

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки підприємства  
та організації підприємницької діяльності

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри

Янковий О.Г.

(підпис)

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 6.030504 «Економіка підприємства»

за освітньою програмою  
Економіка підприємства і організація підприємницької діяльності

на тему: «Удосконалення системи збуту в торговельній компанії (на прикладі  
ТОВ «Атмосфера-Одеса»)»

**Виконавець:**

студентка ФЕУП

Гудима Олеся Анатоліївна

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н, доцент

Дегтярьова О.О

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Одеса 2019**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	1-2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМ- СТВІ.....	3-25
1.1 Сутність збуту та збутової політики підприємства.....	3-9
1.2 Методи збуту продукції та його стимулювання.....	9-21
1.3 Управління системою збуту в торговельній компанії.....	21-25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ В ТОВ «АТМОСФЕРА – ОДЕСА».....	26-46
2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства.....	26-31
2.2 Аналіз основних техніко-економічних показників підприємства.....	31- 42
2.3 Аналіз системи збуту на підприємстві.....	42-46
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ПОКРАЩЕННЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ В ТОРГОВЕЛЬНІЙ КОМПАНІЇ.....	47-56
3.1 Напрями удосконалення системи збуту підприємства.....	47-51
3.2 Економічне обґрунтування доцільності використання заходів для удоскона- лення системи збуту продукції.....	51-56
ВИСНОВКИ.....	56-60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60-63
ДОДАТКИ.....	64-67

## ВСТУП

Збут продукції – завершальна стадія господарської діяльності, об'єм збуту визначає основні показники підприємства, тому саме в процесі збуту остаточно визначаються результати роботи підприємства.

Актуальність даної теми полягає в тому, що існує багато підприємств, які працюють не на повну потужність, або й зовсім зупинились через відсутність можливості продати свій товар. На підприємствах не здійснюється аналіз ринку, маркетингова діяльність або відсутня, або присутня частково. В той час як ринок переповнений товарами закордонних підприємств. Тому впровадження на підприємстві системи обґрунтованих заходів по вдосконаленню системи збуту та просування товару здатне позитивно вплинути, як на товарообіг, так і на зростання прибутку підприємства.

Мета дипломної роботи полягає у підвищенні ефективності та удосконаленні збутової діяльності торгового підприємства.

Для досягнення поставленої мети вимагається вирішити наступні завдання:

- вивчення сутності збуту та збутової політики на підприємстві;
- вивчення поняття, сутності і особливостей системи збуту;
- вивчення чинників, що впливають на стимулювання збуту;
- характеристика методів стимулювання збуту;
- вивчення сутності управління системою збуту в торговельній компанії;
- формування загальної характеристики ТОВ «Атмосфера-Одеса»
- аналіз системи показників збуту продукції;
- надання пропозицій щодо напрямів удосконалення системи збуту підприємства.

Дослідження ґрунтуються на наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених, а саме: Белінського П.І, Стюарт Г., Бірюкова О., Болт Г. Дж., Старостіної А.О., Балабанової Л.В., Д. Ланкастера, Д.М. Джоббера та інших; на законодавчих

актах органів державної влади. Фактичні дані отримані з матеріалів фінансової звітності досліджуваного підприємства та з щорічного звіту, який включає всі важливі події, які відбувались на підприємстві за рік.

Об'єктом дослідження даної дипломної роботи є ТОВ «Атмосфера-Одеса»

Предмет дослідження – процес управління та оптимізації збуту в ТОВ «Атмосфера-Одеса».

Методи: логічні методи пізнання економічних механізмів, форм управління, методи порівняльного, статистичного, техніко-економічного аналізу, прогнозування економічних процесів, групування – залежність результативних показників від складових їх формування, графічний метод.

## ВИСНОВОК

Збут є життєво важливою ланкою в системі зв'язків між підприємством і його споживачами, а основними функціями збутової діяльності є вивчення попиту, завантаження виробничих потужностей і поширення товарів на ринку. Збут у широкому розумінні - процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових та роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування та реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку. Система збуту товарів - це, свого роду, фінішний комплекс у всій діяльності підприємства по створенню, виробництву та доведенню товару до споживача. Саме тут споживач вирішує для себе потрібен йому саме цей товар чи ні та визнає, або не визнає всі зусилля підприємства корисними і потрібними для себе, відповідно, купує або не купує її продукцію і (або) послуги.

Плануючи збутову політику, керівництво фірми обирає стратегію збутової політики. (як саме має бути організована система збуту): через власну чи дилерську мережу, через які типи торгових посередників слід здійснювати товарорух. Розробка та реалізація збутової стратегії передбачає вирішення наступних питань:

- вибір каналів збуту;
- обґрунтування оптимального методу збуту;
- вибір посередників і визначення прийнятної форми роботи з ними;
- організація сервісу.

Торговельне підприємство - первинна, основна ланка сфери торгівлі, її самостійний господарюючий суб'єкт з правом юридичної особи, що створений для закупівлі, реалізації, а також зберігання товарів, надання різного роду супутніх послуг в цілях задоволення потреб ринку та отримання прибутку.

Роль і значення підприємництва в економічному розвитку країни полягає в тому, що підприємництво є рушійною силою для зміни структури економіки.

Управлінням системою збуту на підприємстві займається відділ збуту. Відділ збуту - є одним із найважливіших структурних підрозділів будь-якого підприємства, завдяки роботі якого відбувається відтік товару та надходження грошових потоків.

У першому розділі «Теоретичні основи збутової діяльності на підприємстві» розглянуто поняття «збут» та «збутова політика», надано характеристику методів збуту та їх стимулювання.

У другому розділі «Аналіз системи збуту продукції в ТОВ «Атмосфера – Одеса» проаналізовано основні техніко-економічні показники підприємства, надано характеристику діяльності підприємства та проаналізовано збутову діяльність підприємства.

У третьому розділі «Економічне обґрунтування доцільності покращення системи збуту продукції в торговельній компанії» запропоновано заходи щодо удосконалення системи збуту та збутової діяльності компанії.

За час написання роботи було:

- вивчено сутність збуту та збутової політики на підприємстві;
- вивчено поняття, сутності і особливостей системи збуту;
- проаналізовано чинники, що впливають на стимулювання збуту;
- надано характеристику методів стимулювання збуту;
- формульовано характеристику ТОВ «Атмосфера-Одеса»
- проаналізовано систему показників збуту продукції;
- надані пропозиції щодо напрямів удосконалення системи збуту підприємства.

Об'єктом дослідження стало ТОВ «Атмосфера - Одеса», яке є одним з представників підприємства-дистриб'ютора технологій та обладнання для відновлювальної енергетики «Атмосфера – технології природи», головний офіс якого знаходиться в місті Київ.

АТМОСФЕРА – це міжнародна група компаній, що працюють в Україні, Білорусі, Молдові та Китаї. Обладнання ТМ АТМОСФЕРА з успіхом використовується для енергозбереження лікарень, дитячих садків, гуртожитків, готелів, приватних та комерційних об'єктів.

Геліоенергетичне обладнання відноситься до інноваційних товарів по ряду ознак, основним з яких є його нове споживче якість - ефективно задовольняти потребу в енергопостачанні безпечно для навколишнього середовища. Це робить його об'єктом маркетингу інновацій та створює передумови для формування специфічного комплексу маркетингу підприємств, що виробляють і реалізують даний товар [27].

Компанія «Атмосфера-Одеса» займається оптовою та дрібнооптовою торгівлею продукції. Тобто фірма займається тільки продажем та не є виробником товарів, які пропонує. Що стосується аналізу техніко-економічних показників, то висновком є те, що фірма є прибутковою. У 2017 році вона отримала прибуток у розмірі 127,4 тис. грн, а в 2018 році 144,8 тис. грн. На наступному етапі, мною було проаналізовано технічний стан основних засобів Дані розрахунків показують не значну зношеність основних засобів. Коефіцієнт зносу основних фондів збільшився з роками, що негативно впливає на діяльність підприємства. Коефіцієнт придатності відображає частину основних засобів придатну до експлуатації Так, за досліджуваний період коефіцієнт зносу зріс з 8,7% до 19,4%, а коефіцієнт придатності відповідно знизився з 91,3 до 80,6%.

Розглянувши та проаналізувавши штатний розпис підприємства, я дійшла до таких висновків:

- структура фірми складається з трьох відділів, а саме: відділ управління підприємством, відділ бухгалтерського обліку та звітності та комерційний відділ;
- це є мікропідприємство, адже кількість осіб працюючих в фірмі не перевищує 10 осіб, а саме 7 осіб станом на 2019 рік;

- на початку діяльності в штаті було лише 3 працівники, в 2018 році їх кількість збільшилась в два рази і склала вже 6 працівників.

Аналізуючи рентабельність, я прийшла до таких висновків:

- рентабельність продажу у 2018 році порівняно з 2017 роком збільшилась на 4,18 або на 113,27%, тобто кожна гривня продажів принесла в 2017 році 3,69 копійок чистого прибутку, а в 2018 році 7,87 копійок чистого прибутку;
- що стосується рентабельності активів, то в 2017 році була 22,5%, тобто фірма отримала 22,5 копійок чистого прибутку на кожную вкладену гривню активів, а в 2018 році 11,8 копійок на кожную вкладену гривню активів;
- рентабельність власного капіталу в 2018 році порівняно з 2017 роком знизилась на з 18,8% до 17,9%, основним фактором підвищення рентабельності є зниження суми власного капіталу.

З огляду на фінансовий стан, підприємство є фінансово стійким, адже по двом рокам помітне перевищення значень порівняно з рекомендованими, що є позитивним показником.

Що стосується доцільності реструктуризації сайту та націлення на роздрібних покупців продукції ТОВ «Атмосфера-Одеса», то вона буде проаналізована за допомогою методу сценаріїв. Витрати на реструктуризацію сайту складуть 8750 грн (при замовленні послуги на сайті «NaturalArt», срок виконання 2 тижні). Рімінівши метод сценаріїв, було надано три види сценарію: при збільшенні об'ємів реалізації на 10%, 20% та 30%.

З метою удосконалення системи збуту продукції доцільне застосування реклами. Було зроблено висновок, що головним сегментом, на який буде націлена реклама стануть люди від 35 до 49 років та вище.

Використання реклами є необхідною передумовою для торгівельної діяльності. Добре розроблена реклама дасть змогу привернути увагу споживачів до



даної продукції і значно збільшити обсяги продажів. По даним розрахунків можна зробити висновок, що найбільш вигідно для підприємства є рекламування свого товару по телебаченню та в мережі інтернет. Ці висновки були зроблені на основі розрахунку економічного ефекту, а він, в свою чергу, на базі показників ефективності витрат та самих витрат на певний вид реклами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белінський П.І. Управління матеріально-технічним забезпеченням і збутом. - Чернівці: Рута, 2007. - 28 с.
2. Стюарт Г. Эффективное управление сбытом. - Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2002. - 192 с.
3. Дрекер П.Ф. Задачи менеджмента. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 272 с.
4. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. – М.: Экономика, 1991 - 271 с.
5. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг : Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко. – Київ : Знання, 2005. - 764 с
6. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: навчальний посібник / Л.В. Балабанова, П. Митрохіна. - К.: ЦУЛ, 2011. - 240 с.
7. Промисловий маркетинг / під редакцією О.О. Шубіна. - К., 2012.
8. Лайко П.А. Фінанси АПК: [навч. посіб.] / П.А. Лайко, Ю.І. Ляшенко. - К.: ДІА, 2000. - 225 с.
9. Бірюкова О. Облік реалізації готової продукції / О. Бірюкова // Бухгалтерія у сільському господарстві. - 2004. - № 19. - С. 6-7.
10. Терент'єва Н.В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4783>
11. Місюкевич В.І. Теоретичні основи формування збутової політики підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/2948/1/20161103\\_502.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/2948/1/20161103_502.pdf)
12. Ланкастер Д. Организация сбыта / Д. Ланкастер, Д. М. Джоббер ; пер. с англ. - Мн., 2003. - 384 с.

13. Канали збуту і розподілу торговельна логістика: навч. посіб./ П.Ю. Балабан, Н.М. Тягунова, В.І. Місюкевич, Н.І. Михайлюкльва – Одеса: Видавн. «Леродрук», 2013. – 279 с.
14. Кондратенко Н.М. Маркетинг: навч. Посіб. / Кондратенко Н.М. – 2013. - 316 с.
15. Інфраструктура товарного ринку/ М.І. Белявцев, Л.В. Шестопалова Київ: Центр навчальної літератури, 2010. — 416 с.
16. О. В. Шереметинська, Ю. Невмержицька Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні ЗЕД [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4785>
17. Основи маркетингу/ Деділова Т.В. - Конспект лекцій, Харків, 2011
18. Примак Т. О. П76 Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 228 с.: іл. — Бібліогр.: с. 223-224.
19. Законодавство України «Про підприємства в Україні» Закон України від 27.03.1991 № 887-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/20881>
20. Торговельне підприємництво: навчально-методичний посібник/ Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю., Красноусов А.В., Олініченко К.С. - Х. : Світ книг, 2015. – 368 с
21. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. / С.І. Косенко. – К.: Скарби, 2012. – 464 с.
22. Баланс підприємства «Атмосфера-Одеса»
23. Форма 2 (Звіт про фінансові результати)
24. Звіт про капітальні інвестиції
25. Оборотно-сальдова відомість рах. 281
26. Шкурупська І. О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємств на ринку геліоенергетичного обладнання: автореферат дисертації на здобуття

- наукового ступеню кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / І. О. Шкурупська. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2014. – 22 с.
27. Шкурупская И. А. Маркетинг инноваций на рынке гелиотехники в Украине / И. А. Шкурупская // Економічні інновації. «Економіко-екологічні проблеми природоохоронної діяльності в Причорноморському регіоні України»: збірник наукових праць. – Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2009. – Вип. 35. - С. 219-228.
28. Шкурупская И. А. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций с помощью системы сбалансированных показателей / И. А. Шкурупская // International Scientific-Practical Conference Modern Transformation of Economics and Management in the Era of Globalization : Conference Proceeding, January 29, 2016, Klaipeda University (Lithuania). – Klaipeda : Baltija Publishing, 2016. – Pp. 218-221.
29. Слатвінська М. О. Мале підприємництво – термінологічний аспект / М. О. Слатвінська // Бізнес Інформ. – 2009. – №11 (1). – С. 82-83.
30. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності : [навч. посіб.] / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2011. – 108 с.