

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Зав. кафедри д.е.н., професор
Литовченко І.Л

« ____ » _____ 20__ р.

ВИПУСКНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності маркетинг
за магістерською програмою професійного спрямування
стратегічний маркетинг
за темою:
Збутова політика в системі маркетингу ПрАТ «Чумак»

Виконавець
студентка факультету міжнародної економіки

Сисак Анна Вікторівна _____

Науковий керівник

Професор, доктор економічних наук

Постан Михайло Якович _____

Одеса 2019

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ | 5 |
| 1.1 Поняття та сутність маркетингової збутової політики | 5 |
| 1.2 Канали розподілу, їх види та функції | 10 |
| 1.3 Основи збутової логістики..... | 20 |
| Висновки до Розділу 1 | 28 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ЧУМАК» | 30 |
| 2.1 Аналіз ринку соусів | 30 |
| 2.2 Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Чумак»..... | 38 |
| 2.3 Аналіз збутової політики ПрАТ «Чумак» | 56 |
| Висновки до Розділу 2 | 63 |
| РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ, ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «ЧУМАК» | 66 |
| 3.1 Прогнозування обсягів збуту продукції ПрАТ «Чумак» | 66 |
| 3.2 Рекомендації, щодо удосконалення збутової політики ПрАТ «Чумак» ... | 70 |
| Висновки до Розділу 3 | 79 |
| ВИСНОВКИ | 81 |
| Список використаних джерел | 85 |
| Додатки | 91 |

ВСТУП

Стрімкий розвиток економіки, непередбачувані зміни, які відбуваються у зовнішньому середовищі функціонування підприємства, євроінтеграційні процеси, якими захоплена Україна та постійне посилення конкурентної боротьби, змушують підприємства звертати увагу не лише на ефективність виробництва, але й на результативність збутової діяльності. Згадані процеси, підвищують роль збутової діяльності, оскільки дають змогу зрозуміти, що виробництво продукції, яке б ефективне та якісне воно не було, не гарантує задоволення потреб споживачів та отримання бажаного прибутку. Тому, все частіше виробники звертають пильну увагу на збут своєї продукції, намагаючись зробити його якомога більш ефективним. З цією метою, підприємства будують систему збуту, найбільш придатну для просування виробленої продукції на ринок.

З огляду на це, досить актуальною постає проблема методології вдосконалення збутової політики в системі маркетингу на підприємствах в сучасних умовах.

Дослідженням цієї проблеми займалось багато вчених, таких як: Щербак В.Г., Балабанова Л.В., Павленко А.Ф., Пілюшенко В.Л., Гаркавенко С.С., Донець Л.І., Багієв Г.Л., Голубков Є.П., Попов Є.В., Баркан Д.І., Ніколайчук В.Є., Котлер Ф., Ассель Г., Блайт Дж., Болт Дж., Хардінг Г. та інші. Але в сучасній економічній літературі немає єдиної загальної думки щодо удосконалення управління збутовою діяльністю на підприємствах, а тому проблема є актуальною у наш час.

Отже, **головна мета** роботи полягає в дослідженні функціонування та реалізації збутової політики на підприємствах та шляхи її вдосконалення в сучасних умовах.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- дослідити підходи до визначення поняття «маркетингова збутова політика»;

- надати її характеристику;
- визначити основні види каналів розподілу та їх функції;
- надати загальну характеристику ПрАТ «Чумак»;
- дослідити ринок, на якому функціонує підприємство;
- виконати аналіз комплексу маркетингу та мікросередовища ПрАТ «Чумак»;
- проаналізувати збутову політику ПрАТ «Чумак»;
- надати рекомендації стосовно покращення збутової політики на підприємстві ПрАТ «Чумак».

Об'єктом дослідження в дипломній роботі є маркетингова діяльність ПрАТ «Чумак».

Предметом дослідження є збутова діяльність ПрАТ «Чумак»

Методами дослідження в дипломній роботі є порівняння, аналіз, синтез, дедукція, індукція, наукова абстракція, узагальнення та інші.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

ВИСНОВКИ

У роботі було проаналізовано різноманітні підходи до визначення поняття збут. Наведені основні поняття, які є загальноприйнятими, а саме визначення збуту, збутової політики та маркетингової збутової політики. Згідно з цим визначенням, маркетингова збутова політика – це комплекс заходів підприємства щодо планування, реалізації та контролю за розподілом та рухом товарів, який направлений на задоволення потреб споживачів та ефективного продажу продукції виробником. Також були наведені та розглянуті етапи планування збутової політики.

Було розглянуто канали розподілу, адже саме вони є основним елементом маркетингової збутової політики. Результати господарської діяльності здебільшого залежать від правильності вибору каналів розподілу, форм і методів збуту продукції, а також від широти асортименту та якості товару. У роботі розглянуто класифікацію каналів розподілу, наведені переваги та недоліки кожного каналу, а також їх основні функції.

У роботі наведено поняття збутової логістики та її взаємодії з маркетинговою збутовою політикою. Адже задля мінімізації ризиків та більш ефективного функціонування підприємства компанії переходять на логістичне управління, частиною якого є збутова логістика. Також, була розглянута залежність між вартістю запасів і транспортуванням та загальними витратами розповсюдження.

Диверсифікація збутової діяльності в маркетингову діяльність і навпаки, надає нову якість процесу розподілу, коли управління матеріальними, фінансовими, інформаційними та сервісними потоками в збутовій логістиці все більшою мірою підпорядковується ринковим цілям виробничого підприємства. Додаткові і досить складні аспекти зв'язності внутрішньовиробничої і збутової логістики виникають при прийнятті маркетингових рішень про розробку і постановку продукції на виробництво згідно з принципом: "реалізується не те, що вироблено, а виробляється те, що користується попитом".

Провівши моніторинг ринку соусної продукції України, ми простежили вплив економічної та політичної ситуації на весь ринок в цілому. Можемо бачити, що об'єм ринку у 2016 році мав різкий спад. Підйом у 2017-2018 роках є, але він не значний та ще не досяг докризового рівня. Також, значні зміни відбулись у експортно-імпортному розподілі. У 2013-2015 роках доля експорту перевищувала долю імпорту, у 2016 ж році все змінюється і частка експорту падає майже вдвічі та стає менше, ніж частка імпорту. У 2017 та 2018 роках частка імпорту також падає та майже дорівнює частці експорту. Саме виробництво має деякі зміни і 2016 рік став переломним і для нього.

Проаналізувавши усіх гравців ринку, можемо стверджувати, що компанія «Чумак» є лідером на ринку томатних соусів, а на загальному ринку соусної продукції займає 2 місце. "Чумак" – компанія національного рівня, одне з найбільших підприємств в Україні. Основна діяльність компанії - виробництво продуктів харчування. "Чумак" пропонує споживачам кетчупи, соуси, майонези, томатну пасту, соки, соняшникову олію, консервовані овочі та макаронні вироби.

Компанія функціонує з 1996 року, а у 1997 році компанія "Чумак" вперше представила свій кетчуп українським споживачам та почала співпрацю з компанією McDonald's. У 2018 році за рейтингом видання НВ та компанії MPP Consulting, Чумак зайняв 16 сходинку серед найдорожчих брендів країни, піднявшись з 23 місця та збільшивши свою вартість на 50%.

Проаналізувавши фінансовий результат компанії за декілька років, можемо бачити, що великий проміжок часу компанія була збитковою і лише у 2017 році їй вдалось вийти з кризи. Найбільш невдалими роками для компанії стали 2014, 2015 та 2016. Максимальний збиток сягнув 336,6 млн грн за 2016 рік. Лише у 2017 році компанії «Чумак» вдалось отримати прибуток від своєї діяльності у розмірі 29,9 млн гривень, а у 2018 році прибуток становив 100,3 млн гривень.

Провівши аналіз конкурентів, можемо бачити, що головним конкурентом для компанії «Чумак» є ТМ «Торчин». Також, були визначені основні фактори, які впливають на компанію та проведені SWOT та STEP- аналізи.

Аналізуючи збутову діяльність компанії, на перший погляд може здатись ніби все гаразд, компанія впроваджує нові технології, переходить на нові системи управління та збуту, будує нові склади, але провівши більш глибокий аналіз, можемо бачити, зовсім іншу картину. Обсяги реалізації падають з кожним роком, хоча обсяги виробництва зростають. Частково це пов'язано з загальним спадом на ринку соусної продукції, але найбільша причина криється у неефективній збутовій діяльності.

Жорсткий метод відбору посередників, втрата постійних ринків збуту, неможливість вийти на нові ринки негативно впливають на функціонування підприємства в цілому.

Тому, для того, щоб виправити цю ситуація було розроблено ряд рекомендацій, щодо удосконалення збутової політики компанії «Чумак». Але перед цим був розроблений прогноз майбутніх обсягів збуту за всіма видами продукції. Для цього була розроблена економіко-математична модель за допомогою методу найменших квадратів, яка мала вигляд лінійного рівняння. Для кожного виду продукції це рівняння було розроблено окремо. Провівши розрахунки, ми отримали невтішний прогноз. Обсяги реалізації продукції з кожним роком будуть падати. Для того, аби виправити ситуація були наведені рекомендації, які стосувались збутової діяльності підприємства.

Перша рекомендація стосувалась нових ринків збуту. Компанії було запропоновано вийти на ринок Скандинавії. Адже це один із найбільш розвинених ринків та продукція, яку може поставляти компанія «Чумак» є затребуваною на цьому ринку. Вихід на ринок можливий через посередників, а саме за допомогою найбільших мережевих супермаркетів.

Друга рекомендація була присвячена співробітництву з мережами заправок. Адже у компанії є досвід роботи у цьому напрямку, тому варто його застосувати та розширити межі збуту продукції «Чумак». Для співробітництва були відібрані найбільші та найкращі мережі автозаправок, а головною умовою була наявність кафе на станціях.

Наступна рекомендація стосувалась співробітництву з компаніями доставки, які використовують, у своєму виробництві продукцію компанії «Чумак». Так як мережа має філіали по всій Україні, то обсяги збуту продукції будуть досить великими та і ефективність даної рекомендації також задовільна.

Ще однією рекомендацією, яка наведена у роботі, є перехід від елементів селективного збуту до інтенсивного. А саме почати співробітництво з більшою кількістю посередників, аби збільшити власну частку ринку та відкрити нові канали збуту.

Остання ж рекомендація стосувалась шкільних закладів та співробітництва з ними. Завдяки тому, що компанія має ексклюзивну продукцію, яка майже не має конкурентів на ринку соусної продукції. То компанія може почати поставки напряду до шкіл найближчого міста, а якщо такий експеримент буде вдалим, то почати співробітництво і з іншими школами України .

Також, була розрахована ефективність усіх рекомендацій за трьома видами прогнозу: оптимістичним, оптимальним та песимістичним. А також була визначена загальна ефективність усіх рекомендацій. Загальний ефект при оптимальному рівні прогнозу буде становити майже 139 млн гривень, при оптимістичному 197 млн гривень, а при песимістичному 80 млн гривень. Для більш реальної оцінки варто брати до уваги оптимальний вид прогнозу.

Список використаних джерел

1. Бендерська О. В., Бессараб О. С. Огляд ринку томатних соусів в Україні. – 2016.
2. Броварська Н. О., Лабурцева О. І. Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку кетчупу в Україні //Технології та дизайн. – 2014. – №. 2. с.1-9.
3. В 2017 компанія «Чумак» збільшила дохід на 10% - [Електронний ресурс]. - Режим доступу. - <https://agravery.com/uk/posts/show/v-2017-kompania-cumak-zbilsila-dohid-na-10>
4. Гамалій В. Ф., Романчук С. А., Фабрика І. В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. – 2012. – с.10-13.
5. Державна служба статистики України. - [Електронний ресурс].- Режим доступу.- <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Жукевич О., Рудавська Г. Виробництво та споживання соусів в Україні //Товари і ринки. – 2015. – №. 1. – С. 37-45.
7. Збут в широкому і вузькому значенні - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5740058/page:2/>
8. Збутова логістика - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/58843/logistika/zbutova_logistika
9. Збутова політика в системі маркетингового менеджменту підприємства - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/10561127/marketing/zbutova_politika_sistemi_marketingovogo_menedzhmentu_pidpriyemstva
- 10.Зміна системи роботи з дистриб'юторами у логіці ТОС компанії «Чумак» - [Електронний ресурс]. - Режим доступу. - <https://applecons.com.ua/ua/izmenenie-sistemy-raboty-s-distribyutorami-v-logike-tos-kompanii-chumak-2/>
- 11.Індекс інфляції в Україні 2019 - [Електронний ресурс]. - Режим доступу.- <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/>

12. Канали розподілу - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studopedia.com.ua/1_228573_kanali-rozpodilu.html
13. МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ, ОСНОВНІ ЕТАПИ - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jak.waykun.com/articles/marketingova-zbutova-politika-sutnist-znachennja.html>
14. Маркетингова концепція розподілу - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmlib.net/knigi/marketing/kniga-31/5020/>
15. Маркетингова політика розподілу і логістика - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://library.if.ua/book/22/1703.html>
16. Михайлова М. С., Шквиря Н. О., Шквиря Н. А. Формування комунікаційної стратегії підприємства. – 2018. – с. 318-320.
17. Нестеренко С. С., Кутліна І. Ю. Сутність збуту в системі маркетингу підприємства //International Scientific and Practical Conference World science. – ROST, 2016. – Т. 5. – №. 1. – С. 76-79.
18. Обзор рынка кетчупа, майонеза и других соусов в Украине - [Електронний ресурс].- Режим доступу.- <https://inventure.com.ua/analytics/investments/investicionnyj-obzor-rynka-ketchupa-majoneza-i-drugih-sousov-v-ukraine>
19. Обзор рынка соусов Украины - [Електронний ресурс].- Режим доступу.- <http://rb.com.ua/blog/obzor-rynka-sousov-ukrainy/>
20. Основы збутової логістики - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sites.google.com/site/lekcii/rzdil-6/p-4>
21. Основы збутової логістики - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/1862681/page:5/>
22. Основные тенденции рынка соусов Украины в 2018 году - [Електронний ресурс].- Режим доступу.- <https://marketing.rbc.ua/news/2018-10-25/10085>
23. Организация логистического управления - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studme.org/221234/logistika/organizatsiya_logisticheskogo_upravleniya

24. Поняття збуту і його функції - [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/423-ponyattya-zbutu-jogo-funkcz.html>
25. РИНОК МАЙОНЕЗУ ТА СОУСІВ. ОСОБЛИВОСТІ І ТЕНДЕНЦІЇ В УКРАЇНІ - [Електронний ресурс]. - Режим доступу.-
<https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/rynok-majoneza-i-sousov-osobennosti-i-tendencii-v-ukraine.html>
26. РИНОК СОУСІВ УКРАЇНИ - [Електронний ресурс].- Режим доступу.-
<https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/rynok-sousov-ukrainy.html>
27. Рівень безробіття в Україні - [Електронний ресурс].- Режим доступу.-
<https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/>
28. Рынок соусов, кетчупов и майонеза - [Електронний ресурс].- Режим доступу.-
https://pro-capital.ua/press_center/expert/view/39/
29. Сайт компанії «Верес» - [Електронний ресурс].- Режим доступу. -
<https://www.veresfood.com/>
30. Сайт компанії «Королівський смак» - [Електронний ресурс].- Режим доступу. -
<https://kingsmak.com.ua/>
31. Сайт компанії «Торчин» - [Електронний ресурс].- Режим доступу. -
<https://www.torchyn.ua/stock>
32. Сайт компанії «Чумак» - [Електронний ресурс].- Режим доступу. -
<https://chumak.com/>
33. Сайт компанії «Щедро» - [Електронний ресурс].- Режим доступу. -
<http://test.schedro.ua/>
34. Сами с соусами / Департамент аналітики ООО "Маркетинговая компания Синергия" // Продукти України. FOOD UA. — 2014. — № 1. — С. 52—61.
35. Середня зарплата в Україні - [Електронний ресурс].- Режим доступу.-
<https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/index/>
36. Сутність збутової логістики - [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://studme.com.ua/12631113/logistika/sbytovaya_logistika.htm

- 37.Сутність маркетингової збутової політики - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wikipage.com.ua/1x686.html>
- 38.Суть та поняття збутової політики - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lektsii.com/1-95398.html>
- 39.ТОП-5 стран-покупателей украинских соусов - [Електронний ресурс].- Режим доступу. -<https://delo.ua/business/top-5-stran-pokupatelej-ukrainskih-sousov-327250/>
- 40.Топ-10 крупнейших сетей АЗС: Название, число АЗС, бренды, география, владелец - [Електронний ресурс].- Режим доступу. - <https://uaenergy.com.ua/post/12957/top-10-krupnejshih-setej-azs-nazvanie-chislo-azs-brendy-geografiya-vladelets>
- 41.Финансовый директор "Чумак": Бизнес не может существовать без технологий - [Електронний ресурс].- Режим доступу.- <https://delo.ua/business/finansovyj-direktor-chumak-biznes-ne-mozhet-suschestvovat-bez-te-177870/>
- 42.Халіна В. Ю., Корсунський Г. Ю. Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства //Young. – 2017. – Т. 44. – №. 4.4. – с.116-119.
- 43.Чухраєва Н. М. Параметри забезпечення стійкості інноваційного розвитку національних харчових підприємств //Стратегія економічного розвитку України. – 2016. – №. 38. – С. 138-146.
- 44.Швець Ю.О., Андрієнко А.О. Логістичні методи управління матеріальними запасами підприємства: сутність, роль та особливості впровадження//Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2017. №58.
- 45.Шевчук О. Ю., Шевчук Е. Ю. Конкурентна стратегія як інструмент маркетингового менеджменту. – 2016. – с. 139-145.
- 46.Штокайло В. Роль логістики на українських підприємствах //Збірник тез Міжнародної студентської науково-технічної конференції „Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання “. – 2018. – Т. 2. – С. 85-87.

47. Федорович Р. В. Аналіз в управлінні збутовою політикою підприємства //Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: монографія. – 2017. – С. 234-249.
48. Фінансове забезпечення розвитку підприємств : монографія / [І.О. Бланк, Л.О. Лігоненко, Н.М. Гуляєва та ін.] ; за ред. І.О. Бланка. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 344 с.
49. Хлебодарова О. І., Лозовська Г. М. Стратегічне планування маркетингової діяльності на ринку плодоовочевої //Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2018. – С. 134.
50. Цибуліна В. С., Куйда О. Ф., Гончар В. В. Маркетинг в управлінні збутової діяльності підприємства. – 2018.
51. Черненко Ю. Ю. Аналіз основних каналів збуту свіжих овочів сільськогосподарськими підприємствами //Соціальна економіка. – 2015. – №. 2. – С. 98-104.
52. Чернякова Р. А. Розвиток інноваційної діяльності на підприємствах харчової промисловості //Економіка харчової промисловості. – 2016. – №. 8, Вип. 1. – С. 62–66-62–66.
53. Чмут А., Мельник С. Розвиток зовнішньої торгівлі товарами продовольчої групи в херсонській області //ББК 65.291. 21 Р64. – 2018. – С. 85.
54. Чернопишук Т.І. Роль стратегічного управління у формуванні доходів сільськогосподарських підприємств / Т.І. Чернопишук, С.В. Зазанська //Вісник Вінницького державного аграрного університету, 2009. - №2. - С. 159-167.
55. Шевчук О. Ю., Баглюк Ю. Б. Модель McKinsey 7-S як інструмент оцінювання конкурентоспроможності підприємства //Економіка і організація управління. – 2018. – №. 3. – С. 159-167.
56. Штирхун Х. Теоретичні засади маркетингового підходу до збутової діяльності аграрних підприємств //Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Сер.: Економіка і управління. – 2015. – №. 31. – С. 324-334.

- 57.Щербак В. Г., Ткаченко А. О. Удосконалення збутової діяльності з використанням інтернет-технологій //Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні. – Київський національний університет технологій та дизайну, 2017.
- 58.Юрченко Н. С. Сутність та особливості інтеграційних процесів у харчовій промисловості //Продовольчі ресурси. – 2016. – №. 6. – С. 96-106.
- 59.Якимишин Л. АУТСОРСИНГ І РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК ТОВАРІВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ //ББК 65.9 (4Укр) 291ю31 М 27. – 2015. – С. 430.
- 60.Ярошевська О. В., Косова Т. Д. Відтворення капіталу в аграрному секторі економіки: перспективи фондового ринку //Агросвіт. – 2019. – №. 13-14. – С. 3-9.