



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чорноморський національний університет
імені Петра Могили

Кафедра менеджменту

Нікітішен Максим Валерійович

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ

АВТОРЕФЕРАТ

дипломної роботи на здобуття
ступеня вищої освіти магістр
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»
за освітньо-професійною програмою «Менеджмент»

Науковий керівник:
канд. екон. наук, доц. б.в.з. Дранус Л.С.

Рецензент:
канд. екон. наук, доц. б.в.з. Васильєв А. А.

Миколаїв 2020

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Для успішної адаптації фінансово-господарської діяльності підприємств до вимог ринку, нових запитів споживачів особливе значення мають способи й методи, які дають змогу кількісно та якісно оцінити об'єктивні внутрішні можливості підприємства, направлені на успішне протистояння зовнішнім загрозам та усунення внутрішніх загроз, забезпечення економічної безпеки підприємницької діяльності і стратегії поступального розвитку.

В умовах фінансової кризи особливої ваги набувають проблеми адаптації господарської діяльності підприємства до змін економічної ситуації, що є найважливішим чинником його сталого розвитку. Тому актуальними стають питання ухвалення обґрунтованих управлінських рішень, що підвищує гнучкість ефективності збутової діяльності підприємства.

Саме ефективність збутової діяльності є визначальним фактором виживання підприємств та їх цілеспрямований розвиток на сучасному етапі ринкової економіки через загострення конкуренції за ринки збуту, росту витрат, а також підвищення вимог споживачів стосовно якості обслуговування. Саме тому набувають значущості питання управління збутом продукції.

Вивченням теоретичних та практичних аспектів ефективності збутової діяльності та її управлінням займалися як вітчизняні так і зарубіжні науковці. Деякі автори, такі як: І.М.Бойчик, І.Я.Кац, П.С.Харів, М.І.Хопчан, А.В.Шегда приділяють увагу методиці визначення ефективності окремих напрямів діяльності підприємства. Питання організації збутової діяльності досліджували такі зарубіжні й вітчизняні маркетингологи й економісти, як: Л. Балабанова, Дж. Болт, В. Бурцев, Ю. Вітт, А. Дейян, Є. Діхтель, П. Діксон, М. Залманова, А. Троадек, Д. Костоглодов, Х. Хершген, Т. Парцирної, М. Прокопенко, В. Пурлік, Д. Скотт, Б. Соловйов, Дж. Еванс й ін.

Проте, віддаючи належне теоретичній та практичній цінності попередніх наукових здобутків щодо управління збутом продукції, існує досить багато невирішених питань.

Актуальність зазначених вище проблем, їх недостатнє вивчення і визначили вибір теми магістерського дослідження, зумовили його мету та завдання.

Об'єктом дослідження є процес збутової діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади та практичні рекомендації покращення управління збутом продукції підприємства.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є узагальнення теоретико-методологічних засад збутової діяльності підприємства, та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення процесу управління нею.

Для досягнення мети дослідження були поставлені такі завдання:

- визначити поняття збуту як об'єкта управління;
- розглянути принципи та функції управління збутовою діяльністю;
- проаналізувати методологічні основи управління збутовою діяльністю підприємств;
- здійснити організаційно-економічну характеристику ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія»;
- проаналізувати систему збуту продукції підприємства;
- оцінити ефективність збутової діяльності ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія»;
- обґрунтувати роль реклами як засобу стимулювання збуту продукції;
- розглянути інші напрями удосконалення збутової діяльності підприємства.

Методи дослідження. В ході дослідження були використані загальнонаукові та емпіричні методи: метод наукової абстракції; системний метод (при узагальненні тенденцій розвитку досліджуваного підприємства); метод експертних оцінок (при обґрунтуванні основних положень ефективності діяльності); порівняльний аналіз, також були використані матриця аутсорсингу, визначення точки беззбитковості та витратний аналіз.

Новизна одержаних результатів дослідження полягає в узагальненні теоретико-методологічних засад сутності збутової діяльності підприємства та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення процесу управління

збутом продукції. Висновки, рекомендації та пропозиції обґрунтовані в магістерській роботі полягають в наступному:

удосконалено:

– поняття збуту на підставі узагальнення визначень провідних вітчизняних і іноземних науковців.

дістало подальшого розвитку:

– напрями вдосконалення процесу управління збутом продукції.

Апробація результатів магістерської роботи. Результати дослідження висвітлені в науковій статті автора

Практичне значення одержаних результатів. Теоретичні і практичні рекомендації та пропозиції обґрунтовано для використання у практичній діяльності ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія». Практичну цінність насамперед мають розроблені програми лояльності та рекомендації щодо вдосконалення збутової діяльності підприємства, зокрема використання рекламних методів.

Обсяг і структура дипломної роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Список використаних джерел складає 77 найменувань. Загальний обсяг магістерської роботи викладено на 102 сторінках комп'ютерного тексту. В магістерській роботі 22 таблиці, 17 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дослідження, визначено мету, завдання, предмет та об'єкт дослідження, його методи та інформаційну базу, розкрито наукову новизну і практичне значення одержаних результатів.

У першому розділі «Теоретико-методичні засади управління збутовою діяльністю підприємства» викладено теоретичні положення збуту як об'єкта управління, розглянуто принципи та функції управління збутовою діяльністю, а також проаналізовано методологічні основи управління збутовою діяльністю підприємств.

У роботі визначено, що збут являє собою завершальну, найбільш відповідальну стадію забезпечення споживача продукцією. Він спрямовується на формування механізму переміщення продукту від виробника до споживача.

Запропоновано власний варіант поняття «збут»: це діяльність підприємства, яка охоплює маркетингові, комунікаційні, комерційні та транспортні відносини з покупцями, з метою отримання виручки та задоволення потреб споживачів на основі еквівалентного обміну.

Виділено фактори, що впливають на планування збутової діяльності підприємств. Зазначені фактори поділяють на три групи: фактори товару; фактори можливостей підприємств; фактори ринку.

Виділено функції збуту: транспортування – будь-які дії з переміщення товарів від їх місця виробництва до місця споживання; «поділ» – будь-які дії щодо забезпечення доступності товарів у кількості та формі, відповідних потребам користувача; зберігання – будь-які дії щодо забезпечення доступності товарів у момент покупки або використання у належній якості; сортування – будь-які дії зі створення наборів, спеціалізованих або взаємодоповнюючих товарів, які адаптовані до ситуацій споживання; встановлення контакту – це будь-які дії, які полегшують доступ до численних груп споживачів; інформування – це будь-які дії, які підвищують знання потреби ринку та умов конкурентного обміну;

Розглянуто наступні принципи збутової діяльності: принцип виваженого

вибору стратегії товарної політики відносно загально-корпоративної стратегії розвитку; принцип орієнтовності на досягнення кінцевого результату збутової діяльності; принцип моніторингу ринку; принцип системності забезпечення ресурсами збутової діяльності; принцип адаптації до вимог внутрішнього та зовнішнього середовища; принцип інноваційності.

Досліджено основні методологічні засади управління збутовою діяльністю:

- 1) доступність та відповідність товару вимогам споживача;
- 2) підтримка інфраструктури (наявність складів, транспортних засобів, торговельних закладів для продажу продукції, а також посередників);
- 3) інформаційне забезпечення збутової діяльності компаній;
- 4) вибір оптимальних каналів розподілу;
- 5) підтримка зайнятості в збутовій діяльності компаній;
- 6) фінансове забезпечення збутової діяльності компаній;
- 7) систематична збутова діяльність.

Виділено три методи оцінки привабливості ринків:

1. Метод аналізу привабливості ринку за допомогою матриці «привабливість ринку - можливості компанії». Метод заснований на встановленні придатності наявності та привабливості ринку - здатності та можливості компанії працювати на даному ринку.

2. Метод аналізу привабливості ринку з врахуванням рівня конкуренції та виробництва товарів компанії. Використання методу оцінки привабливості ринків з врахуванням рівня конкуренції дозволяє класифікувати їх за ступенем привабливості та доступності та позиціонувати свою продукцію на кожному з цих ринків.

3. Метод аналізу привабливості ринку за допомогою експортних та імпорتنих матриць. Розробка портфеля країн можлива за допомогою матриць експорту та імпорту.

У другому розділі «Аналіз системи збуту продукції ТОВ «Торгова миколаївська електротехнічна компанія»» досліджено організаційно-економічну характеристику ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія»,

проаналізовано систему збуту продукції підприємства, а також оцінено ефективність збутової діяльності ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія».

ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія» надає різні послуги, займається: електромонтажем будь-якої складності; монтажем систем світлодіодного і декоративного освітлення (як внутрішнього, так і вуличного); проектуванням мереж електропостачання квартир, будинків, котеджів; оптово-роздрібною торгівлею електротехнічним обладнанням; монтажем систем відеоспостереження; монтажем кабельного обігріву (тепла підлога) і систем сніготанення; монтажем і продажем економічних ІК – обігрівачів та іншим.

Визначено мету ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія» - зробити будинок безпечним, світлим, комфортним, а функціонування всіх електричних систем - надійним і максимально економічним.

Визначено, що стратегією маркетингової діяльності ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія» є завоювання лідируючих позицій на ринку, довіри споживачів. Вивчення попиту на продукцію здійснюється шляхом його аналізу на ринку міста і регіону.

Оцінивши фінансовий стан товариства визначили, що ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія» має можливість покрити свої поточні зобов'язання наявними ліквідними активами та залишається незалежним від кредиторів та інвесторів.

Оцінивши фінансові результати діяльності підприємства необхідно відмітити, що за 2016-2018 рр. збільшились всі показники окрім фінансових результатів. Так, чистий дохід від реалізації продукції збільшився за аналізований період і становив у 2018 році 1054,9 тис. грн., що на 902,9 тис. грн. більше ніж у 2016 році. Собівартість реалізованої продукції збільшилась на 455,9 тис. грн., валовий прибуток на 447,0 тис. грн.

Визначено, що коефіцієнт фінансової стійкості вказує, яка частина активів фінансується за рахунок довгострокових джерел фінансування – власного капіталу та довгострокових позикових фінансових ресурсів. Низьке значення

показника ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія» свідчить про високий рівень ризику втрати платоспроможності. Зокрема, досліджуваному підприємству може загрозувати банкрутство, оскільки значення коефіцієнтів не відповідає нормативним значенням.

Кінцевим результатом діяльності досліджуваного товариства у 2018 році був збиток у сумі 67,9 тис. грн.

У ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія» відділ збуту функціонує з метою своєчасного й оптимального забезпечення підприємства замовленнями на постачання електротехнічного обладнання та виконання електромонтажних робіт для забезпечення стабільної роботи підприємства.

Для розрахунку ефективності збутової діяльності компанії необхідно розраховувати одиничні показники ефективності збуту підприємства та перевести показники у відносні величини (бали).

З метою переведення показників у відносні величини використовували 15-бальну шкалу. При цьому значення «5 балів» надавали показнику, який гірший за базовий; «10 балів» – на рівні базового; «15 балів» – значення показника більше за базовий. Розглянули значення показників та бали у табл. 1.

Таблиця 1

Показники ефективності збуту ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія» за 2017-2018 рр.

№	Показники	Роки		Бали
		2017	2018	
1. Ефективність організації збуту та просування товару				
1	Рентабельність продажів	31,08	-6,44	15
2	Коефіцієнт затовареністю продукцією	7,3	6,3	15
3	Коефіцієнт загрузки товарами	2,2	2,0	15
4	Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	0,9	1,3	5
2. Фінансове положення підприємства (ФП)				
5	Коефіцієнт автономії	0,57	0,26	5
6	Коефіцієнт платоспроможності	1,38	0,92	5
7	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	1,45	1,06	5
8	Коефіцієнт оборотності обігових коштів	4,35	2,15	5

Використовуючи формули, розраховано критерій ефективності організації

збуту та просування товару ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія»: $E_z = 13,75$

Оцінюючи значення критеріїв зроблено висновок, що у 2018 році найефективніше підприємство здійснювало свою збутову діяльність, адже його значення становило 13,75.

Розглянуто динаміку та якість фінансових результатів ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія» (табл.2).

Таблиця 2

Збутова діяльність у формуванні фінансових результатів ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія», тис. грн.

Показники	Роки			Динаміка	
	2016	2017	2018	абсолютна	відносна, %
Валовий прибуток	36,0	230,3	483,0	+447,0	+1241,7
Фінансовий результат від операційної діяльності	-1,8	271,7	-67,9	-66,1	+3672,2
Фінансовий результат до оподаткування	-1,8	271,7	-67,9	-66,1	+3672,2
Чистий прибуток (збиток)	-1,8	271,7	-67,9	-66,1	+3672,2
Дохід (виручка) від реалізації продукції	152,0	874,2	1054,9	902,9	594,0
Валовий прибуток (збиток)/ Дохід (виручка) від реалізації продукції	0,23	0,26	0,46	+0,23	+100,0
Фінансовий результат від операційної діяльності /Дохід (виручка) від реалізації продукції	-0,01	0,31	-0,06	-0,05	+500,0
Фінансовий результат до оподаткування операційної діяльності /Дохід (виручка) від реалізації продукції	-0,01	0,31	-0,06	-0,05	+500,0
Чистий прибуток / Дохід (виручка) від реалізації продукції	-0,01	0,31	-0,06	-0,05	+500,0

Дані табл. 2 показали, що ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія», як у звітному, так і у 2016 році отримало негативний фінансовий результат. Чистий прибуток у 2017 році становив 271,7 тис. грн.

Збитковою була вся діяльність товариства як у 2016, так і у 2018 рр. Причому показники фінансового результату від операційної діяльності, фінансового результату до оподаткування та чистого результату діяльності товариства були рівними на протязі трьох років. Тобто всі витрати та доходи товариства віднесено до операційної діяльності.

У третьому розділі «Напрями вдосконалення процесу управління збутом продукції» обґрунтовано роль реклами як засобу стимулювання збуту продукції, а також розглянуто інші напрями удосконалення збутової діяльності підприємства.

Визначено, що засобом стимулювання збуту є реклама.

Для ринку максимальне залучення різних цільових груп реальних і потенційних споживачів забезпечує застосування таких засобів, як: місцеве телебачення; Інтернет; зовнішні носії – бігборди, листівки.

Аналіз задоволеності клієнтів показав, що найважливішим для покупців є показник «уміння персоналу надавати кваліфіковану інформацію про товари». У той же час, за цим показником рейтинг задоволеності споживачів найнижчий. З іншого боку, «уміння працівників підприємства завершувати бесіду і спонукати для повторного звернення» для клієнтів компанії не надає великого значення (вага показника становить лише 1,8 бала), але їх рівень задоволеності зазначеним показником є майже самим високим – 4,3 бали.

Запропоновано ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія» використовувати такі технології, як: Consumer promotion – роздача листівок, робота на виставках, розіграші, вікторини; Trade promotion – можливість проводити конференції, семінари, свята, презентації; поштові розсилки (direct-mail) – адресні розсилки рекламних матеріалів поштою конкретним замовникам; програми лояльності споживачів послуг компанії; PR.

Визначено, що точка беззбитковості ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія» становить 469,4 тис. грн., тобто прибуток до виплати податків і відсотків за кредит (ЕВІТ), в даній точці дорівнює нулю. Прибуток має місце при більш високому обсязі продажів, а збитки – при більш низькому. Маржа безпеки досліджуваного підприємства становить 164,0 тис. грн.

Запропоновано заходи щодо оптимізації витрат операційної діяльності: пошук надійних постачальників та робота з ними на вигідних умовах; удосконалення структури товарів, що реалізуються; вдосконалення організації торгівлі та праці; підвищення продуктивності праці; постійний контроль за витратами підприємства; підвищення ефективності внутрішнього управління

витратами на підставі своєчасного та якісно проведеного аналізу.

Досліджено, що одним із розповсюджених способів ухвалення управлінських рішень щодо ефективності витрат є використання матриці аутсорсингу.

ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія» має середню частку ринку і високу ефективність витрат, про що свідчить перевищення індексу продаж над індексом витрат. Можна сказати, що підприємство пропонує «унікальний продукт» на дуже значному сегменті ринку. Але існує ймовірність надання переваги споживачами конкурентам, які виробляють аналогічну продукцію.

ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія» необхідно розвивати активи, технологічну базу. Це потрібно для того, щоб підприємство за рахунок інвестицій розвивалося і якщо буде збережено його стратегічну важливість, могло перейти до кращого положення на ринку.

Досліджено, що у 2018 році основною проблемою на ринках збуту суб'єкти господарювання визнають рівень корупції (65 % у 2018 році проти 70 % у 2017), що полягає в наданні дозволів, пільг та привілеїв певним суб'єктам господарювання). Важливими факторами для бізнесу залишаються питання валютно-курсівих коливань (53 % у 2018 році проти 70 % у 2017), наявності платоспроможного попиту населення (21 % у 2018 році проти 34,8 % у 2017) а також конкурентна боротьба на внутрішньому ринку.

Світова практика підприємницької діяльності свідчить, що тільки активна поведінка на ринку, постійний контакт з потенційними та існуючими споживачами є запорукою успіху компанії.

Ефективна програма лояльності має бути інтегрована в маркетинг підприємства. Розробка та реалізація програми лояльності пов'язана з впровадженням ринково-продуктової стратегії фірми.

Запропоновано ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія» розробити програму лояльності та розраховано чисту приведену вартість проекту.

Основні умови програми лояльності наведено у табл. 3.

Основні умови програми лояльності ТОВ «Торгова Миколаївська
електротехнічна компанія»

Тип клієнтів	Група 1	Група 2	Група 3
	3 місячним оборотом від 50 до 100 тис. грн.	3 місячним оборотом від 100 до 300 тис. грн.	3 місячним оборотом від 300 до 500 тис. грн.
Кількість клієнтів, чол	300	200	100
Мотивація (бонус), %	5	7	10
Базова сума закупки	100000	300000	500000
Умови (збільшення продажів за місяць),%	200	150	100
Таргет (100% виконання плану усіма клієнтами + умови)	90000000	150000000	100000000
Інвестиції (повернення клієнту сум по чеку)	135000	250000	210000
Річний бонус (5%)	18000000	36000000	3000000
Результат по продажам	27750000	26500000	12300000
Всього			66550000

Програмою передбачено вигоду як для клієнта (великі знижки), так і для компанії (довгострокові відносини).

Отже, підприємства зможуть забезпечити перспективу свого існування тільки на основі стратегічного управління, одним із найважливіших компонентів якого є процеси формування і реалізації збутових стратегій підприємства.

ВИСНОВКИ

В магістерській роботі зроблено теоретичні узагальнення та вирішено завдання щодо управління збутом продукції. За результатами роботи сформульовано наступні висновки:

1. Збут продукції являється найважливішим елементом маркетингової діяльності підприємства, тому що саме на цьому етапі виготовлена продукція потрапляє на ринок і реалізується, а підприємство одержує прибутки і відшкодовує витрачений капітал.

Визначено, що збут – це діяльність підприємства, яка охоплює маркетингові, комунікаційні, комерційні та транспортні відносини з покупцями, з метою отримання виручки та задоволення потреб споживачів на основі еквівалентного обміну. Збутова діяльність – це комплексний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів з урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і вибір найкращого партнера-постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання чинників, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації. Управління збутовою діяльністю – процес планування, організації, мотивації і контролю збутової діяльності підприємств, який потрібен для формування та досягнення мети збуту.

2. Виділено функції збуту: транспортування – будь-які дії з переміщення товарів від їх місця виробництва до місця споживання; «поділ» – будь-які дії щодо забезпечення доступності товарів у кількості та формі, відповідних потребам користувача; зберігання – будь-які дії щодо забезпечення доступності товарів у момент покупки або використання у належній якості; сортування – будь-які дії зі створення наборів, спеціалізованих або взаємодоповнюючих товарів, які адаптовані до ситуацій споживання; встановлення контакту – це будь-які дії, які полегшують доступ до численних груп споживачів; інформування – це будь-які дії, які підвищують знання потреби ринку та умов конкурентного обміну;

Виділили наступні принципи збутової діяльності: принцип виваженого вибору стратегії товарної політики відносно загально-корпоративної стратегії розвитку; принцип орієнтовності на досягнення кінцевого результату збутової діяльності; принцип моніторингу ринку; принцип системності забезпечення ресурсами збутової діяльності; принцип адаптації до вимог внутрішнього та зовнішнього середовища; принцип інноваційності.

3. Основні методологічні засади управління збутовою діяльністю: доступність та відповідність товару вимогам споживача; підтримка інфраструктури (наявність складів, транспортних засобів, торговельних закладів для продажу продукції, а також посередників); інформаційне забезпечення збутової діяльності компаній; вибір оптимальних каналів розподілу; підтримка зайнятості в збутовій діяльності компаній; фінансове забезпечення збутової діяльності компаній; систематична збутова діяльність.

4. ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія» було засноване в 2006 році. Основним документом, що регулює діяльність ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія», є статут. Товариство має право укладати угоди, набувати майнових і немайнових прав, нести обов'язки, бути позивачем і відповідачем у суді.

Директором ТОВ «Торгової Миколаївської електротехнічної компанії» є В.І. Собченко. Безпосередньо директору підпорядковуються: головний бухгалтер, головний інженер, помічник директора, виконроби та монтажники.

Стратегією маркетингової діяльності ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія» є завоювання лідируючих позицій на ринку, довіри споживачів. Вивчення попиту на продукцію здійснюється шляхом його аналізу на ринку міста і регіону.

Оцінивши фінансовий стан товариства визначили, що ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія» має можливість покрити свої поточні зобов'язання наявними ліквідними активами та залишається незалежним від кредиторів та інвесторів.

Кінцевим результатом діяльності досліджуваного товариства у 2018 році

був збиток у сумі 67,9 тис. грн.

У 2016 році співвідношення позикового та власного капіталів становило 57,14:42,86, у 2017 році – 42,78:57,22, а у 2018 році – 73,67:26,33.

5. У ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія» відділ збуту функціонує з метою своєчасного й оптимального забезпечення підприємства замовленнями на постачання електротехнічного обладнання та виконання електромонтажних робіт для забезпечення стабільної роботи підприємства.

Для розрахунку ефективності збутової діяльності компанії розраховували одиничні показники ефективності збуту підприємства та перевели їх у відносні величини (бали).

Оцінюючи значення критеріїв зробили висновок, що у 2018 році найефективніше підприємство здійснювало свою збутову діяльність, адже його значення становило 13,75.

6. Коефіцієнт відповідності між доходом від реалізації продукції та обсягами виробництва має тенденцію до зростання і наближається до одиниці, що свідчить про зростання узгодженості між виробничою і збутовою підсистемою досліджуваного підприємства.

Окупність витрат на збут за показником доходу (виручки) від реалізації продукції у 2018 році становила 35,3 грн. на 1 грн. витрат на збут, що менше від минулорічного значення на 1,7 грн., а поза минулорічного періоду на 5,8 грн., що слід розцінити негативно.

Негативною динамікою характеризується коефіцієнт, який показує співвідношення прибутку від операційної діяльності до витрат на збут. Так, у 2018 році його значення становило -2,3 і за аналізований період він зменшився на 1,8.

7. Визначено, що засобом стимулювання збуту є реклама. Для ринку максимальне залучення різних цільових груп реальних і потенційних споживачів забезпечує застосування таких засобів, як: місцеве телебачення; Інтернет; зовнішні носії – бігборди, листівки.

Запропоновано ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія»

використовувати такі технології, як: Consumer promotion – роздача листівок, робота на виставках, розіграші, вікторини; Trade promotion – можливість проводити конференції, семінари, свята, презентації; поштові розсилки (direct-mail) – адресні розсилки рекламних матеріалів поштою конкретним замовникам; програми лояльності споживачів послуг компанії; PR.

7. Визначили, що точка беззбитковості ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія» становить 469,4 тис. грн., тобто прибуток до виплати податків і відсотків за кредит (ЕВІТ), в даній точці дорівнює нулю. Прибуток має місце при більш високому обсязі продажів, а збитки – при більш низькому.

Маржа безпеки досліджуваного підприємства становить 164,0 тис. грн.

ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія» має середню частку ринку і високу ефективність витрат, про що свідчить перевищення індексу продаж над індексом витрат.

8. У 2018 році основною проблемою суб'єкти господарювання визнають рівень корупції. Важливими факторами для бізнесу залишаються питання валютно-курскових коливань, наявності платоспроможного попиту населення, а також конкурентна боротьба на внутрішньому ринку.

ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія» запропоновано розробити програму лояльності покупців та ввести карти лояльності.

ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія» має середню частку ринку і високу ефективність витрат, про що свідчить перевищення індексу продаж над індексом витрат. Можна сказати, що підприємство пропонує «унікальний продукт» на дуже значному сегменті ринку. Але існує ймовірність надання переваги споживачами конкурентам, які виробляють аналогічну продукцію.

Отже, ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія» необхідно розвивати активи, технологічну базу. Це потрібно для того, щоб підприємство за рахунок інвестицій розвивалося і якщо буде збережено його стратегічну важливість, має можливість покращити своє положення на ринку.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

Нікітішен М. В. Теоретичні засади управління збутовою діяльністю підприємства / М. В. Нікітішен./ Студентські наукові студії : Молодіжний науковий журнал. – Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2020. – прийнято до друку.

АНОТАЦІЯ

Нікітішен М.В. Управління збутом продукції. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 073 «Менеджмент» – 2020.

Узагальнено теоретико – методологічні аспекти збутової діяльності підприємств: визначено сутність, принципи, функції та методологічні основи управління збутовою діяльністю. Проведено організаційно-економічну характеристику ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія», проаналізовано систему збуту продукції підприємства. Оцінено ефективність збутової діяльності ТОВ «Торгова Миколаївська електротехнічна компанія». Обґрунтовано роль реклами як засобу стимулювання збуту продукції. Розглянуто інші напрями удосконалення збутової діяльності підприємства.

Ключові поняття: збут, збутова діяльність, управління збутовою діяльністю, ефективність, реклама, програма лояльності.

SUMMARY

Nikitishen M. V. Sales management. - Manuscript.

Research for the master's educational qualification in the specialty 073 «management» – 2020.

The theoretical and methodological aspects of enterprise marketing activity are summarized: the essence, principles and functions of management of marketing activity are determined, methodological bases of management of marketing activity of enterprises are analyzed. The organizational and economic characteristics of LLC «Trade Mykolaiv Electrical Engineering Company» are carried out, the system of marketing of production of the enterprise is analyzed. The efficiency of marketing activity of LLC «Trade Mykolaiv Electrical Engineering Company» was evaluated. The role of advertising as a means of sales promotion is substantiated. Other directions of improvement of marketing activity of the enterprise are considered.

Key concepts: sales, sales activities, marketing activities management, efficiency, advertising, loyalty program.