

УГОДА № 2/20-22

на проведення наукового консультування підприємств, організацій, установ представниками вищих навчальних закладів

місто Мелітополь " 02 " січня 2020 р.

Ми, що нижче підписалися, з однієї сторони представники Таврійського державного агротехнологічного університету ім. Д. Моторного (далі – науково-консультаційна група), в особі доцентів кафедри економіки, Краснодєд Т.Л., Бакіної Т.В., Попової Т.В., який діє на підставі Статуту і, з другої сторони, ДП ППОВ "УкрАвтомобілясамма", м. Мелітополь  
(назва підприємства, організації, установи)

(далі – підприємство), в особі директора Профименко В.В.  
(посада, прізвище та ініціали)

який діє на підставі статуту підприємства  
(статут підприємства, розпорядження, доручення)

уклали між собою цю угоду на проведення наукового консультування підприємства.

1. Підприємство зобов'язується:

1.1. Прийняти на громадських засадах (на безоплатній основі) представників вищого навчального закладу для надання науково-консультаційних послуг в галузі економіки та управління підприємствами в 2020-2022 р.р.

1.2. Основними видами науково-консультаційних послуг в галузі економіки та управління, які надаватимуться представниками вищого навчального закладу підприємству, визначити: аналіз економічної ситуації підприємства; аналіз маркетингового середовища підприємства; проведення планово-економічних розрахунків; визначення чинників прибутковості підприємства; формування програм діяльності та планів розвитку підприємства; інші види робіт, узгоджені сторонами даної угоди в межах.

1.3. За необхідністю надіслати до вищого навчального закладу повідомлення про отримання консультаційних послуг його представниками.

1.4. Призначити наказом кваліфікованих спеціалістів для безпосереднього керівництва науково-консультаційною групою.

1.5. Створити необхідні умови для використання консультантами економічної та іншої документації для створення програм розвитку підприємства, не допускати використання їх на посадах та роботах, що не відповідають їх профілю.

1.6. За умови стаціонарного перебування забезпечити науково-консультаційній групі умови безпечної роботи на кожному робочому місці. Проводити обов'язкові інструктажі з охорони праці: ввідний та на робочому місці. У разі потреби забезпечити спеодягом, запобіжними засобами, лікувально-профілактичним обслуговуванням за нормами, встановленими для штатних працівників.

1.7. Надати представникам консультаційної групи можливість користуватись робочими кабінетами, господарсько-технічними приміщеннями, електронно-обчислювальними приладами, офісною технікою, засобами зв'язку та іншими засобами, необхідними для проведення науково-консультаційних робіт.

1.8. За умов дистанційного консультування надати представникам консультаційної групи всі необхідні засоби та матеріали в електронному, телефонному, печатному вигляді для проведення роботи.

1.9. Після закінчення роботи науково-консультаційної групи надати довідку про впровадження її рекомендацій при здійсненні господарської діяльності підприємства в період консультування та в майбутньому періоді.

1.10. Додаткові умови: за необхідністю та узгодженістю сторін забезпечити майбутню співпрацю і подовження договору.

2. Представники вищого навчального закладу зобов'язуються:
  - 2.1. До початку роботи надати підприємству для погодження програму науково-консультаційної роботи на 2020-2022 р.р. та перелік представників науково-консультаційної групи, які надаватимуть відповідні послуги підприємству.
  - 2.2. Призначити керівником науково-консультаційної групи Краснодєд П.Л.
3. Забезпечити додержання представниками вищого навчального закладу трудової дисципліни і правил внутрішнього розпорядку, знаходячись на підприємстві.
4. Відповідальність сторін за невиконання угоди.
  - 4.1. Сторони відповідають за невиконання покладених на них обов'язків щодо організації і проведення наукового консультування згідно з законодавством про працю України.
  - 4.2. Всі суперечки, що виникають між сторонами за цією угодою, вирішуються у встановленому порядку.
  - 4.3. Угода набуває сили після її підписання сторонами і діє до кінця консультування згідно із зазначеним терміном (п.1.1).
  - 4.4. Угода складена у двох примірниках: по одному - підприємству і членам науково-консультаційної групи, яка складається з представників вищого навчального закладу.
5. Місцезнаходження сторін і розрахункові рахунки:


Вищого навчального закладу: 72312 Запорізька область, м. Мелітополь, проспект Богдана Хмельницького, 18.

Підприємства: МФ ТОВ "Укравтозапчастина", м. Мелітополь, вул. Ломоносова, 23

#### Підписи та печатки:

Члени науково консультаційної групи:

Керівник науково-консультаційної групи,

Т.Л. Краснодєд, к.е.н., доцент 

Бакіна Т.В., к.е.н., доцент 

Попова Т.В., к.е.н., доцент \_\_\_\_\_

" 02 " січня 20 20 року

Керівник підприємства, МФ ТОВ

«Укравтозапчастина», м. Мелітополь

Трофименко В.Ф.:   
(підпис) (ініціали та прізвище)

" 02 " січня 20 20 року

М.П.





## ДОВІДКА

про проведення наукового консультування підприємства Мелітопольська філія ТОВ «Укравтозапчастина» представниками Таврійського державного агротехнологічного університету ім. Дмитра Моторного Краснодєд Т.Л., Бакіної Т.В., Поповою Т.В. протягом 2020-2022 р.р.

За період наукового консультування представниками Таврійського державного агротехнологічного університету (кафедра бізнес-консалтингу та міжнародного туризму) МФ ТОВ «Укравтозапчастина» проводиться робота за наступною темою: **«ПРОБЛЕМНИЙ ХАРАКТЕР РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА МФ ТОВ «УКРАВТОЗАПЧАСТИНА» ТА НАПРЯМИ РОШИРЕННЯ СЕГМЕНТУ РИНКУ ЗБУТУ».**

В результаті здійснено комплексний аналіз фактичного ринку збуту, а також кола реальних та потенційних покупців продукції торговельного підприємства. В процесі аналізу виявлено наступні проблеми та можливі напрями їх вирішення.

### I. Проблема.

Невідповідність нагальних потреб потенційних покупців МФ ТОВ «Укравтозапчастина» її фактичним можливостям

#### Характеристика проблеми.

На підприємстві:

- 1) недостатній асортимент товару,
- 2) недостатня кількість товару в межах конкретної асортиментної групи,
- 3) несвоєчасна поставка існуючого товару з головного складу
- 4) несвоєчасність поставок сезонних товарів з головного складу

#### Потенційний напрям її розв'язання.

Впровадження заходів з боку головного офісу щодо забезпечення мелітопольської філії всім необхідним асортиментом товару в затребуваній кількості і належної якості СВОЄЧАСНО!!!

### II. Проблема.

Недостатня проінформованість окремих підприємств про існування МФ ТОВ «Укравтозапчастина», її асортимент та можливості

#### Характеристика проблеми.

1. Відсутня активна рекламна кампанія, що обумовлено недостатністю ресурсів для її проведення (фінансових, інформаційних)
2. Шляхом недобросовісної конкуренції відбувається розповсюдження неправдивої інформації щодо стану та репутації МФ ТОВ «Укравтозапчастина», а також асортименту і якості його продукції

#### Потенційний напрям її розв'язання.

1. Виділення коштів на застосування рекламних засобів та проведення рекламної кампанії
2. Проведення професійно-ознайомчого семінару для кола реальних та потенційних клієнтів в контексті тематики «Теперішнє та майбутнє вашої техніки»

### III. Проблема.

Кадрова проблема (тимчасова)

Характеристика проблеми.

Сервісно-технічне, в тому числі гарантійне обслуговування клієнтів підприємством передбачає наявність кваліфікованого технічного персоналу, який в необхідній кількості відсутній на підприємстві, а саме відсутня посада механіка. Як наслідок надати сервісне технічне обслуговування неможливо, в результаті чого втрачається певний відсоток клієнтів

Потенційний напрям її розв'язання.

Залучення на підприємство робітника відповідної кваліфікації

**Виділення коштів на застосування рекламним засобів та проведення рекламної кампанії**

На нашу думку, усунення основних недоліків слід починати з проведення активної рекламної кампанії, впровадження нових рекламних стратегій.

Планування рекламної кампанії в мелітопольській філії «Укравтозапчастина» передбачає ряд послідовних кроків в межах «стратегії популяризації торговельної компанії та її продукції»:

1. Визначення цілей та об'єктів рекламної кампанії:

- залучити додаткових нових клієнтів, не тільки місцевих, а й з інших районів – доставка продукції (на значну суму) в цьому випадку можлива;
- повернути старих клієнтів, які з якоїсь причини пішли;
- відбити клієнтів у конкурентів.

2. Визначення цільової аудиторії реклами:

- постійні місцеві клієнти (фізичні та юридичні особи), що регулярно відвідують компанію;
- періодичні місцеві клієнти, увагу яких неодмінно слід зосередити на можливостях компанії та взаємовигідних умовах співробітництва;
- немісцеві покупці продукції з району, іншого регіону, зокрема того, де добре розвинуто фермерське господарство (які можуть робити замовлення по телефону, по інтернету (з доставкою)).

3. Вибір засобів реклами:

- виставка - розпродаж на автомобільному ринку в дні скопичення потенційних покупців (переважно не для прибутку в цей день, а в якості реклами та популяризаційного заходу);
- буклети з детальною інформацією про філію, основним асортиментом та всіма можливими контактами;
- буклети по акційній продукції;
- візитні картки з контактами директора, менеджерів, завідуючого складом;
- реклама в інтернеті через інформаційні сайти, якими користуються потенційні покупці (Колосок, TRIPOLI);
- великі білборди на в'їзді в місто та на кінцевих зупинках маршруток;
- активне застосування інших можливих засобів в селянських місцевостях, особливо міського типу, де досить активно функціонує аграрно-промислове виробництво.

4. Підготовка рекламного звертання – це короткий текст з акцентом на:

- широкий асортимент;



- завезення будь-якої продукції під замовлення в найшвидкіші строки;
- акційні пропозиції та розпродажі;
- ціни, нижчі, ніж у конкурентів;
- консультації фахівців по телефону.

#### 5. Розробка графіків виходу реклами:

- переважно посівна та період збирання врожаю;
- курортний сезон;
- в періоди «серйозних» акційних пропозицій.

#### 6. Складання бюджету просування товару та попередня оцінка ефективності реклами:

- визначення вартості поліграфічної продукції;
- визначення орієнтовного обсягу зростання товарообігу;
- визначення зміни прибутковості при зростанні виручки від реалізації та покритті витрат на рекламну кампанію;
- порівняння результатів до та після застосування активної рекламної програми.

Слід зауважити, що рекламна кампанія на рівні філії «Укравтозапчастина» не повинна в точності дублювати аналогічну кампанію на рівні головного та обласних центрів. Повинна бути врахована регіональна (природно-кліматична) специфіка регіону, фінансові можливості наших фермерів та напрями їх спеціалізації; готовність інвестувати в продукцію підприємства комунальних установ, інших юридичних і фізичних осіб, характер попиту, стан товарних запасів на складі тощо.

#### **Проведення професійно-ознайомчого семінару для кола реальних та потенційних клієнтів в контексті тематики «Теперішнє та майбутнє вашої техніки»**

Проведення такого семінару передбачає свого роду продовження рекламної кампанії, в процесі якого буде характеризована філія з позитивного боку. Мета – запросити якомога більше потенційних клієнтів (фермерів, підприємців малого та середнього бізнесу, керівників комунальних установ тощо) та надати їм об'єктивну інформацію про:

- прогресуючий розвиток «Укравтозапчастини»
- її потенційні можливості
- дій «нечесної» конкуренції.

В процесі спілкування слід встановити контакти для подальшої співпраці та зпозиціонувати підприємство як надійного контрагента не на короткострокову перспективу.

#### **Впровадження заходів з боку головного офісу щодо забезпечення мелітопольської філії всім необхідним асортиментом товару в затребуваній кількості і належної якості СВОЄЧАСНО!!!**

Сьогодні існує об'єктивна необхідність раціонального поповнення товарного асортименту мелітопольської філії з боку головного офісу. Це обумовлено потребами потенційних споживачів, які, на жаль, не має можливості задовольнити філія по основним показникам: кількість, якість, своєчасність поставки.

Аналіз результатів фактичного і потенційного попиту показав, що підприємство має тільки 60% продукції від затребуваної **КРУПНИМИ ПОКУПЦЯМИ**, в результаті чого втрачає маржинальну доходність.

В умовах ринкової економіки попит формує пропозицію, а підприємство намагається працювати в напрямку зворотної тенденції: «будемо продавати те, що є». Таким чином обсяги товарообігу, рентабельність реалізації та темпи розвитку філії будуть спадати чітко позначеною тенденцією.

Керівник підприємства

МФ ТОВ «Укравтозапчастина»:

Трофименко В.Ф. \_\_\_\_\_



“ 02 ” січня 20 20 року

М.П.



УГОДА № 1/20-22

на проведення наукового консультування підприємств, організацій, установ представниками вищих навчальних закладів

місто Мелітополь

" 16 " грудня 20 19 р.

Ми, що нижче підписалися, з однієї сторони представники Таврійського державного агротехнологічного університету ім. Д. Моторного (далі – науково-консультаційна група), в особі співробітників кафедри БКМТ, Н.В. Почерніна, О.Г.Захарченко, О.О. Васильченко, який діє на підставі Статуту і, з другої сторони,

ТОВ "Агро-Сервіс"  
(назва підприємства, організації, установи)

(далі – підприємство), в особі директора Валерія Михайла Писменського  
(посада, прізвище та ініціали)

який діє на підставі статуту підприємства  
(статут підприємства, упорядження, доручення)

уклали між собою цю угоду на проведення наукового консультування підприємства.

1. Підприємство зобов'язується:

1.1. Прийняти на громадських засадах (**на безоплатній основі**) представників вищого навчального закладу для надання науково-консультаційних послуг в галузі економіки та управління підприємствами в 2020-2022 р.р.

1.2. Основними видами науково-консультаційних послуг в галузі економіки та управління, які надаватимуться представниками вищого навчального закладу підприємству, визначити: аналіз економічної ситуації підприємства; аналіз маркетингового середовища підприємства; проведення планово-економічних розрахунків; визначення чинників прибутковості підприємства; формування програм діяльності та планів розвитку підприємства; інші види робіт, узгоджені сторонами даної угоди в межах.

1.3. За необхідністю надіслати до вищого навчального закладу повідомлення про отримання консультаційних послуг його представниками.

1.4. Призначити наказом кваліфікованих спеціалістів для безпосереднього керівництва науково-консультаційною групою.

1.5. Створити необхідні умови для використання консультантами економічної та іншої документації для створення програм розвитку підприємства, не допускати використання їх на посадах та роботах, що не відповідають їх профілю.

1.6. За умови стаціонарного перебування забезпечити науково-консультаційній групі умови безпечної роботи на кожному робочому місці. Проводити обов'язкові інструктажі з охорони праці: ввідний та на робочому місці. У разі потреби забезпечити спецодягом, запобіжними засобами, лікувально-профілактичним обслуговуванням за нормами, встановленими для штатних працівників.

1.7. Надати представникам консультаційної групи можливість користуватись робочими кабінетами, господарсько-технічними приміщеннями, електронно-обчислювальними приладами, офісною технікою, засобами зв'язку та іншими засобами, необхідними для проведення науково-консультаційних робіт.

1.8. За умов дистанційного консультування надати представникам консультаційної групи всі необхідні засоби та матеріали в електронному, телефонному, печатному вигляді для проведення роботи.

1.9. Після закінчення роботи науково-консультаційної групи надати довідку про впровадження її рекомендацій при здійсненні господарської діяльності підприємства в період консультування та в майбутньому періоді.

1.10. Додаткові умови: за необхідністю та узгодженістю сторін забезпечити майбутню співпрацю і подовження договору.

2. Представники вищого навчального закладу зобов'язуються:
  - 2.1. До початку роботи надати підприємству для погодження програму науково-консультаційної роботи на 2020-2022 р.р. та перелік представників науково-консультаційної групи, які надаватимуть відповідні послуги підприємству.
  - 2.2. Призначити керівником науково-консультаційної групи Юсєрмема Ч.В
3. Забезпечити додержання представниками вищого навчального закладу трудової дисципліни і правил внутрішнього розпорядку, знаходячись на підприємстві.
4. Відповідальність сторін за невиконання угоди.
  - 4.1. Сторони відповідають за невиконання покладених на них обов'язків щодо організації і проведення наукового консультування згідно з законодавством про працю України.
  - 4.2. Всі суперечки, що виникають між сторонами за цією угодою, вирішуються у встановленому порядку.
  - 4.3. Угода набуває сили після її підписання сторонами і діє до кінця консультування згідно із зазначеним терміном (п.1.1).
  - 4.4. Угода складена у двох примірниках: по одному - підприємству і членам науково-консультаційної групи, яка складається з представників вищого навчального закладу.
5. Місцезнаходження сторін і розрахункові рахунки:

Вищого навчального закладу: 72312 Запорізька область, м. Мелітополь, проспект Богдана Хмельницького, 18.

Підприємства:

ТОВ «Агро-Сервіс», №2305 Запорізька обл., м. Мелітополь, вул. Лавренюк, 34/4.

Підписи та печатки:

Члени науково консультативної групи:

Керівник підприємства, ТОВ «Агро-Сервіс»,

Керівник науково-консультаційної групи,

м.Мелітополь

Н.В. Почерніна, к.е.н., доцент

[Підпис]

[Підпис] М.П. Бангура

О.Г.Захарченко, к.е.н., ст. викладач

[Підпис]

(підпис) (ініціали та прізвище)

О.О. Васильченко, ст. викладач

[Підпис]

“16” грудня 2019 року

“16” грудня 2019 року

М.П.



## ДОВІДКА

про проведення наукового консультування підприємства ТОВ «Агро-Сервіс», м. Мелітополь представниками Таврійського державного агротехнологічного університету ім. Дмитра Моторного

Н.В. Почерніна, к.е.н., доцент, О.Г.Захарченко, к.е.н., ст. викладач,

О.О. Васильченко, ст. викладач

протягом **2020-2022 р.р.**

За період наукового консультування представниками Таврійського державного агротехнологічного університету ім. Дмитра Моторного (кафедра бізнес-консалтингу та міжнародного туризму) на підприємстві ТОВ «Агро-Сервіс», м. Мелітополь проводиться робота за наступними напрямками:

1. Проведення економіко-статистичного аналізу та виявлення проблемних моментів щодо функціонування підприємства
2. Визначення резервів оптимізації витрат та напрямів підвищення ефективності підприємства
3. Прогнозування показників розвитку підприємства на майбутній період у середньостроковій перспективі

Результатом проведеної науково-консультаційної роботи є висунення наступних пропозицій:

1. Удосконалення існуючої маркетингової стратегії з урахуванням особливостей кожного сегменту, з яким працює підприємство
2. Застосування додаткових прогнозно-аналітичних інструментів (спеціалізованих комп'ютерних програм, розроблених під конкретне підприємство) та досвіду аналогічних підприємств, зокрема при аналізі стану та структури товарних запасів
3. Удосконалення системи комунікації та зворотнього зв'язку зі споживачами
4. Налагодження товарно-експортного співробітництва з іноземними резидентами без посередництва
5. Реалізація резервів збільшення товарообігу товарної продукції.

Керівник підприємства, ТОВ «Агро-Сервіс», м.Мелітополь

(підпис) (ініціали та прізвище)

“ 16 ” грудня 20 19 року

М.П.