

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту у виробничій сфері

БАБІЙ МАР'ЯНА АНДРІЇВНА

УДК 339.138

ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИКОЮ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ,
НА ПРИКЛАДІ ПП «КОВБАСНІ ВИРОБИ ВІД СУЛИПИ»

Спеціальність 073 – Менеджмент

АВТОРЕФЕРАТ
наукової роботи на здобуття кваліфікації магістра

Тернопіль – 2018

Робота виконана на кафедрі менеджменту у виробничій сфері факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Зяйлик Марія Федорівна,

кафедра менеджменту у виробничій сфері факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя

Рецензент:

кандидат економічних наук, доцент

Малюта Людмила Ярославівна,

кафедра менеджменту інноваційної діяльності та підприємництва факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя

Захист відбудеться «20» лютого 2018 р. о 9⁰⁰ год. на засіданні екзаменаційної комісії у Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя

Науковий керівник

М.Ф. Зяйлик

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми полягає в тому, що у сучасних умовах ринкової економіки головним фактором «виживання» виробничих підприємств є ефективна політика розподілу та її цілеспрямований розвиток. Це відбувається внаслідок значного загострення конкуренції на ринках збуту, зростання витрат діяльності, підвищення вимог споживачів відносно якісного обслуговування. У зв'язку з цим все більше значущими постають питання якості та ефективності функціонування збутової системи підприємства.

Метою проведених в даній роботі досліджень є обґрунтування та розробка заходів стосовно вдосконалення політики розподілу за рахунок розширення асортименту, відкриття торгової точки та покупки автомобіля на ПП «Ковбасні вироби від Сулипи».

Реалізація поставленої мети передбачила розгляд та вирішення наступних **завдань** теоретичного та практичного характеру, а саме:

- визначення теоретичних засад політики розподілу підприємства;
- вивчення складових політики розподілу в організації;
- аналіз факторів впливу на маркетингові канали;
- управління маркетинговими каналами;
- аналіз комунікаційних стратегій в каналах розподілу;
- загальна характеристика підприємства;
- аналіз фінансово-господарського стану діяльності підприємства;
- обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення політики розподілу продукції

на ПП «Ковбасні вироби від Сулипи».

Об'єкт дослідження: ПП «Ковбасні вироби від Сулипи».

Предмет дослідження: заходи вдосконалення політики розподілу продукції на ПП «Ковбасні вироби від Сулипи».

Методи наукових досліджень: теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з маркетингу, менеджменту, реклами та статистики, а також нормативно-правові акти, які врегульовують відносини у сфері розповсюдження маркетингової інформації.

Для дослідження управління політикою розподілу застосовувалися методи економіко-статистичного та математичного аналізу, порівняння, розрахунку, узагальнення, ототожнення та синтезу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що в роботі досліджено методичний підхід до діагностики політики розподілу підприємства, який передбачає визначення стримуючих та активізуючих факторів внутрішнього та зовнішнього середовищ, і на відміну від

існуючих, чітко виділяє місце маркетингових каналів у системі політики розподілу на основі оцінки відповідних показників ефективності.

Практичне значення отриманих результатів визначається тим, що висновки та рекомендації магістерської роботи доведені до рівня конкретних рекомендацій і можуть бути використані у практичній діяльності ПП «Ковбасні вироби від Сулипи», що дозволить покращити фінансовий стан підприємства.

Апробація результатів дослідження. Основні наукові результати дослідження апробовані на Шостій Всеукраїнській науково-практичній конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України Чумаченка Миколи Григоровича «Інноваційний розвиток: стратегічний погляд у майбутнє» ТНТУ імені Івана Пулюя, (Тернопіль, 6 квітня 2017 року). Тема доповіді: «Дослідження ролі маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства».

Структура й обсяг дипломної магістерської роботи. Дипломна магістерська робота складається зі вступу, семи розділів, висновків, переліку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи – 141 сторінка комп'ютерного тексту, вона містить 38 таблиць і 15 рисунків, 4 додатки, список використаних джерел із 75 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

У вступі розкрита актуальність теми магістерської роботи, встановлено мету та завдання, предмет та об'єкт, методи та інформаційну базу дослідження, а також подано структуру роботи.

У першому розділі «Дослідження теоретичних засад організації управління політикою розподілу продукції організації» проаналізовано наукові праці різних авторів, присвячені досліджуваній проблематиці. Визначено місце даної конкретної роботи у всебічному вивченні обраної проблеми.

Результати проведеного дослідження дозволяють стверджувати, що політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку. Основна мета політики розподілу – організація ефективного збуту виготовленої продукції.

Визначено, що в сучасних умовах вітчизняним підприємствам для підтримання існуючих конкурентних переваг та розвитку нових можливостей, важливо зосереджувати увагу не лише на процесах виробництва продукції, а й враховувати особливості її розподілу. Це є особливо актуальним у випадку, коли підприємство має в своєму портфелі нову продукцію, успішність розподілу якої на ринку багато в чому визначається правильністю вибору каналів розподілу.

Таким чином, вибір маркетингового каналу залежить від планованих показників продажу і прибутку компанії, ресурсів, наявних в її розпорядженні, і стратегії позиціонування, зокрема, питання про інтенсивність географічного охопту. При виборі маркетингового каналу на перше

місце висувається рішення про його форму і структуру. Так, вибір форми маркетингового каналу передбачає ухвалення рішення про вибір каналу з участю чи без участі посередників; вибір структури маркетингового каналу передбачає вибір довжини і ширини каналів, типів посередників, що належать до нього.

Досліджено, що стратегія розподілу є управлінською складовою, що вказує напрям дій при визначенні завдань і елементів розподілу та визначає структуру маркетингових каналів; товарорух є виконавчою складовою, що забезпечує фізичне переміщення продукції до кінцевого споживача та управління потоками готової продукції; маркетингові канали є структурною складовою, що пов'язує між собою інші складові та забезпечує зв'язок підприємства зі споживачами його продукції у зовнішньому середовищі.

Отже, можемо стверджувати, що успіх компанії визначається не лише тим, наскільки успішно вона налагодила процес виробництва товарів, але й тим, наскільки успішно її система розподілу може конкурувати з каналами розподілу інших компаній.

У другому розділі «Аналіз політики розподілу на досліджуваному підприємстві» проведено загальну характеристику діяльності підприємства, здійснено аналіз його фінансового стану. Усі розрахунки розділу базуються на даних фінансової звітності ПП «Ковбасні вироби від Сулипи».

ПП «Ковбасні вироби від Сулипи» є представником переробної харчової промисловості України. Історію свого створення почало ще із 2000 року, як постачальник свіжого м'яса та сировини для дрібних м'ясних цехів та закладів громадського харчування. Зарекомендувавши себе порядним підприємством, керівництво вирішило розпочати виробництво власних ковбасних виробів. І вже у 2005 році ПП «Ковбасні вироби від Сулипи» було зареєстроване як суб'єкт господарювання.

Сума одержаного доходу в 2015 році є меншою від 2016 р., це пояснюється тим, що робота підприємства була припинена на деякий час. Проте в 2016 р. підприємство значно збільшило обсяги виробництва м'ясної продукції, тим самим збільшивши свій дохід в декілька раз, що становить 963 911 грн.

Зі збільшенням виробництва продукції, збільшуються витрати на її виготовлення, а саме витрати на сировину, витрати на оплату праці, витрати на виконання робіт та інші витрати. Таким чином в 2016 році відповідно вони становили 424120 грн., 303270 грн., 162782 грн.

У процесі дослідження визначено, що темпи зростання доходу від реалізації продукції є дещо вищими, ніж темпи зростання виробленої продукції, що свідчить про зниження залишків нереалізованої продукції, а відтак – про позитивну динаміку збуту продукції підприємства. 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 підсистемами.

Структура маркетингового каналу ПП «Ковбасні вироби від Сулипи» визначається продуктом, який просувається. Ефективне управління збутовою діяльністю вимагає створення оптимальних каналів розподілу. Це означає, що виробник повинен робити вибір між різними типами каналів розподілу. На основі аналізу теоретичних засад збутовою діяльністю визначено критерії вибору шляхів розповсюдження продукції. Перш за все, дистрибуція може відбуватися як за схемами прямого, так і опосередкованого збуту. Дослідивши політику розподілу на ПП «Ковбасні вироби від Сулипи», дав змогу виокремити такі чинники вибору збутових посередників, як наявність досвіду роботи на ринку, репутація дистриб'юторів, орієнтація на якість товарів і сервісне обслуговування, бажання довгострокової співпраці, дотримання розповсюджувачами вимог, встановлених виробником, наявність спеціалізованого обладнання, кредитна історія тощо. Згідно з цими критеріями, можливими є варіанти як використання наявних мереж розповсюдження продукції, так і створення власних.

Результати проведених досліджень дозволяють стверджувати, що основними недоліками в роботі досліджуваного підприємства «Ковбасні вироби від Сулипи» є недостатня кількість власного транспорту для поставлення продукції в сусідні області, відсутність інформації про підприємство та його продукцію в засобах масової інформації.

У третьому розділі «Розроблення пропозицій щодо вдосконалення управління політикою розподілу продукції ПП «Ковбасні вироби від Сулипи» було запропоновано ряд заходів, спрямованих на підвищення ефективності політики розподілу продукції досліджуваного підприємства.

Перша група заходів стосується придбанням автомобіля із вбудованим холодильним апаратом – Opel Vivaro (Рефрижератор). У результаті проведених розрахунків визначено, що чиста теперішня вартість такого проекту становить 33 571 грн. З метою порівняння теперішньої вартості майбутніх грошових потоків з початковими інвестиціями було обчислено індекс прибутковості, значення якого становить 1,1. Оскільки значення індексу прибутковості більше одиниці, проект слід прийняти. Простий та складний терміни окупності відповідно становлять 1,5 та 1,88 роки, і вони є досить прийнятними.

Друга пропозиція базується на економічному обґрунтуванні доцільності випуску нової продукції: сардельки з сиром. У роботі було визначено та економічно обґрунтовано необхідні обсяги виробництва цієї продукції. Для цього було проведено дослідження обсягів річного попиту на сардельки з твердим сиром за минулі роки на ринку. Прогноз попиту на ковбасну продукцію дав змогу визначити середній обсяг виробництва, від якого залежить робота підприємства. Також було визначено очікувані прибутки від реалізації цієї продукції в певні періоди.

У результаті впровадження нового виду продукції та проведення розрахунку необхідних показників, можна зробити висновок, що дане рішення є доцільним. При сталому попиті на даний вид продукції, підприємство отримає чистий прибуток на суму 1,7 грн. за кожний реалізований кілограм. При розширенні асортименту продукції, загальний прибуток або очікувана грошова віддача від виготовлення та реалізації сардельки з сиром, ПП «Ковбасні вироби від Сулипи», складе 798 065 грн.

Третє рішення полягає в пропозиції відкрити торгову точку на одному з місцевих ринків, а саме на «Тернопільському центральному ринку» по вул. Живова. Незаперечною перевагою бізнесу в сфері малих торгових точок є відсутність необхідності в рекламі і проведенні маркетингових дій. На це в бізнес-планах закладається мінімум витрат, що позитивно впливає на рентабельність і окупність бізнесу. Однак деякі рекламні кроки все ж робляться. Зазвичай, до їх числа відносять яскраві вивіски і реклама біля торговельних точок. Мінімальний дохід в день з даної торгової точки становить 3 000 грн. Виходячи з мінімальних продаж і одноразових затрат на інвентар в сумі з місячними витратами, досліджено що торгова точка окупиться за 2,92 місяця. Чисті прибутки від функціонування торгової точки на кінець другого та третього місяця відповідно становлять 624 грн. та 2 717 грн. Чиста теперішня вартість проекту становить 6 384 грн. Отже, дане рішення не потребує великого обсягу початкового капіталу, є реальним і доцільним.

У четвертому розділі «Спеціальна частина» досліджено основні проблеми розвитку м'ясопереробної галузі України та юридичні аспекти функціонування підприємства.

Проаналізувавши передумови розвитку м'ясопереробної галузі України, можна зробити висновок, що вона не орієнтується на вітчизняне тваринництво як основного постачальника якісної сировини. Відносини між сільськогосподарськими підприємствами і підприємствами, що є переробниками м'ясної сировини, характеризуються розбалансованістю як у забезпеченні сировини, так і у формуванні взаємовигідної ціни. Нині вітчизняне тваринництво не в змозі забезпечити м'ясопереробні підприємства власною якісною сировиною в достатній кількості. Саме тому вітчизняний ринок насичується за рахунок імпортного м'яса та м'ясної продукції, мають попит імпортні функціональні добавки та інші натуральні і штучні інгредієнти.

У процесі дослідження юридичних аспектів визначено, що підприємство функціонує на законних засадах і в своїй діяльності керується чинним законодавством України. Основою законодавчої бази діяльності ПП «Ковбасні вироби від Сулипи» є система статусних або компетенційних законів, які визначають правове становище господарюючого суб'єкта. На підприємство поширюються загальні закони «Про підприємництво», «Про підприємства в Україні».

У п'ятому розділі «Обґрунтування економічної ефективності» здійснено розрахунок ефективності вдосконалення управління політики розподілу продукції ПП «Ковбасні вироби від Сулипи», проведено дослідження економічної доцільності придбання автомобіля із вбудованим холодильним апаратом, випуску нової продукції та пропозиції відкрити торгову точку.

У шостому розділі «Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях» досліджено основні завдання в галузі охорони праці досліджуваного м'ясопереробного підприємства, здійснено аналіз умов праці робочого місця, проведено виявлення шкідливих і небезпечних факторів виробничого середовища і порівняння їх з діючими нормативами, а також розробка заходів, спрямованих на створення умов праці, що відповідають вимогам усіх норм і стандартів з охорони праці, що діють в Україні.

У сьомому розділі «Екологія» досліджено основні аспекти екологічної безпеки харчових продуктів в Україні, розглянуто принципи екологізації та розроблено програму екологізації підприємства харчової промисловості.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах вітчизняним підприємствам для підтримання існуючих конкурентних переваг та розвитку нових можливостей, важливо зосереджувати увагу не лише на процесах виробництва продукції, а й враховувати особливості її розподілу. Це є особливо актуальним у випадку, коли підприємство має в своєму портфелі нову продукцію, успішність розподілу якої на ринку багато в чому визначається правильністю вибору каналів розподілу.

У роботі досліджено, що вибір маркетингового каналу залежить від планованих показників продажу і прибутку компанії, ресурсів, наявних в її розпорядженні, і стратегії позиціонування, зокрема, питання про інтенсивність географічного охопту. При виборі маркетингового каналу на перше місце висувається рішення про його форму і структуру. Так, вибір форми маркетингового каналу передбачає ухвалення рішення про вибір каналу з участю чи без участі посередників; вибір структури маркетингового каналу передбачає вибір довжини і ширини каналів, типів посередників, що належать до нього.

Визначено, що стратегія розподілу є управлінською складовою, що вказує напрям дій при визначенні завдань і елементів розподілу та визначає структуру маркетингових каналів; товарорух є виконавчою складовою, що забезпечує фізичне переміщення продукції до кінцевого споживача та управління потоками готової продукції; маркетингові канали є структурною складовою, що пов'язує між собою інші складові та забезпечує зв'язок підприємства зі споживачами його продукції у зовнішньому середовищі.

Сума одержаного доходу в 2015 р., є меншою від 2016 р., це пояснюється тим, що робота підприємства була припинена на деякий час. Проте в 2016 р. підприємство значно збільшило

обсяги виробництва м'ясної продукції, тим самим збільшивши свій дохід в декілька раз, що становить 963 911 грн. Зі збільшенням виробництва продукції, збільшуються витрати на її виготовлення, а саме витрати на сировину, витрати на оплату праці, витрати на виконання робіт та інші витрати. Таким чином в 2016 році відповідно вони становили 424120 грн., 303270 грн., 162782 грн.

В проектно-рекомендаційному розділі було запропоновано три рішення по вдосконаленню політики розподілу продукції організації. Перше характеризується придбанням автомобіля з вбудованим холодильним апаратом – Opel Vivaro (Рефрижератор). В результаті проведених розрахунків дійшли висновку про доцільність такого рішення. Проект є прибутковим і повністю себе окупає. Чиста теперішня вартість такого проекту становить 33 571 грн. Для порівняння теперішньої вартості майбутніх грошових потоків з початковими інвестиціями використовуємо індекс прибутковості, який становить 1,1. Оскільки значення індексу прибутковості більше одиниці, проект слід прийняти. Простий та складний терміни окупності відповідно становлять 1,5 та 1,88 роки і вони є досить прийнятними.

Друге характеризувалося випуском нової продукції, сардельки з сиром. В результаті впровадження нового виду продукції та проведення розрахунку необхідних показників, можна зробити висновок, що дане рішення є доцільним. При сталому попиті на даний вид продукції, підприємство отримає чистий прибуток на суму 1,7 грн. за кожний реалізований кілограм. При розширенні асортименту продукції, загальний прибуток або очікувана грошова віддача від виготовлення та реалізації сардельки з сиром, ПП «Ковбасні вироби від Сулипи», складе 798 065 грн.

Третє рішення полягає в пропозиції підприємству відкрити торгову точку на одному з місцевих ринків. А саме, на «Тернопільському центральному ринку», вул. Живова. Мінімальний дохід в день з даної торгової точки становить 3 000 грн. Виходячи з мінімальних продаж і одноразових затрат на інвентар в сумі з місячними витратами, торгова точка окупиться за 2,92 місяця. Чисті прибутки від функціонування торгової точки на кінець другого місяця та третього, відповідно становлять 624 грн. та 2 717 грн. Чиста теперішня вартість нашої пропозиції становить 6 384 грн. Можна вважати, що дане рішення не потребує великого початкового капіталу, є реальним і доцільним.

Список опублікованих праць за темою дипломної магістерської роботи

Бабій М. Дослідження ролі маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства /М.А. Бабій // Інноваційний розвиток: стратегічний погляд у майбутнє: збірник матеріалів VI Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Тернопіль, 6 квітня 2017 року). – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2017.– С. 9.

АНОТАЦІЯ

Бабій М.А. Дослідження управління політикою розподілу продукції організації, на прикладі ПП «Ковбасні вироби від Сулипи».

Дипломна магістерська робота: 141 с., 15 рис., 38 табл., 4 додатки, 75 літературних джерел.

Об'єктом дослідження є ПП «Ковбасні вироби від Сулипи».

Метою роботи є обґрунтування та розробка заходів стосовно вдосконалення політики розподілу за рахунок розширення асортименту, відкриття торгової точки та покупки автомобіля на ПП «Ковбасні вироби від Сулипи».

Методи дослідження – економіко-статистичні, математичні, порівняння, розрахунок, узагальнення, ототожнення, ізолювання, аналіз.

При написанні магістерської роботи були використані законодавчі та нормативно-правові акти, навчальні посібники з менеджменту, маркетингу, матеріали періодичних видань, установчі документи ПП «Ковбасні вироби від Сулипи» і фінансова звітність за 2014-2016 роки.

Результати очікуються для впровадження ПП «Ковбасні вироби від Сулипи».

Ключові слова: розподіл, політика розподілу, збут, канали збуту, просування, маркетингова логістика, фактори, ефективність, окупність, асортимент.

ANNOTATION

M.A. Babiy Research of distribution management of the products at the basis of PE «Sulypa's sausage products».

Master Degree thesis contains of 141 pages, 15 fig., 38 tab., 4 annexes, 75 references.

The Object of Investigation is PE «Sulypa's sausage products».

The Aim of the Work is to substantiate and develop measures aimed at improving the distribution policy by expanding the range, opening a retail outlet and buying a car at PE «Sulypa's sausage products».

The Methods of Investigation are economical and statistic, mathematical, comparison, calculation, generalization, identification, isolation, analysis.

Legislative and regulatory legal acts, manuals on management, materials of periodicals, corporate and statutory documents of PE «Sulypa's sausage products» and financial reports for 2014-2016 have been used during master's thesis writing.

The results are expected for the implementation in the PE «Sulypa's sausage products».

Keywords: distribution, distribution policy, sales, sales channels, promotion, marketing logistics, factors, efficiency, payback, assortment.