

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

проф., д.е.н. Литовченко Ірина Львівна

“ _ ” _____ 20__р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності маркетинг

за темою:

Програма стимулювання збуту та пропозиції по її втіленню в
маркетингову діяльність

Виконавець

студентка факультету міжнародної
економіки

Чугуєва Олександра Геннадіївна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

Кандидат економічних наук, доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Смирнова Наталія Василівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2018

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Сутність і роль стимулювання збуту в маркетинговій діяльності підприємства.....	5
1.2. Засоби стимулювання збуту в ринкових умовах.....	11
1.3. Методика розробки програми стимулювання збуту підприємства.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ГЕМОПЛАСТ», М. БІЛГОРОД-ДНІСТРОВСЬКИЙ, ОДЕСЬКА ОБЛАСТЬ	24
2.1. Економічні умови здійснення збутової діяльності підприємства.....	24
2.2. Аналіз ефективності виробництва і збуту продукції компанії.....	32
2.3. Оцінка засобів стимулювання збуту в маркетинговій діяльності організації.....	43
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПАТ «ГЕМОПЛАСТ», М. БІЛГОРОД-ДНІСТРОВСЬКИЙ, ОДЕСЬКА ОБЛАСТЬ.....	52
3.1. Обґрунтування алгоритму розробки програми стимулювання збуту.....	52
3.2. Вибір засобів стимулювання збуту продукції	59
3.3. Проект впровадження програми стимулювання збуту.....	69
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
Додатки	83

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах підприємницькі організації зацікавлені у таких засобах комунікації зі споживачами, які в рамках жорсткої конкуренції дозволять підвищити ефективність продаж товару. Дане завдання частково вирішується за допомогою засобів стимулювання збуту, актуальність застосування яких обумовлена здатністю заохочувати споживачів та змінювати їх поведінку. Зважаючи на гостру конкуренцію, українські підприємства мають ретельно підходити до розробки ефективної програми стимулювання збуту.

Питання сутності, методики розробки та ролі стимулювання збуту в маркетинговій діяльності підприємства висвітлювались у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, а саме: Л.В. Балабанова Л.В., Майборода О.О., Вайчак А.В., Бутенко Н.В., Гаркавенко С.С, Мостенська Т.Л., Головкін Н.В., Ланкастер Дж., Гірченко Т.Д., Музикант В.Л., Гірченко, О. В., Лепьохін О.Н., Браун К. Р., Камминз Д.К., Кучер В. В., Колядич І. В. та інші. Проте багато питань щодо формування програми стимулювання збуту вимагають подальших допрацювань та досліджень.

Мета та завдання дослідження. Метою випускної роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо формування програми стимулювання збутової діяльності.

Відповідно до поставленої мети в дослідженні ставилися та вирішувалися наступні завдання:

- узагальнити підходи до визначення економічної категорії «стимулювання збуту», їх місце та роль у маркетинговій діяльності підприємства;
- дослідити класифікацію стимулюючих заходів та способи їх реалізації;
- висвітлити методику розробки програми стимулювання збуту ;
- оцінити макро- та мікроекономічні умови здійснення збутової діяльності підприємства;
- проаналізувати ефективність виробництва та збутової діяльності

організації;

- оцінити засоби стимулювання збуту організації;
- обґрунтувати алгоритм розробки програми стимулювання збуту;
- запропонувати ефективні засоби стимулювання збуту фірми;
- запропонувати проект впровадження програми стимулювання збуту.

Об'єктом дослідження є процеси формування та впровадження програми стимулювання збуту на базі ПАТ «Гемопласт», м. Білгород-Дністровський, Одеська область.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо процесу формування та впровадження програми стимулювання збуту підприємства.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання. В ході написання роботи були використані наступні методи дослідження: абстрактно-логічний (при узагальненнях сутності, засобів та методики розробки програми стимулювання збуту); графічний (при дослідженні тенденцій виробничої та збутової діяльності підприємства); індексний (при дослідженні показників тенденцій виробничої та збутової діяльності); спостереження (при оцінці засобів стимулювання збуту організації), SWOT – аналізу (при оцінці сильних і слабких сторін, загроз та можливостей збутової діяльності ПАТ «Гемопласт»); PEST – аналізу (при оцінці впливу факторів макросередовища на діяльність ПАТ «Гемопласт»).

Джерелами інформації служили Закони України, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України, нормативно-правові документи міністерств, річна фінансова та оперативна звітність, матеріали відділу маркетингу та комерційного відділу підприємства ПАТ «Гемопласт», результати власних спостережень, наукові публікації з проблеми дослідження, монографії.

Структура та обсяг випускної роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний міст роботи представлений на 75 сторінки. Випускна робота містить 27 таблиць, 15 рисунків, 6 додатків. Бібліографічний список нараховує 44 літературних джерела.

ВИСНОВКИ

У роботі було розглянута сутність стимулювання збуту, його принципи та методологія формування. Була досліджена класифікація засобів збуту та акцентовано увагу на особливостях їх спрямованості. З метою більш докладного аналізу були порівняні категорії маркетинг і збут. З метою подальшої розробки програми стимулювання збуту було приділено увагу етапам та особливостям їх розробки.

Були проаналізовані процеси управління збутовою діяльністю підприємства ПАТ «Гемопласт»: економічні умови здійснення збутової діяльності, та ефективність виробництва підприємства. Було проаналізовано:

- організаційну структуру підприємства;
- структуру продажів;
- на основі даних за 2013-2017 роки провели аналіз основних економічних показників діяльності підприємства;
- стратегічні цілі підприємства з маркетингу та в цілому;
- за допомогою методів SWOT- та STEP-аналізу оцінили діяльність підприємства, а як наслідок фактори що на нього впливають, можливості та загрози.

В ході аналізу ринку медичних виробів України було встановлено, що більшість продукції імпортується. Доля медичних виробів в загальній кількості аптечних продажів у натуральному виразі складає 28%, а в грошовому лише 8%. Україна займає провідні позиції на вітчизняному ринку лише серед перев'язувальних засобів, що складаються з бинтів, вати, марлевих відрізів та серветок. Серед гумових виробів, шприців та діагностичних приладів питома вага іноземних виробів займає більшу частину на ринку медичних виробів України. Головними дистриб'юторами у фармацевтичній сфері України є «БаДМ», «Оптима-Фарм» та «Долфі-Україна».

У третьому розділі була запропонована сформована на основі наукової літератури програма стимулювання збуту. При впровадженні програми стимулювання збуту календарне планування посідає основне місце, втілюючи

організуючий початок усього процесу реалізації програми. Основна мета календарного планування – інтеграція всіх учасників на виконання комплексу робіт, що забезпечують досягнення мети програми стимулювання збуту. Календарним планом реалізації програми стимулювання збуту є розгорнутий у часі перелік заходів, спрямованих на досягнення загальної мети програми стимулювання збуту.

ПАТ «Гемопласт» було запропоновано слудуючі заходи стимулювання збуту:

- Участь у IX Міжнародна виставці обладнання та технологій для фармацевтичної промисловості PHARMA TechExpo. Економічний ефект данного заходу 28 339 грн.

- Скористатися послугами компанії «SeoSolution» з метою розробки сайту та його оптимізації. Економічний ефект данного заходу 78 000 грн.

- Зовнішня реклама, зокрема розробка білборда. Економічний ефект данного заходу склав 12 250 грн.

Можна відмітити, що всі запропоновані заходи є дійно доцільними, оскільки при розрахунку ефективності запропонованих засобах збуту, підприємство беззаперечно отримує прибуток у розмірі 119 тис. грн., що вказує на правильність обраних засобів стимулювання збуту для даного підприємства. Отже, програма стимулювання збуту ПАТ «Гемопласт» дасть можливість добитися основної мети – максимізувати прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анікін А.О. Майбутнє медтехніки/ А.О. Анікін //World Preview 2013, Outlook to 2018: The Future of Medtech, EvaluateMedTech™, September 2013 [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.evaluategroup.com/MedTechWP2013
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб./ Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова.– К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с. http://culonline.com.ua/Books/Marketing_pidpriemstva_Balabanova2012.pdf
3. Браун К. Р. Практичний посібник зі стимулювання збуту / К.Р. Браун - М .: Инфра-му, 2003.С. - 34-60. - Режим доступу: mil.univ.kiev.ua/files/65_1205531961.pdf
4. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: Навчальний посібник / Н.В. Бутенко/ – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с. – Режим доступу : <https://scholar.google.com.ua/citations?user=VjpgZI4AAAAJ&hl=ru>
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник / С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 2012. – 712 с.- Режим доступу : <https://www.twirpx.com/file/1051234/>
6. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навч. посіб. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К. : Інкос, Центр навчальної літератури, 2010. – 255 с. – Режим доступу: library.krok.edu.ua/media/library/.../knmzd-0162.doc
7. Головкін Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи [Електронний ресурс] / Н. В. Головкін – Режим доступу: <http://www.probusiness.in.ua>
8. Горчакова І.В. Моделі прогнозом обсягів збуту продукції підприємств / І.В. Горчакова // Економіка. – 2005. – № 6. – С. 25-28. – Режим доступу: <http://www.srw.kspu.edu/wp-content/uploads/2012/03/issue2.pdf>
9. Державний реєстр медичної техніки і виробів медичного призначення України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.moz.gov.ua/ua/portal/register_medicaltechnics/
10. Камминз Д.К. Стимулювання збуту. Як провести ефективну промо-кампанію. / Д.К. Камминз – М: КНЕУ,2003. - С. 12-45. - Режим доступу:

https://kneu.edu.ua/userfiles/ekon_pidpr/15-503428829.pdf

11. Колядич І. В. Обґрунтування засобів стимулювання збуту продукції для покупців / І. В. Колядич // Студентський вісник національного університету водного господарства водного господарства та природокористування. – 2015. - № 2 (4) – С. 150-153. – Режим доступу : <http://ep3.nuwm.edu.ua/4126/1/>

12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер ; 3-є изд. – СПб. : Питер, 2012. – 810 с. - Режим доступу: <https://www.twirpx.com/file/1272338/>

13. Кучер В. В. Роль системи стимулювання збуту продукції в діяльності підприємств переробної галузі / В. В. Кучер. // Економіка галузей господарства. – 2015. – № 2. – С. 182-186. – Режим доступу: <http://www.univer.km.ua/visnyk/439.pdf>

14. Ланкастер Дж. Організація збуту/ Дж. Ланкастер, Д. Джоббер ; пер. с англ. Л. В. Измайловой, В. В. Козлова. – Мн : Амалфея, 2006. – 379 с. – Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2016/VKNU-ES-2016-N5-Volume1_240.pdf

15. Леві М.Б. Теория и практика менеджмента / М.Б. Леві, Б.А. Вейтц. – СПб.:Питер, 2005. – 448 с - Режим доступу: <https://www.booksite.ru/localtxt/vei/tsl/evy/osn/ovy/text.pdf>

16. Лепьохін О.Н. Маркетингова політика стимулювання збуту продукції / О.Н. Лепьохін – М.: Дело, 2011 - 194 с.

17. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / О.О. Майборода – К.: КНЕУ, 2007. – 256 с. - Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/n_5076_55895532.pdf

18. Митрохіна Ю. П. Маркетингові стратегії "залучення/утримання" покупців / Ю. П. Митрохіна // Динаміка дослідження - 2008 : тези допов. - Софія : "Бял ГРАД-БГ" ООД, 2008. - С. 17-19 – Режим доступу: http://nuwm.edu.ua/images/content/radamv/Visnyk_4/40.pdf

19. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу: Навчальний посібник / Т. Л. Мостенська – К.: Кондор, 2005. – 240 с - Режим доступу : <https://scholar.google.com.ua/citations?user=VOU8mjEAAAAJ&hl=uk>

20. Музикант В.Л. Інтегровані маркетингові комунікації [Текст]: навч.

посібник / В.Л. Музикант – М.: ДЦ РІОР, НДЦ ІНФРА-М, 2013. – 216 с.

21. Навольська Н. В. Маркетинговий підхід до формування ефективної системи збуту продукції / Н. В. Горчакова // Інноваційна економіка. – 2014. – № 2. – С. 180-185. – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/10140/1/>

22. Олефіренко О.М. Теоретичні основи визначення інструментів та каналів збуту продукції промислових підприємств / О.М. Олефіренко // Економіка. - 2015 - №2 – С. 116-122. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>

23. Основні фактори, що впливають на конверсію сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.in-sales.pro/sozdanie-i-razvitie-sayta/osnovnye-factory-vliyayushhie-na-konversiyu-sajta/>

24. Офіційний сайт ПАТ «Гемопласт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hemoplast.ua>

25. Офіційний сайт компанії «BigBord.biz» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bigbord.biz/>

26. Офіційний сайт виставкового і конгрес-центру України «КиївЕкспоПлаза» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.expoplaza.kiev.ua>

27. Офіційний сайт «PHARMA Tech Expo» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pharmatechexpo.com.ua>

28. Офіційний сайт українського виробника мобільних стендів для виставок «СТЕНДС pro» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stends.pro>

29. Офіційний сайт компанії-імпортеру мобільних стендів в Україну «Multistand» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://multistand.com.ua/>

30. Офіційний сайт компанії виробника стендів та широкоформатної печаті «AMS PRINT» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ams.net.ua/>

31. Павленко А.Ф. Маркетинг. Підручник/ А.Ф.Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с. Режим доступу: <http://uchebnik-online.net/book/633-marketing-navchalnij-posibnik-pavlenko-a-f-vojchak-a-v.html>

32. Петухова О.М. Удосконалення збутової діяльності підприємства /

О.М. Петухова // Ефективна економіка – 2018 - № 2. – С. 21-28. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>

33. Примак Т. О. Маркетинг. Навч. Посіб. / Т. О. Примак – К.: МАУП, 2004. – 228 с.: іл. – Бібліогр.: с. 223-224. – Режим доступу : <http://studentbooks.com.ua/content/view/1066/44/>

34. Рибченко С.А. Методы стимулирования сбыта: учебное пособие / Т.В. Евстигнеева, С.А. Рибченко - М.: Издательство «Ульяновск», 2007. – С.135-136. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785>

35. Романов А.А. Маркетингові комунікації: Підручник [Текст] / А.А. Романов, І.М. Синяєва, В.А. Поляков. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 384 с.

36. Романович В. К. Маркетингова стратегія стимулювання просування товарів на ринок /В.К. Романович // В Росії і за кордоном. - 2016. - №1. – С. 49-53. - Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-strategiya-stimulirovaniya-prodvizheniya-tovarov-na-rynok>).

37. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / [А.Ф Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук]; під заг. ред. А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с. – Режим доступу: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=UgICobsAAAAJ&hl=ru>

38. Терент'єва Н.В Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством / Н.В Терент'єва// Ефективна економіка – 2016 - № 2. – С. 49-61. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>

39. Фінансовий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minfin.com.ua/>

40. Формування інформаційного забезпечення прогнозування збуту продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/7549/1/Garmatiuk.pdf>

41. Шерементинська О.В Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні ЗЕД / О.В. Шерементинська // Інноваційна економіка. – 2016. – № 2 – С. 76-79 – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>

42. Як вимірювати ROI и з якою ціллю це робити [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://netpeak.net/ru/blog/kak-izmeryat-roi-i-zachem-eto-delat/>
43. Янишин Я. С. Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в підприємстві / Я. С. Янишин // Економіка АПК. – 2011. – № 19. – С. 169–171] - Режим доступу: http://www.conf.lviv.ua/wp-content/uploads/2014/12/Zbirnyk_OA_2016.pdf
44. Як оцінити ефективність участі в виставці? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.expoeffect.ru/eksponentam/informacionnyie-materialyi-dlya-eksponentov/kak-oczenit-effektivnost-uchastiya-v-vyistavke>