

**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.

„ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2018 р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
**зі спеціальності «Менеджмент»**  
**за темою:**  
**«Управління збутовою діяльністю ТОВ «ВЕНОЛ ТРЕЙД»»**

Виконавець:  
студент IV курсу ФЕУП  
Красношапка Віктор Олегович \_\_\_\_\_

Науковий керівник:  
к.е.н. старший викладач  
Балабаш Ольга Сергіївна \_\_\_\_\_

Одеса 2018

## Зміст

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	5
1.1. Збутова діяльність підприємства: визначення та сутність. ....	5
1.2. Значення збутової діяльності підприємства для підвищення ефективності роботи .....	13
1.3. Методи оцінки ефективності збутової діяльності підприємства .....	16
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВЕНОЛ ТРЕЙД» .....	20
2.1. Загальна характеристика та аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ВЕНОЛ ТРЕЙД» .....	20
2.2. Аналіз збутової діяльності ТОВ «ВЕНОЛ ТРЕЙД» .....	23
2.3. Шляхи удосконалення управління збутовою діяльністю ТОВ «ВЕНОЛ ТРЕЙД» .....	38
ВИСНОВКИ .....	61
СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ .....	63
ДОДАТКИ .....	68

## ВСТУП

Ринкова система включає, принаймні, три елементи: учасників, ділові відносини і канали розподілу товарів. У більшості випадків виробництво і споживачі продукції не співпадають ні в часі, ні в просторі. Тому якими б різноманітними споживацькими властивостями не володів готовий продукт, на реальний комерційний успіх фірма може розраховувати тільки за умови раціонально організованого розподілу і обміну продукту, тобто збуту, мета якого задоволення людських потреб. Ефективний менеджмент відіграє важливу роль в успішній діяльності будь-якої організації. Швидкі зміни в технологіях, економічна нестабільність і зростаюча конкуренція створюють умови, в яких підприємства повинні постійно аналізувати поточне положення і оцінювати перспективи своєї діяльності.

Актуальність обраної теми дипломної роботи безперечна, оскільки управління збутом товарів включає перехід матеріальних цінностей від підприємств-виробників до споживачів. Проблема збуту розв'язується вже на стадії розробки політики фірми. Здійснюється вибір найбільш ефективнішої системи, каналів і методів збуту стосовно певних ринків. Це означає, що виробництво продукції із самого початку орієнтується на конкретні форми і методи збуту, найбільш сприятливі умови. Тому розробка збутової політики має на меті визначення оптимальних напрямів і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару, що припускає обґрунтований вибір організаційних форм і методів збутової діяльності, орієнтованих на досягнення запланованих кінцевих результатів.

Об'єкт дослідження – ТОВ «ВЕНОЛ ТРЕЙД».

Предмет дослідження – процес управління збутовою діяльністю ТОВ «ВЕНОЛ ТРЕЙД».

Мета випускної роботи – запропонувати заходи з удосконалення управління збутовою діяльністю ТОВ «ВЕНОЛ ТРЕЙД».

Виходячи з мети, в роботі поставлено завдання:

- визначити поняття збутової діяльності підприємства;
- дослідити методи оцінки ефективності збутової діяльності підприємства;
- надати характеристику фінансово-господарської діяльності ТОВ «ВЕНОЛ ТРЕЙД»;
- провести аналіз збутової діяльності ТОВ «ВЕНОЛ ТРЕЙД»;
- окреслити шляхи вдосконалення управління збутовою діяльністю ТОВ «ВЕНОЛ ТРЕЙД».

Для вирішення поставлених завдань у роботі будуть використано методи дослідження: аналізу та синтезу; економічного порівняння; статистичного аналізу; графічного моделювання.

Отримані теоретичні та практичні результати можуть бути використані для підвищення ефективності управління збутовою діяльністю ТОВ «ВЕНОЛ ТРЕЙД».

## ВИСНОВКИ

У ході проведеної роботи нами були зроблені наступні 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.

У першому розділі нами було виявлено, що попит характеризується шкалою, що розкриває готовність покупців в даний відрізок часу купувати продукт за кожною запропонованою на ринку ціною. Вона показує кількість товару, яка споживачі купуватимуть за різними можливими цінами, при незмінності всієї решти чинників (тобто за інших рівних умов). На попит впливають різні чинники, які прийнято ділити умовно на цінові і нецінові. Ціновий чинник – це ціна на даний товар. І тут існує зворотна залежність: дія цінового чинника приводить до зміни об'єму попиту, пересуваючи його уздовж постійної кривої попиту в різні крапки. Серед нецінових чинників найістотнішу дію на поведінку покупців надають:

а) ціни взаємозв'язаних товарів (їх називають ще зв'язані товари, тобто товари, які взаємозамінюють або доповнюють один одного в процесі споживання);

б) доходи споживачів;

в) смаки споживачів;

г) очікування покупців (споживацькі очікування);

д) розміри ринку (величина або об'єм пропозиції);

е) число покупців (конкуренція споживачів);

ж) реклама.

Збутова політика – це діяльність по здійсненню вибору найефективнішої системи, каналів і методів збуту стосовно конкретно певних ринків. Найефективніші засоби стимулювання збуту на цільовому ринку: реклама

товару, використання товарного знаку і технічне обслуговування проданої продукції.

Нами було виявлено, що основними засобами дії в комплексі стимулювання є реклама, стимулювання збуту і пропаганда. Це знаряддя масового маркетингу на відміну від методів особистого продажу.

Реклама – це використання продавцем платних засобів розповсюдження інформації для доведення відомостей про товари, послуги або організації; могутній засіб стимулювання. Стимулювання збуту – це різноманітні засоби короточасної спонукальної дії – купони, премії, конкурси, заліки за покупку; покликані стимулювати споживацькі ринки, сферу торгівлі і власний торговий персонал фірми.

Досвід провідних компаній промислово розвинених країн показує, що сьогодні для успіху на ринку уміння правильно будувати систему розподілу і збуту має колосальне значення. Логіка процвітаючих компаній базується на тому, що поки продукція не знаходить збуту, тобто споживача, її взагалі не коштує починати проводити. Слід твердо засвоїти: нічого не може відбутися в бізнесі, поки щось не продано. От чому побудова збутової мережі – один з найважливіших елементів маркетингу.

Виробництво постійно зростає, асортимент розширюється, галузь функціонує непогано і приносить прибутки. Нами виявлено, що реклама повинна бути в міру агресивної, легкої для сприйняття і приємної. Основні рекламні заходи плануються в 2018 році і стимулювання попиту повинне дати очевидний економічний ефект. Відповідальні за виконання плану рекламних заходів призначені менеджер по рекламі і учасники промоакцій (притягуються з числа студентів).

Створення Інтернет-магазину дає можливість за рахунок оперативного виконання замовлення від будь-якого замовника (з будь-якого місця) розширити ринок збуту та підвищити об'єми продаж.

Найбільш важливе досягнення – встановлення довірчих стосунків з постійними партнерами – споживачами продуктів підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств / І. А. Абрамович // Агросвіт. – 2014. – № 4. – С. 25-28.
2. Аникин Б. Логистика. Теория и практика. Основы логистики. – М.: Проспект, 2013. – С. 78.
3. Анохин Е. В. История и организация рынка маркетинговых исследований / Е. В. Анохин // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 1. – С. 33-43.
4. Бандура З. Л. Маркетинговий аналіз збутової діяльності підприємства в умовах ринку / З. Л. Бандура, Л. С. Вейкрута // Вісник Львівської комерційної академії. – 2011. – Вип. 36. – С. 22–26.
5. Барила Л. Я. Маркетинговий аналіз збутової діяльності підприємства в умовах ринку / Л. Я. Барила // Вісник Львівської комерційної академії. (Серія економічна). – 2011. – Вип. 36. – С. 22-26.
6. Белінський П. І. Менеджмент виробництва та операцій : підруч. / Белінський П. І. – К. : Центр навч. літ. 2005. – 624 с.
7. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу. К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с. ISBN 978-611-01-0099-1.
8. Бутова О. В. Сучасні підходи до організації ефективної збутової діяльності підприємства / О. В. Бутова // Управління розвитком. – 2013. – № 22 (162). – С. 23-25.
9. Висоцький А. Л. Види, чинники та об'єкти управління збутовим потенціалом машинобудівного підприємства / А. Л. Висоцький // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2014. – Вип. 24.7. – С. 315-323.
10. Власнюк Г. С. Систематизація методів оцінювання ефективності збутової діяльності підприємства/ Г. С. Власнюк, О. П. Кавтиш //Сучасні проблеми економіки і підприємництва. № 19. – 2017 р. [Електронний ресурс]: Режим доступу – <http://sb-keip.kpi.ua/article/view/70456>.

11. Ворорай Н. С. Збутова політика промислового підприємства / С. Н. Воропай, Л. С. Тарасьєва // Економіка і маркетинг в ХХІ сторіччі / Донец. нац. техн. ун-т, Донец. обл. держ. адміністрація. – 2012. Ч.1. – С. 62-68.
12. Воронкова В. Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади / Професіонал. – 2016. – 576 с.
13. Гарі Амстронг. Філіп Котлер. Маркетинг. Загальний курс, п'яте видання. : Пер з англ.: Підручник. – М.: Видавничий дім „Віл'ямс”, 2001. – 608 с.
14. Гедройц Г. Ю. Особливості організації збуту на сучасному етапі та основні напрями [Електронний ресурс] / Г. Ю. Гедройц // Наукове товариство І. Кушніра. – Режим доступу% [http://rusnauka.com/19\\_DSN\\_2010/Economics/70083.doc.htm](http://rusnauka.com/19_DSN_2010/Economics/70083.doc.htm)
15. Герасимов Б. И. Основы логистики. – М. : Форум, 2012. – С. 56.
16. Глазкова К. О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств / К. О. Глазкова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2014. – № 3. –С. 102-107.
17. Гнилянська Л. Й. Організація збутової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Л. Й. Гнилянська, В. Я. Топоровський // Національний університет «Львівська політехніка». – 2014. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua>
18. Гордієнко В. Майбутнє – за оптовими ринками [Електронний ресурс] / В. Гордієнко, О. Маслак // Пропозиція. – 2013. – № 6. – Режим доступу : <http://www.propozitsiya.com>
19. Збут продукції через держзакупівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.protorgi.info/ua/services>
20. Іщенко Н. В. Збутова діяльність промислового підприємства: проблеми та підходи до визначення змісту // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. Праць ДНУ. – 2005. – Вип. 208. – С.447-455.
21. Кавтиш О. П. Систематизація методів оцінювання ефективності збутової діяльності підприємства / О. П. Кавтиш, Г.С. Власнюк // Сучасні проблеми економіки і підприємництва. 2017. – Вип. 19. С. 213-221.
22. Клівець П. Г. Стратегія підприємства: Навч. посіб. – К.: Академвидав, 2007. – 320 с.

23. Ключник А. В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства / А. В. Ключник // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 4. – С. 414-418.
24. Кондратенко Н. О. Впровадження концепції маркетингової логістики в процеси управління закупівельно-збутовою діяльністю промислових підприємств [Електронний ресурс] / Н. О. Кондратенко. – Режим доступу : <http://eprints.kname.edu.ua/29598/1/46.pdf>
25. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер ; [пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, О. А. Третьяка, Ю. Н. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 2004. – 896 с.
26. Кузьмін О. Є. Управління ризиками в інноваційній діяльності : навч.-метод. посіб. / О. Є. Кузьмін, Н. Ю. Подольчак, Н. І. Подольчак. – Львів : НУ «Львівська політехніка», 2009. – 176 с.
27. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
28. Майбогіна Н. В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства : автореф. дис ... канд. екон. наук: 08.00.09 / Надія Валеріївна Майбогіна . – Київ : Б.в., 2007 . – 15 с.
29. Майовець Є. Н. Маркетинг: теорія і методологія: посібник / Є. Н. Майовець. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013 р. – 450 с.
30. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н.К. Малхотра. М.: Уйльямс, 2007. – 960 с.
31. Митрохіна Ю. П. Стратегічний підхід до управління збутом підприємств в умовах маркетингової орієнтації / Ю. П. Митрохіна // Торгівля і ринок України. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – С. 71-79.
32. Надтока Т. Б. Удосконалення збутової політики аграрного підприємства в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу / Т. Б. Надтока, А. Ю. Жигуліна // Вісн. Хмельницького нац. ун-ту. – 2009. – № 5. – Т. 3. – С. 98-
33. Одарченко А. М. Аналіз збутової політики підприємства та

рекомендації щодо її удосконалення / А. М. Одарченко, М. С. Одарченко // ScienceRise. – 2015. – № 2(3). – С.70-73.

34. Панкрухін А. П. Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухін. М.: Омега-Л, 2009. – 656 с.

35. Поплавська Ж. В. Сутність життєвого циклу підприємства та фактори, що впливають на його формування / Ж. В. Поплавська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – № 18.8. – С. 169-174.

36. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 4 (37). – с. 88-95.

37. Потапенко Л. Д. Проблеми планування збутової діяльності промислових підприємств / Л. Д. Потапенко // Науковий вісник. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Одеса : ОДЕУ, 2006. – № 6 (26). – С. 162–169.

38. Сватюк О. Р. Формування конкурентоспроможної організаційної структури як елемента системи управління збутовою діяльністю. / О. Р. Сватюк, Т. А. Королюк. // Науковий вісник НЛТУ України. 2011. № 1. – с. 12–19.

39. Синяева И. М. Маркетинг в коммерции [Текст] : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. – 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2011. – 548 с.

40. Сотников Ю. М. Маркетинговый анализ с использованием пакета SPSS: Учебник / Ю. М. Сотников. – Одесса: Атланта, 2016. – 145 с.

41. Терент'єва Н. В. Принципи та функції управління збутовою діяльністю/ Н. В. Терент'єва // Вісник Запорізького національного університету. – № 1 (29), 2016. – С. 127-137.

42. Тисячук І. О. Оцінка ефективності збутової діяльності підприємства. [Електронний ресурс]: Режим доступу – <file:///C:/Users/321/Downloads/3012-10302-1-PB.pdf>

43. ТОВ «ВЕНОЛ ТРЕЙД». Офіційний сайт. [Електронний ресурс]: Режим доступу – <http://venol.com.ua>

44. Трушкіна Н. В. Напрями підвищення ефективності організації збутової діяльності вугледобувних підприємств/ Н. В. Трушкіна // Стратегия и механизмы регулирования промышленного развития. 2016. С. 17-26.
45. Шарапа О. М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як одна із складових ефективного ведення бізнесу // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7 (97). – С. 175-183.
46. Шарапа О. М. Проблеми стратегічного маркетингового управління збутом / О. М. Шарапа // Облік, контроль і аналіз в управлінні підприємницькою діяльністю : матер. VI міжнар. наук.-практ. конф. (Черкаси, 8-10 квіт. 2009 р.). Черкаси : ЧДТУ, 2009. – С. 326-328.
47. Шевчик М. Г. Інструменти оцінки збутової політики підприємства / М. Г. Шевчик // Науковий вісник нац. університету біоресурсів і природокористування України. – 10/11/2011. – № 154. Част. 2: Економіка, аграрний менеджмент та бізнес. – С. 324-332.
48. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 4(37). – С. 88-95.
49. Шумкова О. В. Особливості збутової діяльності підприємства та виявлення проблемних аспектів / О. В. Шумкова // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Фінанси і кредит. – 2013. – № 2. – С. 121-127.
50. Startiene G. Methodology of business risk analysis and its practical application in the enterprises working in the global market / G. Startiene, R. Remeikiene // Engineering Economics. – 2007. – № 3(53). – P. 7-16.

#### Інтернет-ресурси

51. Альтера. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]: Режим доступу – [www.alterrafin](http://www.alterrafin)
52. Про затвердження Методичних рекомендацій з розроблення бізнес-плану підприємств. Наказ Міністерства економіки України від 06.09.2006 г. за № 290.
53. ТОВ СП Юкойл. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]: Режим доступу – <http://yukoil.com>.