

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

студента Харченко Ярослава Євгенійовича

академічної групи 073-19-2

спеціальності 073 Менеджмент

на тему Формування стратегії збутової діяльності підприємства (за матеріалами ТОВ «Аграрна компанія «АГРОС-К»)

Керівник кваліфікаційної роботи	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
	Усатенко О.В.	86	добре	
Рецензент				
Нормоконтролер	Усатенко О.В.	90	відмінно	

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:
завідувач кафедри менеджменту

_____ Швець В.Я.

(підпис)

« 01 » травня 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра

студенту Харченко Я.Є. академічної групи 073-19-2

спеціальності 073 Менеджмент

на тему Формування стратегії збутової діяльності підприємства (за матеріалами ТОВ «Аграрна компанія «АГРОС-К»)

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 02 травня 2023 р. № 314-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні основи формування ефективної збутової стратегії підприємства	01.05.2023 р. – 11.05.2023 р.
Аналітичний	Аналіз та оцінка фінансово-господарської та збутової діяльності у ТОВ «АК» «АГРОС-К»	12.05.2023 р. – 26.05.2023 р.
Рекомендаційний	Шляхи формування стратегії збутової діяльності ТОВ «АК» «АГРОС-К»	27.05.2023 р.– 09.06.2023 р.

Завдання видано _____ Усатенко О.В.

(підпис керівника)

Дата видачі « 01 » травня 2023 року

Дата подання до екзаменаційної комісії « 12 » червня 2023 року

Прийнято до виконання _____ Харченко Я.Є.

(підпис студента)

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи бакалавра
студента групи 073-19-2
Харченко Ярослава Євгенійовича
НТУ «Дніпровська політехніка»

Формування стратегії збутової діяльності підприємства (за матеріалами ТОВ «Аграрна компанія «АГРОС-К»)

ЗБУТ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЗБУТОВА СТРАТЕГІЯ, ЗБУТОВІ КАНАЛИ, ОПТИМІЗАЦІЯ

Структура роботи: 91 сторінок комп'ютерного тексту; 14 рисунків; 17 таблиці; 45 джерел посилання.

Об'єкт розроблення – процес формування стратегії збутової діяльності суб'єктів господарювання.

Мета роботи – теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо формування стратегії збутової діяльності суб'єктів господарювання.

Основні результати кваліфікаційної роботи бакалавра полягають у такому: проаналізовано сутність збуту як складової маркетингової діяльності підприємства; досліджено структуру інформаційного забезпечення для формування збутової стратегії підприємства; визначено особливості логістичних підходів, що використовуються при формуванні збутової стратегії підприємства; досліджено шляхи удосконалення збутової діяльності промислових підприємств; вивчено загальну характеристику та проаналізувати фінансово-господарський стан підприємства; оцінено маркетингове середовище підприємства; проведено аналіз та оцінку збутової політики підприємства; сформовано напрями удосконалення збутової діяльності підприємства на підставі аналізу потенційних збутових ризиків; розроблено структуру економіко-організаційної моделі формування удосконаленої маркетингової діяльності; оптимізовано збутові канали та оцінити вплив на ефективність виробництва.

Методи дослідження – монографічний, аналітично-розрахунковий, табличний, графічний, аналітичні методи динаміки, метод економіко-математичного моделювання.

Результати кваліфікаційної роботи бакалавра рекомендовано для використання на підприємствах, які займаються виробництвом та реалізацією сільськогосподарської продукції.

Сфера застосування – при обґрунтуванні рішень у сфері формування стратегії збутової діяльності підприємства.

Практична значущість одержаних результатів полягає у тому, що для ТОВ «АК» «АГРОС-К» здійснено оптимальний вибір каналів реалізації, їх широти та довжини охоплення, а також раціоналізовано співвідношення між фінансовими можливостями підприємства та потребами споживачів. Оптимізація збуту продукції за наявними каналами розподілу дозволять збільшити прибуток на 3,35 %, що дозволить отримати приріст рівня рентабельності діяльності в 3,01 відсоткові пункти.

ABSTRACT

of qualification paper for the Bachelor's degree
by the student of the academic group 073-19-2
Dnipro University of Technology
Kharchenko Yaroslav Yevhenijovych

Title: Formation of the enterprise sales activity strategy (based on the materials of LLC "Agrarian Company "AHROS-K")

KEYWORDS: SALES, MARKETING ACTIVITIES, SALES ACTIVITIES, SALES STRATEGY, SALES CHANNELS, OPTIMIZATION

Structure: 91 printed pages; 14 figures; 17 tables; 45 references.

Object of development is the process of forming the marketing strategy of business entities.

The aim of the paper – is theoretical substantiation and development of practical recommendations for the formation of the marketing strategy of business entities.

The main findings of the qualification paper for the Bachelor's degree are as follows: the essence of sales as a component of the enterprise's marketing activity was analyzed; the structure of information support for the formation of the company's sales strategy was investigated; the peculiarities of logistics approaches used in the formation of the company's sales strategy are defined; ways of improving the sales activity of industrial enterprises were investigated; studied the general characteristics and analyzed the financial and economic condition of the enterprise; the marketing environment of the enterprise was evaluated; an analysis and evaluation of the company's sales policy was carried out; directions for improving the company's sales activity were formed based on the analysis of potential sales risks; the structure of the economic and organizational model of the formation of improved marketing activity was developed; optimized sales channels and evaluate the impact on production efficiency.

Research methods – monographic, analytical-calculation, tabular, graphic, analytical methods of dynamics, the method of economic-mathematical modeling.

The findings of the qualification paper for the Bachelor's degree are recommended for use at enterprises engaged in the production and sale of agricultural.

The scope of application is when justifying decisions in the field of forming the company's marketing strategy.

The practical significance of the obtained results lies in the fact that for AK AGROS-K LLC, the optimal selection of sales channels, their breadth and length of coverage was made, as well as the ratio between the company's financial capabilities and consumer needs was rationalized. Optimizing the sale of products through the existing distribution channels will allow to increase the profit by 3.35%, which will allow to obtain an increase in the level of profitability of the activity by 3.01 percentage points.

ЗМІСТ

Вступ	4
1 Теоретичні основи формування ефективної збутової стратегії підприємства	7
1.1 Збут як складова маркетингової діяльності підприємства	7
1.2 Структура інформаційного забезпечення для формування збутової стратегії підприємства	11
1.3 Логістичні підходи, що використовуються при формуванні збутової стратегії підприємства	22
1.4 Шляхи удосконалення збутової діяльності підприємств	27
2 Аналіз та оцінка фінансово-господарської та збутової діяльності у ТОВ «АК» «АГРОС-К»	32
2.1 Загальна характеристика та аналіз фінансово-господарського стану підприємства	32
2.2 Оцінка маркетингового середовища підприємства	39
2.3 Аналіз та оцінка збутової політики підприємства	52
3 Шляхи формування стратегії збутової діяльності ТОВ «АК» «АГРОС-К»	62
3.1 Формування напрямів удосконалення збутової діяльності підприємства на підставі аналізу потенційних збутових ризиків	62
3.2 Розробка структури економіко-організаційної моделі формування удосконаленої маркетингової діяльності	66
3.3 Оптимізація збутових каналів та її вплив на ефективність виробництва	71
Перелік джерел посилань	87

ВСТУП

Сільськогосподарські підприємства перебувають у системі перманентних динамічних змін конкурентного середовища. Значення маркетингового менеджменту агропідприємств важко переоцінити, оскільки він виступає останньою ланкою, що відображає ефективність їх діяльності.

Серед проблем сільськогосподарських підприємств – недостатній фокус на системі управління маркетингом, на ринках та клієнтах, планування, низький рівень аналізу конкурентів та моніторингу ринку, недостатній рівень інтегрованості організації, окрім цього більшість нових видів продукції – не досягають успіху, недостатня професійна компетенція керівників у сфері маркетингу; існує обмежений доступ до інформації про ринок, низький рівень компетентності керівників аграрних підприємств, кілька каналів розподілу сільськогосподарської продукції.

Нинішня економіка призвела до того, що фірми й організації змушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу та бізнесу. Насичення абсолютно всіх ринків товарами такою мірою, що компаніям доводиться буквально боротися за покупців, приводить до розуміння виняткової ролі збуту в діяльності фірми. За таких умов головне завдання будь-якого підприємства – ідеальним чином поєднати бажання клієнтів і власні виробничі можливості.

Діяльність щодо збуту переважної більшості вітчизняних підприємств здійснюється безсистемно й неефективно. Перехід до маркетингової орієнтації діяльності потребує не тільки тривалого періоду, але також відповідних методологічних розробок, інформаційного, організаційного забезпечення і т. ін. Цій проблемі в країнах із розвинутою ринковою економікою вже не одне десятиріччя приділяється велика увага. Концепція сучасного маркетингу є ядром нової підприємницької мотивації, яка орієнтована на потреби споживачів як основи для досягнення цілей діяльності підприємства [6].

Ефективність збутової діяльності підприємства багато в чому залежить від правильності визначення її функцій, проміжних і кінцевих цілей, тобто від уміння управляти нею. У найбільш загальному розумінні управління – це елемент виробничих, підприємницьких і інших відносин, які ставлять своїм завданням координувати, узгоджувати діяльність людей і трудових колективів щодо організації виробництва матеріальних благ, їх розвитку, реалізації, продажу, споживання. Управлінські рішення в сфері збуту сьогодні є однією з найбільш важливих і складних областей управлінської діяльності, яка потребує більш глибокого вивчення. У широкому сенсі термін «управління збутовою діяльністю» розглядається як загальне керівництво збутовою діяльністю фірми. У більш вузькому сенсі цей термін розуміється як планування і реальне щоденне керівництво збутом продукції підприємства. Керівництво сільськогосподарськими підприємствами має здійснюватися на основі ринково орієнтованої системи управління.

Мета кваліфікаційної роботи – теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо формування стратегії збутової діяльності суб'єктів господарювання.

Для досягнення поставленої мети в кваліфікаційній роботі вирішені такі завдання:

- проаналізовано сутність збуту як складової маркетингової діяльності підприємства;
- досліджено структуру інформаційного забезпечення для формування збутової стратегії підприємства;
- визначено особливості логістичних підходів, що використовуються при формуванні збутової стратегії підприємства;
- досліджено шляхи удосконалення збутової діяльності промислових підприємств;
- вивчено загальну характеристику та проаналізувати фінансово-господарський стан підприємства;
- оцінено маркетингове середовище підприємства;

- проведено аналіз та оцінку збутової політики підприємства;
- сформовано напрями удосконалення збутової діяльності підприємства на підставі аналізу потенційних збутових ризиків;
- розроблено структуру економіко-організаційної моделі формування удосконаленої маркетингової діяльності;
- оптимізовано збутові канали та оцінити вплив на ефективність виробництва.

Об'єкт розроблення – процес формування стратегії збутової діяльності суб'єктів господарювання.

Предмет розроблення – теоретичні, методичні та практичні підходи до процесу формування стратегії збутової діяльності ТОВ «АК» «АГРОС-К».

Методи досліджень. Методологічну основу кваліфікаційної роботи становить сукупність принципів, загальнонаукових і спеціальних методів та прийомів наукового дослідження, використання яких зумовлене поставленими метою і науковими завданнями. Одержані наукові результати базуються на використанні таких методів дослідження: монографічний, аналітично-розрахунковий, табличний, графічний, аналітичні методи динаміки, метод економіко-математичного моделювання.

Практична значущість одержаних результатів полягає у тому, що для ТОВ «АК» «АГРОС-К» здійснено оптимальний вибір каналів реалізації, їх широти та довжини охоплення, а також раціоналізовано співвідношення між фінансовими можливостями підприємства та потребами споживачів. Оптимізація збуту продукції за наявними каналами розподілу дозволять збільшити прибуток на 3,35 %, що дозволить отримати приріст рівня рентабельності діяльності в 3,01 відсоткові пункти.