

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра Економіки підприємства та організації підприємницької діяльності  
(найменування кафедри)

Допущен

Завіду

(підпис)  
“ ”

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 6.030504 «Економіка підприємства»

(шифр та найменування спеціальності)

на тему: «Удосконалення системи збуту підприємства за рахунок  
впровадження CRM (на прикладі ТОВ «АДІС-Авто»)»

**Виконавець:**

студент факультету ФЕУП

Єрґієва Іванна Дмитрівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Науковий керівник:**

К.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Літвінов Олександр Сергійович

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Одеса 2019**

## Зміст

Зміст.....	2
Вступ.....	3
1. Теоретичні основи інформаційних систем класу CRM.....	6
1.1 Сутність системи збуту.....	6
1.2 Історія CRM-рішень.....	12
1.3 Ефективність впровадження CRM-системи.....	15
1.4 Витрати збутової діяльності.....	22
2. CRM-система як інструмент підвищення ефективності бізнесу на прикладі ТОВ «АДІС-Авто».....	28
2.1 Коротка характеристика ТОВ «АДІС-Авто».....	28
2.2 Аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «АДІС-Авто»...	31
2.3 Аналіз системи збуту компанії і визначення можливих шляхів вирішення існуючих проблем .....	41
3. Впровадження CRM-системи на підприємстві ТОВ «АДІС- Авто».....	46
3.1 Аналіз витрат на впровадження CRM.....	46
3.2 Аналіз результатів впровадження CRM.....	50
3.3 Інші рекомендації щодо вдосконалення системи збуту ТОВ «АДІС-Авто».....	54
Висновки.....	58
Список використаної літератури.....	61
Додатки.....	65

## Вступ

Для того щоб управляти підприємством, впливаючи на попит, потрібно вивчити не тільки самі методи впливу, різні концепції (прийоми) управління попитом, але і можливі види стану попиту. Завдання топ-менеджерів полягають у моніторингу за станом і рівнем попиту і підтриманням на цьому рівні пропозиції. Завдання управління попитом полягає у впливі на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомогло організації в досягненні поставлених перед нею цілей.

На сучасному етапі переходу до ринкових відносин в нашій країні стимулювання збуту продукції починає грати важливу роль для успішної діяльності будь-якого підприємства. Зросла конкуренція змушує підприємства - виготівників йти на дедалі більші поступки споживачам і посередникам в збуті своєї продукції за допомогою стимулювання. Крім того, об'єктивним чинником зростання ролі стимулювання є те, що ефективність реклами знижується через зростаючих витрат і рекламної тісноти в засобах масової інформації. Тому все більше число підприємств вдається до стимулювання збуту, як до засобу, який може ефективно підтримати рекламну кампанію.

Проблема збуту вирішується вже на стадії розробки політики фірми. Здійснюється вибір найбільш ефективної системи, каналів і методів збуту стосовно конкретно визначених ринків. Це означає, що виробництво продукції з самого початку орієнтується на конкретні форми і методи збуту, найбільш сприятливі умови. Тому розробка збутової політики має на меті визначення оптимальних напрямків і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару, що передбачає обґрунтований вибір організаційних форм і методів збутової діяльності, орієнтованих на досягнення намічених кінцевих результатів.

Вважається, що ефективність обираються фірмою форм і методів розподілу і збуту тим вище, чим коротше період часу, що витрачається на доведення товарів від місця виробництва до місця реалізації та на їх продаж

кінцевому споживачеві; менше витрати на їх організацію; більше обсяги реалізації і отримана при цьому чистий прибуток.

Вищевикладене доводить **актуальність** теми дипломної роботи «Удосконалення системи збуту підприємства за рахунок впровадження CRM (на прикладі ТОВ «АДІС-Авто»»).

**Предметом** даної роботи є розробка програми стимулювання збуту на досліджуваному підприємстві.

**Об'єктом** досліджень є ТОВ "АДІС-Авто".

**Основною метою** роботи є оцінка можливостей підприємства і розробка рекомендацій щодо вдосконалення діяльності з просування окремих видів продукції.

Для досягнення цієї мети поставлені наступні **завдання**:

- розглянути теоретичні аспекти збуту і розробки програми стимулювання збуту;
- описати основні засоби стимулювання і їх переваги і недоліки;
- дати характеристику і провести аналіз діяльності ТОВ "АДІС-Авто";
- проаналізувати стан справ зі збутом продукції підприємства за останні 5 років і виявити, чи потрібно застосовувати стимулювання;
- вивчити методологію і практику планування на основі клієнт-орієнтованого підходу (CRM);
- проаналізувати існуючу систему роботи з клієнтами в ТОВ "АДІС-Авто"
- спробувати дати декілька практичних рекомендацій по застосуванню програми стимулювання збуту.

**Методи дослідження.** У ході написання даної роботи використовувалися такі методи дослідження, як метод спостереження та метод аналізу динаміки показників.

Інформаційною базою дослідження для цієї роботи стали наукові публікації, підручники різних областей наук: менеджменту, маркетингу, соціології, психології, економіки.

**Практичне значення отриманих результатів.** Завдяки отриманим даним підприємство ТОВ «АДІС-Авто» отримало інформацію щодо її можливостей розвитку збутової системи. Директор з продажів оцінив дані пропозиції та затвердив, що компанія застосує дані рекомендації.

**Структура і обсяг роботи.** Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (40 найменування). Загальний обсяг бакалаврської роботи становить \_\_\_\_ сторінки комп'ютерного тексту, містить 22 таблиці та 6 рисунків.

## Висновки

У першому розділі виконаної роботи були розглянуті поняття «збуту», «системи збуту товарів», «збутової діяльності» та «CRM». Крім того представлена історія CRM-рішень та можливі витрати при використанні цієї системи. Збут у широкому розумінні – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку. Система збуту товарів – ключова ланка комерційної діяльності й свого роду фінішний комплекс у всій діяльності фірми по створенню, виробництву й доведенню товару до споживача. Власне, саме тут споживач або визнає, або не визнає всі зусилля підприємства корисними і потрібними для себе і, відповідно, купує або не купує її продукцію і послуги. Збутова діяльність – це все те, що забезпечує максимальну вигідність торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного або кінцевого споживача. А CRM – модель взаємодії, що визначає: центром всієї філософії бізнесу є клієнт, а основними напрямками діяльності є заходи з підтримки ефективного маркетингу, продажу та обслуговування клієнтів. Витрати підприємства, пов'язані зі збутом продукції (товарів), включають в себе витрати на утримання підрозділів, що займаються збутом продукції (товарів), рекламу, доставку продукції споживачам тощо і відображаються в статті «Витрати на збут».

У другому розділі був проведений аналіз діяльності ТОВ «АДІС-Авто». Спочатку наведена загальна характеристика підприємства та чим взагалі це підприємства займається. ТОВ «АДІС-Авто» є офіційним дилером 3 імпортерських автомобільних марок, таких як Mitsubishi, Seat та Ssang Yong. Компанія існує з 2005 року та має чимало нагород щодо своєї діяльності. А потім проаналізований фінансовий стан підприємства за останні 5 років (2014-2018 роки) завдяки використанню Форми 1 та Форми 2 підприємства за представлені роки. За результатами даного аналізу можна помітити, що у

2018 році порівняно із 2014 дохід та чистий прибуток підприємства збільшилися, що свідчить про достатньо успішну роботу підприємства. Також була проаналізована система збуту на ТОВ «АДІС-Авто» та проблеми, пов'язані з нею. Головною проблемою є недостатньо якісна робота з клієнтською базою, через відсутність спеціальної системи CRM та кваліфікованих кадрів по роботі з клієнтами. А також недостатньо заходів по заохочуванню нових клієнтів до компанії.

Тому у третьому розділі наведені рекомендації з розрахунками щодо покращення збутової діяльності ТОВ «АДІС-Авто». І головною рекомендацією є впровадження CRM-системи. Проаналізувавши найпопулярніші CRM-системи в Україні, було обрано систему від компанії «Бітрікс24». Взагалом на впровадження CRM-системи за перший рік ТОВ «АДІС-Авто» витратить 437640 грн, ці витрати окупляться додаткові капітальні витрати за 11 днів.

Отже, при дотриманні рекомендацій ТОВ «АДІС-Авто» має можливість збільшити свої доходи та удосконалити систему збуту на підприємстві.

## Список використаної літератури

1. Аванесов Ю.А., Ключко О.М. Основи комерції на ринку товарів і послуг: Підручник для вищих навчальних закладів / Ю.А. Аванесян, А.Н. Ключка. – М. : ТОВ «Люкс-арт», 2004.-450 с.
2. Аналіз господарської діяльності: теорія, методика, розбір конкретних ситуацій: Навч. Посібник/За ред. К.Ф.Ковальчука. – К.: ЦУЛ, 2012. –328 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту : навч. Посібник / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць. –К. :ВД «Професіонал», 2004. – с 14.
4. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Стратегічне маркетингове
5. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: Навч. Посібник. – К.: ЦУЛ, 2010. – 200 с.
6. Бондаренко И.В. Современный маркетинг:[текст] Учебн. Пособ.- Донецк: Юго-Восток, 2002.-354 с.
7. Виханский О. С. Стратегічне управління / О.С. Віханський. – М.: Ек Галимзянов Р. Ф., Храмов А. А., Практичний посібник з організації збуту продукції / Р.Ф. Галимзянов, А.А. Храмов. – М. : Видавництво «Експерт», 2004. – 216 с.ономіст, 2005. – 670 с.
8. Горемикін В.А., Планування підприємницької діяльності підприємства. / Богомолів А.Ю. Горемикін В.А.- М. : Инфра-М, 2005. 72с.
9. Грінченко Р.В. Аналіз компонент середовища функціонування підприємства// Науковий вісник МГУ. Серія: Економіка і менеджмент. – Одеса. – 2017. – Випуск 27. – Частина 2. – С. 9-12.
10. Економіка підприємства: навчальний посібник для вищої школи. – Львів: Новий Світ – 2000, 2012. – 439 с.
11. Єгунов Ю. А. Про логіку побудови техніко-економічних розрахунків у бізнес-плануванні //Ю. А. Єгунов // Вісник соціально-економічних досліджень. Збірник наукових праць. Вип. 12 / Одес. Держ. Екон. Ун-т. – Одеса: ОДЕУ, 2002. – С. 163-166.
12. Єгунов Ю. А. Про логіку побудови техніко-економічних розрахунків у



бізнес-плануванні //Ю. А. Єгупов // Вісник соціально-економічних досліджень. Збірник наукових праць. Вип. 12 / Одес. Держ. Екон. Ун-т. – Одеса: ОДЕУ, 2002. – С. 163-166.

13. Кожемяко, А. Психологічні ефекти в менеджменті та маркетингу. 100 + напрямків підвищення ефективності в управлінні та збуті / А. Кожемяко. – М .: МФПУ Синергія, 2015. – 176 с.

14. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрямки підвищення : моногр. / В. Г. Семенова, М. В. Обертайло [та ін.] ; за заг. Ред. Д-ра екон. Наук, проф. О. Г. Янкового. – О. : Атлант, 2013. – 470 с.

15. Котлер, Ф. Маркетинг у третьому тисячолітті: Як створити, завоювати і утримати ринок / Ф. Котлер – М .: Видавництво АСТ, 2009. -230 с.

16. Котлер, Ф. Основи маркетингу. 5-е вид. / Ф. Котлер, А. Гарі. – М .: Вільямс, 2016. – 752 с.

17. Кузнецов, Т. Е. Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения товара / Т.Е. Кузнецова // Вестник ВуиТ. – 2013. - №1[27]. – С.135-142.

18. Лисакова І. Управління каналами збуту товарів промислового призначення. // Маркетинг. – 2000. - № 2. – с. 144.

19. Літвінов О.С. Управління нематеріальними активами як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства / О.С. Літвінов, К.О. Анохіна // Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія / за заг. Ред. О.Г. Янкового]. – Одеса : Атлант, 2013. – С.290-313.

20. Літвінова В. О. Економічна ефективність: сутність та форми // Вісник БУМІБ. – №2(26). – 2014. – С. 43–45.

21. Літвінова В. О., Грінченко Р.В. Підвищення ефективності використання товарних запасів торговельного підприємства // Проблеми системного підходу в економіці. – Випуск 2 (58). – 2017. – С. 78-82.

22. Літвінова В.О., Грінченко Р.В. Підвищення ефективності використання товарних запасів торговельного підприємства// Проблеми системного

- підходу в економіці: зб. Наук. Праць. – Київ: Національний авіаційний університет. – 2017. – Вип. 2. – № 58. – С. 78–83.
23. Моїсєєва, Н.К. Міжнародний маркетинг і бізнес: Навчальний посібник / Н.К. Моїсєєва. – М.: КУРС, НДЦ ИНФРА-М, 2013. – 272 с.
  24. Нестеренко С. С., сутість збуту в системі маркетингу підприємства/ Нестеренко С. С., Кутліна І. Ю – International Scientific and Practical Conference “WORLD SCIENCE”, 2016. - № 1(5). – с 76-79.
  25. Огерчук, Ю. В. Організування збутової діяльності підприємств: дис. Канд. Екон.наук : 08.06.01[текст] / Ю. В. Огерчук. – Л., 2004. – 240с.
  26. Орленко О. М. Корпоративні системи управління як умова зростання продуктивності праці сучасного підприємства / Орленко О. М. // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. Наук. Праць; за ред.: М. І. Зверькова (голов. Ред.) та ін. (ISSN 2313-4569). – Одеса: Одеський національний економічний університет. – 2015. – Вип. 3. – № 58. – С. 170-178.
  27. Основи маркетингу: Навчальний посібник / Пер. З англ. Ф. Котлер. – М.: Вільямс, 2005.
  28. Сопенюк О.М. Економіка підприємства в умовах ринкових перетворень: монографія / За заг. Ред. Д-ра екон. Наук, проф. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2010. – 390 с.
  29. Сукач О. О. Удосконалення оцінювання ефективності праці на промислових підприємствах / О. О. Сукач // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 5 (167). – С. 405-412.
  30. Усе про маркетинг: Збірник матеріалів для керівників підприємств, економічних і комерційних служб. – М.: Азимут-Центр. 1992. – 367 с.
  31. Фінансовий аналіз: навчальний посібник для вищої школи./ Донецький нац. Ун-т екон. і торг. Ім. М. Туган-Барановського. –К.: Центр учбової літератури, 2013. -440 с.
  32. Форма №1 Баланс підприємства 2014-2018 рр.
  33. Форма №11-ОЗ Звіт про наявність і рух основних засобів, амортизацію 2014-2018 рр.

34. Форма №1-ПВ Звіт з праці 2014-2018 рр.
35. Форма №1П-НПП Звіт про виробництво та реалізацію продукції.
36. Форма №2 Звіт про фінансові результати підприємства 2014-2018 рр.
37. Хрупович С. Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: [текст]/ С. Є. Хрупович. – Л., 2005. – 202 с.
38. Черняхівська, Т. Н. Маркетингова діяльність підприємства: теорія і практика / Т. Н. Черняхівська. – М .: Вища освіта, 2008. – 533 с. – (Основи наук).
39. Шуремов Е.Л. Інформаційні технології управління взаємовідносинами з клієнтами. /Шуремов Е.Л. 2005.- 98 с
40. Янковий О.Г. Маркетингове дослідження ринків збуту автомобілебудівних підприємств України //Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 5 (15). – С. 70-75.

## Додатки

## Додаток А

## План-схема земельної ділянки ТОВ «АДІС-Авто»



## Форма 2 ТОВ «АДІС-Авто» за 2018 рік

**ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

Стаття	Код	За звітний	За
	рядка	період	аналогічний
			період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	94475	93119
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	88556	87532
Інші операційні доходи	2120	41	110
Інші операційні витрати	2180	5649	5390
Інші доходи	2240	0	0
Інші витрати	2270	0	0
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>	2290	311	307
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-56	-55
<b>Чистий прибуток (збиток)</b>	2350	255	252