

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра економіки підприємства та організації підприємницької діяльності
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

_____ (підпис)
“ ____ ” _____ 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
«Економіка та стратегія розвитку підприємства»
(назва магістерської програми)

на тему:

**«РОЛЬ ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА»**

(назва теми)

Виконавець:

студент факультету економіки та управ-
ління підприємництвом

Ігнатов Іван Іванович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Літвінова Вікторія Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	6
ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність та функції збутової діяльності підприємства	6
1.2 Збутова політика підприємства	13
1.3. Ефективність збутової діяльності підприємства	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ	37
ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»	37
2.1 Аналіз галузі приладобудування.....	37
2.2 Загальний аналіз діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».	45
2.3 Аналіз збутової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».	55
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»	61
3.1 Підвищення ефективності збутової діяльності за рахунок збільшення обсягів прямого збуту.....	61
3.2 Підвищення ефективності збутової діяльності за рахунок впровадження програми лояльності	66
ВИСНОВОКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	73

ВСТУП

Актуальність теми: На сьогоднішній день головним засобом, що визначає результати і ефективність діяльності будь-якої організації, є ефективна система збутової діяльності, що включає в себе як основні взаємодіючі між собою елементи, так і методи, на основі яких відбувається організація збуту на підприємствах. Саме тому, в умовах зростаючої конкуренції глобальних виробників різних товарів і послуг, підприємствам потрібно переорієнтація своєї виробничої діяльності на задоволення потреб основних замовників, своєчасне реагування на запити споживчого ринку, а також ефективну взаємодію з внутрішніми та зовнішніми контрагентами.

Правильний вибір стратегії збуту продукції є ключовим фактором розвитку підприємства. Налагоджена система дистрибуції дозволяє розширити асортимент товарів та послуг, збільшити частку компанії на ринку, оцінити ступінь задоволеності покупців і отримати фінансовий прибуток.

Ефективна реалізація продукції забезпечує підприємствам приплив коштів і відкриває можливості для організації великомасштабного і, отже, низько затратного виробництва більш якісної продукції.

Стимулювання збутової діяльності включає цілеспрямований виклик інтересу у всіх учасників процесу руху товарів від служби збуту до кінцевих покупців. Успіх на ринку в продажу того чи іншого товару залежить не стільки від виробничих і фінансових можливостей фірм, скільки від планування збутової діяльності підприємства.

Планування збутової діяльності підприємства полягає в тому, щоб доводити товари до споживача в тому місці, в тому числі і такій якості, які потрібні.

Дослідження проводиться на основі діяльності ТОВ «Телекарт-прилад».

Одеське підприємство ТОВ «Телекарт-Прилад» є національним виробником сучасних цифрових засобів зв'язку. Основні сфери діяльності - виробництво продукції для силових структур і виробництво продукції енергетичного сектора.

Мета дослідження: виявлення недоліків та переваг збутової політики ТОВ «Телекарт-прилад» та розробка альтернативної збутової політики для ефективного використання потенціалу досліджуваного підприємства.

Задачі дослідження: збір та аналіз інформації щодо діяльності ТОВ «Телекарт-прилад», визначення поточного положення підприємства серед конкурентів, пошук рішень по вдосконаленню діючої збутової політики.

Об'єкт дослідження: збутова діяльність ТОВ «Телекарт-прилад».

Предмет дослідження: ефективність методів та каналів збуту товарів ТОВ «Телекарт-прилад»

Методологія дослідження. У процесі роботи використовувалися такі методи: спостереження, узагальнення, кількісно-якісний, системний і порівняльний аналіз, конкретизація, логічне узагальнення, статистичні методи вибірки й групування, а також індексний та факторний методи для дослідження рентабельності продаж на підприємстві.

Всі розрахунки у кваліфікаційній роботі на здобуття освітнього ступеню магістр здійснені за допомогою комп'ютерної програми Microsoft Excel.

Інформаційна база дослідження. Теоретичною основою дослідження є матеріали навчальної й учбово-методичної літератури, праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів з питань збутової діяльності підприємства, періодична преса, і матеріали науково-практичних конференцій.

В процесі дослідження були використані законодавчі й нормативно-правові акти України, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, дані відкритої звітності діяльності ТОВ «Телекарт-прилад», вітчизняні та зарубіжні публікації вчених-економістів в електронних та друкованих наукових виданнях, матеріали та аналітичні розрахунки, одержані автором у результаті особистого дослідження, інші першоджерела.

Практичне значення результатів відображається в наданні рекомендацій підприємству ТОВ «Телекарт-прилад» щодо підвищення ефективності збутової діяльності підприємства. Впровадження рекомендацій, що надані у роботі мають достатній рівень обґрунтування та ефективності.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (62 найменування). Загальний обсяг роботи магістра становить 70 сторінок комп'ютерного тексту, містить 32 таблиці та 6 рисунків. Обсяг основної частини роботи 77 сторінок.

ВИСНОВКИ

На базі практики було розглянуто функціонування ТОВ "Телекарт-прилад" та галузь його діяльності. ТОВ "Телекарт-прилад" діє на ринку побутових і промислових електроприладів більше 10 років. Первиною сферою діяльності було виробництво приладів обліку електроенергії.

ТОВ «Телекарт-Прилад», згідно другому розділу, має перспективу до розвитку у своїй збутовій діяльності. Враховуючи той фактор, що реалізація продукції в останні роки вийшла за територію України, зараз той самий момент, коли необхідно приділити більш ретельну увагу до ефективності цього напрямку. Беручи до уваги інформацію щодо досвіду діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад», можна зробити висновки, що фінансовий розквіт підприємства розпочався з 2015 року, коли почалося співробітництво за державними замовленнями. За 2019 рік підприємство отримало надприбуток, порівняно з минулими роками. Після такого стрибку, необхідно розробити вдосконалену стратегію, яка зможе надати можливість більш ефективно розпоряджатися цим самим прибутком.

Галузь, в цілому, має тенденцію розвитку. Динаміка обсягу реалізації продукції демонструє стрімке зростання, починаючи з 2015 року. Середній темп росту становить 124,51% для виробництва обладнання зв'язку та 116,05% для виробництва електророзподільчої та контрольної апаратури. За останні 5 років, більш ніж 70% підприємств отримують фінансовий прибуток. Протягом 2014-2019 років, прибуток підприємств з виробництва обладнання зв'язку збільшився з 97 830,3 до 377 812,6 тис. грн., а прибуток виробництва електророзподільчої та контрольної апаратури збільшився з 292 189,6 до 1 024 081 тис. грн.

Фінансовий аналіз діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» залишив дво-яке враження. Підприємство має позитивну динаміку росту рентабельності по всім категоріям проаналізованих показників, має стрімке підвищення рі-

вню продажу та прибутку, а також, високі показники ефективності використання основних фондів. Однак, дослідження фінансової стійкості демонструє зростання залежності підприємства від запозичених коштів.

У 2014 році майже всі показники фінансової стійкості мали значення, яке було наближене до нормативного. Наступні періоди показували стабільне зростання відхилення від норм.

Проблемною є політика збуту, оскільки динаміка виконання плану виглядає дуже нестабільною. Підприємство за останні роки значно підвищило показники реалізованої продукції, однак, цей розвиток, більшою мірою, пов'язаний із державними закупівлями воєнно-промислового комплексу. ТОВ «Телекарт-Прилад» акумулює велику кількість коштів з цих замовлень, але приділяє все менше уваги на інші канали збуту. Продаж приладів фіксації електроенергії має нестабільний характер, система лояльності ніяк не змінюється протягом тривалого часу, збут здійснюється лише через обмежену кількість дилерів, тендерні договори зриваються через відсутність ухвалення обласною енергопостачальною компанією.

У 3 розділі були запропоновані заходи, що в ході аналізу підтвердили свою ефективність та позитивно вплинула на розвиток каналів збуту. Уникнення причини відмов, нова ціна та більш якісна продукція підвищує загальну рентабельність підприємства на 0,04, а запровадження накопичувальної системи лояльності- на 0,01, що є досить непоганим результатом, враховуючи їх питому вагу. Такі заходи розкривають лише частину збутового потенціалу ТОВ «Телекарт-Прилад», оскільки, увага була спрямована на підвищення ефективності прямого і непрямого каналу збуту.

Необхідно проводити більш детальний аналіз власної діяльності, займатися перейманням досвіду іноземних компаній у сфері маркетингу, оскільки, економічний розвиток України дуже відстає від європейських країн та США. Таку проблематику висвітлюють десятки вчених, зазначаючи, що бі-

льшість підприємців країн СНД мають застаріле уявлення щодо ведення бізнесу. Це пов'язано із стрімким розвитком світових технологій та недостатнім рівнем адаптації до нових умов.

ТОВ «Телекарт-Прилад» має дуже високу перспективу розвитку, але необхідно оптимізувати систему збуту, розглянути структуру витрат та розширяти канали збуту. Це стимулює додаткові притоки доходів та буде можливість виходити із залежності від позикових коштів, позбутися додаткових ризиків та підвищити маневреність капіталу.

Особливу увагу варто приділити прямому каналу збуту, оскільки він має найбільшу перспективу розвитку. А також, прямий бут є постійним джерелом доходів, на відміну від збуту за тендерними угодами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Апопій В. В. Комерційна діяльність / В. В. Апопій. – К.: Знання, 2008. – 558 с.
2. Атамас П. Й. Бухгалтерський облік у галузях економіки / Атамас П. Й. – К.: Центр учбової літератури, 2008. - 392 с.
3. Афанасьев М.П. Маркетинг – стратегия и практика фирмы / Афанасьев М.П. – М.: Финстатинформ, 2003. – 104 с.
4. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция / Балабанова Л. В. – М.: Экономика, 2003. – 207 с.
5. Басовский Л.Е. Маркетинг / Басовский Л.Е. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 219 с.
6. Богатин Ю.В. Экономическая оценка качества и эффективности работы предприятия / Богатин Ю.В. – М.: Стандартов, 2011. – 400 с.
7. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Болт Г. Дж. – М.: Экономика, 2011. – 238 с.
8. Виханский О.С., Наумов А. И. Менеджмент. – М.: Экономистъ, 2013. – 528 с.: ил.
9. Гарковенко С.С. Маркетинг / Гарковенко С.С. – К.: Либра, 2006. – 384 с.
10. Гордієнко Д.Д. Економічний тлумачний словник. Понятійна база законодавства України у сфері економіки / Д. Д. Гордієнко. – К.: КНТ, 2006. – 308с.
11. Горфинкель В.Я. Экономика организаций (предприятий) / Горфинкель В. Я., Швандар В. Я. – М: ЮНИТИ – ДАНА, 2006. – 608 с.
12. Господарський кодекс України. – К.: Вид. ПАЛИВОДА А.В., 2008. – 192 с.
13. Джеймс К. Основы финансового менеджмента / Джеймс К. Ван Хорн, Джон М. Вахович – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 403 с.
14. Дихтль Е. Практический маркетинг / Дихтль Е. – М.: Омега-Л, 2002. – 254 с.

15. Дроздова О.Г. Комісійна торгівля, як специфічна форма торговельної діяльності // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. статей. / Ред. Зверяков М.І. та ін. Вип. 53 (2). – Одеса: ОНЕУ. – 2014. – С. 56-60
16. Засорина Т. Поведение потребителей при выборе магазина для покупки строительных и отделочных материалов / Засорина Т., Штернлит Н. // Практический маркетинг. 2006. № 9. – С. 45-48
17. Калька Р. Маркетинг Калька Р. Мэссен А. / – М.: Омега-Л, 2007. – 128 с. Ил., табл.
18. Каплина С.А. Технология торговли / Каплина С.А. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 441с.
19. Кондрашов В.М. Менеджмент продаж / Кондрашов В.М. – М.: Вузовский учебник, 2007.–279 с.
20. Коноплицький В. А. Економічний словник. Тлумачно-термінологічний / В. А. Коноплицький. – КНТ, 2007. – 580 с.
21. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Котлер Ф. – СПб.: ПИТЕР, 2002. – 900с.
22. Кузин Б. Методы и модели управления фирмой / Кузин Б., Юрьев В, Шахдинаров Г. – СПб: Питер, 2001. – 432 с.: ил.
23. Лебедева С.Н. Экономика торгового предприятия / Лебедева С.Н., Казиничикова Н.А, Гавриков А.В. – Мн.: Новое знание, 2005. – 240 с.
24. Лопатина И.М. Основы анализа финансового состояния предприятия / Лопатина И.М., Золкина З.К. – Ярославль, 2001. – 300 с.
25. Мильнер Б.З. Теория организации / Мильнер Б.З. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 648 с.
26. Мочерний С.В. Економічний енциклопедичний словник / С. В. Мочерний. – Львів: Світ, 2005. – 616 с.
27. Обсяги обороту роздрібної торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
28. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности / Осипова Л.В., Синяева И.М. – М.: Бином, 2005. – 236 с.

29. Податковий Кодекс України №2755-VI від 10.12.2010 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
30. Савенкова Т.И. Основы практического маркетинга / Савенкова Т.И. – М.: Экономистъ, 2007. – 136 с.
31. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посіб. Савощенко А.С. / – К.: КНЕУ, 2005. – 336 с.
32. Селезнева Н.Н., Ионова АФ., Финансовый анализ / Селезнева Н.Н., Ионова АФ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 479 с.
33. Хильмар Й. Фольмут, Инструменты контроллинга от А до Я / Хильмар Й. Фольмут – Финансы и Статистика, 2013 г. – 382 с.
34. Хисрик Р. Д. Торговля и менеджмент продаж / Хисрик Р. Д. – М.: Экономистъ, 2003.–342 с.
35. Шелобаев С.И. Математические методы и модели в экономике, финансах, бизнесе. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 367 с.
36. Шермет А.Д. Методика финансового анализа / Шермет А.Д., Сайфулин Р.С., Негашев Е.В. – М.: ИНФРА – М, 2000. – 452 с.
37. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация / Н. Н. Андреева // Маркетинговые коммуникации. – 2012. – № 4. – С. 236 – 247. – ISSN 1817-6321.
38. Ларина, Т. Д. Нестандартные виды продвижения: как это работает / Т. Д. Ларина // Маркетинговые коммуникации. – 2007. – № 4. – С. 216 – 221. – ISSN 1817-6321.
39. Голубков Е.Н. Управление удержанием сбытом / Е.Н. Голубкова/ Маркетинг в России и за рубежом. - М., 2016. - № 6. - 10-25.
40. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник.-Київ: Лібра, 2004.-712 с
41. Гэбэй Дж. Маркетинг. Новые возможности/Пер. с англ. К. Ткаченко .- Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2002.-368 с.
42. Гоголь Г. П., Колодійчук А. В., Яремко А. Ю. Сутність збутової діяльності машинобудівних підприємств //Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Т. 20. – №. 7.

43. Дубенко К. В. Управління збутовою діяльністю підприємства. – 2020.
44. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности.- Мн.: НПЖ “Финансы, учёт. аудит”, 1997.- 464 с.
45. Іваночко Н. В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства [Електронний ресурс] //Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/41.pdf>. – 2017.
46. Камілова С. Р., Яцун Ю. Ю. Управління збутовою діяльністю //Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – 2011. – Т. 31. – №. 31.
47. Кадирус І. Г., Донських А. С., Якубенко Ю. Л. Економічні особливості збутової діяльності аграрних підприємств. – 2019.
48. Колос З. В. Проблеми збутової діяльності сільськогосподарських підприємств //Агросвіт. – 2016. – №. 10. – С. 8-11.
49. Комеліна О. В., Гаманко Р. С. Логістичне управління збутовою діяльністю підприємства: концептуальний підхід //Економіка та суспільство. – 2017. – №. 13.
50. Майбогіна Н. В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства //Рукопис./Майбогіна НВ-ДВНЗ.-Київ. – 2007.
51. Матвієць О. В., Кошівська М. В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. – 2018.
52. Надтока Т. Б., Жигуліна А. Ю. Удосконалення збутової політики підприємства коксохімічної промисловості в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу //Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – №. 5. – С. 98-102.
53. Навроцька М. А. Ситуаційний аналіз збутової діяльності підприємства. – 2020.
54. Огієнко С. О., Мижирицька А. А. Удосконалення ефективності збутової діяльності торговельного підприємства //Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2013. – №. 2. – С. 65-68.
55. Петухова О. М., Стасішена К. В. Удосконалення збутової діяльності підприємства. – 2018.

56. Покотильська Н., Білик Ю. Особливості збутової діяльності сільськогосподарських підприємств : дис. – Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2017.
57. Потапук І. П., Орехов М. І. Організація збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. – 2017.
58. Слесь І. Р., Круш П. В. Методологія аналізу збутової діяльності підприємства. – 2018.
59. Спільник І. В., Загородна О. М. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства. – 2016.
60. Терент'єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством //Ефективна економіка. – 2016. – №. 2.
61. Тисячук І. О. Оцінка ефективності збутової діяльності підприємства : дис. – ВНТУ, 2017.
62. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. – 2012.