

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки підприємства та організації підприємницької діяльності

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

Семенова В.Г.

(підпис)

“20” листопада 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

за магістерською програмою професійного спрямування
«Економіка та стратегія розвитку підприємства»

на тему: «Формування збутової стратегії підприємства (на прикладі ПрАТ
«Санта Україна)»

Виконавець:

студентка ФЕУП

Гудима Олеся Анатоліївна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н, доцент

Дегтярьова О.О

/підпис/

Одеса 2020

ЗМІСТ

| | |
|--|-------|
| ВСТУП | 1-3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ | 4-18 |
| 1.1 Сутність збуту, збутової політики та збутової стратегії підприємства..... | 4-8 |
| 1.2 Види збутових стратегій на підприємстві..... | 8-13 |
| 1.3 Формування стратегії збуту промислового підприємства..... | 13-18 |
| РОЗДІЛ 2. Аналіз фінансово-господарської та збутової діяльності ПрАТ «САНТА УКРАЇНА» | 19-53 |
| 2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства..... | 19-31 |
| 2.2 Аналіз основних техніко-економічних показників підприємства..... | 31-46 |
| 2.3 Аналіз системи збуту та збутової стратегії на підприємстві..... | 46-53 |
| РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ПрАТ «САНТА УКРАЇНА» | 54-70 |
| 3.1 Напрями удосконалення збутової стратегії на підприємстві..... | 54-61 |
| 3.2 Економічне обґрунтування доцільності використання заходів для удосконалення стратегії збуту на підприємстві..... | 61-69 |
| ВИСНОВКИ | 70-73 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 74-77 |
| ДОДАТКИ | 78-79 |

ВСТУП

Збутова система є завершальним комплексом діяльності в цілому по створенню, виробництву та доведенню товару до споживача і ключовою ланкою маркетингової діяльності. Практика підтверджує, що саме збут продукції є важливим елементом довгострокової стратегії підприємства.

Актуальність даного дослідження полягає в тому, що саме збутова стратегія допомагає керувати такими показниками, як рівень дистрибуції товару на ринку, широта асортименту компанії в місцях продажів, якість товару та іншими. У загальносвітовій практиці зростання дистрибуції продукту розглядається як один з простих і важливих джерел зростання для підприємства.

Загалом, збутова стратегія є дуже важливою, адже в сучасних умовах збут в більшості випадків визначає фінансовий успіх підприємства. При розробці збутової стратегії необхідно пам'ятати, що збутова мережа реалізує складову частину комплексу маркетингу «просування» і тому повинна розглядатися в складі інших складових даного комплексу. Отже, збутова стратегія, що є складовою частиною загальної маркетингової стратегії підприємства, повинна узгоджуватися з іншими стратегіями підприємства і, перш за все, із загальною продуктовою стратегією, стратегією ціноутворення і фінансовою стратегією.

Метою дипломної роботи є формування збутової стратегії підприємства.

Для досягнення поставленої мети вимагається вирішити наступні завдання:

- вивчення сутності збуту, збутової політики та збутової стратегії на підприємстві;
- аналіз видів збутової стратегії;
- дослідження методичних підходів до формування стратегії збуту товарів у системі товаропросування;
- формування загальної характеристики ПрАТ «Санта Україна»;
- аналіз збутової стратегії ПрАТ «Санта Україна»;

- надання пропозицій щодо удосконалення стратегії збуту ПрАТ «Санта Україна»;
- обґрунтування доцільності використання заходів для удосконалення стратегії збуту на підприємстві.

Об'єктом дослідження даної дипломної роботи є ПрАТ «Санта Україна».

Предметом дослідження є процес формування збутової стратегії на підприємстві.

Під час написання дипломної роботи використовувалися: монографії, наукові статті, дані органів державної статистики, а також внутрішня статистична та бухгалтерська звітність підприємства. Фактичні дані отримані з матеріалів фінансової звітності досліджуваного підприємства та з щорічного звіту, який включає всі важливі події, які відбувались на підприємстві за рік.

Методи: логічні методи пізнання економічних механізмів, форм управління, методи порівняльного, статистичного, техніко-економічного аналізу, прогнозування економічних процесів, групування – залежність результативних показників від складових їх формування, графічний метод.

Апробація результатів роботи. Основні положення і результати дослідження доповідалися автором і обговорювалися на студентських конференціях, опубліковано в статтях та були використані під час виконання науково-дослідної роботи. Публікації:

- 1) Гудима О. А., Дегтярьова О. О. Управління збутом продукції на основі використання контролінгу//Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів та молодих вчених 23 жовтня 2019 р. – Івано-Франківськ: ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», – С. 61-63.
- 2) Гудима О. А., Дегтярьова О. О. Особливості збуту продукції в сучасних умовах// Науковий студентський вісник. Одеський національний економічний університет. Факультет економіки та управління підприємництвом. - № 30. - 2019.

- 3) Гудима О.А., Янковий О.Г. Прогнозування збуту продукції підприємства// Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 23 травня 2020 р. – Львів: Сучасні підходи до формування стратегічного бачення соціально-економічного розвитку регіонів, - С. 182-185.
- 4) Гудима О.А., Дегтярьова О. О. Методи прогнозування збуту продукції підприємства// Науковий студентський вісник. Одеський національний економічний університет. Факультет економіки та управління підприємництвом. – 2020.

ВИСНОВОК

Збут є засобом досягнення поставлених цілей підприємства і завершальним етапом виявлення смаків і переваг покупців. Збут продукції для підприємства важливий з ряду причин, а саме обсяг збуту визначає інші показники підприємства, до яких можна віднести: величину доходів, прибуток, рівень рентабельності. Крім того, від збуту залежать виробництво і матеріально-технічне забезпечення. Таким чином, в процесі збуту остаточно визначається результат роботи підприємства, спрямований на розширення обсягів діяльності та отримання максимального прибутку.

Сутність збуту полягає в організації ритмічності продажу продукції та послуг виготовлених підприємством, а також забезпечення доступності виробленого підприємством продукту, з метою повернення вкладених у виробництво і маркетинг засобів та одержання прибутку. Тобто, головною метою збуту є економічний інтерес для виробника, а саме отримання прибутку, за рахунок задоволення платоспроможного споживчого попиту.

Збутова стратегія - стратегічне планування збутової діяльності на довгостроковий період, вироблення основних принципів, філософії та інструментарію, що підходять для здійснення збутової діяльності підприємства, спрямованої на повне задоволення запитів споживачів.

Збутова стратегія підприємства повинна сприяти формуванню оптимальної збутової мережі для забезпечення ефективних продажів на контрольованих сегментах ринку, відповідати його цілям, забезпечувати задоволеність споживачів якістю, ціною та різноманітністю продуктів.

Збутова стратегія повинна визначати:

- вибір сучасних форм і методів збуту;
- перспективних напрямків просування продуктів до споживачів;
- бажаних і можливих посередників з визначенням їх ролі в розподілі і збуті продуктів;
- використання найбільш раціональної оптової та роздрібною торгівлі і т.д.

Основними орієнтирами стратегії збуту підприємства повинні виступати:

- отримання цільового прибутку в короткостроковому періоді, а також забезпечення її отримання у довгостроковій перспективі;
- максимальне задоволення динамічного попиту споживачів;
- довгострокова ринкова стійкість підприємства конкурентоспроможність реалізованих товарів і послуг;
- створення позитивного іміджу підприємства на ринку і правильне позиціонування у свідомості громадськості.

Збутова стратегія залежить від внутрішнього і зовнішнього середовища функціонування підприємства, для її розробки необхідно її всебічний та детальний аналіз, а також виявлення можливостей розвитку підприємства.

У першому розділі «Теоретичні основи формування збутової стратегії на підприємстві» було розглянуто поняття «збут», «збутова політика» та «збутова стратегія». Також були висвітлені види збутових стратегій, а також етапи формування стратегії збуту на підприємстві.

У другому розділі була надана характеристика ПрАТ «Санта Україна», також був проведений аналіз основних техніко-економічних показників, показників рентабельності, основних засобів, показників технічного стану основних фондів, ефективності підприємства, ліквідності та платоспроможності, та показників фінансової стійкості, а також показників збутової діяльності на підприємстві.

У третьому розділі були надані рекомендації щодо покращення збутової діяльності, а також була сформована збутова стратегія ПрАТ «Санта Україна». Був розрахований економічний ефект від впровадження запропонованих дій.

У дипломній роботі було:

- вивчено сутність таких понять як: «збут», «збутова політика» та «збутова стратегія на підприємстві»;

- проведено аналіз видів збутової стратегії;
- досліджено методичні підходи до формування стратегії збуту товарів у системі товаропросування;
- сформовано загальну характеристику ПрАТ «Санта Україна»;
- проведено аналіз збутової стратегії ПрАТ «Санта Україна»;
- надано пропозиції щодо удосконалення стратегії збуту ПрАТ «Санта Україна»;
- обґрунтовано доцільність використання заходів для удосконалення стратегії збуту на підприємстві.

Приватне акціонерне товариство «Санта-Україна» — українське підприємство легкої промисловості, один із найбільших в Україні виробників готового одягу, що працює за сучасними технологіями з дотриманням високих європейських стандартів якості, з ефективним управлінням та якісним обслуговуванням замовників.

Основною метою діяльності Товариства є здійснення господарської діяльності для одержання прибутку в інтересах акціонерів Товариства.

Предметом діяльності Товариства є: виробництво та збут швейних виробів, інших товарів, виконання робіт, надання послуг підприємствам та населенню; проведення маркетингу, вивчення ринку збуту для реалізації виробленої продукції; виробництво товарів народного споживання та інші послуги населенню; торгова діяльність по реалізації власної продукції ті інше.

Проаналізувавши динаміку основних показників збутової діяльності, можна зробити такі висновки:

- 1) обсяг збуту з 2015 по 2018 роки стрімко збільшувався, у 2019 році, порівняно з 2018 роком, даний показник зменшився на 3200 тис.грн;
- 2) що стосується собівартості, то тут зберігається аналогічна динаміка;
- 3) середні товарні запаси у 2019 році, порівняно з 2015 роком збільшились на 1229 тис. грн, або на 131,1%;
- 4) що стосується коефіцієнту оборотності товарних запасів, то значення цього показника свідчить про кількість оборотів, що здійснили запаси за

рік, розраховані коефіцієнти входять в область нормативних значень (8-18), постійне зменшення оборотності говорить про погіршення політики управління запасами;

- 5) товарооборотність у 2019 році, порівняно з 2015 роком збільшилась на 4,4 дня або на 20,85%.

Що стосується структури та динаміки реалізованої продукції, то можна зробити такі висновки: що стосується реалізованої продукції, виробленої з власної сировини, то тут сукні займають перше місце по кількості реалізації з-поміж усіх видів продукції; за вартістю реалізованої продукції лідирують сукні, після них йдуть блузки та сорочки, спідниці, брюки та бріджі, костюми, а найменшою є вартість столової білизни та рукавичок.

Збутова стратегія ПрАТ «Санта Україна»:

- стратегія змішаного збуту (прямий збут власної продукції через мережу інтернет, а в перспективі, розширення каналів збуту, шляхом підписання договорів з оптовими фірмами – дворівневий канал збуту);
- фокусування на виробництві власної продукції на вітчизняний ринок;
- стратегія селективного розподілу.

Цілі підприємства: збільшення обсягів збуту, збільшення кількості підписаних договорів з іноземними та вітчизняними підприємствами, збільшення обсягів реалізації власної продукції.

У розділі були запропоновані такі рекомендації: організація відділу збуту, реструктуризація сайту та контекстна реклама, а також підписання договорів з оптовиком. Загальний економічний ефект від запропонованих дій склав 5978740 грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов н/Д.: Феникс, 2012. - 350 с.
2. Алейников А. Н. Предпринимательская деятельность: учеб. - практ. пособие. – М.: Изд-во ООО «Новое знамя», 2013. – 303с.
3. Гудима О. А., Дегтярьова О. О. Управління збутом продукції на основі використання контролінгу//Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів та молодих вчених 23 жовтня 2019 р. – Івано-Франківськ: ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», – С. 61-63.
4. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – 4-е изд. – М.: Дашков и К, 2014. – 548 с.
5. Барановский, С. И., . Шишло С. В. Управление сбытом: тексты лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения Минск : БГТУ, 2014. 106 с.
6. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури. 2011. 240 с.
7. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата. 2-е изд., испр. и доп. М. : Издательство Юрайт, 2016. 280 с. Серия : Бакалавр. Академический курс.
8. Коврак Е. О. Prognostication of volumes of sale of new cars is in Ukraine. Economy: realities of time № 2 (18), 2015. p. 82–88.
9. Балабанов И. Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта : монография. М. : Финансы и статистика, 2001. 110 с.
10. Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А.М.Годин. – 11-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2014. – 656 с.
11. Жариков, В.В. Маркетинговая политика сбыта: краткосрочный и долгосрочный периоды / В. В. Жариков, Е. И. Синельникова // Экономинфо. – 2016. – №26. – С. 87-92.

12. Кеглер Т., Доулинг П., Тейлор Б. Реклама и маркетинг в Интернете. - М.: Альпина Паблишер, 2012. – 562 с.
13. Наумов В. Н. Маркетинг сбыта : учебное пособие / В. Н. Наумов ; под научн. ред. Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд. СПб ГУЭФ, 2005. – 294 с.
14. Бурцев В. В. Совершенствование системы управления сбытом продукции / В. В. Бурцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 6.
15. Быков В.А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность / В.А. Быков., Т.Г. Философова – М: Юнити–Дана, 2013. – 295 с.
16. Бойчук І.В. Промисловий маркетинг. Програма курсу та короткий конспект лекцій. — Л., 2002. — 80 с.
17. Данько Т.П. Управление маркетингом. / Т.П. Данько – М.: ИНФРА–М, 2014. – 448 с.
18. Дубровский В.Ж. Экономика и управление предприятием / В.Ж. Дубровский, Б.И. Чайкин. – Екатеринбург, 2014. – 101с.
19. Жариков В.В. Маркетингова політика збуту: короткостроковий та довгостроковий періоди/ В.В. Жариков, Е.І. Синельникова// Економінфо. – 2016. - №26. – С. 87-92.
20. Захарова Ю.А. Методи стимулювання збуту: підруч / Ю.А. Захарова. – 2 вида. – М.: Дашков та КО, 2014 – 120 с.
21. Захарова Ю.А. Стратегії просування товарів / Ю.А. Захарова. – 2е вид. – М.: Дашков та КО, 2017. – 158 с.
22. Бичковська Ю. О. Сучасний стан швейної промисловості України / Ю. О. Бичковська, Є. Г. Юрин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // <http://nauka.kushnir.mk.ua/>.
23. Бойко, В. С. Аналіз розвитку легкої промисловості України [Текст] / В. С. Бойко, К. І. Тарасова // Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень : збірник наукових студентських праць. Випуск Частина І – Одеса, ОНЕУ. – 2019. – С. 60.

- 24.Максименко І. О., Бокій В. І. Легка промисловість України: сучасний стан та перспективи розвитку / І. О. Максименко, В. І. Бокій // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 3. – Т. 2. – с. 77-80.
- 25.Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
- 26.Гаман С. М. Тенденції розвитку легкої промисловості України / С. М. Гаман // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. – 2006. – № 3. – С. 49-55.
27. Офіційний сайт ПрАТ «Санта Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.santa-ukraine.com.ua>
- 28.Закон України «Про акціонерні товариства» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19>
- 29.Малюк Л.П. Організація виробництва на підприємствах : навч. посібник / Л.П. Малюк, Т.П. Кононенко. - Полтава : ПУСКУ, 2009. – 254 с.
- 30.Петренко С. А. Порівняльний аналіз моделей організаційних структур підприємства / С. А. Петренко // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. — 2010. — Вип. 1 (3). — Т. 2. — С. 247.
31. Форма 1 (Баланс) ПрАТ «Санта Україна».
32. Форма 2 (Звіт про фінансові результати) ПрАТ «Санта Україна».
33. Форма №11-ОЗ (Звіт про наявність і рух основних засобів, амортизацію) ПрАТ «Санта Україна».
- 34.Форма №1П-НПП (Звіт про виробництво та реалізацію промислової продукції) ПрАТ «Санта Україна».
- 35.Матриця БКГ: приклад побудови і аналізу в "Ексель" і "Ворді" - Поради з маркетингу – 2020 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://uk.campwaltblog.com/4279432-bcg-matrix-an-example-of-construction-and-analysis-in-excel-and-word>

- 36.Янковой А. Г. Математико-статистические методы и модели в управлении предприятием : учебное пособие. Одесса : ОНЭУ, ротапринт, 2014. 250 с.
- 37.Vyshnyakova, M. (2012), “How to implement the KRI system in the company”, *Lyudi I liderstvo, Upravlenie personalom*, vol. 2(74), p. 22-28
- 38.Sybirianska Y. Theoretical Aspects Of Implementation Of The Innovation Component Evaluating Model For Small Business Enterprises/ A.Ivaschenko, Y.Sybirianska, Y. Polishchuk// *Marketing and Management of Innovations. Scientific Journal*. - 2017. - №2. – P. 161-170.
- 39.Antoniuk L. Barriers and opportunities for hi-tech innovative small and medium enterprises development in the 4th industrial revolution era/ L. Antoniuk, I.Gernego, V. Dyba, Y. Polishchuk and Y.Sybirianska// *Problems and Perspectives in Management*. – 2017. - №15(4) - P. 100-113.
- 40.Захарова Ю.А. Методи стимулювання збуту: підруч / Ю.А. Захарова. – 2 вида. – М.: Дашков та КО, 2014 – 120 с.
- 41.Захарова Ю.А. Стратегії просування товарів / Ю.А. Захарова. – 2е вид. – М.: Дашков та КО, 2017. – 158 с.