

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

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту та адміністрування

ГУРСЬКИЙ ЄВГЕН МИХАЙЛОВИЧ

УДК 339.378

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА, НА ПРИКЛАДІ
ТОВ «ПОЛІМЕРЕЛЕКТРО»

Спеціальність 073 – Менеджмент

АВТОРЕФЕРАТ
наукової роботи на здобуття кваліфікації магістра

Тернопіль – 2018

Робота виконана на кафедрі менеджменту та адміністрування 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 та адміністрування факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя

Рецензент:

Кандидат економічних наук, доцент

Паляниця Віктор Анатолійович, кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг, факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя

Захист відбудеться «26» грудня 2018 р. о 9⁰⁰ год. на засіданні екзаменаційної комісії у Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми зумовлена тим, що бізнесова діяльність будь-якого підприємства вимагає одержання прибутку. У цьому питанні основною ланкою на підприємстві є збутова політика, як заключний етап в усій діяльності по створенню, виробництву і доведенню до споживачів кінцевої продукції. Від якості збутової роботи в значній мірі залежить ритмічність і ефективність діяльності як кожного окремого підприємства, так і всіх взаємопов'язаних з ним підприємств, всіх виробників та споживачів матеріально-технічних ресурсів підприємства. Збутова політика підприємницької діяльності – це цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого покупця; проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації.

Варто зазначити, що окремі проблемні аспекти збутової політики підприємства знайшли відображення в працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців: Є. С. Барвінської, П. С. Березівського, О. І. Гаджинського, Ф. В. Горбоноса, Т. Г. Дудара, Ю. Ф. Єлізарова, В. В. Зіновчука, В. В. Липчука, Ю. В. Огерчука, М. К. Пархомця, Н. В. Поліщук, С. І. Поперечного, П. Т. Саблука, І. В. Сороки, Г. В. Черевка та ін.

На основі проведених досліджень встановлено, що збутова політика спрямована на підвищення ефективності роботи підприємства. Оскільки головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, саму тому збутовій діяльності має надаватися як найбільше уваги. На кожному підприємстві повинна бути добре організована служба збуту, яка займатиметься шляхами просування своєї продукції на ринки вільної конкуренції. Впровадження в практику збутової діяльності підприємства запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності управління збутової діяльності, а як наслідок і прибутковості діяльності в цілому та досягнення поставлених стратегічних цілей. З цього можна зробити висновок, що збут – це вміння звернути увагу покупців до продукції і стимулювати розширені продажі кінцевим споживачам. А його метою є регулювання обсягу продажів для забезпечення запланованого прибутку організації і забезпечення потреб цільових споживачів.

Отже, вище наведене розкриває актуальність обраної теми магістерської роботи, яка має назву «Дослідження збутової політики підприємства, на прикладі ТОВ «Полімерелектро».

Метою дипломної магістерської роботи є дослідження і обґрунтування концептуальних положень системи збутової політики підприємства та розробка рекомендацій щодо її удосконалення.

Для досягнення поставленої мети в дипломній магістерській роботі визначено ряд взаємопов'язаних **завдань**, основними з яких є:

- узагальнення теоретичних основ системи збуту продукції на підприємствах;
- дослідження основних форм організації збуту продукції в сучасних умовах;
- виокремлення факторів впливу на збутову політику підприємства;
- проведення оцінки системи збуту та просування продукції досліджуваного підприємства;
- обґрунтування економічної ефективності управління збутовим апаратом досліджуваного підприємства;
- розробка заходів щодо удосконалення рекламної кампанії товариства.

Об’єктом дослідження виступає – дослідження збутової політики ТОВ “Полімерелектро”.

Предметом дослідження є теоретико-прикладні аспекти збутової політики ТОВ “Полімерелектро” в умовах мінливого ринкового середовища.

Методи дослідження. Дипломну магістерську роботу виконано на основі теоретичної, методологічної та інформаційної бази, до складу якої входять закони та нормативні акти України; наукові роботи сучасних вчених з проблем маркетингу, менеджменту, маркетингового менеджменту, маркетингових досліджень, стратегічного маркетингу, стратегічного менеджменту; статистична та бухгалтерська звітність підприємств; дані Державної служби статистики України; матеріали періодичних видань; ресурси Internet.

Під час проведення дослідження використано такі методи: загальнонаукові методи, наукового пізнання, аналіз і синтез, ситуаційний аналіз, комплексні дослідження, економіко-статистичні, математичні, кількісного аналізу й експертних оцінок, порівняння, групування, графічний, табличний.

Джерела дослідження. Інформаційною базою дослідження слугували матеріали праць українських і зарубіжних науковців, інформація державних органів статистики, законодавчі та нормативні документи з питань регулювання економіки й видавничого підприємництва, звітно-статистичні дані досліджуваного підприємства, аналітичні публікації в науковій і спеціалізованій літературі, а також матеріали спостережень та опитувань, що їх організував автор.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна дипломної магістерської роботи полягає у дослідженні концептуальних основ збутової політики ТОВ “Полімерелектро” та запропоновано такі нові наукові, методичні та практичні рекомендації щодо вирішення даної наукової проблематики.

Практичне значення отриманих результатів полягає розробленні проектних рішень щодо удосконалення збутової політики ТОВ «Полімерелектро», обґрунтовано доцільність виробництва керамічних декоративних елементів, впровадження виробництва поліуретанових багет, а також розроблення проектних пропозицій щодо відкриття фірмової точки “КЕРАМІКА –

Полімерелектро». Розроблені проектні рішення впроваджено у систему збутової політики підприємства, про що свідчить довідка про впровадження.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дипломної магістерської роботи доповідались та отримали позитивну оцінку на науково-практичних конференції: VIII Міжнародній науково–практичній конференції «Проблеми сучасної економіки» (м. Тернопіль, 11–12 вересня 2018 року).

Структура й обсяг дипломної магістерської роботи. Дипломна магістерська робота складається зі вступу, семи розділів, висновків, переліку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи –132 сторінки комп'ютерного тексту, вона містить 23 таблиці і 15 рисунків, 4 додатки, список використаних джерел із 76 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 «Теоретичні аспекти збутової політики підприємства в умовах турбулентності економічних процесів» досліджено основні наукові детермінанти збутової діяльності підприємства, концептуальні підходи та форми організації збуту продукції як найважливішої складової економічної категорії, фактори впливу на збутову політику підприємства в сучасних умовах.

На основі проведених досліджень встановлено, що збутова політика підприємства є ключовою ланкою маркетингу та фінішним комплексом усієї діяльності промислового підприємства зі створення, виробництва та реалізації товару споживачу. Процес збуту є складним та багатограним, в економічній літературі існують різні підходи до визначення поняття “збут”.

Узагальнюючи існуючі думки науковців та враховуючи сучасні умови господарювання можна сформулювати наступне визначення даного терміну: Збут – це складова частина маркетингової діяльності підприємства, яка складається з цілісного процесу доведення продукції до кінцевого споживача шляхом використання маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Слід зазначити, що вибір каналів збуту продукції – складне управлінське рішення, що впливає на всі інші рішення в сфері маркетингу. При плануванні каналів розподілу застосовуються наступні форми збуту: прямий збут, непрямий збут і змішаний канал збуту.

Формуючи ефективний комплекс збутової політики, маркетолог повинен збалансувати використання різних елементів маркетингових комунікацій. Дуже важливо, щоб обрані у процесі планування кампанії із просування, засоби комунікації мали інтегрований характер із цільовим

ринком, були об'єднанні однією головною ідеєю і забезпечували ефективний, послідовний, цілеспрямований на аудиторію. Це дасть можливість отримання синергетичного ефекту для підприємств.

У розділі також наведена класифікація факторів впливу на збут продукції, обґрунтовані її складові: ступінь керованості; ступінь впливу на покупця; спосіб досягнення; призначення; рівень стабільності. Дана класифікація дозволяє ґрунтовніше підібрати систему факторів відповідно до умов конкретного суб'єкту національного господарства, що є підставою для його успішного функціонування.

У другому розділі «Дослідження збутової політики підприємства у сучасних умовах макроекономічних трендів» проведено організаційно-економічну характеристику та особливості функціонування ТОВ «Полімерелектро», аналіз впливу факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства, дослідження потреб і типології споживачів продукції фірми з використанням програми ЕОМ: виробничо-збутовий підхід, а також аналіз досліджень збутової політики ТОВ «Полімерелектро».

ТОВ «Полімерелектро» є виробником мармурової та керамічної плитки на ринку України та міста Тернополя. Проведені розрахунки показали, що за аналізований період 2015-2017 рр. у звітному періоді виробничо-господарська діяльність ТОВ «Полімерелектро» була на вищому рівні порівняно із попереднім періодом. Це свідчить, те що у 2016 р. товариство було у прибутках 12598,1 тис.грн., а у 2017 р. одержало прибуток у розмірі 13208,5 тис.грн., що на 610,4 тис.грн. більше або на 4,85 %. Аналогічна тенденція зростання спостерігається щодо собівартості продукції – зростання за аналізований період на 9,85 % та становить 8238,4 тис.грн. У загальному підсумку позитивною стороною є також ріст чистого прибутку підприємницької діяльності у 2015 році становить 1942,7 та 2017 р. - 2640,4 тис.грн., що на 477,7 тис.грн. більше порівняно з 2016 роком.

Неможливо залишити поза увагою те, управління збутовою політикою на ТОВ «Полімерелектро» розділяється на 3 рівні: стратегічний; тактичний; оперативний. Основним завданням роботи є розробка стратегії збуту та розподілення мармурової плитки на ринку України та міста Тернополя, яку ми можемо провести після дослідження споживчих мотивацій на продукцію даного підприємства.

Потенційними споживачами мармурової плитки ТОВ «Полімерелектро» на ринку Тернопільської області та України зокрема є організації по оздобленню інтер'єру. Це найбільш продуктивна група споживачів на промисловому ринку, які використовують валову частку обсягу ринку пропозицій мармурової плитки. Співпраця з цією групою споживачів може привести до довгострокових відносин, так як частота закупівель мармуру цими організаціями велика.

Звертаємо увагу на те, що основними завданнями збутової політики ТОВ “Полімерелектро”: є дослідження споживчих властивостей реалізації керамічної продукції та збір інформації про рівень задоволення ними покупців; виявлення системи взаємозв’язку між різними факторами, які впливають на стан ринку керамічної продукції; аналіз конкурентоздатності реалізації керамічної продукції підприємства, співставлення споживчих властивостей, ціни, витрат з аналогічними показниками конкурентів; розрахунок ємності ринку для реалізації керамічної продукції підприємства; збір, систематизація і аналіз всієї комерційно-економічної інформації згідно кон’юнктури потенційних ринків реалізації керамічної продукції підприємства. Відповідно до цього підприємство орієнтувалася на наступну збутову політику: зниження або стабілізація цін; ріст витрат на рекламу; посилення стимулювання збуту; розширення каналів збуту; проникнення на нові сегменти ринку.

Слід зазначити, що ефективність збутової діяльності іст’ ТОВ “Полімерелектро” оцінюється в першу чергу прибутками підприємства, показниками рентабельності продаж, рентабельності реалізації керамічної продукції. Здатністю підприємства розширювати та утримувати завойовані ринки збуту керамічної продукції, збирати і якісно аналізувати маркетингову інформацію, налагоджувати канали розподілу та шукати клієнтів, швидко адаптуватись у зовнішньому середовищі, і при цьому бути конкурентоздатною.

Неможливо залишити поза увагою те, що для досягнення поставленої мети необхідно ТОВ “Полімерелектро”: проаналізувати сучасні методичні підходи до розробки стратегії; провести маркетингове дослідження для отримання вихідних даних, необхідних для формулювання стратегії; статистично обробити зібрану інформацію; розробити комплекс маркетингу для ТОВ “Полімерелектро”; провести економічне обґрунтування обраної стратегії.

У третьому розділі «Розроблення рекомендацій щодо вдосконалення управління збутовою політикою підприємства» було запропоновано ряд заходів, спрямованих на вдосконалення збутової політики ТОВ “Полімерелектро”.

Удосконалення управління збутовою політикою ТзОВ “Полімерелектро” – подальше розширення торгової мережі, покращення якості керамічної продукції. Впроваджуватимуться прогресивні форми торгівлі, реклами, маркетингу. На наступні роки підприємство планує продовжувати виконання своїх довгострокових та короткострокових планів, пов’язаних з розширенням асортиментної політики, розширенням торгівельної мережі, розробкою нової маркетингової стратегії та стратегії ціноутворення.

ТзОВ “Полімерелектро” планує розвиватися в трьох основних напрямках: збільшення реалізації керамічної продукції досліджуваного товариства, зміцнення вертикальної інтеграції і удосконалення ефективної моделі бізнесу за рахунок відкриття фірмової точки “КЕРАМІКА – Полімерелектро”, як засіб покращення збутовою політикою підприємства.

Отже, проводячи аналіз пропозицій щодо вдосконалення управління збутовою політикою ТЗОВ “Полімерелектро” представлених в розділі третьому, можемо стверджувати, що запропоновані заходи є достатньо ефективними та мають значний економічний ефект.

З метою покращення управління збутовою політикою ТЗОВ “Полімерелектро” актуальною пропозицією є розширення асортименту, це можна зробити за рахунок випуску додаткової керамічної продукції, а саме керамічних декоративних елементів: прогнозований річний економічний ефект 167,6 тис. грн., простий період окупності 2,1 роки.

Наступною пропозицією щодо покращення збутової політики є оновлення продукції, а саме виробництво поліуретанових багет: прогнозований річний економічний ефект 57,8 тис. грн., простий період окупності становитиме 2,4 роки. Що також свідчить про прибутковість та доцільність впровадження.

Третьою пропозицією є обґрунтування економічної ефективності каналу розподілу як наряду покращення збутової політики підприємства, а саме - відкриття фірмової точки “КЕРАМІКА – Полімерелектро”: чиста теперішня вартість становитиме 909,6,2 тис.грн, початкові інвестиції складуть – 395,5 тис.грн., індекс прибутковості становитиме 2,3 роки. Як бачимо, всі показники є позитивними – отже проект можна впроваджувати розроблені пропозиції у практичну діяльність досліджуваного підприємства.

У четвертому розділі «Спеціальна частина» досліджено сучасний стан розвитку виробництва мармурової плитки, а також обґрунтовано нормативно-правове забезпечення ТОВ “Полімерелектро” в сучасних ринкових умовах господарювання.

На основі проведених досліджень встановлено: статистичні дані переконливо засвідчують, що будівельний комплекс є вагомими складовим компонентом сучасної структури української економіки. Так, частка будівельного комплексу в народному господарстві досить значна (в Україні питома вага в ВВП тільки будівництва становить 8%), комплекс охоплює майже 10% усіх зайнятих в народному господарстві, з них 6% власне у будівництві, 3% – у галузі виробництва будівельних матеріалів. Будівельний комплекс також тісно пов’язаний з іншими галузями народного господарства, адже за його участю створюється значна частина основних виробничих та невиробничих фондів. Звертаємо увагу на те, що за останніх 10-ь років виробники мармурової плитки встигли показати себе як надійні партнери, виробники та постачальники природного каменю на ринку України. Слід зазначити, що імпортує мармур, пріоритетне місце належить Іспанії: такі види мармуру як Emperador Dark, Crema Marfil і Crema Valencia вже завоювали неабияку прихильність українських поціновувачів природного каменю. Здійснюється постійне постачання португальського мармуру: Rosso Portugalo, Crema Lagoa, Estremoz Creme – поліровані сляби товщиною 20 і 30 мм, а також індійського граніту: Colonial Gold, Ghibli Gold, Kuppam Green, May Flower, Vizag Blue, Sunset Gold.

У процесі дослідження нормативно-правового забезпечення ТОВ “Полімерелектро” визначено, що підприємство є господарським товариством, яке має статутний фонд, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами, і несе відповідальність за своїми зобов’язаннями тільки своїм майном. Учасники товариства, які повністю сплатили свої внески, несуть ризик збитків, пов’язаних з діяльністю товариства, у межах своїх внесків. Основним юридичним підґрунтям для створення та діяльності товариства з обмеженою відповідальністю є Закон “Про господарські товариства”, а також окремі статті Господарського та Цивільного кодексів, Закон України “Про патентування деяких видів підприємницької діяльності”, Закон України “Про аудиторську діяльність” та Указ Президента України “Про деякі заходи з делегування підприємницької діяльності”.

У п’ятому розділі «Обґрунтування економічної ефективності» здійснено розрахунок ефективності дослідження збутової політики ТОВ “Полімерелектро”, проведено дослідження економічної доцільності виробництва керамічних декоративних елементів, впровадження виробництва поліуретанових багет, а також розроблення проектних пропозицій щодо відкриття фірмового точки “КЕРАМІКА – Полімерелектро” з використанням Microsoft Excel та обґрунтовано показники ефективності усіх запропонованих проектних рішень.

У шостому розділі «Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях» досліджено напрацювання заходів щодо захисту продуктів харчування та промислових товарів від радіоактивного, хімічного і бактеріологічного (біологічного) забруднення (зараження), а також організацію контролю опромінення і забруднення продуктів харчування, води та промислових товарів.

На основі проведених досліджень встановлено, що основний спосіб захисту продуктів харчування і води від зараження є їх ізоляція від зовнішнього середовища. Тому потрібна герметизація місць зберігання продовольства і використання захисної тари. Радіоактивні речовини, що утворилися в ході аварії на РНО у вигляді пилу, аерозолів і інших найдрібніших часток заражають території, водоймища, посівні землі, промислові і цивільні об’єкти, а також можуть забруднювати продовольство. РР, що потрапляють на відкриті продукти харчування або проникають крізь нещільність захисної упаковки (тари) представляють серйозну небезпеку для споживачів. Слід зазначити, що хімічно небезпечні речовини поширюються в докільці в рідко-краплинному, газоподібному, пароподібному, твердому стані або у вигляді туману і диму. В усіх перерахованих фазах вони представляють небезпеку як забруднюючий чинник. ХНР можуть проникати в таропакувальні матеріали з дерева на глибину до 510 мм, фанери 3-4 мм, просочують брезент, картон, багат шаровий папір, деякі полімерні плівки, мішковину і далі заражають продовольство. Глибина проникнення в продукти харчування, особливо сипкі, в кілька разів вище,

чим в таропакувальні матеріали, при цьому в твердих жирах, маслі вершковому, комбіжирі, маргарині вона поступово збільшується.

У сьомому розділі «Екологія» досліджено роль екологічної сфери у структурі господарства та взаємозв'язок з матеріальним виробництвом та невиробничою сферою, а також специфіку формування ринку екологічних послуг

ВИСНОВКИ

Отже, у представленій дипломній магістерській роботі проведено теоретичне обґрунтування і запропоновано практичні шляхи розв'язання науково-виробничої проблеми, яка полягає у розробленні рекомендацій щодо управління збутовою політикою підприємства, розробленні практичних рекомендацій для його вдосконалення, що дало змогу зробити такі висновки.

Слід зазначити, що збутова політика підприємства є ключовою ланкою маркетингу та фінішним комплексом усієї діяльності промислового підприємства зі створення, виробництва та реалізації товару споживачу. Процес збуту є складним та багатограним, в економічній літературі існують різні підходи до визначення поняття “збут”. Збут – це складова частина маркетингової діяльності підприємства, яка складається з цілісного процесу доведення продукції до кінцевого споживача шляхом використання маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Адже, вибір каналів збуту продукції – складне управлінське рішення, що впливає на всі інші рішення в сфері маркетингу. При плануванні каналів розподілу застосовуються наступні форми збуту: прямий збут, непрямий збут і змішаний канал збуту.

Формуючи ефективний комплекс збутової політики, маркетолог повинен збалансувати використання різних елементів маркетингових комунікацій. Дуже важливо, щоб обрані у процесі планування кампанії із просування, засоби комунікації мали інтегрований характер із цільовим ринком, були об'єднанні однією головною ідеєю і забезпечували ефективний, послідовний, цілеспрямований на аудиторію. Це дасть можливість отримання синергетичного ефекту для підприємств.

У роботі також наведена класифікація факторів впливу на збут продукції, обґрунтовані її складові: ступінь керованості; ступінь впливу на покупця; спосіб досягнення; призначення; рівень стабільності. Дана класифікація дозволяє ґрунтовніше підібрати систему факторів відповідно до умов конкретного суб'єкту національного господарства, що є підставою для його успішного функціонування.

Слід відзначити, що ТОВ “Полімерелектро” є виробником мармурової та керамічної плитки на ринку України та міста Тернополя. Проведені розрахунки показали, що за аналізований період

2015-2017 рр. у звітному періоді виробничо-господарська діяльність ТОВ “Полімерелектро” була на вищому рівні порівняно із попереднім періодом. Це свідчить, те що у 2016 р. товариство було у прибутках 12598,1 тис.грн., а у 2017 р. одержало прибуток у розмірі 13208,5 тис.грн., що на 610,4 тис.грн. більше або на 4,85 %. Аналогічна тенденція зростання спостерігається щодо собівартості продукції – зростання за аналізований період на 9,85 % та становить 8238,4 тис.грн. У загальному підсумку позитивною стороною є також ріст чистого прибутку підприємницької діяльності у 2015 році становить 1942,7 та 2017 р. - 2640,4 тис.грн., що на 477,7 тис.грн. більше порівняно з 2016 роком.

Неможливо залишити поза увагою те, управління збутовою політикою на ТОВ “Полімерелектро” розділяється на 3 рівні: стратегічний; тактичний; оперативний. Основним завданням роботи є розробка стратегії збуту та розподілення мармурової плитки на ринку України та міста Тернополя, яку ми можемо провести після дослідження споживчих мотивацій на продукцію даного підприємства.

Потенційними споживачами мармурової плитки ТОВ “Полімерелектро” на ринку Тернопільської області та України зокрема є організації по оздобленню інтер’єру. Це найбільш продуктивна група споживачів на промисловому ринку, які використовують валову частку обсягу ринку пропозицій мармурової плитки. Співпраця з цією групою споживачів може привести до довгострокових відносин, так як частота закупівель мармуру цими організаціями велика.

Звертаємо увагу на те, що основними завданнями збутової політики ТОВ “Полімерелектро”: є дослідження споживчих властивостей реалізації керамічної продукції та збір інформації про рівень задоволення ними покупців; виявлення системи взаємозв’язку між різними факторами, які впливають на стан ринку керамічної продукції; аналіз конкурентоздатності реалізації керамічної продукції підприємства, співставлення споживчих властивостей, ціни, витрат з аналогічними показниками конкурентів; розрахунок ємності ринку для реалізації керамічної продукції підприємства; збір, систематизація і аналіз всієї комерційно-економічної інформації згідно кон’юнктури потенційних ринків реалізації керамічної продукції підприємства.

Відповідно до цього підприємство орієнтувалася на наступну збутову політику: зниження або стабілізація цін; ріст витрат на рекламу; посилення стимулювання збуту; розширення каналів збуту; проникнення на нові сегменти ринку.

Слід зазначити, що ефективність збутової діяльності ТОВ “Полімерелектро” оцінюється в першу чергу прибутками підприємства, показниками рентабельності продаж, рентабельності реалізації керамічної продукції. Здатністю підприємства розширювати та утримувати завойовані ринки збуту керамічної продукції, збирати і якісно аналізувати маркетингову інформацію,

налагоджувати канали розподілу та шукати клієнтів, швидко адаптуватись у зовнішньому середовищі, і при цьому бути конкурентноздатною.

Слід відзначити, що для досягнення поставленої мети необхідно ТОВ “Полімерелектро”: проаналізувати сучасні методичні підходи до розробки стратегії; провести маркетингове дослідження для отримання вихідних даних, необхідних для формулювання стратегії; статистично обробити зібрану інформацію; розробити комплекс маркетингу для ТОВ “Полімерелектро”; провести економічне обґрунтування обраної стратегії.

Удосконалення управління збутовою політикою ТОВ “Полімерелектро” – подальше розширення торгової мережі, покращення якості керамічної продукції. Впроваджуватимуться прогресивні форми торгівлі, реклами, маркетингу. На наступні роки підприємство планує продовжувати виконання своїх довгострокових та короткострокових планів, пов’язаних з розширенням асортиментної політики, розширенням торгівельної мережі, розробкою нової маркетингової стратегії та стратегії ціноутворення.

ТОВ “Полімерелектро” планує розвиватися в трьох основних напрямках: збільшення реалізації керамічної продукції досліджуваного товариства, зміцнення вертикальної інтеграції і удосконалення ефективної моделі бізнесу за рахунок відкриття фірмової точки “КЕРАМІКА – Полімерелектро”, як засіб покращення збутовою політикою підприємства.

Отже, проводячи аналіз пропозицій щодо вдосконалення управління збутовою політикою ТОВ “Полімерелектро” представлених в розділі третьому, можемо стверджувати, що запропоновані заходи є достатньо ефективними та мають значний економічний ефект.

З метою покращення управління збутовою політикою ТОВ “Полімерелектро” актуальною пропозицією є розширення асортименту, це можна зробити за рахунок випуску додаткової керамічної продукції, а саме керамічних декоративних елементів: прогнозований річний економічний ефект 167,6 тис. грн., простий період окупності 2,1 роки.

Наступною пропозицією щодо покращення збутової політики є оновлення продукції, а саме виробництво поліуретанових багет: прогнозований річний економічний ефект 57,8 тис. грн., простий період окупності становитиме 2,4 роки. Що також свідчить про прибутковість та доцільність впровадження.

Третьою пропозицією є обґрунтування економічної ефективності каналу розподілу як напряму покращення збутової політики підприємства, а саме - відкриття фірмової точки “КЕРАМІКА – Полімерелектро”: чиста теперішня вартість становитиме 909,6,2 тис.грн, початкові інвестиції складуть – 395,5 тис.грн., індекс прибутковості становитиме 2,3 роки. Як бачимо, всі показники є позитивними – отже проект можна впроваджувати розроблені пропозиції у практичну діяльність досліджуваного підприємства.

Резюмуючи вище описане відзначаємо, що комплексний характер збутової політики ТОВ «Полімерелектро» означає, що система заходів та підходів до управління збутом повинна бути спрямованою на формування конкурентоспроможної асортиментної моделі, яка б забезпечувала стійкі позиції підприємства на ринку.

Саме за допомогою збутової політики забезпечується досягнення кінцевих цілей ТОВ «Полімерелектро», пов'язуються воедино складові комерційної стратегії та досягається можливість найбільш ефективного розпорядження ресурсами.

АНОТАЦІЯ

Гурський Є. М. Дослідження збутової політики підприємства, на прикладі ТОВ «Полімерелектро» [Рукопис]: комплексна дипломна робота на здобуття кваліфікації магістра за спеціальністю 8.03060101 / Гурський Євген Михайлович; ТНТУ. — Тернопіль: [б. в.], 2018. — 132 с.

Магістерська робота: 132с., 15рис., 23табл., 4додатки, 76 літературних джерел.

Об'єкт дослідження – дослідження збутової політики ТОВ «Полімерелектро».

Метою роботи є обґрунтування є обґрунтування концептуальних положень системи збутової політики підприємства та розробка рекомендацій щодо її удосконалення ТОВ «Полімерелектро».

Методи дослідження – загальнонаукові методи, наукового пізнання, аналіз і синтез, ситуаційний аналіз, комплексні дослідження, економіко-статистичні, математичні, кількісного аналізу й експертних оцінок, порівняння, групування, графічний, табличний.

Розроблено проектні рішення щодо удосконалення збутової політики ТОВ «Полімерелектро», обґрунтовано доцільність виробництва керамічних декоративних елементів, впровадження виробництва поліуретанових багет, а також розроблення проектних пропозицій щодо відкриття фірмового точки «КЕРАМІКА – Полімерелектро».

Результати впроваджено у діяльність ТОВ «Полімерелектро».

Ключові слова: політика розподілу, збутова діяльність, система збуту, планування маркетингу, маркетинговий синтез, рекламна кампанія, комунікаційні процеси.

ABSTRACTS

Hurskyi Y. M. Research of marketing policy at enterprise, for example, LLC «Polimerelectro» [Manuscript]: comprehensive thesis for obtaining the qualification master's degree in 8.03060101 / Yevhen Hurskyi; TNTU. - Ternopil [b. in.], 2018. - 132 p.

Diploma work: 132 pages, 15 figures, 23 tables, 4 appendixes, 76 references.

The Object of Investigation – research of marketing policy of LLC «Polimerelectro».

The Aim of the Work is to substantiate the rationale for the conceptual provisions of the company's sales policy system and to develop recommendations for its improvement by LLC «Polimerelectro».

Research methods – general scientific methods, scientific knowledge, analysis and synthesis, situational analysis, complex studies, economic-statistical, mathematical, quantitative analysis and expert evaluations, comparison, grouping, graphical, tabular.

The project decisions on improving the sales policy of LLC «Polimerelectro» have been developed, the feasibility of the production at ceramic decorative elements, the introduction of production at polyuratane baguette, as well at the development of project proposals for the opening of brand point «CERAMICS – Polimelectro», has been substantiated.

The results are implemented in the activity of LLC «Polimerelectro».

Key words: policy distribution, sales activities, marketing system, marketing planning, marketing synthesis, campaign, communication processes.