

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

Кафедра маркетинга
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
маркетинг
(назва освітньої програми)

на тему: «Пропозиції щодо організації збутової діяльності підприємства»
(назва теми)

Виконавець:

студентка 46 мл гр. факультету
міжнародної економіки

Кудрявець Діана Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н, доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Беспалов Володимир Михайлович
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. На сьогоднішній день вивчення питання про збутову діяльність є актуальним для всіх торговельних підприємств і відіграє важливу роль в системі виробничих відносин суспільства. Важливим завданням у діяльності будь-якого торговельного підприємства є організація ефективної системи збуту, яка може забезпечити необхідну конкурентоспроможність в умовах ринкової економіки. Саме система збуту є центральною на підприємстві. Метою збуту є доведення до споживачів конкретного товару з необхідними споживчими властивостями, в необхідній кількості, в певному місці, з допустимими (мінімальними) затратами.

Служби маркетингу, які створені на підприємствах, ще не є оптимальними. Вони не можуть проводити необхідну роботу через невідповідність відповідних фахівців, відсутність необхідного інформаційного, методичного, технічного забезпечення. Ці служби не займаються визначенням асортиментної політики, аналізом каналів збуту при їх виборі, оцінкою ефективності укладених договорів (контрактів, угод), розробкою комплексної програми рекламної діяльності, складанням бізнес-концепцій щодо обслуговування покупців і іншими дуже важливими проблемами збуту.

Слід відмітити появу за останні роки наукових робіт з проблем маркетингу, які підготовлені вченими України та інших країн СНД. Це роботи перш за все таких українських авторів як Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г.Герасимчук, О.О. Ком'яков, А.І. Кредисов, В.П. Онищенко, А.О. Старостіна, а серед російських авторів – Г.А. Азоев, Є.П. Голубков, А.П. Градов, П.С. Зав'ялов, О.В. Зирянов, А.М. Романов, В.Є. Хруцький.

Однак рівень теоретичної розробленості цієї важливої і дуже складної науки, яка б урахувала особливості економіки України, ще недостатній. Практика показує, що потрібні глибокі наукові дослідження з питань управління збутовою діяльністю підприємства на принципах маркетингу в сучасних умовах, формування нової системи збуту, яка б була адекватна ринковій економіці, та інших проблем доведення товарів та послуг від виробника до споживача. Все це визначає актуальність проблеми формування маркетингової збутової політики на підприємствах України.

Метою дослідження є визначення оптимальних шляхів управління і організації збутової діяльності на підприємстві.

Для досягнення поставленої мети, необхідно виконати наступні **завдання:**

- вивчити теоретичні аспекти збутової політики на підприємстві;
- дослідити види та канали збуту на підприємстві в сучасних умовах розвитку;
- дослідити сутність управління збутовою діяльністю на підприємстві;

- проаналізувати сучасний стан збутової діяльності ДП «Шосткинський агролісгосп»;
- оцінити ефективність збутової діяльності ДП «Шосткинський агролісгосп»;
- запропонувати шляхи удосконалення збутової діяльності в ДП «Шосткинський агролісгосп».

Об'єктом дослідження виступає збутова діяльність ДП «Шосткинський агролісгосп» на ринку лісозаготівлі.

Предметом дослідження є теоретичні і практичні аспекти сутності методів та інструментів управління і організації збутової діяльності в ДП «Шосткинський агролісгосп».

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові концепції і теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених у галузі управління збутовою діяльністю.

Методологічною основою проведеного дослідження стали загальні методи наукового пізнання, а також такі, що застосовуються в економічній науці: системний підхід, методи аналізу і синтезу, методи порівняльного аналізу, статистичні методи. Робота здійснена при використанні програми офісного пакету MS Office - Microsoft Excel.

Інформаційна база дослідження. Теоретичною та інформаційною основою дослідження збуту дипломної роботи є праці вітчизняних та зарубіжних вчених та спеціалістів з маркетингу, законодавчі та нормативно правові акти України, методичні розробки в області маркетингу, звітність підприємства, Інтернет-сайти його основних конкурентів та партнерів, матеріали статистичних збірників.

Теоретична і практична значущість дослідження полягає в тому, що обґрунтовані нами наукові положення і підходи дають можливість більш глибокого і об'єктивного розуміння значення і ролі системи управління збутом на підприємстві

Результати дослідження можуть бути використані: у процесі вдосконалення системи збутової діяльності на вітчизняних підприємствах.

Структура кваліфікаційної роботи включає в себе вступ, три розділи, висновок і список використаної літератури, додатки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні аспекти маркетингової збутової діяльності підприємства»* розглянуто сутність маркетингової збутової діяльності, види та канали збуту на підприємстві, управління збутовою діяльністю на підприємстві.

У другому розділі *«Аналіз збутової діяльності шосткинського дочірнього агролісгосподарського підприємства «Шосткинський агролісгосп»* проаналізовано збутову діяльність ДП «Шосткинський агролісгосп», профіль маркетингового середовища, проаналізовано сучасний стан збутової діяльності, здійснено оцінку ефективності збутової діяльності.

У третьому розділі *«Шляхи удосконалення збутової діяльності дочірнього підприємства «Шосткинський агролісгосп»* запропоновано шляхи щодо

удосконалення збутової діяльності: впровадження CRM-системи на ДП «Шосткинський агролісгосп». Представлена прогнозна оцінка ефективності шляхів удосконалення збутової діяльності. В роботі розроблена прогнозна тренд-сезонна модель з використанням MS Excel.

ВИСНОВКИ

Система збуту товару - одна з найважливіших у маркетинговій політиці підприємства. У збутовій політиці маркетологи торкають питань вибору найбільше оптимального каналу збуту, методу збуту товару, що при ефективному використанні безсумнівно збільшить прибуток компанії.

Під час виконання роботи нами вирішені встановлені завдання і були зроблені наступні висновки.

1. Не дивлячись на те, що головних класифікаційних ознак систем збуту всього дві (основа організації системи і число посередників), відносини між підприємством – виробником, торговими посередниками і кінцевими споживачами можуть набувати безліч видів і форм. Найактивніша роль в цих відносинах належить підприємству – виробнику, яке при виборі системи збуту в першу чергу враховує чинник ризику руху товару, а також оцінює витрати на збут і розмір отриманого прибутку.

2. Для виробників все більшого значення набуває ефективна система збуту, здатна охопити всі торгові точки, отримати вигідні місця на полицях крамниць та постійно підтримувати запаси товару. Сьогодні від цього в найбільшій мірі залежать зростання продажів, положення підприємства на споживчому ринку та перспективи його майбутнього зростання. Таким чином, питання вибору каналу збуту та визначення оптимальної кількості рівнів обраного каналу як виробником, так і підприємством-посередником є визначальними при плануванні шляхів розвитку підприємств.

3. Збутова політика регулює маркетингову стратегію таким чином, щоб забезпечити максимум задоволення споживачів. При цьому ініціатива залишається за підприємством, що пропонує свій товар. Воно повинне пропонувати товари, що відповідають очікуванням споживачів і робити це краще за конкурентів. При цьому виробник повинен або створити власну систему збуту, або враховувати вимоги посередників, які доставляють товар до споживача в потрібне місце, в потрібний час і у необхідній кількості. У збутовій політиці маркетологи торкають питання вибору найбільш оптимального каналу збуту, методу збуту товару, що при ефективному використанні безсумнівно збільшить прибуток компанії.

4. Уся господарська діяльність підприємства спрямована на підвищення продуктивності, охорону та відтворення лісів, зростання їх корисних властивостей та раціонального їх використання. Підприємство має найбільшу серед агролісгоспів Сумської області базу по переробці деревини та потужне сушильне господарство. Річний обсяг переробленої на підприємстві деревини сягає більш ніж 9 тис.куб.м. У цеху виготовляються заготовки пиляні для європалет, різноманітні пиломатеріали та вироби поглибленої переробки, такі як: вагонка, дошка для підлоги, блокгауз, плінтус, листва та інші вироби.

Не зважаючи на важку економічну ситуацію в країні економічне становище підприємства можна вважати стійким. За досліджуємий період на підприємстві спостерігається значне збільшення вартості чистого продукту від операційної діяльності, у 3 рази. При цьому абсолютний розмір показника не перевищує мільйон гривень і дорівнює 702 тис. грн. Динаміка показника чистого прибутку від операційної діяльності пояснюється тим, що темп зниження витрат від операційної діяльності випереджає темп зниження виручки від реалізації продукції. Все вище вказане сприяє зростанню показників рентабельності. Так рентабельність власного капіталу збільшилась на 7,5 % пункта, рентабельність основних виробничих фондів збільшилася на 4,4 % пункта.

5. Структурний аналіз виручки від реалізації ДП «Шосткинський агролісгосп» показує, що найбільшу частку продажів займає реалізація деревини в круглому виді і лісозаготівля, яка становить 39,93% і 19,55% відповідно. Найменші продажі спостерігаються за такими групами як столярні вироби з зрощеної деревини, брикети паливні, їх частка в загальному товарообігу не більш 7%. Для успішного розвитку товарообігу в майбутньому даному підприємству слід докласти максимум зусиль для підвищення продажів товарів, що відносяться до категорії А.

6. На жаль, в збутовій діяльності не все залежить від продавця - часто втручаються зовнішні фактори, на які немає можливості вплинути. Один з таких факторів - сезонність. Визначенні за допомогою методу відношення до ковзної середньої квартальні індекси сезонності доводять, що найбільша сезонність спостерігається у другому і четвертому кварталах. Якщо індекс сезонності 1 кварталу, що дорівнює 0,518, вказує на падіння виручки на 48,2% і це потребує розробки і прийняття певних заходів по удосконаленню збутової діяльності, то індекс сезонності 3 кварталу, що дорівнює 1,10, вказує на зростання виручки на 10%. Це зростання не компенсує падіння виручки у 1 і 3 кварталах і потребує значної інтенсифікації зусиль стосовно організації збутової діяльності. З урахуванням визначеної тенденції зміни квартальних рівнів виручки від реалізації продукції можна відмітити, що з урахуванням сезонності можна прогнозувати зростання показників і відповідних кварталів.

7. Однією із стратегій активізації довгострокових контактів з існуючими, а також потенційними клієнтами є концепція CRM, яка передбачає використання передових управлінських і інформаційних технологій, за допомогою яких компанія збирає дані про своїх клієнтів на всіх стадіях взаємин. Впровадження програмних засобів, призначених для автоматизації вирішення завдань управління взаємовідносинами з клієнтами, за даними з різних джерел, дозволяє: знизити адміністративні витрати на 10-20%; збільшити обсяги продажів на 10-30% в рік на одного менеджера; збільшити число укладених угод на 5-15%.

При песимістичному прогнозі може відбутися збільшення обсягів реалізації продукції на 5% і збільшення собівартості на 10% за рахунок відміни аукціонів і збільшення витрат на збут. В цьому випадку вартість реалізованої продукції зросте на 4,9% або 1,79 млн. грн., собівартість зросте на 9,9% або на

2,35 млн. грн. в результаті чого валовий прибуток зменшиться на 7% або 0,86 млн. грн. Аналіз розвитку песимістичного сценарію доказує, що для державних підприємств важливим фактором впливу є установа аукціонних торгів. Тому робота з клієнтами і всебічне впровадження CRM-системи має дуже велике значення.

8. Отже, впровадження рекламної кампанії принесе фірмі додатковий прибуток, який складе 243984,1грн. При цьому, витрати на рекламну кампанію становлять 452775 грн., в цьому випадку рентабельність рекламних заходів буде складати 53,9%. Але, при цьому варто враховувати, що проведена рекламна кампанія сформує у потенційних споживачів сукупність стійких думок відносно товарів ДП «Шосткинський агролісгосп», що по-суті створить імідж підприємства.

АНОТАЦІЯ

випускної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавр
Кудрявець Д.О. Пропозиції щодо організації збутової діяльності підприємства
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2021 рік

Випускна робота складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження - збутова діяльність ДП «Шосткинський агролісгосп» на ринку лісозаготівлі.

В роботі розглядаються теоретичні аспекти формування збутової діяльності в системі маркетингу підприємства, сутність маркетингової збутової діяльності, види та канали збуту на підприємстві, управління збутовою діяльністю на підприємстві.

Проаналізовано збутову діяльність ДП «Шосткинський агролісгосп», профіль маркетингового середовища, проаналізовано сучасний стан збутової діяльності, здійснено оцінку ефективності збутової діяльності.

Запропоновано шляхи щодо удосконалення збутової діяльності: впровадження CRM-системи на ДП «Шосткинський агролісгосп». Представлена прогнозна оцінка ефективності шляхів удосконалення збутової діяльності. В роботі розроблена прогнозна тренд-сезонна модель з використанням MS Excel.

Ключові слова: збут, збутова діяльність, маркетинг, управління та контроль, ефективність збутової діяльності, XYZ аналіз, SWOT аналіз,

ANNOTATION

graduation work for an educational bachelor's degree
Kudryavets D.A. Proposals for the organization of sales activities of the enterprise
Odessa National Economic University
m. Odessa, 2021

The graduation work consists of three sections. The object of the study is the marketing activities of the SE "Shostkinsky agroleskhoz" in the logging market.

The paper discusses the theoretical aspects of the formation of sales activities in the marketing system of an enterprise, the essence of marketing sales activities, types and channels of sales at the enterprise, management of sales activities at the enterprise.

The sales activities of SE "Shostkinsky agroleskhoz", the profile of the marketing environment are analyzed, the current state of sales activities is analyzed, and the effectiveness of sales activities is assessed.

Ways to improve sales activities are proposed: the introduction of a CRM-system at the state enterprise "Shostkinsky agroleskhoz". A predictive assessment of the effectiveness of ways to improve sales activities is presented. The work has developed a forecast trend-seasonal model using MS Excel.

Key words: sales, sales activities, marketing, management and control, efficiency of sales activities, XYZ analysis, SWOT analysis.