

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

Кафедра маркетингу

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

“ ____ ” _____ 20 ____ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою Маркетинг

на тему: **«Маркетингова збутова політика підприємства на
прикладі ТОВ ІПГ «МАЙСТЕР»»**

Виконавець:

Студентка факультету міжнародної
економіки
Себова Катерина Володимирівна

Науковий керівник:

К.е.н., доцент
Смирнова Наталія Василівна

Одеса 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ.....	5
1.1. Сутність збутової діяльності та її місце в системі маркетингу фірми.....	5
1.2. Сутність і основи формування збутової політики підприємства	10
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової збутової політики підприємств	18
Висновки до першого розділу.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ ІПГ «МАЙСТЕР»	24
2.1. Дослідження стану галузевого ринку.....	24
2.2. Характеристика та аналіз каналів збуту фірми.....	32
2.3. Аналіз структури та ефективності діяльності відділу збуту підприємства.....	40
Висновки до другого розділу.....	50
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ ІПГ «МАЙСТЕР»	52
3.1. Шляхи вдосконалення маркетингової збутової політики підприємства.....	52
3.2. Удосконалення асортиментної політики підприємства.....	57
3.3. Створення Інтернет-магазину як напрям розширення збутової діяльності фірми.....	65
Висновки до третього розділу.....	70
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ	80

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах ринкової економіки завдання маркетингу не обмежуються лише створенням високоякісного товару, який відповідає вимогам споживачів, і правильним встановленням ціни на нього. Важливу роль відіграє той факт, що необхідно довести цей товар до кінцевих споживачів і зробити його доступним для цільового сегмента ринку.

Реальність практики управління багатьма українськими підприємствами показує, що збут не є одним з основних елементів маркетингової діяльності. Цьому сприяють наступні причини: більшість підприємств досі орієнтоване на виробництво, а не на маркетинг; при виборі клієнта основна увага спрямована на мінімізацію витрат по збуту, а не на максимальне задоволення потреб клієнта.

Однак, досвід кращих та успішно діючих підприємств України свідчить про те, що збут товарів повинен розглядатися не як одноразовий захід, а як елемент ретельно продуманої довгострокової стратегії маркетингу.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової збутової політики

Відповідно до поставленої мети в дослідженні ставилися та вирішувалися наступні завдання:

- узагальнити сутність збутової діяльності та її місце в системі маркетингу фірми;
- визначити сутність і основи формування збутової політики підприємства;
- сформулювати методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової збутової політики підприємств;
- оцінити стан галузевого ринку;
- дослідити характеристику та аналіз каналів збуту фірми;

- провести аналіз структури та ефективності діяльності відділу збуту підприємства;
- дослідити шляхи вдосконалення маркетингової збутової політики підприємства;
- обґрунтувати створення інтернет-магазину, як напрямок розширення збутової діяльності фірми.

Об'єктом дослідження є процеси удосконалення маркетингової збутової політики ТОВ ІПГ «МАЙСТЕР».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо питання збутової політики підприємств.

Методами дослідження в роботі є аналіз (дослідження ринку сухих будівельних суміше), синтез (пошук шляхів вдосконалення збутової політики підприємства), індукція (визначення поняття збутової політики підприємства), порівняння (конкурентоспроможність підприємств), узагальнення та інші.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Зміст роботи представлений на 74 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 23 таблиці, 17 рисунків та 1 додатку. Бібліографічний список нараховує 47 літературних джерел, що викладені на 4 сторінках.

ВИСНОВКИ

Під час виконання даної роботи були розкриті поняття збуту, системи збуту, збутової стратегії, тактики та політики.

Було з'ясовано, що метою збутової діяльності фірм є визначення та задоволення потреб споживачів у необхідній продукції з отриманням максимального економічного прибутку та соціального ефекту для всіх учасників діяльності.

При здійсненні оцінки ефективності формування збутової політики можуть одночасно застосовуватися різні підходи, при цьому набір показників не є постійним. Для розгляду ефективності збутової політики аналізованого підприємства ТОВ ІПГ «Майстер» був розглянутий чистий дохід від реалізації (224879000 грн) у 2019 році, який виріс на 39,3% порівнюючи з 2018 роком. Також була звернена увага на позитивну динаміку показника витрат на збут, що скоротивсь на 11,2% порівнюючи з попереднім роком. Окрім цього було зазначено, що з кожним роком спостерігається збільшення кількості днів оборотності товарних запасів підприємства, що пов'язано з поганою оптимізацією асортименту продукції та періодичністю закупівель.

Розглядаючи рівень рентабельності продажів ТОВ ІПГ «Майстер» спостерігалось зниження даного показника, з 1,1% до 0,4 %, за рахунок розвитку конкуренції на ринку та росту інфляції, що також свідчить про зниження ефективності роботи відділу збуту ТОВ ІПГ «МАЙСТЕР».

Вивчаючи структуру внутрішнього ринку сухих будівельних сумішей України на 2019 рік, було виявлено, що частка ТОВ ІПГ «МАЙСТЕР» складає 4,2%.

За допомогою SWOT-аналізу підприємство отримало інформацію стосовно свої сильних та слабих сторін, можливостей та загроз.

Покращення положення на ринку СБС аналізовано підприємство може досягти за рахунок підвищення інформованості серед споживачів, що прихильні до вітчизняної продукції, новими розробками рецептур сумішей на

основі вітчизняних модифікаторів, пошуку нових каналів збуту продукції в зв'язку з достатньою місткістю ринку збуту сухих будівельних сумішей.

PEST-аналіз продемонстрував, що найбільш негативний вплив на ТОВ ІПГ «МАЙСТЕР» має економічний чинник. Це пов'язано з тим, що держава знаходиться у нестабільній економічній ситуації. Також, негативний вплив має соціальний фактор та політичний фактор, який не має позитивного впливу на підприємство. Держава постійно змінює законодавчу базу та податкову систему, регулює законодавство в тій чи іншій галузі не на користь підприємств.

Основна модель збуту ТОВ ІПГ «МАЙСТЕР» - непряма дистрибуція. Підприємство вважає, що співпраця виробника з посередниками — це ще одна можливість збільшення потенціалу експансії додаткових ринків.

Продукція компанії відвантажується до наступних сегментів:

- національні торгові мережі магазинів самообслуговування (DIY) непродуктової групи товарів;
- крупнооптові компанії;
- державні та недержавні підприємства;
- будівельні організації;
- сертифіковані торговельні точки;
- роздрібні торгові точки;
- кінцевий споживач.

Завдяки ABC-аналізу та XYZ-аналізу ми розподілили продукцію підприємства по групах, що буде сприяти більш грамотному плануванню збуту того чи іншого типу товару.

До групи АХ входять клей для плитки та суміш для теплоізоляції. Їх відрізняє високий товарообіг і стабільність.

Групи АУ і ВУ при високому товарообігу мають недостатню стабільність витрати, і, як наслідок, для того щоб забезпечити постійну наявність, потрібно збільшити страховий запас.

Товари групи CZ вважаються товарами спонтанного попиту. Цю групу продукції потрібно регулярно контролювати, так як саме через товари цієї групи виникають неліквідні товарні запаси, від яких компанія зазнає втрат.

Враховуюче те, що в збутової діяльності ТОВ ІПГ «МАЙСТЕР» існують певні недоліки, була запропонована ідея щодо використання прямого каналу збуту, а саме розробка інтернет-магазину.

Провівши розрахунки витрат на створення інтернет-магазину були враховані витрати на безпосередньо створення сайту, оплату праці фахівця з просування сайтів в мережі, оплата праці працівників збуту та хостинг сайту. Загалом витрати за перший рік використання інтернет-магазину склали 507050 грн.

При оптимістичних прогнозах підприємство зможе спостерігати збільшення прибутку на 44975,8 тис грн, при оптимальному на 22487,9 тис грн та при песимістичному на 11243,9 тис грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Михалева Е.П. Маркетинг, Конспект лекций, 2010. 224 с.
2. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка : учеб. Пособие, 2008. 528 с.
3. Наумова В.Н. Маркетинг сбыта, 2000. 51 с.
4. Бурцев В. В. Аналіз результатів продаж компанії: методологія и практичний приклад // Управління продажом, 2009. 115 с.
5. Годин А. М. Маркетинг: учебник / А. М. Годин. – 3-е изд. – М. : Дашков и К , 2006. 545 с.
6. Олефіренко О.М. Теоретичні основи визначення інструментів та каналів збуту продукції промислових підприємств, 2015. 42 с.
7. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика, 2008. 131с.
8. Акулич М. Методы анализа структуры сбыта предприятие / Маргарита Акулич Продажи, 2010. 62 с.
9. Марченко С. М. Маркетинг : Навч. посіб. К. : МАУП, 2006. 104 с.
10. Крупська І.Є. Економіка профільний рівень, 2018. 240 с.
11. Шереметинська О.В. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні зед, 2016. 3-4 с.
12. Маркетинг менеджмент. Научное издание / Под ред. Туган-Барановского М., Балабановой Л.В. — Донецк: ДонГУЭТ, 2001. 187 с.
13. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии, 2002. 304 с.
14. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. — М.: ИНФРА-М, 2000. 804 с.
15. Шевченко Л.С. Економіка підприємства. Навчальний посібник, 2011. 215 с.

16. Загородна О.М. Діагностування проблемних зон виробничозбутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки, 2014. 6-8 с.
17. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг : навчальний посібник для студентів вищих навч. закладів , 2015. 260 с.
18. Терент'єва Н.В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством, 2016. 8-9 с.
19. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией, 2006. 688 с.
20. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2002. 304 с.
21. Ишкина Г.Ш., Айткалиева А.М. Оценка эффективности сбытовой деятельности предприятия // Вестник научных конференций, 2017. 5-6 с.
22. Бурцев В.В. Формирование сбытовой политики организации как основа совершенствования ее системы сбыта, 2002. 11-12с.
23. Гончаренко І.М. Удосконалення системи управління збутом продукції підприємства/, -2018. 9 с.
24. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб.— К.: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
25. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / Ф.Г. Панкратов. - Москва.: ИВЦ Маркетинг, 2000. 500 с.
26. Козлов, В.А. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление: учеб. Пособие , 2000. 322 с.
27. Шубін О.О. Економічна стратегія підприємств в умовах конкурентного середовища, 2004. 4-5 с.
28. Кучевська І.Ю. Збутова діяльність підприємства як аспект його виробничо-збутового потенціалу, 2019. 7 с.
29. Кучер О.В. Формування принципів маркетингової збутової політики підприємств, 2009. 178 с.

30. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров: пер. с англ. / Г. Хардинг. - Москва: Сирин, 2002. 272 с.
31. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности, 2001. 624 с.
32. Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности, 2001. 25 с.
33. Якубович, М.А. Финансовые показатели эффективности функционирования предприятий, 2005. 78-81 с.
34. Кобцев Р. Ю. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на основе единой модели ,2012. 16-17 с.
35. Ничипор, Д. Н. Анализ розничного товарооборота / Д. Н. Ничипор // Плановоэкономический отдел, 2015. 60-63 с.
36. Жучкевич О. Н. Особенности оценки эффективности коммерческой деятельности субъектов хозяйствования отрасли промышленности, 2012. 14 с.
37. Зозулёв А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учеб. пособие. К.: «Издательский дом «Профессионал», 2009. — 576 с.
38. Обзор украинского рынка сухих строительных смесей // Интернет — журнал «Строительство и Реконструкция» URL: <http://stroy-ua.net>.
39. Смачило В.В. Стратегічні аспекти ціноутворення на ринку сухих будівельних сумішей, 2016. 51-64 с.
40. Шевченко В. О. Стан і перспективи розвитку ринку будівельних матеріалів в Україні. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>
41. Рудавский А. Сухие строительные смеси. Состояние и некоторые тенденции развития украинского рынка, 2001. 17-20 с.
42. URL: <http://master.co.ua/master-ipg>
43. Ігнатюк А. І. Галузеві ринки: теорія, практика, напрямки регулювання : монографія / А. І. Ігнатюк. – К.: ННЦ ІАЕ, 2010. 465 с.
44. Петров К.Н. Управління відділом продажів, 2011. 16 с.
45. Терент'єва Н.В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством, 2016. 9-12 с.

46. В. Гамалий, С.Романчук, И. Фабрика Современные проблемы сбытовой политики украинских предприятий, 2012. 4с.

47. Ключник А. В. Теоретичний аналіз поняття "збуту" та його функцій, 2014. 191 с.