

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається
Завідувач кафедри
_____ О.В. Люльов
« ____ » _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

**«Особливості організації збутової діяльності
в мережевому маркетингу»**

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____

(підпис)

Сигида Л.О.

(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти: _____

(підпис)

Череватої М.А.

(ініціали, прізвище)

Група:

МКЗ-71с
(шифр групи)

Суми 2021

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 26 сторінок комп'ютерного тексту, вона містить 11 рисунків, 3 таблиці і список використаних джерел із 30 найменувань.

Актуальність теми: недостатнє приділення уваги питанням організації маркетингу в усіх сферах господарювання, глибоке теоретичне обґрунтування, методика дослідження і практичної реалізації маркетингового процесу на підприємствах.

Мета роботи: вдосконалення теоретичних і методичних підходів до управління збутовою діяльністю підприємства та визначення ефективності їх функціонування.

Об'єктом дослідження є ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»». *Предметом дослідження* є теоретичні та прикладні засади маркетингово-збутової діяльності підприємства. У даній роботі було використано комплексний системний підхід для обґрунтування теоретичних основ взаємодії впровадження заходів маркетингу та збутової логістики підприємства.

Науковою новизною виступає дослідження теоретико-методичних засад, розроблення практичних рекомендацій та обґрунтування економічного ефекту заходів, спрямованих на підвищення ефективності функціонування маркетингово-збутової діяльності підприємства.

У першому розділі досліджується теоретична частина даної роботи. У другому розділі досліджується безпосередньо ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»». У третьому розділі визначено основні напрями удосконалення діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»».

Ключові слова: ЗБУТ, ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЗБУТОВА ПОЛІТИКА, ПІДПРИЄМСТВО, УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ, ЦІЛІ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ, МАРКЕТИНГ, ЗБУТОВА ЛОГІСТИКА, ПРОМИСЛОВЕ ПІДПРИЄМСТВО, ІНСТРУМЕНТ.

REFERAT

The bachelor's thesis consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of sources used. The total volume of the work is 26 pages of computer text, it contains 11 drawings. 3 tables and a list of used sources from 30 names.

The relevance of writing this work can be determined in several aspects: insufficient attention to the organization of marketing in all areas of management, deep theoretical justification, research methods and practical implementation of the marketing process in enterprises and others.

The purpose of this work can be defined also in several aspects: improvement of theoretical and methodical approaches to management of sales activity of the enterprise and definition of efficiency of their functioning.

The object of research is the process of marketing and sales activities of the enterprise. *The subject of research* is the theoretical and applied principles of marketing and sales activities of the enterprise. In this work, a comprehensive systematic approach was used to substantiate the theoretical foundations of the interaction of marketing activities and method of economic analysis.

The scientific novelty is the study of theoretical and methodological principles, development of practical recommendations and justification of the economic effect of measures aimed at improving the efficiency of marketing and sales activities of the enterprise.

The first section examines the theoretical part of this work. The second section examines directly PJSC «Confectionery Corporation» Roshen». The third section identifies the main areas of improvement of PJSC «Confectionery Corporation» Roshen»».

Keywords: SALES, SALES ACTIVITIES, SALES POLICY, ENTERPRISE, SALES POLICY MANAGEMENT, SALES POLICY OBJECTIVES, MARGIT LYBYSTY, MARKIT, LYBYSTY MARKYTY MARKYSTY.

АНОТАЦІЯ

Дана робота спрямована на вдосконалення теоретичних і методичних підходів до управління збутовою діяльністю підприємства та визначення ефективності їх функціонування; визначення сутності економічної стійкості підприємства та пошуку шляхів покращання фінансового стану виробників товарів.

Відповідно у роботі проведено дослідження збутової та маркетингової діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»» і розроблено пропозиції щодо вдосконалення економічних та організаційних механізмів управління діяльністю підприємства.

У першому розділі досліджено теоретичну частину даної роботи. У другому розділі досліджено безпосередньо ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»». У третьому розділі визначено основні напрями удосконалення діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»».

Для проведення досліджень у даній роботі було використано комплексний системний підхід для обґрунтування теоретичних основ взаємодії впровадження заходів маркетингу та збутової логістики підприємства; метод економічного аналізу для визначення особливостей збутової логістики вітчизняного підприємства; логічний метод для формулювання висновку про те, що застосування засобів та методів маркетингу є нагальною проблемою політики розподілу на підприємстві.

ABSTRACT

The work aims to improve the theoretical and methodical approaches to the management of sales activity at the enterprises and to define the efficiency of their functioning. Also, it intends to determine the essence of the economic stability of the enterprise and find ways to improve the financial condition of product producers.

To achieve the aim of this work several tasks were solved. First, we analyzed the production, economic, and marketing activities of PJSC «Confectionery Corporation» Roshen». Second, we conducted a study of sales and marketing activities of PJSC «Confectionery Corporation» Roshen». Third, we developed proposals for improving the economic and organizational mechanisms for managing the activities of the enterprise.

The first section examines the theoretical part of this work. The second section examines directly PJSC «Confectionery Corporation» Roshen». The third section identifies the main areas of improvement of PJSC «Confectionery Corporation» Roshen».

In this work, a comprehensive systematic approach was used to substantiate the theoretical foundations of the interaction of marketing activities and sales logistics at the enterprise. The method of economic analysis was conducted to determine the characteristics of sales logistics of a domestic enterprise. The logical method was applied for formulating the conclusion that the use of marketing tools and methods is an urgent problem of distribution policy in the enterprise.

Зміст

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти збутової діяльності підприємств в сучасних умовах мережевого маркетингу.

1.1. Бібліометричний аналіз за ключовими словами «sales» та «distribution channel».

1.2. Загальна характеристика підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»».

РОЗДІЛ 2. Збутова діяльність у мережевому маркетингу на прикладі

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»»

2.1. Аналіз динаміки запитів підприємства «Рошен» та основних конкурентів за допомогою Google trends.

2.2. Сутність збутової діяльності на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»».

РОЗДІЛ 3. Шляхи удосконалення збутової діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»».

3.1. Загальні шляхи удосконалення збутової діяльності підприємства.

3.2. Спеціальні шляхи удосконалення збутової діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

Актуальність написання даної роботи можна визначити важливістю удосконалення системи збутової діяльності як шляху підвищення ефективності діяльності підприємства.

Метою даної роботи є розгляд теоретичних і практичних основ організації збутової діяльності на підприємстві.

Постановку задач та цілей роботи, можна визначити у наступному:

- визначення проблематики управління збутовою діяльністю підприємств;
- визначення організації ефективної збутової діяльності на підприємстві;
- виявлення проблем продажів, що виникають на етапі розробки політики фірми;
- роз'яснення суті концепції збутової політики підприємства та вивчення її ролі в ефективному розвитку діяльності;
- вивчити особливості збутової логістики компанії;
- намітити ряд маркетингових дій, які необхідно реалізувати для досягнення ефективної збутової політики підприємства.

У даній роботі було використано комплексний системний підхід для обґрунтування теоретичних основ взаємодії впровадження заходів маркетингу та збутової логістики підприємства; метод економічного аналізу для визначення особливостей збутової логістики вітчизняного підприємства; логічний метод для формулювання висновку про те, що застосування засобів та методів маркетингу є нагальною проблемою політики розподілу на підприємстві.

Теоретичну і методологічну основу дослідження становлять загальні положення маркетингу, що стосуються збутової діяльності, каналів просування продукції на ринок, інтеграції принципів маркетингу і логістики.

Об'єктом дослідження є ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»». Предметом дослідження є збутова діяльність аналізованого підприємства.

Джерелами дослідження є роботи українських та зарубіжних науковців та звітно-статистичні дані досліджуваного підприємства.

Науковою новизною виступає розроблення практичних рекомендацій та заходів, спрямованих на підвищення ефективності збутової діяльності досліджуваного підприємства.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти збутової діяльності підприємств у сучасних умовах мережового маркетингу

1.1. Бібліометричний аналіз за ключовими словами «sales» та «distribution channel»

Ключовими словами для аналізу, ми обрали «sales» та «distribution channel», поєднаних ідентифікатором AND. Додатково у пошукове поле було введено певні обмеження «title, abstract, keywords». Для подальшого розгляду були обрані Article та Book Chapter, написані англійською мовою.

Перша публікація датується 1972 р. Однак зростання публікаційної активності почалося з 1997 р. Тому розгляд будемо вести з 1997 р. Відповідно до розгляду взято 496 публікацій.

Загальна кількість публікацій за роками за ключовими словами наведена на рис. 1.1.

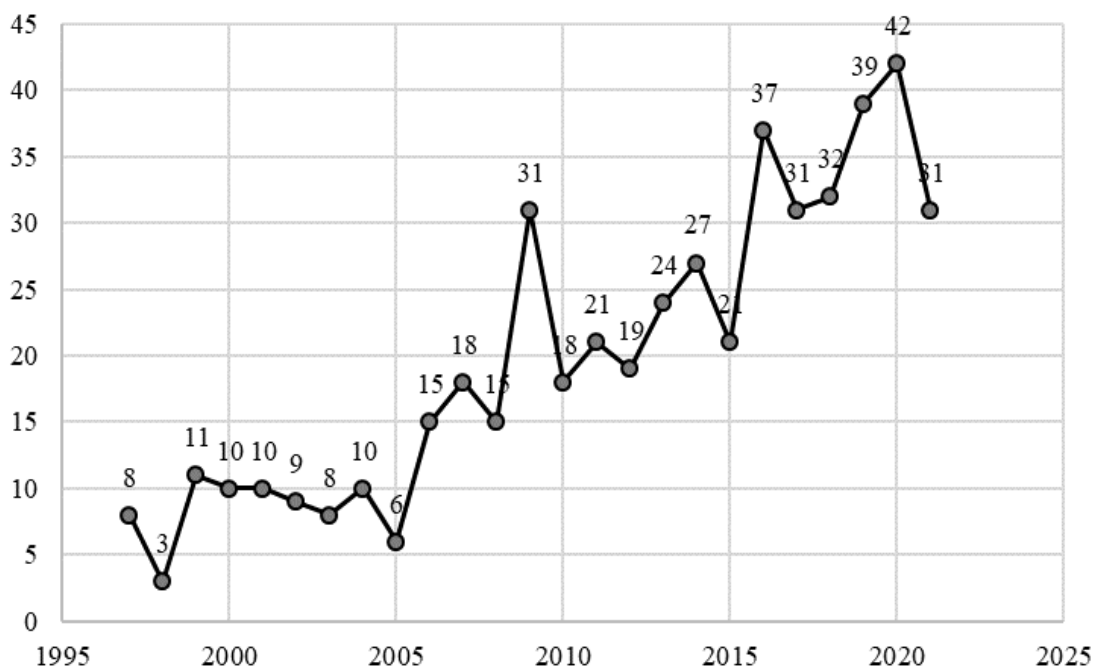


Рисунок 1.1 – Динаміка публікацій за ключовими словами «sales» та «distribution channel»

Відповідно до рис. 1.1, піком публікаційної активності став 2020 р., коли було опубліковано 42 роботи з досліджуваної тематики. Крім того, починаючи з 2011 р. було опубліковано 65% всіх публікацій.

Розглянемо авторів, які мають найбільше публікацій у досліджуваній сфері (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Автори, які мають найбільше публікацій у досліджуваній сфері

Автор	Кількість публікацій
Karray, S.	6
Xie, J.	5
Liu, Y.	4
Smith, M.D.	4
Tsao, Y.C.	4
Zhang, J.	4
Bian, J.	3
Gal-Or, E.	3
Guo, X.	3
He, X.	3

Таким чином, лідерами за кількістю публікацій із досліджуваної тематики є Karray, S. та Xie, J.

Розглянемо також країни, де більш всього вчених пишуть публікації на дану тематику (табл. 1.2, рис. 1.2).

Таблиця 1.2 – Країни з найбільшою кількістю публікацій на задану тематику

Країна	Кількість публікацій
Сполучені Штати	163
Китай	75
Канада	29
Великобританія	28
Індія	26
Південна Корея	24
Італія	20
Німеччина	19
Гонконг	19
Іспанія	19

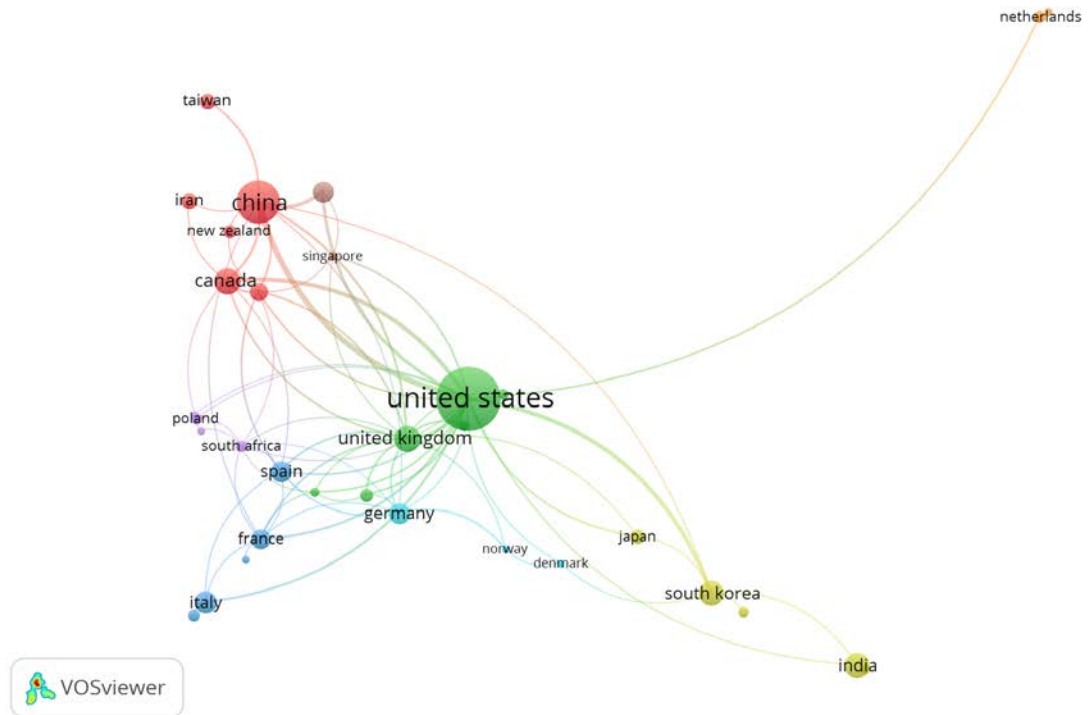


Рисунок 1.2 – Кластери країнами з найбільшою кількістю публікацій за заданою тематикою

Провівши аналіз та створивши бібліометричну карту за країнами, можна зазначити, що основним лідером за кількістю публікацій із досліджуваної тематики є США, за якими слідує Китай. Основні кластери формуються навколо формуються таких країн: США, Китай, Південна Корея, Німеччина, Нідерланди, Іспанія, Південна Африка.

Найбільш цитовані статті з тематики збуту та каналів розподілу подано в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Найбільш цитовані статті за досліджуваною тематикою

Автор	Назва	Рік	Журнал	Цитування
Cui, T.H., Raju, J.S., Zhang, Z.J.	Fairness and channel coordination	2007	Management Science	389
Chen, F., Federgruen, A., Zheng, Y.-S.	Coordination mechanisms for a distribution system with one supplier and multiple retailers	2001	Management Science	367

Renard, M.-C.	Fair trade: Quality, market and conventions	2003	Journal of Rural Studies	334
Dhar, S.K., Hoch, S.J.	Why store brand penetration varies by retailer	1997	Marketing Science	320
Agatz, N.A.H., Fleischmann, M., van Nunen, J.A.E.E.	E-fulfillment and multi-channel distribution - A review	2008	European Journal of Operational Research	293
Saraf, N., Langdon, C.S., Gosain, S.	IS application capabilities and relational value in interfirm partnerships	2007	Information Systems Research	281
Iyer, G.	Coordinating channels under price and nonprice competition	1998	Marketing Science	267
Xie, J., Wei, J.C.	Coordinating advertising and pricing in a manufacturer-retailer channel	2009	European Journal of Operational Research	223
Yan, R., Pei, Z.	Retail services and firm profit in a dual-channel market	2009	Journal of Retailing and Consumer Services	201
Teck-Hua, H., Juanjuan, Z.	Designing pricing contracts for boundedly rational customers: Does the framing of the fixed fee matter?	2008	Management Science	199

Проведемо аналіз публікацій з теми збуту та каналів розподілу за ключовими словами (рис. 1.3).

Основними ключовими словами є distribution channel, commerce, sales, channel coordination, supply chains, competition,

Звідси можна зробити висновок, що дані запити популярні, особливо у англomовних країнах, де темі збуту та каналам розподілу приділяється велика кількість уваги.

Це зумовлено насамперед тим, що держави, які йшли шляхом розвитку капіталістичних відносин, розвивали найбільш прибуткові виходи маркетингу та збуту.

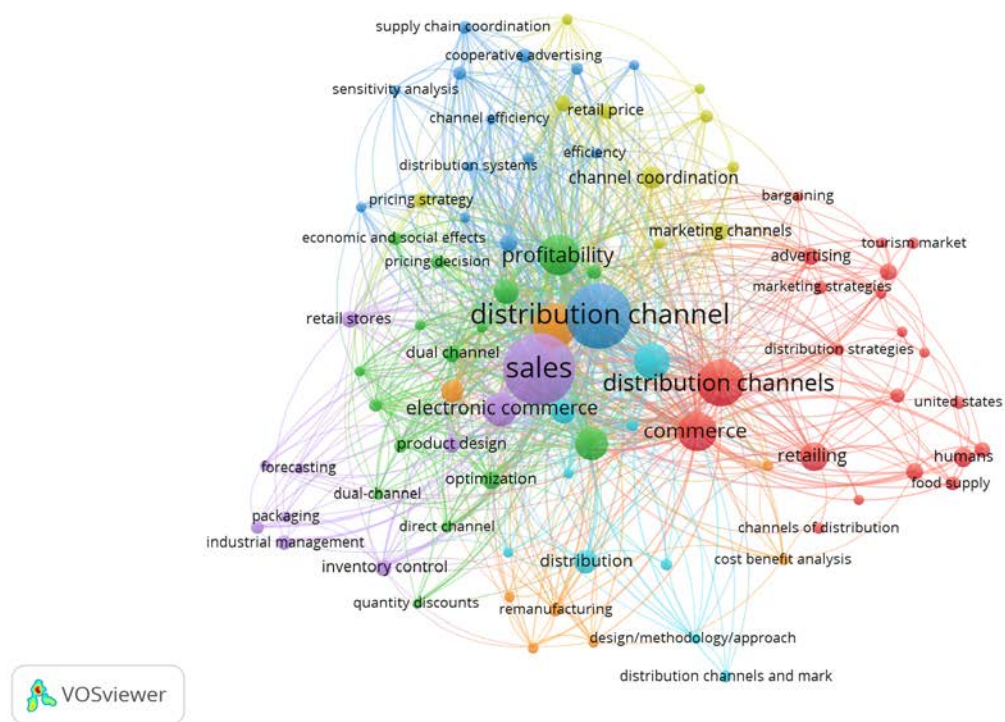


Рисунок 1.3 – Дослідження понять «sales» та «distribution channel» за КЛЮЧОВИМИ СЛОВАМИ

1.2. Загальна характеристика підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»»

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»» відноситься до великих компаній з розвинуеною інфраструктурою та логістикою, яка має велику кількість клієнтів та широкий штат працівників.

Загальний обсяг виробництва – приблизно 450 тисяч тон на рік. Підприємство має власний Логістичний центр «Рошен», який дозволяє оптимізувати процеси, пов’язані зі зберіганням сировини та готової продукції, а також її доведенням до кінцевих споживачів [30].

Кондитерські вироби виготовляються за сучасними технологіями. Корпорацією «Рошен» введено в експлуатацію нове високовиробниче обладнання. У Корпорації ведеться чітке дотримання технології

виробництва, використовуються виключно високоякісної сировини та матеріали.

Продукція представлена у багатьох країнах світу, наприклад в Україні, Росії, Казахстані, Білорусі, країнах Кавказу, Середньої Азії, США, Молдові, Ізраїлі, Литві та інших.

З огляду на те, що сильними сторонами ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»» є економія на масштабі, висока частка ринку, впізнаваність бренду, компанії слід зосередитися на підвищенні ефективності продажів за рахунок посилення лояльності існуючих клієнтів і залучення нових, стимулюючи та мотивуючи співробітників [5, стор. 210].

Працюючи в дуже конкурентоспроможному та швидко мінливому глобальному діловому середовищі, слід створити та забезпечити вищу цінність для споживачів. Багато компаній проводять стратегічні перетворення, щоб ефективно конкурувати в складних бізнес-середовищах. Успіх цих зусиль, швидше за все, вимагатиме значних змін у межах організації збуту фірми. Важливі зміни можуть включати: участь у прийнятті стратегічних рішень на рівні корпоративної та бізнес-стратегії; зондування та аналіз ринку; побудову міжфункціональних взаємовідносин; виступати на стороні замовника всередині організації [29].

РОЗДІЛ 2. Збутова діяльність у мережевого маркетингу на прикладі ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»»

2.1. Аналіз динаміки запитів підприємства «Рошен» та основних конкурентів за допомогою Google trends

Щоб зрозуміти популярність досліджуваного підприємства, розглянемо динаміку запитів у Google Trends, перш за все, за двома пошуковими запитами «Рошен» або «Roshen».

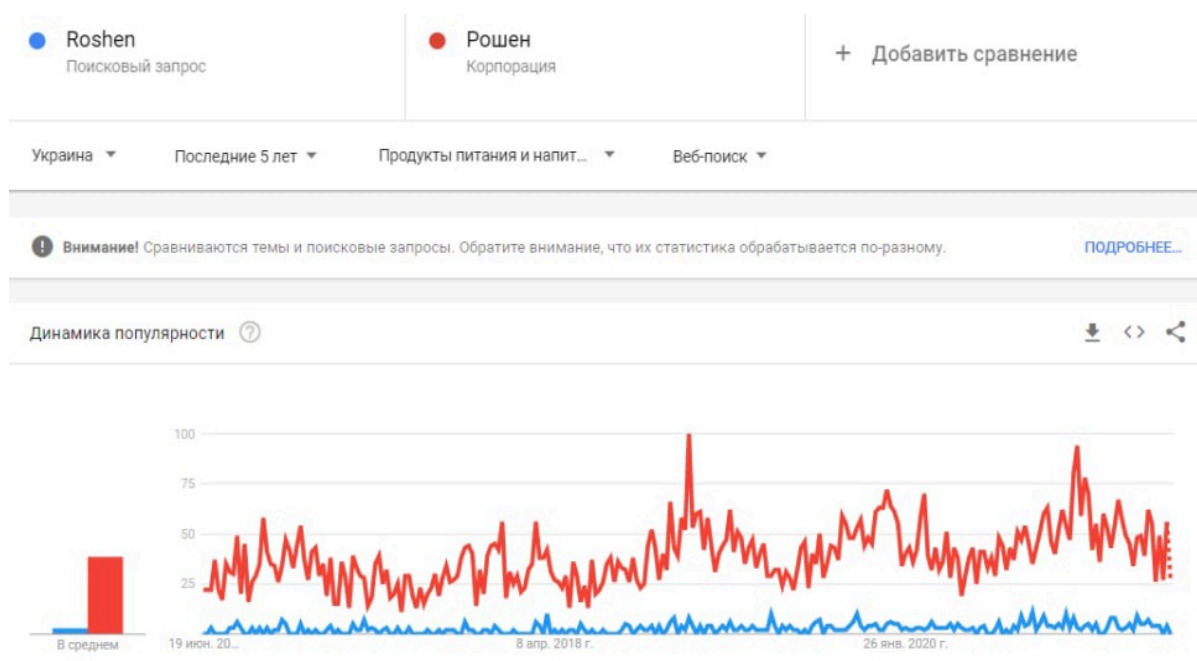


Рисунок 2.1 – Динаміка популярності за запитом «Рошен» або «Roshen»

Згідно з даним рисунком, ми можемо побачити, що за запитом «Рошен» динаміка пошуку більша, що говорить про те, що Корпорація більш популярна на просторі російськомовних країн.

Крім того, проаналізуємо динаміку популярності за запитом «Рошен» або «Roshen» за областями в Україні (рис. 2.2).

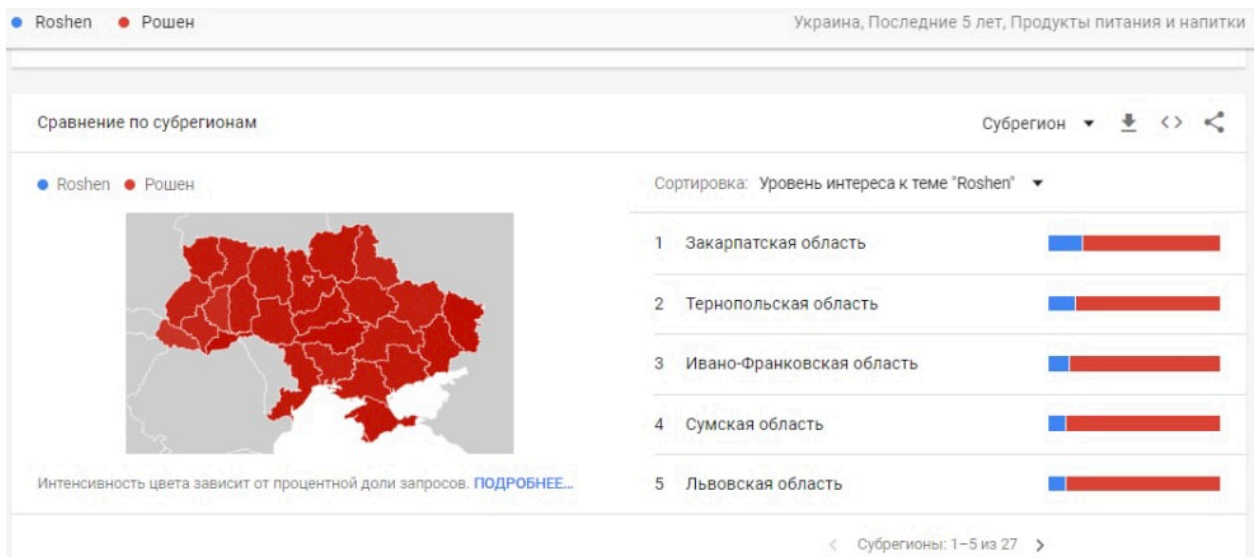


Рисунок 2.2 – Динаміка популярності за запитом «Рошен» або «Roshen» за областями в Україні

Така ж сама ситуація складається і за областями в Україні. У більшості областей більш популярним є запит «Рошен».

Для кращого розуміння специфіки досліджуваного підприємства та його збутової діяльності, розглянемо динаміку запитів «Roshen торт» або «Roshen магазин» за областями України (рис. 2.3).

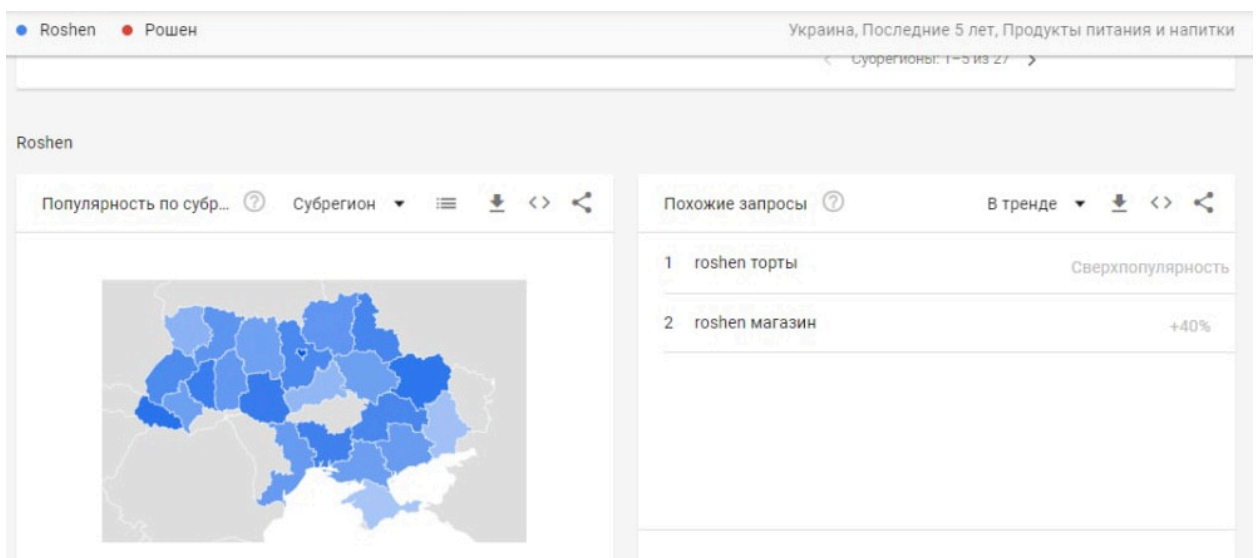


Рисунок 2.3 – Динаміка популярності за запитом «Roshen торт» або «Roshen магазин» за областями в Україні

Тобто, «Roshen торти» шукають більша кількість людей, ніж магазини.

Крім того, на рис. видна динаміка різних пошукових запитів, які найчастіше зустрічаються в словосполученнях з Рошен.

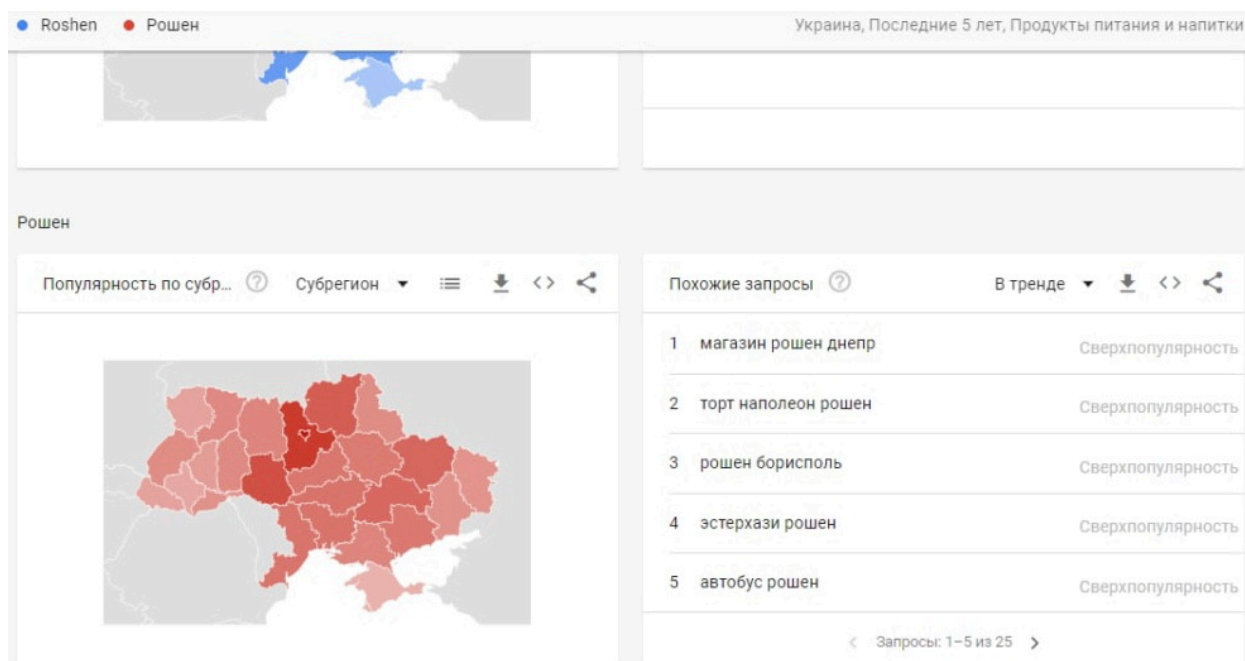


Рисунок 2.4 – Динаміка популярності за різними запитами за областями в Україні

Найбільша насиченість запитів у Київській області та місті Києві.

Для кращого розуміння діяльності, у тому числі збутової, ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»», порівняємо динаміку пошукових запитів досліджуваного підприємства та основних конкурентів.

Згідно вищезазначеного рисунку, можна побачити, що Корпорація Рошен набагато популярніше за своїх конкурентів.

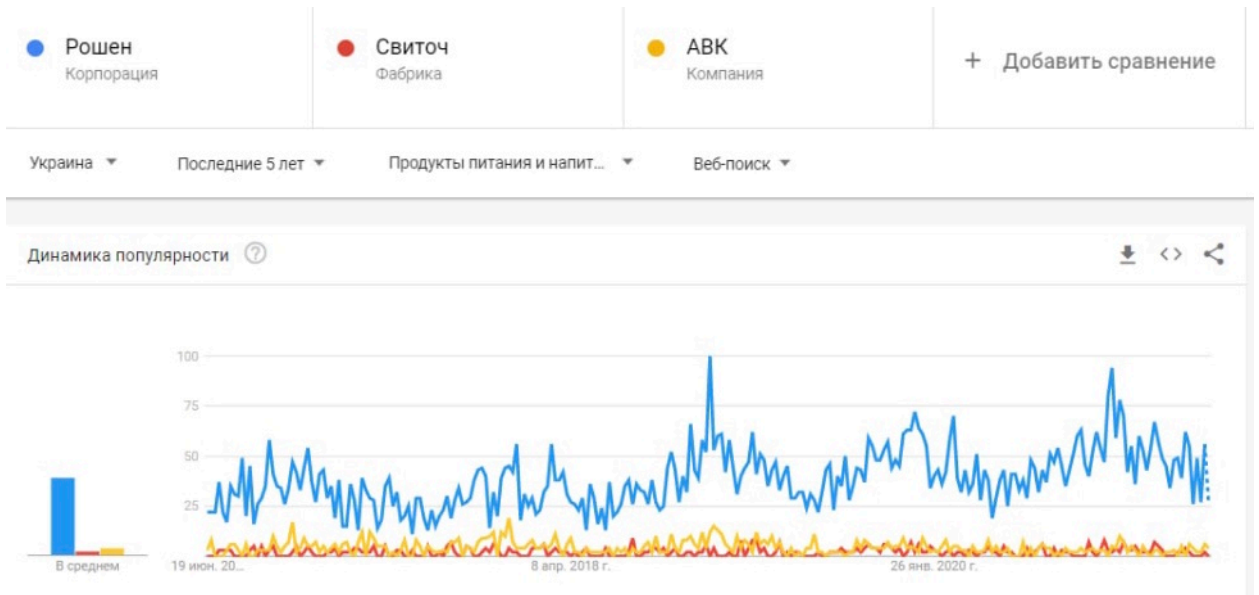


Рисунок 2.5 – Динаміка популярності пошукових запитів Рошен та прямих конкурентів

Тепер, можна розглянути за областями в Україні (рис. 2.6).

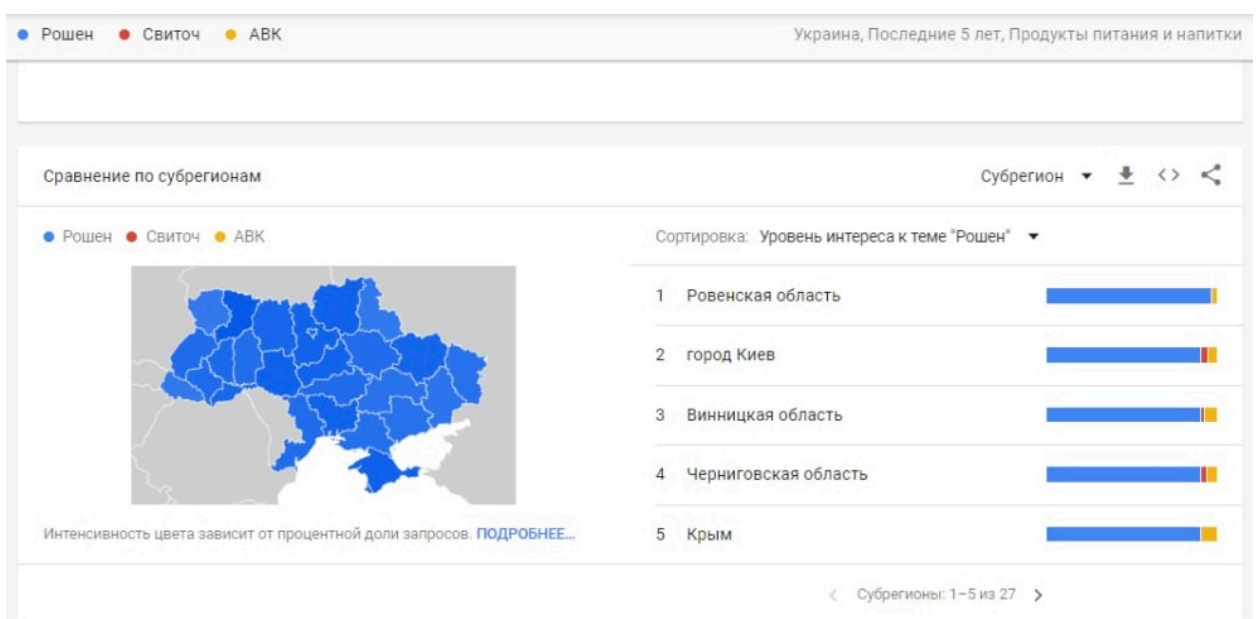


Рисунок 2.6 – Рівень інтересу до теми Рошен та прямих конкурентів

Детальніше розглянемо динаміку запитів за областями України за основними конкурентами (рис. 2.7).

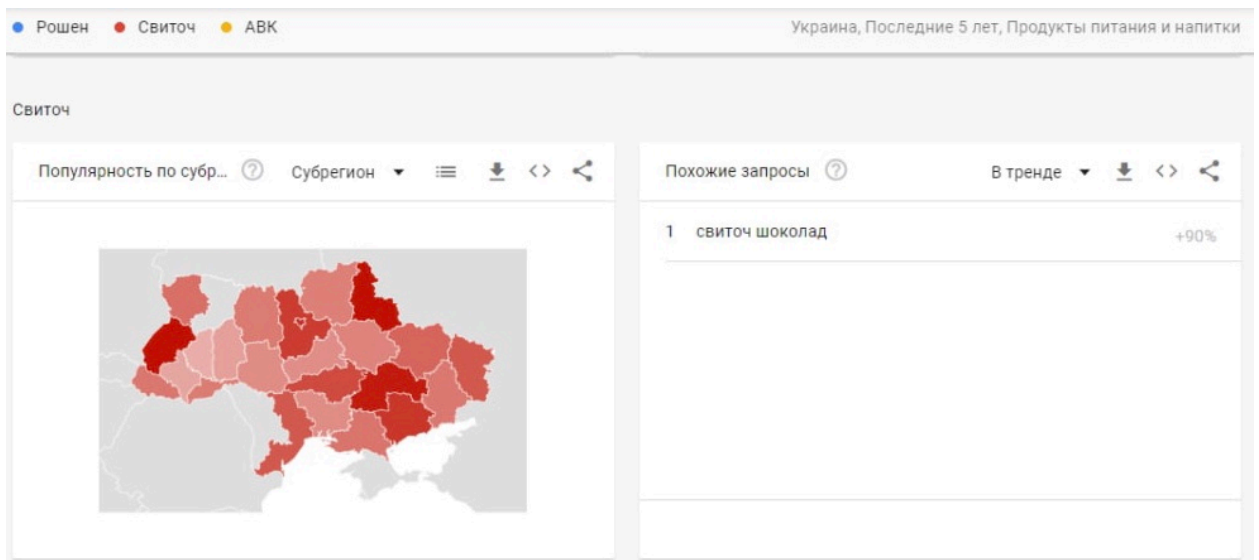


Рисунок 2.7 – Рівень інтересу до теми Світоч

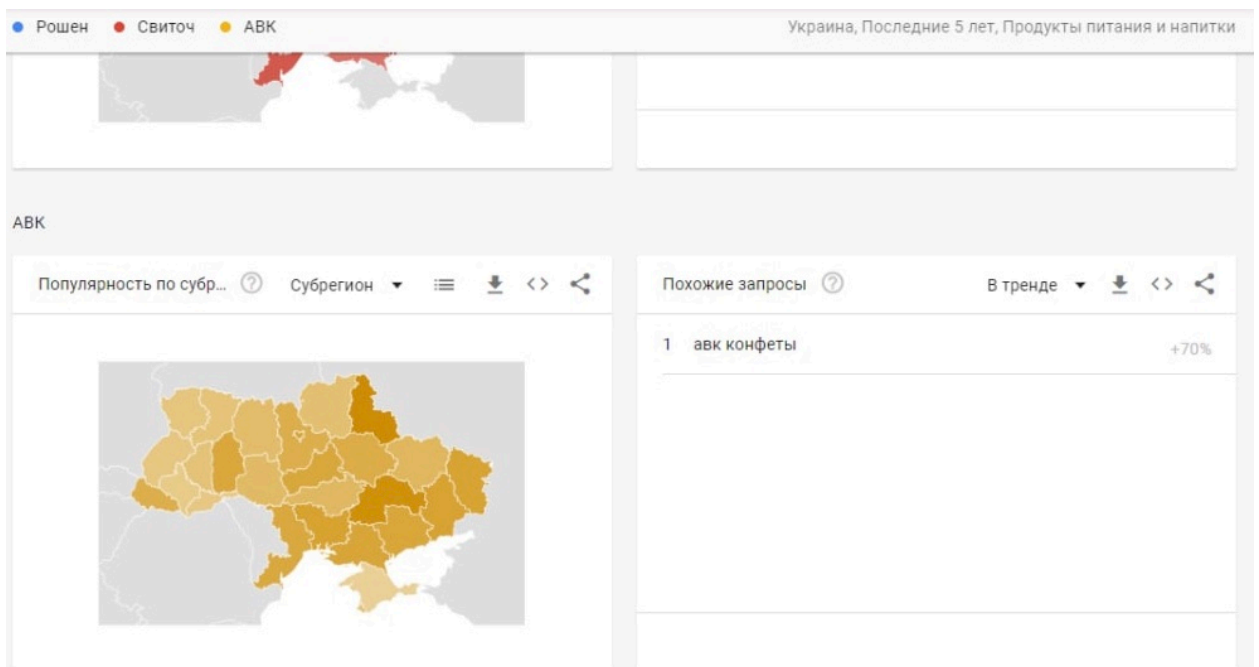


Рисунок 2.8 – Рівень інтересу до теми АВК

Таким чином, популярність та рівень охоплення споживачів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»» є вищим, порівняно з конкурентами.

2.2. Сутність збутової діяльності на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»»

Керівники ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»» повинні сформулювати уявлення про те, як над цим працювати, певне завдання. Таким чином, планування є тісно пов'язаним з творчістю і інноваціями. Планування прагне подолати розрив між тим, де ми знаходимось і де ми хочемо бути. Це вимагає прийняття рішень, оскільки передбачається обирання альтернативних курсів дій [27, с. 96].

Цілі забезпечують напрямок для всіх управлінських рішень і дій. Планування забезпечує раціональний підхід для досягнення заздалегідь визначеної цілі. Отже, усім членам ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»» потрібно працювати над досягненням організаційних цілей. План, який розробляється, повинен мати певні часові рамки, але час є обмеженим ресурсом. Це має бути використано розумно. Якщо фактор часу не враховується, умови в навколишньому середовищі можуть змінитися, і всі бізнес-плани можуть не здійснитися [27, с. 96-97].

На даний час управління продажами стало ширшим. Окрім управління особистими продажами ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»», воно охоплювало інші маркетингові заходи, такі як реклама, стимулювання збуту, маркетингові дослідження, фізичний розподіл, ціноутворення, мерчандайзинг тощо. Через що, продукція даного підприємства стала впізнаною багатьма споживачами.

Управління продажами також організовує зусилля з продажу. Для цього створили відповідну організаційну структуру з відповідною системою зв'язку на підприємстві. Інтерфейси управління продажами з каналами розподілу. Управління продажами має важливе значення для ключових маркетингових рішень, таких як бюджетування, квотування та управління територією [24].

Важливо відмітити, що на збутову діяльність ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»» впливає багато факторів. До основних із них можна віднести:

- специфіка продукції, що виробляється на підприємстві, та її цільова аудиторія;
- висока якість продукції, що виробляється; її відповідність національним і міжнародним стандартам, контроль якості продукції;
- орієнтація на інтенсивний розподіл;
- охоплення ринків збуту основними конкурентами;
- рівень досвідченості персоналу торгового персоналу.

Найголовніше, ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»» завжди повинні пропонувати споживачам продукцію, яка має якість та цінність.

На ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»» важлива увага приділяється контролю якості продукції, яка відповідає національним і міжнародним стандартам. Це сприяє більшій довірі споживачів і, відповідно, збільшенню осягів збуту.

Стратегія продажів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»» може бути визначена як переконання людей задовольнити бажання першого. Керівники відділу продажів Корпорації є професіоналами своєї справи. Вони планують, будують та підтримують ефективні організації, розробляють та використовують ефективні процедури контролю. Професіональний підхід вимагає ретельного аналізу, ринково якісної та кількісної стратегії особистого продажу. Це вимагає від них вміння застосування організаційних принципів ведення торгових операцій.

Професійний підхід вимагає можливості встановлення, експлуатації та використання процедури контролю, що відповідають ситуації Корпорації та її цілям. Вони здатні застосувати професійний підхід до продажів управління, що користується великим попитом сьогодні [21, с. 2].

Показник рентабельності активів Корпорації у 2015 році становив 1,48%, у 2016 році – 0,57%, а у 2017 році – 0,38%.

У 2017 році на кожну гривню використаних активів було отримано 0,38 копійок чистого прибутку. Тому, протягом трьох років ефективність процесу управління значно знизилась.

Успіх ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»» залежить від ясності та точності справи та від того, чи вірять люди, що можуть її досягти. Щоразу, коли враховується минулий досвід, ділова справа є більш реалістичною; і щоразу, коли залучаються інші люди-професіонали своєї справи до розробки бізнес-стратегії, заохочується їх відданість досягненню цього [25].

Покращена та ефективна логістика ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»» зробить Корпорацію більш привабливою з точки зору вартості та обслуговування споживачів у глобальному сенсі. Це є також ключовим фактором для посиленої уваги до логістики та управління ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»» [26, с. 4].

РОЗДІЛ 3. Шляхи удосконалення збутової діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»»

3.1. Загальні шляхи удосконалення збутової діяльності підприємства

Кожне підприємство має певні цілі для досягнення. Ці цілі можуть бути дуже явними і остаточними, або вони можуть бути неявними або загальними. Типові цілі включають: рентабельність, обсяг продажів, частку ринку, зростання, та корпоративний імідж. Хоча всі ці цілі важливі, цілі, що стосуються обсягу продажів, частки ринку та прибутковості, сильно впливають на результативність, якою керується функція продажу [21].

Сьогодні більшість підприємств працюють в кризових умовах, при нестабільному положенні економіки, ці, та багато інших негативних факторів, таких як підвищення рівня цін на матеріали та зниження споживчого попиту на товари та послуги спонукають підприємства до постійного розвитку та пошуку нових ідей у сфері постачання матеріалів та збуту виробленої продукції [13, с. 13].

Насправді світові підприємства виявили, що найбільш ефективною ціллю є управління підприємством; що повинно виходити із загальної ділової або корпоративної цілі. Цілі управління продажами, як правило, стосуються: досягнення достатнього обсягу продажів; забезпечення достатнього прибутку та переживання безперервного зростання [21].

Цілі управління продажами повинні охоплювати різні функції продажів. Ці цілі мають виражатися, у вимірюваному та кількісному вираженні, і також мають бути реалістичним та досяжним.

Для досягнення цілей, ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»» повинно визначити чітку стратегію на декілька років вперед та коригувати цю стратегію за необхідності, через зміни ситуації.

Основними рисами стратегії та її формування є: «стратегія - це ретельно розроблений план майбутніх дій спрямований на досягнення цільових результатів; стратегія пов'язана з ризиком через динамічні зміни

зовнішнього середовища; формування стратегії включає розподіл ресурсів; формуванню стратегії передують сканування зовнішнього та внутрішнього середовища компанії; формування стратегії відноситься до вибору пріоритетних напрямків функціонування на довгостроковий період.

Дуже важливо підкреслити, що стратегія - це не бачення, місія, мета. Стратегія полягає в тому, як досягти результатів, використовуючи наявні ресурси [22, с. 15].

Процес формування стратегії включає наступні етапи:

- стадія діагностики: дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, аналіз його стану з урахуванням основних фінансово-економічних показників, оцінка ефективності використання ресурсів у з метою визначення основних проблем, оцінки стратегічного потенціалу;

- концептуальний етап: формування стратегічного бачення, визначення місії, мети, напрямків розвитку, формування сценаріїв розвитку, створення стратегічного проекту;

- стадія реалізації: реалізація стратегічних дій, спрямованих на досягнення стратегічної мети;

- стадія моніторингу: оцінка ефективності реалізованих стратегічних дій;

- стадія корекції: внесення коригувань до сформованої стратегії та розробка альтернативної стратегії, якщо це необхідно [22, с. 16].

При цьому треба розуміти, що більша частка суспільства в Україні відноситься має рівень доходів нижче середнього. Відповідно важливим є пошук шляхів зниження собівартості та ціни [1, с. 1-2].

До посередників найчастіше звертаються за допомогою таких методів, як проведення торгових конкурсів для порівняння результатів діяльності торгових посередників або торгових агентів з метою матеріального заохочення переможців; поставка деяких товарів безкоштовно, що дозволяє посередникам економити на транспортних витратах [5, с. 209].

Торговому персоналу компанії виплачуються комісійні з продажів і бонуси за збільшення продажів [5, с. 209].

3.2. Спеціальні шляхи удосконалення збутової діяльності підприємства

Для вдосконалення продажів товарів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»» можна рекомендувати впровадження системи автоматизованого товарно-складського обліку «IBS Trade House» [5, с. 212].

Також в ПАТ «Київська кондитерська «Рошен» необхідно провести ряд заходів: підвищення ефективності збутової діяльності всередині компанії; підвищення ємності каналів продажів; організація системи продажів компанії є ключовою ланкою в розробка чітких правил і комерційних умов для всіх каналів продажів [4, стор. 53].

Система організації збутової діяльності повинна відповідати основним напрямкам економічної діяльності ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»».

Формування системи організації збутової діяльності має здійснюватися з урахуванням системного підходу [20].

Стратегічні збутові і асортиментні цілі у ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»» стануть досяжними, якщо на підприємстві керуватимуться технологіями інтегрованої логістики, що враховують критерій безпеки. Застосування цього критерію, прийняте в рамках світової спільноти [9, с. 57].

І на останок, логістичні рішення, політика та стратегії можуть впливати на загальний обсяг продажів компанії, а також вартість її операцій. Тому необхідно розуміти значення таких стратегій, які можуть впливати на корпоративний прибуток та результати діяльності, а отже, конкурентоспроможність ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»» [26, с. 66].

ВИСНОВКИ

Згідно вище проведеного дослідження, можна зробити наступні висновки. Дані висновки є невідомою частиною проведеного вище дослідження, і мають на меті визначити основну ідею даної роботи. До даної роботи увійшли результати досліджень низки науковців, які зазначені у використаній літературі. На їх дослідженнях та на особистому проведеному дослідженні ґрунтуються відповідні висновки.

1. Збутова діяльність є фінальною ланкою, яка визначає те, чи буде товар доступний та цікавий споживачам.

2. Мета збутової діяльності ПАТ «Кондитерська корпорація «Roshen»» полягає у постійному моніторингу потреб і запитів споживачів та їх задоволенні на високому рівні.

3. Більшої уваги в подальших дослідженнях потребує вивчення питання нецінового стимулювання продажів, наприклад питання благодійного стимулювання.

4. Заходи, спрямовані на покращання фінансового стану ПАТ «Кондитерська корпорація «Roshen»», містять в собі: вивчення попиту на продукцію, що випускається, з метою розширення ринку; аналіз складових собівартості продукції і визначення шляхів її зниження.

5. Збутова політика направлена на підвищення результативності ПАТ «Кондитерська корпорація «Roshen»». Основною метою її є скоріша реалізація товарів, аби уникнути їх старіння та списання, що безпосередньо впливає на ефективність підприємства.

6. Збутова політика підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на організацію дієвої та результативної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу продукції, що допомагає фірмі підвищити свою репутацію та займати провідну позицію на зовнішньому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барвіцький Р.О. Теоретичні основи удосконалення ефективності збутової діяльності підприємства в сучасних умовах ведення бізнесу /Р.О. Барвіцький// Електронний ресурс. Режим доступу - <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/155-1.pdf>
2. Біленська Я.Р., Рудницька О.М. Шляхи покращання фінансового стану українських підприємств /О.М. Рудницька, Я.Р. Біленська// Електронний ресурс. Режим доступу - <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/2700/1/19.pdf>
3. Гавриленко Н.Г., Шкода М.С. Планування рекламної кампанії підприємства /Гавриленко Н.Г., Шкода М.С.// Електронний ресурс. Режим доступу - https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9910/1/ОІР2017_P135-141.pdf
4. Гарматюк О.В. Сучасна системи збуту продукції підприємств /Гарматюк О.В.// Національна економіка. - Інтелект ХХІ № 3/2018. – с. 52-55.
5. Демиденко М.А., Кабаченко Д.В. Обґрунтування напрямів удосконалення системи управління збутовою діяльністю підприємства /Демиденко М.А., Кабаченко Д.В.// Причорноморські економічні студії. - Випуск 51. 2020. – с. 207-214.
6. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.
7. Ключник А.В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства /Ключник А.В.// Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. - Випуск 4. 2015. – с. 414-418.
8. Кудирко Л., Севрук І. Формування систем збуту за участю міжнародних роздрібних торговельних мереж /Кудирко Л., Севрук І.// Вісник

Київського національного університету імені Тараса Шевченка. - Економіка. 8(173)/2015. – с. 36-42.

9. Курінна І.Г., Рябик Г.Є., Білоброва О.В. Удосконалення системи управління збутовою і асортиментною політикою торговельних підприємств /І.Г. Курінна, Г.Є. Рябик, О.В. Білоброва// Нобелівський вісник. 2018. № 1 (11). – с. 56-66.

10. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства /Лукан О.// Вісник КНТЕУ. 2014. № 5. – с. 42-51.

11. Маркетингові дослідження та планування збуту продукції // Електронний ресурс. Режим доступу - <https://d-learn.pnu.edu.ua/data/users/7588/import/%d0%a2%d0%b5%d0%bc%d0%b0%20%20%d0%9f%d0%94%d0%9f.pdf>

12. Мартинова О.В., Стоянова В.В. Дослідження впливу факторів на ефективність збутової діяльності підприємства /О.В. Мартинова, В.В. Стоянова// Вестник ХНТУ. - Экономические науки. - № 2(45), 2012 г. – с. 197-199.

13. Некрасова Ю.О. Удосконалення організації постачальницько-збутової діяльності підприємства /Некрасова Ю.О.// Електронний ресурс. Режим доступу - http://www.eeml.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/02/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC_%D0%9D%D0%B5%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%AE.%D0%9E.pdf

14. Равікович І.Є. Інтернет-маркетинг як невід’ємна складова збутової логістики промислового підприємства /Равікович І.Є.// Науковий вісник Херсонського державного університету. - Випуск 14. Частина 4. 2015. – с. 84-88.

15. Северинова Ю.М. Удосконалення механізму аналізу та планування маркетингової діяльності підприємства /Ю.М. Северинова// Економічний вісник Донбасу № 3 (25), 2011. – с. 132-135.

16. Слесь І.Р., Круш П.В. Методологія аналізу збутової діяльності підприємства /Слесь І.Р., Круш П.В.// Економіка і суспільство. – Випуск. - 16 / 2018. – с. 478-483.

17. Сутність маркетингу та його сучасна концепція // Електронний ресурс. Режим доступу - <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9181/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>

18. Терент'єва Н.В., Череп О.Г. Аналіз методичних підходів до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю /Н.В. Терент'єва, О.Г. Череп// Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярошук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2018. – Том 28. – № 1. – С. 318-324.

19. Хрупович С.Є. Теоретичні основи збутової діяльності підприємств. розробка моделі системи управління збутом пивоварних підприємств /Хрупович С.Є.// Електронний ресурс. Режим доступу - http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21276/2/SSEP_2016_Khrupovych_S_Ye-Teoretychni_osnovy_151-171.pdf

20. Шереметинська О.В., Гаврилюк О.І. Управління збутовою діяльністю підприємств-суб'єктів зед в сучасних умовах /О.В. Шереметинська, О.І. Гаврилюк// Ефективна економіка № 1/2016: Електронний ресурс. Режим доступу - <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4732>

21. Dr. Surinder Singh Kundu Sales management: an overview /Dr. Surinder Singh Kundu// Електронний ресурс. Режим доступу - <http://www.ddegjust.ac.in/studymaterial/mba/mm-308.pdf>

22. Hnedina K. V. Strategy: essence, advantages, methods and techniques of formation /Hnedina K. V.// Бізнесінформ № 2 '2019. – с. 14-20.

23. Gilorkar R. Marketing Planning: Meaning, Scope, Importance, Elements & Barriers /Gilorkar R.// Електронний ресурс. Режим доступу - <https://www.economicdiscussion.net/marketing-2/marketing-planning-meaning-scope-importance-elements-barriers/31605>

24. Shruti B. Sales Management /Shruti B.// Електронний ресурс. Режим доступу - <https://www.economicdiscussion.net/sales/sales-management/32207>

25. Project Initiation // Електронний ресурс. Режим доступу - <https://opentextbc.ca/projectmanagement/chapter/chapter-7-project-initiation-project-management/>

26. The role and importance of logistics // Електронний ресурс. Режим доступу - <https://www.nust.na/sites/default/files/documents/importance%20of%20logistics.pdf>

27. Gas Authority of India (GAIL) – New Plans // Електронний ресурс. Режим доступу - <https://ncert.nic.in/ncerts/l/lebs104.pdf>

28. Business Development and Its Importance // Електронний ресурс. Режим доступу - <https://www.americanexpress.com/en-ca/business/trends-and-insights/articles/business-development-and-its-importance/>

29. David W. Cravens, Kenneth Le Meunier-FitzHugh, and Nigel F. Piercy Overview of Strategic Sales and Sales Management /David W. Cravens, Kenneth Le Meunier-FitzHugh, and Nigel F. Piercy // Електронний ресурс. Режим доступу - <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199569458.001.001/oxfordhb-9780199569458-e-1>

30. Офіційний сайт ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»» // Електронний ресурс. Режим доступу - <https://www.roshen.com/ua/ua/pro-roshen/fabryky-i-zavody/prat-kyivs-ka-kondyters-ka-fabryka-roshen>