

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра Економіки підприємства та організації підприємницької діяльності

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня магістра
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 факультету економіки та
управління підприємництвом
Гудима Олеся Анатоліївна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
Дегтярьова О.О.

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. 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

Мета дослідження - формування збутової стратегії підприємства.

Завдання дослідження:

- 1) вивчення сутності збуту, збутової політики та збутової стратегії на підприємстві;
- 2) аналіз видів збутової стратегії;
- 3) дослідження методичних підходів до формування стратегії збуту товарів у системі товаропросування;
- 4) формування загальної характеристики ПрАТ «Санта Україна»;
- 5) аналіз збутової стратегії ПрАТ «Санта Україна»;
- 6) надання пропозицій щодо удосконалення стратегії збуту ПрАТ «Санта Україна»;
- 7) обґрунтування доцільності використання запропонованих заходів на підприємстві.

Об'єктом дослідження є ПрАТ «Санта Україна»

Предметом є процес формування збутової стратегії на підприємстві.

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

Інформаційна база дослідження. 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.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (41 найменування) та 2-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 79 сторінок. Основний зміст викладено на 73 сторінках. Робота містить 18 таблиць, 10 рисунків.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано 2 статті:

1. Особливості збуту продукції в сучасних умовах// Науковий студентський вісник. Одеський національний економічний університет. Факультет економіки та управління підприємництвом. - 2019.
2. Методи прогнозування збуту продукції підприємства Науковий студентський вісник. Одеський національний економічний університет. Факультет економіки та управління підприємництвом. - 2020.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

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. 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.

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 1000800,4 грн.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Збут є засобом досягнення поставлених цілей підприємства і завершальним етапом виявлення смаків і переваг покупців, при організації збуту підприємства, велике значення має механізм взаємовідносин між виробниками, оптовими і роздрібними організаціями. Збутова політика - це діяльність по здійсненню вибору найбільш ефективної системи, каналів і методів збуту стосовно конкретно визначених ринків. Це означає, що виробництво продукції з самого початку орієнтується на конкретні форми і

методи збуту, найбільш сприятливі умови. Збутова стратегія - це елемент загальної стратегії компанії. Вона являє собою це довго- і середньострокові рішення щодо формування і зміни збутових каналів, а також процесів фізичного переміщення товарів в часі і просторі в ринкових умовах.

2. Формування збутової стратегії складається з таких етапів як: підготовка і складання завдання на розробку збутової стратегії, включаючи визначення складу і проведення комплексного аналізу діяльності підприємства; розробка збутової стратегії підприємства; супровід реалізації збутової стратегії.

3. 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.

4. Проаналізувавши динаміку основних техніко-економічних показників, можна стверджувати, що по всіх показникам за період 2015-2018 роки спостерігається зростання, а в 2019 році помітне зменшення. Коефіцієнт зносу основних фондів зменшується з роками, що позитивно впливає на діяльність підприємства. За досліджуваний період коефіцієнт зносу зменшився, а коефіцієнт придатності відповідно збільшився.

5. Запропоновані рекомендації: організація відділу збуту, реструктуризація сайту та контекстна реклама, а також підписання договорів з оптовиком принесуть загальний економічний ефект в розмірі 5978740 грн.

АНОТАЦІЯ

Гудима О.А. «Формування збутової стратегії підприємства (на прикладі ПрАТ «Санта Україна»)»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» за магістерською програмою «Економіка та стратегія розвитку підприємства» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти формування збутової стратегії на підприємстві, а також поняття «збут», «збутова політика» та «збутова стратегія».

Проаналізовано основні техніко-економічні показники підприємства, показники ефективності основних засобів, показники рентабельності, показники платоспроможності, ліквідності, стійкості, надано характеристику діяльності підприємства, та проаналізовано основні показники збутової діяльності на підприємстві.

Сформована збутова стратегія ПрАТ «Санта Україна». Запропоновано заходи щодо покращення збутової діяльності підприємства на базі стратегії збуту.

Ключові слова: підприємство, збут, збутова стратегія, збутова діяльність.

ANNOTATION

Hudyma O. «Formation of sales strategy of the enterprise (on the example of PJSC «Santa Ukraine»)»

Qualification work for obtaining a Master degree in the specialty «Entrepreneurship, trade and exchange activities» under the program «Economics and strategy of enterprise development» - Odessa National Economic University. - Odessa, 2020.

The paper considers the theoretical aspects of the formation of sales strategy at the enterprise, as well as the concepts of "sales", "sales policy" and "sales strategy".

The main technical and economic indicators of the enterprise, indicators of efficiency of fixed assets, indicators of profitability, indicators of solvency, liquidity, stability, the characteristic of activity of the enterprise are given, and the basic indicators of sales activity at the enterprise are analyzed.

The sales strategy of PJSC "Santa Ukraine" has been formed. Measures to improve the sales activities of the enterprise on the basis of sales strategy are proposed.

Keywords: enterprise, sales, sales strategy, sales activities.