одну деталь	360	378	396,9

Продовження таблиці 3.10

1	2	3	4	5
14	Обклеювання плівкою Forget carbon елементів салону (1 деталь)	2520	2646	2778,3
15	Обклеювання плівкою Forget carbon кузовних елементів (1 деталь)	1200	1260	1323
16	Обклеювання даху чорною плівкою в стилі "Панорама" за одну деталь	480	504	529,2
17	Обклеювання бічних дзеркал (2 деталі)	900	945	992,25
18	Обклеювання кузова поліуритановою плівкою	2880	3024	3175,2
19	Часткове обклеювання кузова поліуритановою плівкою	2448	2570,4	2698,92
20	Полірування та обклеювання фар поліуритановою плівкою	180	189	198,45
21	Обклеювання зони ризику захисною плівкою	2040	2142	2249,1
22	Обклеювання кузова віниловою плівкою	3000	3150	3307,5
23	Обклеювання кузова прозорою матовою плівкою	4800	5040	5292
24	Детейлінг мийка автомобіля	396	415,8	436,59
25	Реставрація натуральної шкіри салону	96	100,8	105,84
	РАЗОМ:	34074	35777,7	37566,585

Далі необхідно провести розрахунок загальних витрат на створення компанії ТОВ "024 CASTOMS" (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Розрахунок загальних витрат на створення компанії ТОВ "024 CASTOMS"

Показники	**од. вим.**	**Усього**		
		2022 г.	**2023г.**	**2024г.**
1	**2**	**3**	**4**	**5**
1. Прямі витрати, усього		**6670,224**	**7137,240**	**7641,408**
у тому числі:				
витрати на продукцію	млн. сум	3820,333	4011,34932	4211,917
витрати на комунальні послуги	млн. сум	89,891	89,891	89,891
витрати на оплату праці виробничих робітників	млн. сум	2760,000	3036	3339,6

Продовження таблиці 3.11

1	2	3	4	5
2. Постійні витрати, усього	млн. сум	**4351,991**	**4516,272**	**4694,354**
у тому числі:				
Загальновиробничі витрати, усього	млн. сум	**2130,824**	**2291,365**	**2465,333**
з них:				
Витрати на оренду	млн. сум	0,000	0,000	0,000
витрати на матеріали, інструмент	млн. сум	1050,824	1103,36473	1158,533
витрати на оплату праці керівного, ІТП і невиробничого персоналу - 20чол.				
зокрема: директор ТОВ "024 CASTOMS"; гл. інженер; бухгалтер-3 чол.; маркетологи - 2 чол.; СММ менеджер-2 чол.; менеджери =6 чол.; допоміжний персонал - 4 чол.	млн. сум	1080,000	1188	1306,8
Загальногосподарські витрати, всього	млн. сум	**2221,167**	**2224,907**	**2229,021**
з них:				
витрати на телефонні та Інтернет послуги	млн. сум	32,988	32,988	32,988
витрати на рекламу	млн. сум	2150,780	2150,780	2150,780
Інші витрати	млн. сум	37,399	41,139	45,253
Разом усього витрат	млн. сум	**11022,214**	**11653,512**	**12335,762**

Розрахунок витрат на рекламу представлений у табл. 3.12

Таблиця 3.12

Витрати на рекламу компанії [84]

Вид реклами	Ціна за одиницю	Кількість одиниць на місяць	Загальна сума витрат, за місяць. сум
1	**2**	**3**	**4**
Розробка концепції рекламної кампанії	6000000,00		
Розробка сценарію рекламного ролика для радіо	1440000,00		

Продовження таблиці 3.12

1	2	3	4
Реклама на радіо "Узбегімтаронасі" (101 FM), 70% території Узбекистану (за 1 хв. (сум))	720000,00	45	32400000
Реклама на радіо "Хамрох" (102,0 FM) Авторадіо, non-stop музика Ташкент і Ташкентська область	330000,00	45	14850000
Дизайн оригінал-макету банера за од.	2400000,00		
Реклама на білбордах	1000000,00	130	130000000
Веб-сайт "Сайт-каталог "*.	5300000,00		
Реклама в газеті "Оптовик" кв.см/смуга	3600,00	200	720000

Таким чином, загальна сума витрат підприємства протягом першого року становитиме 11022,214 млн. сум з урахуванням оплати праці та закупівлями товару плюс витрати, пов'язані з відкриттям компанії ТОВ "024 CASTOMS", 14 432,76 млн. сум.

11022,214 + 14 432,76 = 25454,98 млн. сум.

Термін окупності розрахуємо за формулою 3.1

$$\mathbf{PP = Ko / CFcr}, \quad (3.1)$$

де PP (Payback Period) - період окупності інвестицій (років),

Ко - початкові вкладення,

CFcr - середньорічні грошові надходження від реалізації проєкту.

PP = 25454,98 / 16977 = 1,516977

Термін окупності проєкту становить один рік і 6 місяців.

Очевидно, що економічний ефект від введення в команду ТОВ "SANRUH-SERVIS" посади "регіонального маркетолога" і СММ-менеджера прорахувати

доволі складно, можна лише припускати, що прибуток від маркетингових заходів зросте на 10 %.

З урахуванням впровадження запропонованих заходів розглянемо загальні показники прогнозованого прибутку (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

Загальні показники прогнозованого прибутку

Показник	2021 рік	Плановані показники	Відхилення	Темп зростання, %
А	1	2	3(2-1)	4 (2:1*100)
1. Виручка, млн.сум	489866	585310,6	95445	119,48
ТЗОВ "SANRUH-SERVIS"	489866	538852,6		
ТЗОВ "024 CASTOMS"		46458		
2. Собівартість, млн. сум:	417416,00	442870,98	25455	106,10
ТЗОВ "SANRUH-SERVIS"	417416,00	417416,00		
ТЗОВ "024 CASTOMS"		25454,98		
3. Валовий прибуток, млн. сум	72450,00	142439,62	69990	196,60
ТЗОВ "SANRUH-SERVIS"	72450,00	121436,60		
ТЗОВ "024 CASTOMS"		21003,02		
4. Списокова чисельність працівників , осіб.	19	85	66	447,37
ТЗОВ "SANRUH-SERVIS"	19	19		
ТЗОВ "024 CASTOMS"		66		
5. Податок на прибуток (12%)	8694	17093		
ТЗОВ "SANRUH-SERVIS"	8694	14572		
ТЗОВ "024 CASTOMS"		2520		
6. Чистий прибуток, млн. сум	63756,00	125346,87	61591	196,60
ТЗОВ "SANRUH-SERVIS"	63756,00	106864,21		
ТЗОВ "024 CASTOMS"		18482,66		
7. Рентабельність продажів	14,790	24,336	10	
ТЗОВ "SANRUH-SERVIS"	14,790	22,536		
ТЗОВ "024 CASTOMS"		45,209		
8. Чиста рентабельність	13,01	21,42	8	
ТЗОВ "SANRUH-SERVIS"	13,01	19,83		
ТЗОВ "024 CASTOMS"		39,78		

На підставі вище проведених розрахунків можна оцінити економічний ефект від впровадження запропонованих заходів.

Економічний ефект від упровадження заходів - це різниця між планованим приростом виручки, отриманої від додаткової реалізації послуг, спричиненої пропонованими заходами, і витратами на ці заходи.

$$E = (П_{В} - З_{Р}) - ВРП \quad (3.2)$$

де Е - економічний ефект від упровадження заходу, млн. сум;

$П_{В}$ - планований показник виручки від реалізації після реалізації заходів і тільки під їхнім впливом, млн. сум;

$З_{Р}$ - витрати на реалізацію заходів, млн. сум;

$В_{РП}$ - виручка від реалізації за останній період, млн. сум.

$$П_{В} = (В_{РП} + (В_{РП} * (П_{РВ} /100))) \quad (3.3)$$

де $П_{В}$ - планований показник виручки від реалізації після реалізації заходів і тільки під їх впливом, млн. сум;

$В_{РВ}$ - планований приріст виручки від реалізації внаслідок реалізації запропонованої програми, %.

Розрахуємо планований показник виручки ТОВ "SANRUH-SERVIS" після впровадження заходів щодо просування послуг на регіональному ринку:

$Пв_1 = (489866 + (489866 * (10/100)) = 538852,6$ млн. сум.

$Пв_2 = 46458$ млн. сум. - планований показник виручки ТОВ "024 CASTOMS";

Тоді планований показник виручки після впровадження заходів з урахуванням проекту відкриття тюнінг ательє ТОВ "024 CASTOMS":

$П_{В} = Пв_1 + Пв_2 = 538852,6 + 46458 = 582940,54$ млн. сум

Розрахуємо ефект від запропонованих заходів:

$E = (582940,54 - 25454,98) - 489866 = 67619,56$ млн. сум.

Ефект від витрат на заходи позитивний, оскільки сума витрат - 25454,98 млн. сум збільшить виручку на 67619,56 млн. сум.

Ефективність витрат на формування системи поліпшення фінансового стану і поліпшення якості послуг можна визначити за допомогою показника рентабельності пропонованих заходів:

$$Р = \left(\frac{Э}{З_р}\right) * 100\% \quad (3.4)$$

де Р - рентабельність пропонованих заходів, %;

Р = (67619,56 /25454,98) * 100% = 265,64%

Термін окупності буде розраховано за формулою:

В = $З_Р$ /Е 3.5

Де В - час окупності витрат за рахунок викликаного ними приросту виручки, рік;

В = 25454,98/67619,56 = 0,38 = 4 місяці.

Отже, витрати на пропоновані заходи будуть окуплені протягом 4 місяців.

Діаграма економічної ефективності запропонованих заходів представлена на рис. 3.3.

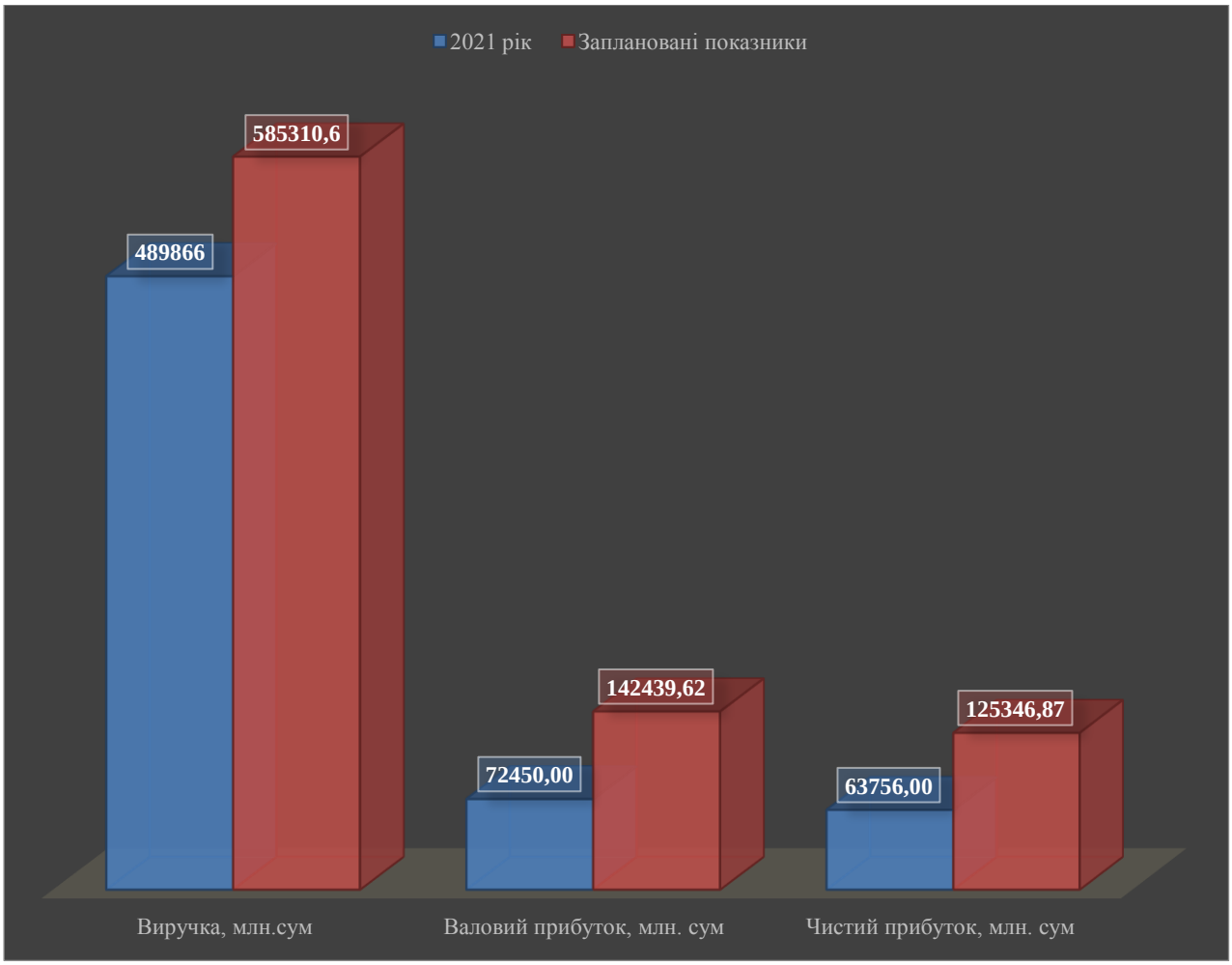

Рис. 3.3 Економічна ефективність пропонованих заходів

Таким чином, на підставі проведеного аналізу можна зробити висновок:

- економічний ефект є позитивним, тобто запропоновані заходи можуть принести відчутний результат;
- термін окупності становить 4 місяці, тобто витрати виявилися не надто великими, і вони особливо не вплинуть на виручку підприємства.

Також на підставі проведеного аналізу можна також зробити висновок про соціальну ефективність:

- створення нових робочих місць;
- підвищення рівня впізнаваності;
- підвищення рівня кваліфікації персоналу;
- підвищення зацікавленості співробітника в результатах своєї праці.

За результатами проведеного аналізу ефективності запропонованих заходів можна зробити висновок: відкриття дизайн-студії ТОВ "024 CASTOMS", організаційної структури підприємства та впровадження заходів щодо поліпшення маркетингової діяльності ТОВ "SANRUH-SERVIS" і ТОВ "024 CASTOMS" є економічно доцільними.

ВИСНОВКИ

Ця дипломна робота присвячена вдосконаленню діяльності маркетингової служби та розробці комплексу маркетингу для ТОВ "SANRUH-SERVIS". Розглянуто діючі методи просування товарів на ринок і запропоновано заходи, спрямовані на його вдосконалення.

ТОВ "SANRUH-SERVIS" належить до підприємств, що займаються продажем, орендою та управлінням житловими та нежитловими приміщеннями.

У першому розділі дипломної роботи розглянуто теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств, розкрито такі поняття, як маркетинг і просування товару.

Проаналізовано основні функції та завдання маркетингової служби на підприємстві, а також основні проблеми організації маркетингової служби на підприємстві.

На сьогоднішній день просування товару має велику актуальність, тому що воно відіграє важливу роль у розвитку ринкової економіки. Якщо виробника позбавити таких інструментів як реклама, особистих продажів, то він припинить вкладати гроші на розвиток старих і створення нової продукції.

Розглянуто такі стратегії просування товарів на ринок як: "проштовхування" і "витягування". Проведено аналіз позитивних і негативних сторін представлених стратегій просування.

Також у роботі розглянуто основні методи просування товарів на ринок.

Детально розглянуто переваги реклами, класифікацію реклами, основні засоби поширення реклами, "паблік рилейшнз", умови розвитку паблік рилейшнз.

У роботі представлено класичні 5 етапів продажу товару: встановлення контакту, з'ясування потреб, презентація продукту, робота із запереченнями, завершення угоди та основні етапи прямого маркетингу.

За результатами теоретичних досліджень було проведено аналіз переваг і недоліків досвіду системи просування.

Проведений у другому розділі дипломного дослідження аналіз дозволив

зробити такі висновки:

ТОВ "SANRUH-SERVIS" займається продажем, орендою та управлінням житловими та нежитловими приміщеннями.

У ТОВ "SANRUH-SERVIS" створено єдину вертикальну лінію керівництва.

Загальна чисельність працюючих у ТОВ "SANRUH-SERVIS" становить 19 осіб.

Аналіз фінансової діяльності компанії за 2019 - 2021 рр. засвідчив, що за період, який розглядається, спостерігається нерівномірний розвиток доходів: тобто якщо у 2020 р. виручка від реалізації продукції знизилася порівняно з 2019 р. на 19,26%, що було пов'язано з негативним впливом пандемії COVID-19 на економіку країни загалом та на економіку малого бізнесу зокрема, то у 2021 р. намітилася тенденція - збільшення темпів зростання виручки на 30,23%.

Що стосується показників прибутку, то він розвивався також нерівномірно.

Валовий прибуток має тенденцію до зниження, у 2021 р. порівняно з 2019 р. цей показник знизився на 63 000 млн.сум. За період з 2019 року по 2021 рік чистий прибуток підприємства знизився на 55 440 млн.сум. Показники рентабельності підприємства з 2019 року мають тенденцію на негативну динаміку. Рентабельність продажів знизилася за аналізований період з 29,074% у 2019 р. до 14,79 у 2021 р., тобто на 14,28%. Чиста рентабельність має аналогічну тенденцію - зниження рівня рентабельності чистого прибутку з 25,59% у 2019 р. до 13,01% у 2021 р., тобто на 12,57%.

Для аналізу конкурентних позицій у роботі було проведено основних конкурентів компанії: "Ключі Ташкента", "Astor" і "Kupi-dom.uz".

За результатами конкурентного аналізу, можна зробити висновок про те, що всі розглянуті компанії надають однаковий спектр послуг у сфері нерухомості, спостерігається досить високий рівень конкуренції.

Для більш повного аналізу компанії ТОВ "SANRUH-SERVIS" був проведений SWOT-аналіз і SNW - аналіз.

Під час аналізу було виявлено, що система просування на даному підприємстві не достатня для подальшого розвитку продажів на регіональному

ринку. Це пов'язано з низькою маркетинговою діяльністю, реалізація товару може зрости з урахуванням розвитку рекламної діяльності ТОВ "SANRUH-SERVIS", тобто із залученням більшої кількості потенційних покупців для розвитку бізнесу.

Підприємству необхідно вдосконалити систему заходів щодо просування продукції. В організації ТОВ "SANRUH-SERVIS" слабко розвинена маркетингова діяльність, практично відсутній метод просування, такий як стимулювання збуту (знижки, акції тощо), ба більше, підприємству необхідно приділити увагу рекламній діяльності, тому що реклама належить до одного з найрезультативніших методів просування.

Отже, для ТОВ "SANRUH-SERVIS" потрібне вжиття низки заходів щодо поліпшення його фінансового стану, а також для подальшого розвитку необхідно розробити маркетинговий план просування продукції на регіональному ринку.

Для вирішення перерахованих вище проблем ТОВ "SANRUH-SERVIS" пропонується:

1. Розширення бізнесу обравши найбільш перспективний напрямок, без залучення позикових коштів

2. Створення найбільш оптимальної системи просування продукції з мінімальними вкладеннями.

Як заходи ТОВ "SANRUH-SERVIS" було запропоновано таке:

– відкриття професійної детейлінг студії з індивідуалізації та догляду за автомобілями ТОВ "024 CASTOMS", що дасть змогу залучити низку клієнтів та отримати додатковий обсяг продажів.

– створити оптимальну систему просування продукції.

У роботі було зроблено наголос на таких пропозиціях, які необхідні для розвитку і розширення клієнтської бази на регіональному ринку ТОВ "SANRUH-SERVIS" і ТОВ "024 CASTOMS":

a) розміщення реклами на білбордах, банерах, у журналах і різних POS-матеріалах;

b) радіореклама, реклама продукції в радіомовленні, розіграш призів;

c) розміщення детальної інформації в соціальних мережах і месенджерах;

d) розширення контактної аудиторії;

e) використання засобів "Паблік рілейшенз".

Для досягнення ефективних результатів просування необхідно провести реструктуризацію організаційної структури підприємства:

a) Фінансовий відділ - доповнити двома штатними одиницями "матеріальний бухгалтер" і однією штатною одиницею "розрахунковий бухгалтер", для ведення бухгалтерського обліку нового підрозділу ТОВ "024 CASTOMS";

b) Департамент з розвитку бізнесу - відділ маркетингу доповнити двома штатними одиницями "СММ-менеджер" і двома штатними одиницями "регіональний маркетолог" для розвитку маркетингової діяльності нового підрозділу ТОВ "SANRUH-SERVIS" і ТОВ "024 CASTOMS";

c) HR-відділ доповнити однією штатною одиницею HR-фахівця для роботи з кадрами нового підрозділу ТОВ "024 CASTOMS".

3. Керівництву ТОВ "SANRUH-SERVIS", ТОВ "024 CASTOMS" і фінансовому відділу необхідно розробити політику мотивації персоналу компанії.

4. Необхідно переглянути політику ціноутворення ТОВ "SANRUH-SERVIS" і політику мотивації працівників ТОВ "SANRUH-SERVIS" і ТОВ "024 CASTOMS" з урахуванням відсотка бонусних преміальних.

Провівши економічну оцінку пропонованих заходів щодо поліпшення фінансового стану ТОВ "SANRUH-SERVIS" було визначено:

1. Для відкриття дочірньої компанії з професійного детейлінгу студії з індивідуалізації та догляду за автомобілями ТОВ "024 CASTOMS" необхідні приміщення під офіс площею 100 м^2 і бокси дизайн студії площею 1020 м^2 , які надаються в завданні, що є власністю компанії ТОВ "SANRUH-SERVIS".

2. Ризики при веденні цього виду бізнесу полягають у такому:

– високий рівень залежності успіху від вигідного місця розташування і швидкості будівництва будівлі;

– потрібні великі площі для розміщення обладнання;

– низька чисельність майстрів-професіоналів серед робітників, які здійснюють безпосередній ремонт автомобілів;

– високий рівень капіталізації інвестицій за рахунок придбання обладнання.

Для визначення економічної ефективності проєкту було зроблено розрахунок необхідних капітальних витрат, основних витрат, пов'язаних зі щоденною роботою підприємства (розрахунок вартості меблів і офісних матеріалів для щоденної роботи), зроблено розрахунок витрат, необхідних для придбання обладнання для дизайн-студії, розрахунок вартості необхідної оргтехніки.

Загальні витрати на організацію ТОВ "024 CASTOMS" становили 14 432,76 млн. сум, загальні витрати на організацію підприємства ТОВ "024 CASTOMS" і створення оптимальної системи просування ТОВ "SANRUH-SERVIS" з урахуванням інших (непередбачуваних) витрат становили 14 470,159 млн. сум.

Розрахунок потенційних продажів ТОВ "024 CASTOMS", виходячи з планованої частки ринку і розрахованих показників місткості ринку, склав 34 074 млн. сум за перший рік.

Беручи до уваги, що при створенні підприємства важливо дивитися на перспективу, то для компанії ТОВ "024 CASTOMS" за кожний наступний рік планує зростання продажів щонайменше 5% на рік.

Також було зроблено розрахунок загальних витрат на створення компанії ТОВ "024 CASTOMS" (прямі і постійні витрати) і розрахунок вартості реклами.

У результаті, загальна сума витрат підприємства протягом першого року склала 25454,98 млн. сум.

Термін окупності проєкту становив один рік і 6 місяців.

У даній роботі прийняли, що економічний ефект від введення в команду ТОВ "SANRUH-SERVIS" посади "регіонального маркетолога" і СММ-менеджера дасть можливість при впровадженні маркетингових заходів збільшити виручку щонайменше на 10 %.

З урахуванням впровадження запропонованих заходів зроблено розрахунок загальних показників прогнозованого прибутку, на підставі яких було проведено оцінку економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів.

Ефект від витрат на заходи позитивний, оскільки сума витрат - 25454,98 млн. сум збільшить виручку на 67619,56 млн. сум.

Рентабельність пропонованих заходів склала 265,64%.

Термін окупності 4 місяці.

Таким чином, на підставі проведеного аналізу можна зробити такі висновки:

1. економічний ефект є позитивним, тобто запропоновані заходи можуть принести відчутний результат;

2. термін окупності становить 4 місяці, тобто витрати виявилися не надто великими, і вони особливо не вплинуть на виручку підприємства.

Також на підставі проведеного аналізу можна також зробити висновок про соціальну ефективність:

3. створення нових робочих місць;
4. підвищення рівня впізнаваності;
5. підвищення рівня кваліфікації персоналу;
6. підвищення зацікавленості співробітника в результатах своєї праці.

За результатами проведеного аналізу ефективності запропонованих заходів можна зробити висновок: відкриття дизайн-студії ТОВ "024 CASTOMS", організаційної структури підприємства та впровадження заходів щодо поліпшення маркетингової діяльності ТОВ "SANRUH-SERVIS" і ТОВ "024 CASTOMS" є економічно доцільними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Указ Президента Республіки Узбекистан "Про Стратегію дій щодо подальшого розвитку Республіки Узбекистан" // Збори законодавства Республіки Узбекистан, 2017 р., № 6, ст. 70.
2. Абдукарімов, І.Т. Звіт про прибутки і збитки - основне джерело інформації для моніторингу та аналізу фінансових результатів підприємства [Електронний ресурс] / Абдукарімов І.Т. // Соціально-економічні явища і процеси. - Електрон. дан. 2013. № 1 С. 9-19. Режим доступу: http://elibrary.com, регламентир. (26.05.2013).Алабугін, О. О. Стратегічний менеджмент: Навчально-методичний комплекс / О. О. Алабугін. 2011. - 419с.
3. Алабугін, А.А. Менеджмент продажів: навчальний посібник / А.А. Алабугін, Р.А. Алабугіна 2012. - 319с.
4. Альошина, І. В. Паблік рилейшнз у менеджменті та маркетингу42012. 108-111с.

аналізу власного капіталу: / О. В. Бондарчук // Бізнес Інформ. 2013. № 3. С. 282-285 59

5. Анікін, Б.А. Логістика: навчальний посібник / Б. А. Анікін. - Москва:
6. Ансофф І. Стратегічне управління. - М.: Економіка, 2008. - 519 с.
7. Армстронг Г., Котлер Ф. Вступ до маркетингу: Навчальний посібник -М.: Видавничий дім "Вільяме", 2000-640с.

Баришев, А. Ф. Маркетинг: підручник / А. Ф. Баришев. Ф. Баришев 2-е изд., 2013. 147с.

8. Батигін Г.С. Лекції з методології соціологічних досліджень: Навчальний посібник для вищих навчальних закладів. -М.: Аспект Прес, 2020-286с.
9. Бодді, Д. Основи менеджменту: навчальний посібник / Д. Бодді, Р.
10. Болт, Г.Дж. "Практичне керівництво з управління збутом":
11. Бондарчук, А.В. Удосконалення комплексного економічного
12. Бусигін А.В. Підприємництво: Основний курс / Підручник для вузів. - М.: ЮНІТІ, 2016. - 607 с.

13. Васильєв, Г. А. Рекламний маркетинг: навчальний посібник / Г. А. Васильєв, В. А. Поляков підручник, 2012. 156 с.
14. Віданов, Н.В. Маркетинг і маркетингові дослідження // Маркетинг. -2014. № 4 (52). - С. 10
15. Виханський О.С., Наумов О.І. Менеджмент: Підручник, 6-е изд. - М.: Гардарика, 2020. - 528 с.
16. Віханський, О.С. Менеджмент: підручник / О.С. Віханський, О.І.Наумов. 2014. - 670с.
17. Гаджинський, А.М. "Логістика": підручник. 20-е видання, 2012 р. 240 с.
18. Герчикова, І.М. Менеджмент: підручник, 2011. - 511с.
19. Герчикова, І.М. Маркетинг: організація, технологія: підручник, 2014. 340 с.
20. Гершун, А. Технології збалансованого управління, 2012. - 413с.
21. Голубков, Е. Л. Маркетинг: дослідження, теорія, методика і практика: навчальний посібник, - 2014. -430 с.
22. Грузинов, В.П. Економіка підприємства: підручник для, 2014. - 535 с.
23. Гурджиян, А.А. Управління фінансовою стійкістю підприємства: системний підхід / А.А. Гурджиян // Проблеми економіки та менеджменту. - 2015. № 1 (41). С. 48-52.
24. Гуревич П.С. Пригоди іміджу: технологія створення телевізійного образу і парадокси його сприйняття. -М.: "Исскуство", 2001-586с.
25. Дейян А., Анні та ЛоїкТроадех. Стимулювання збуту та реклама на місці продажу. Пер. з франц. / Загл. ред. В.С. Загашвілі. - М.: АТ Видавнича група "Прогрес", "Універс", 2009. - 190 с.
26. Діхтль Е., Хершген Х. Практичний маркетинг: Навчальний посібник (Пер. з нім. Макарова О. М., під ред. Мінко І. С.). - М.: Вища школа, 1995. - 255 с.
27. Дойль П. Менеджмент: стратегія і тактика. - С-Пб.: Пітер, 2009. - 560 с.
28. Долан Е.Дж. Ліндсей Д. та ін. Ринок: мікроекономічна модель. За загальн. ред. Б. Лісавіка і В. Лукашевича. - СПб.: Пітер, 2009. - 496 с.
29. Щомісячний інформаційно-аналітичний журнал infoCOM.UZ [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://infocom.uz

30. Жапарова І.С. Меркетинг підприємств, що "продають". Караганда: Видавництво КарДУ, 2019, с.184

джерело інформації для моніторингу та аналізу фінансових результатів підприємства [Електронний ресурс] / Абдукарімов І.Т.// Соціально-економічні явища і процеси. - Електрон. дан. 2013. № 1 С. 9-19. Режим доступу: http://elibrary.ru, регламентир. (26.05.2013).

31. Кара-Мурза С. Маніпуляція свідомістю. -М; "Алгоритм", 2008-608с.
32. Ковальов А.І., Войленко В.В. Маркетинговий аналіз. -М.: Центр економіки та маркетингу. -Видавництво 2-е, перераб. і доп., 2019, с.243
33. Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер. з англ. - М.: Ростингер, 2000,
34. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу: пер. з англ. -2-ге європ. вид. -М.; СПб.; Київ. Видавничий дім "Вільямс", 2001, с.152
35. Лебон Г. Психологія народів і мас.-СПБ.: "Лань", 2005-208с.
36. Лисенко, Д. В. Комплексний економічний аналіз господарської діяльності: підручник для вузів, 2013. 250-277 с.
37. Любушин, М. П. Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства: навчальний посібник для ВНЗ. / М. П. Любушин, В. Б. Лещева, В. Г. Дьякова, 2013. 27 с.
38. Макар'єва, В. Аналіз фінансово-господарської діяльності організації. / В. Макар'єва, Л. М. Андрєєва. - Москва: Фінанси і статистика, 2015. 264 с.
39. Макар'ян, Е. А. Економічний аналіз господарської діяльності: навчальний посібник / Е. А. Макар'ян, Г. П. Герасименко, С. Е. Макар'ян: 2-ге вид., 2014. 287-410 с.
40. Матанцев, О.М. Ефективність реклами: навчальний посібник 2-е, доп. 2012. - 118 с.
41. Менар Клод Економіка організацій: наук. 2015. - 160 с.
42. Менеджмент: Навчальний посібник / Ю. Ф. Гордієнко, Д. В. Обухов, М. С. Зайналабідов. 2014 - 288 с.
43. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоурі Ф. Основи менеджменту: Пер. з англ. -М.: "Дело", 2005-720с.

44. Мескон, М.Х., Основи менеджменту: монографія / Пер. з англ. М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі, 2011, -800 с.
45. Мокров, Г.Г. Маркетинг у сфері міжнародної торгівлі: навчальний посібник, 2012. 384 с.
46. Ніфаєва, О. В. Оцінка ефективності просування / О. В. Ніфаєва // Маркетинг. - 2012. № 4. С. 119-126
47. Попов, Є. В. Формування громадської думки - 2012. - № 5. -С. 43-
48. Попов, Є.В. Просування товарів і послуг: навчальний посібник, 2012. - 318 с.
49. Проценко, С. Як оцінити привабливість марки для споживача / С. Проценко // Продажі, - 2012, - № 2. - С.2.
50. Пейтонпід ред. Каптуревського Ю.Н. 2012. - 520с.
51. Радіонов А.Р., Радіонов Р.А. Управління збутовими запасами та оборотними коштами підприємства. Навчальний посібник. - М.: ДИС, 2011.
52. Резепов І.Ш. Психологія реклами та PR: Навчальний посібник-М.: Видавничо-торговельна корпорація "Дашков и К0", 2008-224с.
53. Реструктуризація підприємства// Економіка та облік праці. - 2010. - № 5. - С. 46-62.
54. Реструктуризація підприємства // Антикризове та зовнішнє управління. - 2009. - № 4 (додаток до журналу).
55. Рогожин М.Ю. Теорія і практика рекламної діяльності: навчальний посібник 2011. - 217 с.
56. Россітер, Дж. Р. Реклама і просування товарів / Дж. Р. Россітер, Л. Персі, 2011. - 656 с.
57. Савицька Г.В. Аналіз господарської діяльності підприємства. - Мінськ: Новое знание, 2017. - 452 с.
58. Савицька, Г.В. Економічний аналіз: підручник, 2011. 382-527 с.
59. Синяєва, І. М. Маркетингові комунікації: підручник для вузів 2012. - 303 с.
60. Скоун, Т. Управлінський облік: як його використовувати для контролю бізнесу: пер. з англ. / Т. Скоун. - М.: Аудит; ЮНІТІ, 2017. - 179 с.
61. Смирнова О.М. Функції сучасного маркетингу//Експертиза, 2018, № 11

62. Смолкін, А.М. Менеджмент: основи організації: навчальний посібник для студентів вишів за екон. спеціальностями та напрямами / А.М. Смолкін. - М.: ІНФРА-М, 2019. - 248 с.
63. Соціальне пізнання та управління / Під ред. С. І. Попова. І. Попова. Б.І. Сюсюкалова // М.: Мысль, 2018.- 213 с.
64. Теорія статистики: Підручник (за редакцією проф. Рашмойловой.- 4-е изд., переробка - М.: Финансы и статистика 2016-560с.
65. Турусіна А.Ю. Операційна ефективність маркетингу // Маркетинг і маркетингові дослідження, 2016. №1, с.10

підручник / Г. Дж. Болт Пер. з англ. // Наук. ред. та авт. передсл. Ф.А Крутіков. 2013. - 271 с.

66. Фатхутдінов Р.А. Виробничий менеджмент: Підручник. -5-е изд., перераб. і доп. -М.: Видавничо-торгова корпорація "Дашков и К", 2012, с.74
67. Фатхутдінов Р.А. Управління конкурентоспроможністю організації.
68. Федько, В.П. "Комерційна логістика": навчальний посібник для вузів, 2014. - 304 с.
69. Федько, В.П. Маркетинг / В. П. Федько. 2014.-508 с.
70. Чурлей Е.Г. Проблеми ефективності управління підприємствами: стратегічний аналіз / Е.Г. Чурлей // Новини науки і технологій. - 2013. - №3-4. - С. 90-95.
71. Економічний путівник у світі бізнесу [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.biznes-daily.uz/ru/birjaexpert/31709-marktingovoy-analiz-ekonomichskogo-povdniya
72. Удосконалення збутової політики підприємства 2014 р. -[електронний ресурс] - Режим доступу: http:// bibiofond.ru
73. http://web.stat.uz/sanoat/product.
74. http://www.Gov.uz/ - Портал Державної влади Республіки Узбекистан
75. http://www.press-service.uz - Офіційний сайт пресслужби Республіки Узбекистан
76. https://parliament.gov.uz/ - Офіційний сайт Законодавчої палати Олій Маджлісу Республіки Узбекистан

77. Інтернет ресурс https://www.uzdaily.uz/ru/post/62547
78. Інтернет ресурс: Business info: https://businessinfo.uz/f/plan_business
79. https://yuz.uz/ru/news/rnok-nedvijimosti-uzbekistana-pokazvaet-vzrvnoy-rost---tseir
80. https://yuz.uz/ru/news/rnok-nedvijimosti-uzbekistana-pokazvaet-vzrvnoy-rost---tseir
81. https://docs.google.com/spreadsheets/d/1nznW5iODhvBnyDqFack_VjRXjXMASBogRL0bP4Rp0Os/edit#gid=1612001359
82. https://docs.google.com/spreadsheets/d/1nznW5iODhvBnyDqFack_VjRXjXMASBogRL0bP4Rp0Os/edit#gid=1612001359
83. Центр економічних досліджень і реформ: https://www.cer.uz/en/post/publication/what-is-happening-with-the-car-market-in-uzbekistan-cerr-assessed-the-level-of-activity
84. http://evapolly.com/gallery/
85. https://www.yellowpages.uz//rubrika/agentstva-nedvizhimosti?pagenumber=9
86. https://sites.google.com/site/lekciie/7/p-1