

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

Кафедра менеджменту організацій

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 073 "Менеджмент"
за магістерською програмою професійного спрямування
"Менеджмент організацій"

на тему: **«Формування стратегії збуту товарів підприємства
непродовольчого ритейлу»**

Виконавець:

студентка центру заочної та вечірньої
форми навчання

Мельник Олександра Андріївна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

К.е.н., доцент _____
(науковий ступінь, вчене звання)

Балабаш Ольга Сергіївна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми.

В умовах мінливості бізнес-середовища, загострення конкуренції на ринках, підвищення ціннісних очікувань покупців - головною перевагою підприємства стають не просто клієнти, а саме лояльні клієнти, які забезпечують постійний ріст обсягів збуту. Основою реалізації цих завдань є формування та ефективне впровадження стратегії збуту, що направлена на підвищення лояльності клієнта, що дозволить підприємству завоювати конкурентні переваги та забезпечити фінансову стабільність в умовах динамічного зовнішнього середовища.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ формування стратегії збуту підприємством, а також практичне застосування отриманих результатів у процесі розробки пропозицій з удосконалення стратегії збуту товарів підприємства непродовольчого ритейлу.

Відповідно до мети в роботі були поставлені і вирішені наступні *завдання*:

- розкрити сутність категорії «збут», окреслити його роль у розвитку підприємства;
- надати загальну характеристику та проаналізувати фінансово-господарську діяльність ТОВ «ТЕМА МОДА ЮКРЕЙН»;
- провести оцінювання ефективності збутової діяльності ТОВ «ТЕМА МОДА ЮКРЕЙН»;
- провести аналіз ділового середовища ТОВ "ТЕМА МОДА ЮКРЕЙН";
- обґрунтувати вибір стратегії збуту ТОВ «ТЕМА МОДА ЮКРЕЙН»;
- розробити заходи з реалізації стратегії збуту ТОВ «ТЕМА МОДА ЮКРЕЙН» та оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження - ТОВ «ТЕМА МОДА ЮКРЕЙН»

Предмет дослідження - є процес формування стратегії збуту підприємства непродовольчого ритейлу.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої в роботі мети були використані сучасні загальнонаукові та спеціальні методи: логіко-теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу, статистичного аналізу, фінансового аналізу, аналізу конкурентних сил за М. Портером, лінійного програмування, SPACE-аналізу.

Наукова новизна полягає в удосконаленні процесу формування стратегії збуту, що на відміну від існуючих поєднує інструменти стратегічного аналізу, зокрема SPACE-аналізу, аналізу конкурентних сил за М. Портером та специфічних показників ефективності збутової діяльності підприємства ритейлу.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання розроблених рекомендацій для удосконалення збутової стратегії підприємства непродовольчого ритейлу.

Публікації. Основні результати роботи опубліковані:

Мельник О. А., Балабаш О. С. Аналітичний інструментарій стратегічного менеджменту – Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні

аспекти»: Матеріали п'ятої міжнар. наук.–практ. конф., 20-21 травня 2021 р. – Харків, Діса плюс, 2021. – С. 102-110

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «*Теоретико-методичні основи формування стратегії збуту*» досліджено основні наукові підходи до визначення поняття «збутова діяльність», розглянуто стратегічні основи управління збутовою діяльністю підприємства та методи оцінювання ефективності реалізації стратегії збуту.

У другому розділі «*Аналіз передумов формування та реалізації стратегії збуту ТОВ «ТЕМА МОДА ЮКРЕЙН»*» надано загальну характеристику та аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ТЕМА МОДА ЮКРЕЙН», оцінено результативність його діяльності та проаналізовано особливості ділового середовища ТОВ "ТЕМА МОДА ЮКРЕЙН»

У третьому розділі «*Розробка стратегії збуту ТОВ «ТЕМА МОДА ЮКРЕЙН»*» проведено діагностику стратегічної позиції ТОВ «ТЕМА МОДА ЮКРЕЙН», розроблено заходи з формування стратегії збуту підприємства та проведено оцінювання ефективності запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

За результатами аналізу конкурентних сил на ринку одягу за М. Портером представлено, що для ефективного функціонування у конкурентному середовищі підприємство має направити зусилля на розвиток технологій продажів, збереженні та пошуку нових способів диференціації бренду LC Waikiki від конкурентів, утриманні цін на поточному рівні переважно для нижньої межі середнєцінового сегменту споживачів.

На основі розрахунку часткових показників ефективності збутової діяльності підприємства, встановлено, що не зважаючи на позитивну динаміку у обсягах реалізації та прибутку підприємства, обсяги витрат на збут є не співставними з обсягами росту цих показників, що говорить про неефективність управління збутовою діяльністю на підприємстві та вимагає розробки відповідних заходів з усунення зазначених недоліків.

За результатами побудови матриці SPACE було встановлено спрямованість вектору ТОВ «ТЕМА МОДА ЮКРЕЙН» у квадрат, що відповідає конкурентній позиції підприємства. Дана позиція характеризується діяльністю підприємства в привабливій галузі у порівняно не стабільному оточенні. Становище підприємства характеризується наявністю переваг в галузі та є основою для наступальної стратегії. При цьому перевагами компанії є високий ступінь вертикальної інтеграції, а недоліками – низька ефективність збутової політики.

За результатами аналізу динаміки відвідуваності та коефіцієнту конверсії протягом дня встановлено, що ріст відвідуваності у пікові години не підкріплюється ростом коефіцієнту конверсії. Тобто з ростом кількості відвідувачів, кількість покупок не збільшується.

Причинно-наслідковий аналіз проблеми «падіння конверсії у пікові години» за напрямками: персонал, товар, торговий зал дозволили виділити наступні проблеми: утворення черг у примірочні та біля каси, скупчення біля стійок з сезонним одягом, та акційного овару; неспроможність персоналу якісно обслужити покупців, підібрати розмір, проконсультувати щодо супутніх товарів та альтернативних моделей; неспроможність покупців самостійно знайти необхідний розмір та модель одягу.

Обґрунтовано доцільність впровадження заходів, що полягають у необхідності встановити додаткові примірочні за рахунок перепланування існуючого приміщення, додати додаткового консультанта в зоні примірочних, що працюватиме у години пік, основне завдання якого - спілкування з відвідувачами і допомога з підбором замін, додати додаткового консультанта у взуттєвому відділі, що працюватиме у години пік, додати додаткового співробітника у касовій зоні в години пік, який допомагатиме знімати протиковражні датчики і складати покупки в пакети. Це має прискорити роботу касирів і зменшити чергу.

Розраховано, що реалізація запропонованих заходів з формування стратегії збуту дозволить підвищити відвідуваність магазину та збільшити середній чек у години пік. Ріст виручки від реалізації складе 2868,43 ., середній чек у години пік зросте на 158,75 грн. Різниця у виручці склала: 13 579грн./день. Витрати на заходи з реалізації стратегії збуту ТОВ "ТЕМА МОДА УКРЕЙН" складуть 756024,286 грн. ROI становить 162 %, що свідчить про економічну доцільність запропонованих заходів. Запропоновані заходи є економічно обґрунтовані та ефективними.

АНОТАЦІЯ

Мельник О. А. «Формування стратегії збуту товарів підприємства непродовольчого ритейлу», кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 073 "Менеджмент" за магістерською програмою «Менеджмент організацій», Одеський національний економічний університет м. Одеса, 2021 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – ТОВ "ТЕМА МОДА ЮКРЕЙН". У роботі розглядаються теоретичні аспекти управління збутовою діяльністю підприємства.

Проаналізовано тенденції розвитку ринку ритейлу, фактори, що впливають на розвиток торгових підприємств України.

Розроблено рекомендації з формування стратегії збуту підприємства.

Ключові слова: підприємство, стратегія, збутова діяльність, торгове підприємство, управління.

ANNOTATION

Melnyk O. "Formation of sales strategy of goods of non-food retail enterprise" thesis for Master degree in specialty 073 «Management» under the program «Management of Organizations», Odessa National Economic University Odessa, 2021

Thesis consists of three chapters. Object of study LLC «TEMA MODA UKRAINE». Diploma thesis deals with theoretical aspects management of sales activities of the enterprise.

The tendencies of development of the retail trade market of Ukraine, the factors influencing the development of trade enterprises of Ukraine are analyzed.

Recommendations for the formation of sales strategy of the enterprise have been developed.

Keywords: enterprise, strategy, sales activity, trade enterprise, management.