

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту організацій та ЗЕД

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Кузнецова І.О.
„ ____ ” _____ 20__ р.

ВИПУСКНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності «Менеджмент»

за темою:

«Організація збутової діяльності ТОВ Центр комерційних технологій "Натан"»

Виконавець

студент ІV курсу ФЕУВ

Притула Владислав Ігорович _____

Науковий керівник

к.е.н доцент

Карпенко Юлія Валентинівна _____

Одеса 2016

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

- 1.1. Поняття збутової діяльності підприємства.....5
- 1.2. Підходи до формування організаційної структури збутової служби підприємства10
- 1.3. Оцінка ефективності збутової діяльності підприємства15

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "ЦЕНТР КОМЕРЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ «НАТАН»"

- 2.1. Аналіз ринку продажу та послуг програмного забезпечення22
- 2.2. Загальна характеристика та аналіз фінансового стану ТОВ "Центр комерційних технологій «Натан»"31
- 2.3. Аналіз збутової діяльності ТОВ "Центр комерційних технологій «Натан»"41
- 2.4. Удосконалення збутової діяльності ТОВ "Центр комерційних технологій «Натан»"45

ВИСНОВОК

ДОДАТКИ

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

ВСТУП

Управління збутовою діяльністю підприємства в умовах жорсткої конкуренції на ринках збуту, збільшення витрат, пов'язаних із збутом товарів, а також підвищення вимог споживачів до якості обслуговування є одним з найважливіших завдань, що постають сьогодні перед будь-яким підприємством. Нерозуміння важливості значення збутової діяльності в практичній діяльності суб'єктів господарювання призводить до погіршення ефективності роботи будь-якого підприємства.

Оскільки головною метою організації є отримання максимального прибутку, то збутовій діяльності має надаватися якомога більше уваги. Проблема низького попиту на товар або послугу не завжди пов'язана з його низькою якістю. Досить часто вона є наслідком пасивної збутової політики підприємства. Але забезпечити заплановані обсяги реалізації й прибутку підприємства можливо тільки шляхом реалізації різноманітних заходів із стимулювання збуту. На кожному підприємстві повинна бути організована служба збуту, яка займатиметься просуванням продукції на ринок.

Метою даної дипломної роботи є вивчення теоретичних основ організації збутової діяльності підприємства та удосконалення на підставі отриманих знань збутової діяльності ТОВ "Центр комерційних технологій "Натан". Для досягнення цієї мети необхідно виконати наступні задачі:

дослідити категорії збуту та збутової діяльності,

вивчити підходи до формування організаційної структури збутової служби підприємства;

вивчити послідовність здійснення та методики оцінки ефективності збутової діяльності підприємства;

проаналізувати ринок продажу та послуг програмного забезпечення;

надати загальну характеристику та проаналізувати фінансовий стан ТОВ "Центр комерційних технологій «Натан»";

проаналізувати збутову діяльність ТОВ "Центр комерційних технологій «Натан»";

запропонувати заходи з удосконалення збутової діяльності ТОВ "Центр комерційних технологій «Натан»"

Об'єктом даної дипломної роботи є ТОВ "Центр комерційних технологій "Натан".

В роботі запропоновано практичні рекомендації щодо удосконалення стимулювання збуту продукції та послуг ТОВ "ЦКТ "Натан"". Вивчено ринок продажу та послуг програмного забезпечення, визначено тенденції його розвитку та основні сегменти. Запропоновано заходи зі стимулювання збуту продукції та послуг ТОВ "ЦКТ "Натан"" та розроблено їх кошторис. Проведена оцінка ефективності запропонованих заходів зі стимулювання збуту.

У процесі дослідження було використано: метод абстрагування (для уточнення сутності поняття "збут", "збутова діяльність"), методи аналізу фінансової звітності; метод експертних оцінок та середньої зваженої (для прогнозу обсягів реалізації програмного забезпечення).

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що пропозиції, сформульовані як результат дослідження, удосконалюють організацію збутової діяльності підприємства та сприяють прибутковості діяльності. Для практичного використання пропонується: обґрунтований розрахунками план заходів з удосконалення збуту ТОВ "ЦКТ "Натан"".

ВИСНОВОК

В теоретичному розділі даної роботи було з'ясовано, що категорія "збут" по-різному трактується сучасними авторами. У широкому сенсі під збутом авторами розуміється процес, що включає комплекс операцій від того моменту, як виріб передано за межі підприємства до його отримання споживачем. У вузькому сенсі, під збутом розуміють безпосередньо процес спілкування продавця та споживача, що по суті є процесом обміну товару на гроші. Більш вірним, за нашою думкою, є трактування збуту у широкому сенсі, як системи елементів і дій щодо забезпечення ефективного продажу та задоволення потреб покупців.

Також було з'ясовано, що на сьогодні повністю сформувалася еволюція організаційних форм збуту. Головним чином, організація збуту знаходиться на передостанньому або на останньому рівні еволюційних сходів. Разом з тим, можливо застосовувати будь-яку організаційну структуру збутової служби, але з урахуванням певних умов та чинників функціонування підприємства.

Що стосується визначення рівня ефективності управління підприємством, то воно характеризується значною кількістю методологічних підходів та викликає активну дискусію серед науковців та фахівців. Авторами висувуються різні підходи до оцінки ефективності збутової діяльності: ресурсний та витратний. Користуючись даними методологічними підходами можна визначити критерії ефективності збуту та сформувати систему їх показників. Відповідно до ресурсного підходу розрахунок ефективності збутової діяльності проводять задля того, щоб визначити ефективність діяльності відносно використаних підприємством ресурсів. Оцінка збуту відповідно до витратного підходу передбачає лише оцінку витрат підприємства на збутову діяльність.

Безумовно, вибір того чи іншого підходу слід робити з урахуванням умов діяльності конкретного підприємства: якщо воно не має значних обсягів діяльності, великої кількості персоналу тощо, цілком обґрунтовано можна використовувати витратний підхід, що є більш простішим у розрахунках.

В аналітично-розрахунковому розділі було проаналізовано стан та динаміку розвитку ринку продажу та послуг програмного забезпечення, встановлено його основні сегменти. З'ясовано, що розвиток української індустрії ПЗ гальмують такі фактори: обмежене фінансування; недосконале законодавство; орієнтація багатьох фірм—розробників ПЗ на термінову вигоду; орієнтація багатьох державних чиновників на західні технології; відсутність серйозних маркетингових досліджень; вплив інформації; нелегальне використання ПЗ. Ситуацію ускладнює те, що механізм контролю за дотриманням авторських прав розробників, що ефективно діє у США та інших країнах, практично відсутній в Україні.

Компанія «Центр комерційних технологій «Натан» є офіційним партнером фірми «1С», що працює на ринку програмного забезпечення з 2002 року. Сучасний фінансовий стан підприємства можна вважати задовільним. Незважаючи на негативну динаміку ряду фінансових показників (показників ліквідності) всі коефіцієнти знаходяться у межах допустимих значень, а показники рентабельності капіталу за останній рік значно зросли.

Разом з тим, компанія має й недоліки в організації збутової діяльності, а саме: обмеженість заходів тільки безкоштовними консультаціями, відсутність знижок на оновлений програмний продукт, гнучкої системи знижок на послуги, неуважність до сучасних альтернативних послуг, наприклад з оренди програмного забезпечення.

Для усунення вказаних недоліків в роботі запропоновано ряд заходів, а саме:

- створення ефективної системи знижок на комплексний супровід 1 С;
- надання знижок на апгрейд програмного забезпечення 1С;
- розширення пакету послуг за рахунок надання ПЗ 1С в оренду.

За результатами здійснення заходів було розроблено кошторис витрат на стимулювання збуту продукції та послуг у загальній сумі 81,4 тис. грн. Оскільки приріст маржинального доходу (113,6 тис. грн.) більше за приріст витрат на заходи із стимулювання збуту (81,4 тис. грн.) заплановані заходи є ефективними.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамович І. А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств // Агросвіт. - № 4. - 2014. – С. 25-28
2. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств [Текст] : монографія // Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. - Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. - 430 с.
3. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій : підручник / П.І. Белінський. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 624 с.
4. Бизнес. Финансы. Оксфордский словарь. — М.: ДиректМедиа Пабблишинг, Весь Мир, 2005. — 7550 с.
5. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер.с англ. – М.: Экономика, 1991. – 271 с.
6. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия А.А. Бревнов. — К. ВИРА, 1998. — 384 с.
7. Бурцев В. В. Внутрішній контроль збутової діяльності підприємств в сучасних умовах господарювання / В. Бурцев / / Менеджмент в Росії і за кордоном. - 2007 . - № 6 . - С. 20 - 25
8. Бутова О.В. Сучасні підходи до організації ефективної збутової діяльності підприємства // Вісник ХНЕУ. – 2013. - №5. – С. 68-70
9. Вертоградов В. Управление продажами / В. Вертоградов. 2-е изд. —

- СПб.: Питер, 2005. — 240 с.
10. Відомості щодо вартості реалізованого програмного забезпечення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
 11. Відомості щодо створених юридичних осіб [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://od.ukrstat.gov.ua/>
 12. Гарькавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 1996. – 384 с.
 13. Горбаченко С.А. Шляхи збільшення об'ємів експорту програмного забезпечення //Вісник соціально-економічних досліджень. - №36. – С. 46-51
 14. Дубівка Д.В. Поняття "збут" в системі управління підприємством // Економіка та держава. – 2013. - №2. – С. 93-96
 15. Камілова С.Р. Управління збутовою діяльністю / С.Р. Камілова, Ю.Ю.Яцун / Економічні студії. - 2011. - №31.[Електронний ресурс]. – Режим доступу jrn1.nau.edu.ua
 16. Капп Т.О. Сбытовая политика подшипникового предприятия / Т.О. Капп – Экономика и управление. Экономические науки - 2009. - № 12(61) –С. 219-223.
 17. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
 18. Ланкастер Дж. Организация сбыта // Дж. Ланкастер, Д. Джоббер ; пер. с англ. Л. В. Измайловой, В. В. Козлова. – Мн : Амалфея, 2006. – 379 с.
 19. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод.

- посібн. // Т.І. Лук'янець. — К.: Вид-во КНЕУ, 2002. — 272 с.
20. Ляпунов А.Д. Формирование и оптимизация системы сбыта на основе системного анализа. [Електронний ресурс]. // Ляпунов А.Д. – Режим доступу: <http://economics.open-mechanics.com/articles/195.pdf>
21. Маркетинг.//под ред. Панкрухин А.П. 6-е изд. - М.: 2009. — 656 с.
22. Митрохіна Ю.П. Ключові фактори успіху підприємства в області збуту [Текст] / Ю.П. Митрохіна // Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку виробничої сфери : міжнар. наук.-практ. конф., 5-6 червня 2008р.: тези доп. - Донецьк : ДВНЗ "Донецький національний технічний університет", 2008. - Т. 2. - С. 215-218.
23. Музичка Є.О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств // Економічний часопис – XXI. – 2013. - №11-12. – С. 64-67
24. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта / В.Н. Наумов. – СПб.: СПбГУЭФ, 1999. - 51 с.
25. Новаківський І.І., Панас Я.В. Аналіз інноваційних аспектів ринку програмного забезпечення масового використання// Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". - 2005. - № 533. - С. 61-65.
26. Огієнко С.О., Мижирицька А.А. Удосконалення ефективності збутової діяльності торговельного підприємства // Вісник ХНУ. - №2. – 2013. – С. 65-68.
27. Орлов С., Банзай Ю. Программные лишения // Коммерсантъ Украина.

- 12.07.2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу (<http://www.kommersant.ua>).
28. Основи маркетингу // Савруков Н.Т. и др. – Л.: Политехника, 1991. – 195 с.
29. Пелега Є. В. Державне управління ринком програмного забезпечення в Україні // автореф. дис. - спеціальність 25.00.02 – Механізми державного управління, Донецьк, – 2010. - 23 с.
30. Промисловий маркетинг / під редакцією О.О. Шубіна. — К., 2002. – 243 с.
31. Протопопенко Г.О. Організаційні структури збутової діяльності промислових підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». – Хмельницький: ХНУ, 2007. – Вип. 6. - Т. 1. – С. 213-217.
32. Терент'єва Н.В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством / Ефективна економіка. – 2016. - №2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/>
33. Ускова А.В. Організація та вдосконалення збутової діяльності будівельних підприємств // Бізнес Інформ. – 2011. - №6. – С. 67-69.