

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

Кафедра маркетингу

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
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

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми обумовлена тим, що 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.

Питання становлення і розвитку маркетингової збутової політики і практики забезпечення її ефективності вивчали чимало відомих фахівців у своїх працях. Теоретичні питання з цієї проблематики в рамках загальної теорії маркетингу ґрунтовно розроблені в роботах таких вчених, як Балабанова Л.В., Бурцев В.В., Наумова В.Н., Годин А.М., Гончаренко І.М., Кобцев Р.Ю., Якубович М.А., Осипова Л.В., Жучкевич О.Н., Ничипор Д.Н., Терент'єва Н.В. Падерін І.Д. та ін. Теоретичні підходи в роботах перелікованих вчених ґрунтуються на досвіді розвинених країн з сформованою ринковою економікою.

Мета написання роботи полягає у аргументуванні важливості грамотної діяльності відділів по збуту на підприємствах, і визначення способів удосконалення системи управління збутом для аналізованого підприємства ТОВ ІПГ «МАЙСТЕР».

Для вдалого досягнення даної мети необхідно вирішити наступні **задачі**:

- визначити сутність збутової діяльності та її місце в системі маркетингу фірми;
- розкрити основи формування збутової політики підприємства;
- надати узагальнюючу характеристику ТОВ ІПГ «МАЙСТЕР»;
- дослідити ринок сухих будівельних сумішей, на якому функціонує аналізоване підприємство;
- надати рекомендації стосовно вдосконалення процесу формування маркетингової збутової політики ТОВ ІПГ «МАЙСТЕР».

Об'єктом дослідження маркетингова збутова діяльність ТОВ ІПГ «МАЙСТЕР».

Предметом дослідження в кваліфікаційній роботі є збутова політика підприємств.

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

Інформаційною базою дослідження слугували законодавчі та нормативно-правові акти, професійна література, матеріали наукових конференцій і періодичних видань, внутрішня інформація та дані управлінського і фінансового обліку ТОВ ІПГ «МАЙСТЕР».

Структура кваліфікаційної роботи складається з вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ»** розглядаються сутність збутової політики та її місце в системі маркетингу фірми, сутність і основи формування збутової політики підприємства, Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової збутової політики підприємств.

У другому розділі **«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ ІПГ «МАЙСТЕР»** проаналізовано збутову діяльність ТОВ ІПГ «МАЙСТЕР», проведено оцінку ефективності маркетингової збутової політики ТОВ ІПГ «МАЙСТЕР».

У третьому розділі **«УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ ІПГ «МАЙСТЕР»** запропоновані шляхи вдосконалення маркетингової збутової політики підприємства: використання STP-моделі, створення інтернет-магазину, удосконалення планування збуту. Представлені результати проведених АВС-аналізу та XYZ-аналізу.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє зробити висновки, основні з яких такі:

1. Можна стверджувати, 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.

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

3. Продукція компанії відвантажується до наступних сегментів: національні торгові мережі магазинів самообслуговування (DIY) непродовольчої групи товарів, крупнооптові компанії, державні та недержавні підприємства, будівельні організації, сертифіковані торговельні точки, роздрібні торгові точки, кінцевий споживач.

4. 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.

5. 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.

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

7. 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 скоротився 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.

8. 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».

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