

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

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за магістерською програмою професійного спрямування
Стратегічний маркетинг

на тему: «**Збутова політика в системі маркетингу ПрАТ «Чумак»**»

Виконавець:

студентка факультету міжнародної
економіки

Сисак Анна Вікторівна

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., професор

Постан Михайло Якович

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. 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.

Мета дослідження полягає в дослідженні функціонування та реалізації збутової політики на підприємствах та шляхи її вдосконалення в сучасних умовах.

Завдання дослідження:

- 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 збутова політика в системі маркетингу підприємства.

Предметом дослідження є збутова діяльність ПрАТ «Чумак».

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

Інформаційна база дослідження є офіційні матеріали та документи, наукові дослідження вітчизняних і зарубіжних авторів, наукові інформаційні видання, документи та форми статистичної звітності ПрАТ «Чумак», а також статті економічних журналів та Інтернет – ресурсів.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (46 найменувань) та 2-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 99 сторінок. Основний зміст викладено на 90 сторінках. Робота містить 20 таблиць, 12 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи маркетингової збутової політики»* розглянуто сутність поняття «збут» та збутової політики, її функції та принципи. Була розглянута та доповнена класифікація каналів розподілу, а також наведені основи збутової логістики.

У другому розділі *«Аналіз збутової політики як складової маркетингової діяльності ПрАТ «Чумак»»* проаналізовано ринок соусної продукції, на якому функціонує підприємство. Було виявлено, що місткість ринку знижується, експортно-імпортна структура також зазнає змін. Головними гравцями на ринку соусної продукції є компанія «Чумак» та «Торчин». Лідером на ринку томатних соусів є компанія «Чумак», а ось на ринку майонезів лідерство займає компанія «Торчин».

Був проведений аналіз фінансової діяльності компанії, який показав, що компанія мала збиток протягом багатьох років і лише у 2017 році, компанії «Чумак» вдалось отримати прибуток та примножити його у 2018. Але аналіз обсягів виробництва та реалізованої продукції показав, що компанія з кожним роком втрачає частку ринку та обсяги збуту зменшуються. А тому отримання прибутку було лише за рахунок різкого збільшення вартості. Все це вказувало на недосконалу збутову політику компанії.

Незважаючи на те, що компанія перейшла на нову логістичну систему, оновила складські приміщення та почала працювати за новими правилами з посередниками, збільшення обсягів реалізації не відбулось. Компанія проводить досить жорсткий відбір посередників, що в свою чергу впливає на збутову діяльність. Компанія має гарні дані та умови для того, аби нарощувати обсяги збуту за завойовувати нові ринки. Адже зараз компанія представлена майже у 30 країнах світу. Є лідером серед виробників кетчупу на ринку Білорусії, представлена в США та на території майже усіх пострадянських країн. Але, якщо компанія не змінить свої погляди на збутову політику, то не буде мати подальшого розвитку.

Тому, у третьому розділі *«Рекомендації, щодо удосконалення збутової політики ПрАТ «Чумак»»* запропоновано:

- вийти на ринок Скандинавії з томатними соусами за допомогою найбільших мережевих супермаркетів.

- почати співпрацю з 2 крупними посередниками, які є постачальниками харчових продуктів для мережвих супермаркетів та закладів харчування.
- розпочати поставки продукції для мереж автозаправок Socar, Shell, UPG та БРСМ
- співпраця з мережевою доставкою їжі Domino's Pizza.
- розпочати поставки кетчупу для дітей у навчальні заклади м. Каховка.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Компанія не використовує усі можливості у роботі з посередниками. Працює тільки зі старими посередниками, при цьому не залучаючи нових.
2. Обсяги реалізації з кожним роком падають майже за всіма видами продукції, що вказує на недосконалу збутову діяльність компанії.
3. Підприємство ніяк не користується тією можливістю, що має ексклюзивний продукт на ринку, а саме кетчуп для дітей, який має усі сертифікати якості та дозволений до вживання Міністерством охорони здоров'я України.
4. Компанія довгий період часу не виходила на нові ринки і тому почала втрачати обсяги збуту.
5. Підприємству необхідно знаходити нових клієнтів для власних торгових марок, а також розширювати межі поставок у заклади харчування та роздрібної торгівлі.

АНОТАЦІЯ

Сисак А.В., «Збутова політика в системі маркетингу ПрАТ «Чумак»»,
кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності
075 «Маркетинг» за магістерською програмою «Стратегічний маркетинг»,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2019 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – збутова політика в системі маркетингу підприємства.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти поняття «збут» та маркетингова збутова політика.

Проаналізовано маркетингову збутову політику ПрАТ «Чумак»
Запропоновано вийти на нові ринку збуту, залучити додаткових посередників для збуту готової продукції, почати співробітництво з школами, мережами автозаправок та доставками їжі.

Ключові слова: маркетинг, збут, збутова політика, посередник.

ANNOTATION

Sysak A.V., «Sales policy in the marketing system PJSC «Chumak»»,
thesis for Master degree in specialty 075 «Marketing» under the program «Strategic
marketing»,
Odessa National Economic University
Odessa, 2019

Thesis consists of three chapters. Object of study sales policy in the enterprise marketing system.

Diploma thesis deals with theoretical aspects of the concept of "marketing" and sales marketing policy. Sales policy of PJSC “Chumak” is analyzed. It is proposed to enter new markets, to attract additional intermediaries for the sale of finished products, to start cooperation with schools, gas stations and food delivery.

Keywords: marketing, sales, sales policy, intermediary.