

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.

---

„ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2015 року

## **ДИПЛОМНА РОБОТА**

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр»

(напрямок підготовки 6.030601 – менеджмент)

на тему:

**«Організація збутової діяльності**

**ТОВ УК МД-ГРУП»**

Виконавець:

студент ІV курсу ФЕУВ

Гонявчук В.В.

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Чернега О.М

---

Одеса 2015

## ЗМІСТ

РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ .....	5
1.1 Збутова діяльність та її значення для ефективного функціонування підприємства .....	5
1.2 Теоретичні засади організації збутової діяльності .....	14
1.3 Особливості збутової діяльності торгового підприємства .....	21
РОЗДІЛ II ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ ТОВ «УК МД-ГРУП» .....	29
2.1 Загальна характеристика ТОВ «УК МД-ГРУП» .....	29
2.2 Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «УК МД-ГРУП» .....	33
2.3 Аналіз організації збутової діяльності ТОВ «УК МД-ГРУП» .....	45
2.4 Організаційно-економічні шляхи вдосконалення управління збутовою діяльністю ТОВ «УК МД-ГРУП» .....	64
2.5 Економічна оцінка ефективності шляхів вдосконалення збутової діяльності ТОВ «УК МД-ГРУП» .....	70
ВИСНОВКИ .....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	78

## ВСТУП

Сьогоднішня економіка розвивається так, що її особливістю є трансформація з економіки продавця в економіку покупця. Ці перетворення вплинули на споживача, який стає вибагливішим, тому що має можливість вибору продавця, котрий може забезпечити реалізацію очікуваного рівня споживчих переваг. Тому, однією з важливих тем для організацій стає ефективна реалізація продукції, яка може бути здійснена лише за допомогою задоволення запитів і потреб покупців. Адже в умовах постійно зростаючої конкуренції недостатньо зробити товар кращим, ніж у конкурентів, потрібно вміти його і вигідно продати. Сьогодні виграє та компанія, яка орієнтована на вирішення проблем клієнта, на довгострокове і взаємовигідне співробітництво з ним. Так як збут продукції відіграє ключову роль в організації господарської діяльності компанії, і саме продажі компанії виступають індикатором ефективності підприємницької діяльності. А сам процес управління збутовою діяльністю, що включає в себе, крім збутової політики, ще й товарну, цінову, комунікаційну політику, спрямований як на вирішення завдань підвищення організаційного рівня системи управління, так і на цілеспрямовану діяльність об'єкта управління. Адже, компанія повинна бути привабливою для своїх споживачів, викликати бажання для подальшого придбання товарів та послуг. Розробка збутової програми є особливо актуальною в наш час насамперед тому, що перехід української економіки на ринкові основи відбувся зовсім недавно, а тому у вітчизняних компаніях спостерігається певна відсутність досвіду роботи в нових умовах, що стосується розробки, організації збутової діяльності. Успішний збут продукції – кінцева і основна мета діяльності підприємства будь-якої форми власності, саме тому запропонована тема роботи є актуальною.

Об'єктом дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю «УК МД-ГРУП».

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти організації збутової діяльності компанії.

Метою роботи є дослідження теоретичних основ організації збутової діяльності компанії, розкриття діючої практики компанії щодо підвищення прибутковості, а також пошук напрямків та шляхів вдосконалення збутової діяльності ТОВ «УК-МД ГРУП» на основі систематизації наведених резервів.

Для досягнення поставленої мети в роботі поставлені такі завдання:

- а) дослідити роль збуту у фінансово-господарській діяльності компанії;
- б) проаналізувати організацію роботи з управління збутовою діяльністю;
- в) розробити пропозиції щодо напрямків та шляхів вдосконалення управління збутовою діяльністю.

Дослідження проводяться на матеріалах фінансової звітності та облікової інформації ТОВ «УК-МД ГРУП»

При написанні роботи були використані нормативні документи України, наукові розробки та навчальні посібники, періодична література, а також матеріали, що відображають господарську та фінансову діяльність об'єкту дослідження.

У процесі досліджень використовувалися методи: логічного узагальнення (при формуванні висновків), пізнання економічних показників та форм управління, економіко-математичного аналізу (при оцінці потенціалу компанії), статистичні методи (при проведенні аналізу показників господарської діяльності), методи прогнозування економічних процесів та інше.

Впровадження пропозицій та рекомендацій, наведених у роботі дозволить покращити та прискорити вирішення питань щодо підвищення ефективності збутової системи компанії. Це дасть можливість організувати діяльність компанії з максимально ефективним використанням її резервів та покращити фінансові результати.

Робота складається зі вступу, двох розділів та висновків, які викладені на 78 сторінках. Дипломна робота містить 11 рисунків, таблиць та перелік використаних джерел зі 21 найменування.

## ВИСНОВКИ

В умовах трансформації економіки України ефективність функціонування підприємств різних розмірів, галузей, організаційно-правових форм та форм власності залежить в значній мірі від ефективності функціонування їх збутових систем.

Проведені дослідження дають можливість стверджувати, що сучасні ринкові умови вимагають переорієнтації суб'єктів господарювання на маркетингові принципи при веденні свого бізнесу. Застосування концепції маркетингу дає змогу створити ефективну основу управлінської, господарської і збутової діяльності підприємства як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках. На принципах маркетингу будує свої системи переважна більшість провідних компаній світу.

На підставі системного аналізу сутності, структури та особливостей збутової діяльності у сучасній ринковій системі з'ясовано теоретичні основи ефективного функціонування торгових мереж. Узагальнення думок вчених дало можливість сформулювати визначення збуту, складової частина маркетингової діяльності компанії, яка складається з цілісного процесу доведення продукції до кінцевого споживача шляхом використання маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на продукцію для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Ефективність просування товарів до споживачів у значній мірі залежить від якості роботи торгової мережі. Компанія повинна постійно відстежувати роботу магазинів, мати інформацію про обсяги продажів та кількість проданої продукції. Дана інформація дозволяє оцінити ефективність роботи торгової мережі.

Визначено, що розуміння основних категорій збуту з позиції маркетингу має бути основою для формування організаційного, методичного та матеріально-технічного забезпечення збутової діяльності будь-якої компанії. Саме такий підхід забезпечить ефективний збут продукції.

Зростання кількості суб'єктів ринку і, відповідно, загострення конкурентної боротьби, процеси концентрації в торгівлі, підвищення вимог споживачів до товарів, тенденції глобалізації, інтернаціоналізації та диверсифікації ставлять нові вимоги до управління збутовою діяльністю організації. Структура управління збутом та його організація залежать від системи збуту, яка використовується в компанії. Остання є сукупністю суб'єктів з відповідними функціональними обов'язками і повноваженнями, а також організаційно-правовими взаємовідносинами в процесі збутової діяльності. Серед завдань управління збутом варто виділити збутову організацію як поле діяльності для управління збутовими процесами. Організація збутової діяльності полягає у формуванні його системи збуту в цілому та департаменту (служби) збуту зокрема. Організаційна структура департаменту збуту являє собою сукупність збутових відділів, які здійснюють весь спектр функцій управління збутовою діяльністю компанії. При цьому варто сказати, що кожна організація має вибрати для себе ту систему і структуру управління збутовою діяльністю, яка щонайкраще відповідатиме потребам саме його клієнтів і загальній маркетинговій стратегії. У той же час вона має бути гнучкою, щоб фірма могла вчасно пристосуватися до мінливої ситуації на ринку у відповідності до своєї мети.

Дослідження виявило необхідність інтеграції маркетингових комунікацій у збутові системи торговельних підприємств. Маркетингові комунікації – це набір засобів маркетингу, що включають комплекс заходів, пов'язаних із доведенням інформації від виробника, чи торговельного посередника до кінцевого споживача, а саме: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, персональний продаж. Формуючи комплекс просування, маркетолог повинен збалансувати використання різних елементів маркетингових комунікацій. Дуже важливо, щоб обрані у процесі планування кампанії із просування, засоби комунікації мали інтегрований характер із цільовим ринком, були об'єднанні однією головною ідеєю і забезпечували ефективний, послідовний, цілеспрямований на аудиторію. В результаті можна

стверджувати про необхідність застосування інтегрованих маркетингових комунікацій – комплексу різних видів комунікацій в межах однієї кампанії. Це дасть можливість отримання синергетичного ефекту для компанії.

Проведене дослідження ринку одягу та взуття України дає можливість стверджувати, що він знаходиться на стадії динамічного розвитку та щороку нарощує власні обсяги. Компанія ТОВ «УК МД-ГРУП» входить в 10-ку лідерів за часткою ринку та досить стрімко збільшує цей показник. Оцінка інтенсивності конкуренції показала, що концентрація компаній є помірною, а ситуація на ринку є безпечною для підтримання нормальної конкурентної боротьби. За таких умов досліджувана організація має можливість збільшувати обсяги реалізації своєї продукції та, на цій основі, збільшувати масштаби своєї діяльності.

Аналіз та оцінка системи збуту ТОВ «УК МД-ГРУП» дає змогу зробити висновок щодо прогресивних змін в показниках діяльності підприємства протягом останніх років. Даний суб'єкт господарювання має розвинену торгову мережу по всій Україні, налагоджене складське господарство, здійснює ефективні заходи із просування товарів на ринок. Така ситуація свідчить дотримання в своїй діяльності концепції маркетингу, яка встановлює перевагу ринкових вимог споживача над виробничими. Проте варто зауважити, що цей шлях є досить складним і вимагає значних організаційних змін. Саме тому в управлінні збутовою діяльністю досліджуваної компанії виявлено ряд недоліків, які говорять про слабкий характер використання принципів маркетингу.

Необхідною умовою подальшого зростання результатів діяльності ТОВ «УК МД-ГРУП» є покращення якості наданого сервісу, шляхом постійного та систематизованого навчання торгового персоналу. Не достатньо ефективною є система маркетингових комунікацій, оскільки заходи по просуванню продукції на ринок носять відокремлений характер та масовий, тоді як сучасні умови господарювання вимагають використання інтегрованих маркетингових комунікацій та індивідуального підходу до споживачів. Удосконалення вимагає людська складова, а саме персонал відділів збуту та маркетингу, який повинен концептуально мислити, використовувати всі досягнення сучасної науки та

практики маркетингу, постійно шукати шляхи вдосконалення збутової діяльності фірми. Відповідно до цього потрібно розвивати й систему стимулювання працівників, адже зростання їхніх мотивів до праці безпосередньо відображається на результатах діяльності організації. Отже, можна стверджувати, що необхідне збільшення орієнтації збутової діяльності ТОВ «УК МД-ГРУП» на концепцію маркетингу.

Ще одним надзвичайно важливим кроком у вдосконаленні збутової діяльності підприємств, є використання новітніх технологій для просування продукції на ринок, тобто відкриття інтернет-магазину. Адже розвиток сучасного науково-технічного прогресу дає можливість стверджувати, що традиційні комунікації практично на грані занепаду. Більшість технологій, покликаних змінити лице комунікацій, існує вже сьогодні, а багато знаходиться на стадії тестування, тож в найближчий час маркетологам прийдеться суттєво переглянути інструментарій, який допомагає їм доносити повідомлення до споживачів.

Підводячи підсумки можна стверджувати, що одним із найважливіших чинників підвищення ефективності системи управління збутовою діяльністю компанії, зокрема ТОВ «УК МД-ГРУП», є використання принципів маркетингу та інтеграція цієї економічної категорії у систему управління. Проведені дослідження вказують на необхідність впровадження маркетингових комунікацій в збутову діяльність компанії, адже саме вони є одним із найважливіших критеріїв успіху фірми у конкурентній боротьбі.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Апопій В.В. Організація торгівлі: навч. посібник. для студ. вищ. уч. закл. / [Апопій В.В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін.] ; ред . В. Апопій; Львів . комерц. акад. - Вид. 2 - е , перероб . і доповіді . - К. : Центр навчальної літератури , 2008 . -632 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: Навч. посібник.-5-е вид.-Москва: Діалектика,2001.-608 с.
3. Балабанова, Л.В. Управління збутовою політикою: навчальний посібник [Текст] / Л.В. Балабанова, П. Митрохіна– К.: ЦУЛ, 2011. – 240с.
4. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : підручник / Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П.. - М. : Дон . ДУЕТ , 2009. - 245с .
5. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту: Навч. посіб.-К.: ВД “Професіонал”, 2004.- 224 с.
6. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг .-Київ: Центр навчальної літератури, 2005.-328 с.
7. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку.-2-ге вид., випр. і доп.-Київ: Політехніка, 2004.-400 с.
8. Витт Юрген. Управление сбытом: Пер. с нем.— М.: ИНФРА-М, 1997.— 112 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник.-Київ: Лібра, 2004.-712 с.
10. Гетьман О.О., Шаповал В М. Економічна діагностика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. - Київ, Центр навчальної літератури, 2007. - 307 с.
11. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг.-Львів: Сейбр-Світло, 1995.-208 с.
12. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. Посібник. – Київ: “Фірма “ІНКОС””, Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.

13. Головинский К. Семь гвоздей в гроб вашего успеха // Зеркало рекламы. – 2002. – №3. – с.45-47.
14. Головкина Н. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень/ Маркетинг в Україні. – 2007. -3.
15. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство “Финпресс”, 2003. – 688 с.
16. Гут І.О. Орієнтація сучасних стратегій збуту // Маркетинг в Україні. – 2002. – №6. – с. 37-39.
17. Гэбэй Дж. Маркетинг. Новые возможности/Пер. с англ. К. Ткаченко .- Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2002.-368 с.
18. Джей Р. Низкозатратный маркетинг. - Финляндия: Wasala, 1994.-249 с.
19. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544с.
20. Дубовик Т.В. Інформаційне забезпечення управління рекламною діяльністю в торговельному підприємстві/Актуальні проблеми економіки.-2006.-11.
21. <http://www.securities.com/emis/>
22. <http://www.top100.rambler.ru/>
23. <http://www.tns-ua.com/>