Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь «магістр»

на тему:

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Виконав: студент ІІ курсу 631 групи
спеціальності 075 Маркетинг
Освітня програма «Маркетинг»
Машківський Юрій Олександрович
Керівник: к.е.н. доцент Подзігун С. М.
Рецензент: к.е.н, доцент Нещадим Л. М.

Умань – 2024

ВСТУП

Актуальність теми. Наразі, при посиленій конкурентній боротьбі та швидкому розвитку ринків як споживчих, так і промислових товарів одним із першочергових завдань є удосконалення механізму управління підприємством. Зважаючи на це, успіх підприємства, а також збільшення рівня його прибутковості певним чином залежить від ефективності системи збутової діяльності. Однак, сьогодні проблемам формування та реалізації стратегії збуту на підприємствах приділяється недостатня увага. Це, у свою чергу, визначає потребу формування дієвого механізму формування та обґрунтування стратегії збутової діяльності, оскільки саме збутова діяльність забезпечує стійкі конкурентні переваги підприємства.

Проблеми удосконалення збутової діяльності підприємства знайшли відображення у наукових працях багатьох українських та зару- біжних науковців, зокрема Балабанової Л., Гаркавенко С., Онищенко В., Старостіної А., Дойля П., Сондерса Д., Стюарта Г., Болта Дж., Стирклендa А., Бутенко Н., Бєлявцева М., Рекхема Н., Котлера Ф., Конрата Д., Росс А., Адамсона Б. та багато інших. Стратегічні засади управління збутовою діяльністю під- приємства досліджено у роботах Ратуш- няк О. А, Клопської В., Гуржій Н., Голікової Г., Солнцева С., Абрамовича І., Пєтухової О., Стасішеної К., Тарасюка Г., Горшкової Л., Іваночко Н. та ін. Але, не всі питання удо- сконалення збутової діяльності підприємства досліджені сьогодні в повному обсязі, особливо зважаючи на постійно мінливі умови бізнес середовища. Обґрунтування та уточнення потребують форми, методи та підходи до організації збутової діяльності підприємства в умовах висококонкурентного середовища, а також доцільним є розробка стратегічних заходів, спрямованих на підвищення ефективності управління збутовою діяльністю.

Мета і завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні теоретичних та практичних аспектів збутової діяльності підприємства ПП «ПФ «Силует» та обґрунтування напрямів підвищення управління її ефективністю.

Для досягнення означеної мети в роботі були поставлені такі завдання:

–систематизувати сутність та складові збутової діяльності підприємства;

–проаналізувати методичні підходи до оцінювання ефективності збутової діяльності;

–вивчити і виявити особливості управління збутовою діяльністю підприємства;

–дослідити організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства;

–проаналізувати фінансово-економічні показники діяльності підприємства ПП «ПФ «Силует»;

–провести аналіз ефективності збутової діяльності ПП «ПФ «Силует»;

–розробити практичні рекомендації з удосконалювання й підвищення ефективності збутової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси формування збутової діяльності підприємства ПП «ПФ «Силует».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти підвищення ефективності збутової діяльності ПП «ПФ «Силует».

Методи дослідження. У роботі використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: метод спостереження, історично-описовий, метод теоретичного узагальнення і системний підхід (при дослідженні ролі мотиваційного механізму управління підприємством); методи статистичного та економічного аналізу (при оцінці стану і практики управління підприємством); аналізу та синтезу (при виявленні передумов використання стратегічного підходу в процесі мотиваційного механізму управління підприємством).

Інформаційною базою дослідження стали законодавчі та нормативно-правові акти України, статистична і фінансова звітність підприємства, матеріали і звіти Державної служби статистики України, монографії та матеріали періодичних видань, офіційні електронні ресурси мережі Інтернет.

Теоретичне значення одержаних результатів. Дістало подальшого розвитку теоретичне обґрунтування та удосконалено систему управління збутовою діяльністю підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. В роботі зроблена спроба розкрити деякі аспекти розробки ефективної управлінської системи маркетингу підприємства для підвищення ефективності організації збутової діяльності.

Апробація результатів роботи. Основні результати дослідження оприлюднені на X Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки» (16 листопада 2023 р., м. Умань).

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи – 68 сторінках. Основний зміст дослідження викладено на 68 сторінках.

ВИСНОВКИ

В першому розділі роботи було розкрито сутність збуту і збутової діяльності на підприємстві, приведені точки зору різних авторів з цього питання. Також були розглянуті основні складові інструментарію збутової діяльності, їх особливості, практичне використання в діяльності сучасного підприємства, а також організація збутової діяльності підприємства.

Аналіз понятійного апарату збутової діяльності, зокрема терміни «рух товарів», «збут», «збутова діяльність», «продаж», «розподіл» і «логістика», довів, що ці поняття можуть розглядатися окремо, оскільки вони мають різний операційний зміст. При цьому слід відмітити, що всі ці поняття логічно взаємозалежні та однаково взаємопов’язані між собою, це дає можливість підходити до розгляду збуту з комбінації двох шляхів - логістичного і маркетингу взаємовідносин.

Систематизовано методичні підходи до оцінювання ефективності збутової діяльності. Різноманітність методів оцінки ефективності підкреслює складність і багатогранність цього питання. Розглянуто особливості ефективного управління збутовою діяльністю підприємства, з’ясовано, що ефективне управління збутовою діяльністю підприємства вимагає комплексного підходу, який інтегрує різноманітні стратегії, процеси та технології.

У другому розділі роботи проаналізовано організаційно-економічну діяльність ПП «ПФ «Силует». Аналіз організаційної структури компанії дозволив з’ясувати, що відділ збуту складається з підрозділів серійного та індивідуального, які очолюють відповідно директор продаж та начальник відділу маркетингу. При цьому начальник маркетингового відділу підпорядковується начальнику відділу продаж. Серійний відділ налічує 7 спеціалістів із залучення замовників, а індивідуальний – 4, в зв`язку з тим що завдання, обов`язки та об`єми замовників, яких доводиться обслуговувати, менеджерів серійного та індивідуального відділів відрізняються.

Проведений докладний аналіз макро- і мікросередовища підприємства надав можливість побачити та зрозуміти потенційні загрози і можливості, що підприємство повинно враховувати на етапі адаптивності до змін зовнішнього середовища. Також досліджено конкурентне поле та визначено рейтинговий показник ПП «ПФ «Силует» на ринку. За оцінками експертів її рейтинг склав«4» бали за п’ятибальною шкалою.

Під час дослідження проведено ряд глибинних інтерв’ю, фокус груп для визначення ключових проблем підприємства, було з’ясовано, що проблеми пов`язані і з відсутністю певних технологій (низькою кваліфікацією кадрів та відсутністю опису технологічного процесу) або неналаштованим виробництвом (відсутністю наступності у процесі виготовлення дверей та операційної диференціації взаємодії між виробництвами), недостатнім технічним потенціалом, відсутністю підготовлених керівних кадрів. Сьогодні підприємство зіштовхується з проблемою ефективності роботи відділу продажу, який напряму працює з клієнтами та має зобов’язання по формуванню клієнтської бази підприємства.

Проведено аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства. Результати фінансово-господарської діяльності ПП «ПФ «Силует» за період 2020-2022 рр. показали, що відбувається щорічне зменшення як чистого доходу від реалізації (на 94,7% та на 98,9% у 2021 р. та у 2022 р.) так і загальної суми доходів (на 95,8% та на 99,0% у 2022 р.), що вкрай негативно впливає на рівень його ефективної діяльності. При цьому в структурі загальних доходів у 2022 р. 100% займає чистий дохід, підприємство втрачає як інші операційні доходи, так інші доходи.

Для комплексного розуміння ефективності діяльності підприємства проведено оцінку ділової активності ПП «ПФ «Силует», яка відображає динамічність його розвитку. Аналіз показав щорічне погіршення ділової активності аналізованого підприємства та катастрофічно низький її рівень у 2020–2022 рр. Такий висновок пояснюється не лише щорічним падінням всіх аналізованих показників оборотності, але й наднизькими їх значеннями, особливо на кінець 2022 р. Відповідно, відбувається не лише щорічне збільшення всіх

аналізованих періодів обороту, але й набуття ними катастрофічно високих значень, особливо на кінець періоду, що пов’язано, насамперед, з критичним падінням чистого доходу у 2022 р. через проблеми пов’язані з військовою агресією російської федерації та відповідного зниження купівельного попиту на продукцію

Тому наступним етапом в аналізі було дослідження саме організації збутової діяльності підприємства «Силует». Продукція підприємства складається з двух видів: індивідувального і серійного виробництва. Виявлено ряд негативних та позитивних факторів в роботі збутової системи підприємств. Виявлено, що саме з причини відставання роботи індивідуального відділу, заключається одна із причин відставання підприємства в цілому. Проаналізовано роботу індивідуального відділу.

З огляду звіту індивідуального відділу виробництва по замовленням та за результатами проведеної фокус-групи можна зробити висновки, що найбільшим попитом користуються наступні оздоблення: шкірзамінник, вінорит, ПВХ, порошкове пофарбування, МДФ та фасади з натурального дерева.

На ринку сталевих дверей існують налагоджені канали збуту, у кожної фірми свої. У фірми «Силует» сформована надійна система розповсюдження продукції: через ділерські структури, через будівельні управління, будівельні кампанії, через прорабів та за допомогою власних менеджерів, кожен з яких має власні канали збуту, через інтернет-сайт, салон-магазин сталевих дверей, існують особливі канали розповсюдження.

Враховуючи досліджені недоліки в роботі підприємства для підвищення ефективності діяльності запропоновано впровадження єдиної інформаційної системи, яка на нашу думку дасть можливість підприємству систематизувати потоки інформації, що послугують для подальшої узгодженості всіх процесів взаємодії на підприємстві.

З метою вдосконалення збуту запропонова організація ведення обліку причин відмов споживачів від укладання договорів. Кожен співробітник, який відповідає за проведення переговорів зі споживачами, повинен вести облік усіх звернень потенційних споживачів. Запропоновано розробити стандартизовані

форми всіх видів звітності кожного підрозділу підприємства і виділити підрозділи між якими існував би обмін необхідними даними, які впливають або можуть бути корисними при прийнятті різного роду рішень.

У сучасних умовах ринку успіх управління збутом значною мірою залежить від використання комп'ютерних засобів обліку, контролю та руху виробленої продукції і фінансових коштів, що надходять після її оплати. Головним і вирішальним фактором в організації всієї діяльності підприємства стає прозорість інформації про облік і рух продукції, особливо служби збуту. Запропоновано створити централізовану систему обробки даних на підприємстві ПП «ПФ «Силует» і доручити це менеджерам з продажу.

Для підвищення ефективності діяльності підприємства в роботі запропоновано удосконалення роботи відділу маркетингу на підприємстві.

Служба маркетингу досліджуваного підприємства має бути побудована за продуктово-функціональним принципом. Розроблено структуру відділу маркетингу, Функції та критерії оцінки діяльності основних фахівців відділу маркетингу ПП «ПФ «Силует».

Важливо рекомендацією є необхідність розробки службою маркетингу наявних методичних рекомендацій для агентів щодо ведення переговорів зі споживачами, які аргументи використовувати та що саме розповідати про підприємство. Побудова відносин комерційних агентів із співробітниками служби збуту, дружні та партнерські відносини між ними є важливою компонентою успіху продаж підприємства та ефективної роботи підприємства у сфері збуту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Балабаниць А. В. Маркетинговий аудит системи збуту: монографія. Донецьк: ДонГУЭТ ім. М.Туган-Барановского. 2003. 189 с.
2. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури. 2011. 240 с.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. Маркетинговий менеджмент. Київ: Хімджест. 2010. 720 с.
4. Сеншин О.С. Харковець Ю.П. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність». Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону. 2011. №3. С. 132–134.
5. Дубівка Д.В. Поняття «збут» в системі управління підприємством. Економіка та держава. 2013. № 2. С. 93–96. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2013/26.pdf .
6. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. Економіка і управління. 2012. № 2. С. 52–59.
7. Васюткіна Н.В., Марченко С.В. Оцінювання ефективності маркетингу в збутовій діяльності підприємств. Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки». 2021. № 2(103). С. 111–120.
8. Гринько Т., Гвініашвілі Т., Сотула В. Особливості управління збутовою діяльністю підприємства в сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2023. №51. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-8 (дата звернення: 15.05.2024).
9. Vasiutkina N., Marchenko S., Halenin R.Marketing system of sales of industrial enterprises in terms of sustainable economic development. Economics, management and administration in the coordinates of sustainable development: Scientific monograph. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2021. P. 161–180.
10. Дацюк Є. О. Особливості понятійних категорій в збутовій діяльності підприємств. Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: зб. матеріалів XV Міжнар. наук.-практ. конф. м. Київ 11-12 квітня 2024р. Київ. К: НАУ. С.55-58.

11. Гуріна Н., Бестюк А. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту. Економіка та суспільство. 2021. № 31. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-8

12. Скорік К. А. Стратегічна організації маркетингового управління каналами збуту в діяльності виробничого підприємства. Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; [редкол.: І. М. Рєпіна (голов. ред.) та ін.]. Вип. 45. Київ: КНЕУ. 2020. С. 73–83.

13. Макалюк І. В., Ліндаєв Д. В. Сутність збутової діяльності підприємства та методологічна послідовність оцінювання її ефективності. Сучасні проблеми економіки і підприємництво : збірник наукових праць. 2019. № 23. С. 140-148.

14. Терент'єва Н. В., Череп О. Г. Аналіз методичних підходів до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю. Економічний аналіз. 2018. Том 28. № 1. С. 318–324.

15. Спільник І.В., Загородна О.М. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства. Економічний аналіз. 2016. Том 24. № 2. С. 130-140.

16. Важинський Ф. А., Ноджак Л. С., Колодійчук А. В. Оцінка ефективності управління системою збуту машинобудівних підприємств. Економіка промисловості. 2010. № 1. С. 119–122.

17. Сірко А.Ю. Методичні підходи до розроблення та аналізу системи збуту продукції. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 28-2. С.16–18.

18. Пилипчук В. П., Данніков О. В. Маркетинговий аналіз та оцінка ефективності продажу. Бізнес Інформ. 2016. № 3. С. 291–296.

19. Voitenko I. Theoretical Approaches to Construction of the Sales Network of Industrial Enterprise. Economic thought. 2018. no. 4. pp. 193-199.

20. Костіна К. В. Методика визначення ефективності логістики збуту підприємств АПК. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2015. № 13. С. 101–105.

21. .Комеліна О.В, Гаманко Р.С. Логістичне управління збутовою діяльністю підприємства: концептуальний підхід. Економіка і суспільство. 2017. Вип. №3. С. 518–524.
22. Калина Ю. Стимулювання збуту в сучасних ринкових умовах. 2021. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/stimul_sbyta.
23. Сімкова Т.О., Міщенко В.О. Формування забезпечення якості послуг підприємств громадського транспорту. Економічний вісник. 2023. №3. С. 168–177.
24. Arefieva O., Polous O., Arefiev S., Tytykalo V., Kwilinski A. Managing human capital reproduction in the system of enterprise`s organizational behavior. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. Volume 628. 202. 012039. DOI:10.1088/1755-1315/628/1/012039.
25. Кучевська І.Ю. Марченко В.М. Збутова діяльність підприємства як аспект його виробничо-збутового потенціалу. Актуальні проблеми використання економічного потенціалу: держава, регіон, підприємство: матеріали VIII Всеукр. наук. -практ. конф. студентів і молодих учених (м. Бердянськ, 18-19 квітня 2019 р.). К.: Талком. 2019. 243 с.
26. Осокіна А. В., Снаговська Є. С. Сучасні підходи до побудови каналів збуту бізнес-організації. Бізнес Інформ. 2018. № 11. С. 310–314. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-11_0-pages-310_314.pdf.
27. Ковальчук А.М., Рижевська Н.Р. Стратегічні орієнтири розвитку транспортних підприємств в сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2021.
28. № 6. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-71.
29. Ареф’єва О.В., Кравчук Н.М., Івашута М.Ю. Логістичне управління основними засобами на транспортних підприємствах. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2018. № 5(104). С. 55–61.
30. Ареф’єва О.В., Мягких І. М., Коваленко Н. Ю., Жам О. Ю., Попова Г. Ю. Механізм управління процесом забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах інформатизації економічних процесів. Фінансово- кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2021. № 1. С. 302–310.

31. Крижко О.В. Єсмаханова А.У. Побережна С. М. Особливості стимулювання збуту на підприємстві залежно від суб'єктів стимулювання. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 1(31). С. 141–148.
32. Тюха І. В. Маркетингові комунікації та просування продукції вітчизняних хлібопекарських підприємств на зовнішні ринки. Ефективна економіка. 2012. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1273.
33. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. Маркетинговий менеджмент. Київ : Хімджест, 2010. 720 с.
34. Примак Т.О. Трансформаційні перетворення рекламного креативу в Україні. Науково-практичне видання. Київ, 2011. 190 с.
35. Дубівка Д.В. Поняття «збут» в системі управління підприємством. URL: http://www.economy.in.ua/ pdf/2_2013/26.pdf.
36. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту. Донецьк, 2003. 189 с.
37. Елементи комплексу просування. URL: https://buklib.net/books/28686/
38. Збут товарів у системі маркетингової діяльності підприємства. URL: https://buklib.net/books/37394/ .
39. Нові форми продажу товарів та послуг. URL: https://buklib.net/books/28396/ .
40. Класифікація форм і методів роздрібного продажу товарів. URL: https://vuzlit.com/240128/klasifikatsiya_ form_metodiv_rozdribnogo_prodazhu_tovariv.
41. Організація продажу товарів у магазинах. URL: https://pidru4niki.com/15830523/marketing/organizatsiyaprodazhu_tovariv_magazinah.
42. Терент'єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4783
43. Основні методи просування товару на ринок. URL: https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/ osnovni-metody-prosuvannya-tovaru-na-rynok/#Ak_vibrati_metod_prosuvanna_tovaru _na_rinok.
44. Просування товару, стимулювання збуту, пропаганда, персональний продаж, реклама. URL:

https://pidru4niki.com/1333122239788/marketing/prosuvannya_tovaru_stimulyuvannya_zbutu_propaganda_ personalniy_prodazh_reklama .

45. Які інструменти просування існують? URL: https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/aki- instrumenti-prosuvanna-isnuut.

46. Шереметинська О.В., Гаврилюк О.І. Управління збутовою діяльністю підприємств-суб'єктів ЗЕД в сучасних умовах. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4732.

47. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т.З. Управління торговельними підприємствами: інструменти, моделі, прин- ципи та механізми. Торгівля та біржова діяльність в Україні: проблеми і стратегії розвитку : колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. Дніпро : Біла К. О., 2018. С. 244–320.

48. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А.С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. Ефективна економіка. 2021. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.4.

49. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Алещенко В. І. Стратегічне управління як елемент організаційно-еко- номічного механізму забезпечення економічної стійкості підприємства. Економіка та держава. 2021. № 12. DO: 10.32702/2306-6806.2021.12.30.