

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Інститут післядипломної освіти
Кафедра публічного
управління та менеджменту
природоохоронної діяльності

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему: Моніторинг представленості продукції як важіль управління
продажами

Виконав студент групи У-5
спеціальності 073 Менеджмент
Домаскін Данііл Олександрович
Керівник канд.екон.наук, доцент
Колонтай Світлана Миколаївна

Консультант _____

Рецензент канд.геогр.наук, доцент
ОДЕКУ
Нажмудінова Олена Миколаївна

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Інститут післядипломної освіти
Кафедра публічного управління та менеджменту природоохоронної діяльності
Рівень вищої освіти бакалавр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
(шифр і назва)
Освітня програма Менеджмент
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Павленко О.П.
“ 02 ” березня 2022 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Домаскіну Даніілу Олександровичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Моніторинг представленості продукції як важіль управління продажами

керівник роботи Колонтай Світлана Миколаївна, канд. екон. наук, доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “2” березня 2022 року
№ 28-С

2. Строк подання студентом роботи 7 червня 2022 року

3. Вихідні дані до роботи Законодавчі та нормативні акти, дані статистичного обліку, спеціальна наукова література та періодичні видання

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1 Аналіз кондитерського ринку України

2 Компанія АВК – провідний виробник кондитерських виробів України

3 Моніторинг представленості продукції компанії АВК на ринку збуту

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1 Сегментація ринку кондитерських виробів України у 2021 році за типом

2 Динаміка зміни обсягів реалізованої продукції за основними видами кондитерського виробництва України, млн. грн.

3 Розрахункові дані по представленості по цукерках у коробках по ринкових та спеціалізованих кондитерських торгівельних підприємствах

4 Показники по кількісній дистрибуції фасованих цукерок «АВК» в активній базі

5 Показники для проведення розрахунків по якісній та кількісній дистрибуції

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 2 березня 2022 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Термін виконання етапів роботи	Оцінка виконання етапу	
			у %	за 4-х бальною шкалою
1	Робота з літературними джерелами	02.03-07.03.22	96	відмінно
2	Робота над розділом 1 «Аналіз кондитерського ринку України»	08.03-20.03.22	98	відмінно
3	Робота над розділом 2 «Компанія АВК – провідний виробник кондитерських виробів України»	09.05-20.05.22	98	відмінно
4	Рубіжна атестація	17.05-19.05.22	96	відмінно
5	Робота над розділом 3 «Моніторинг представленості продукції компанії АВК на ринку збуту»	21.05-03.06.22	97	відмінно
6	Оформлення роботи	04.06-06.06.22	97	відмінно
7	Здача роботи на кафедру	07.06.22		
	Інтегральна оцінка виконання етапів календарного плану (як середня по етапам)		97	відмінно

Студент _____
(підпис)

Домаскін Д.О.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис)

Колонтай С.М.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ КОНДИТЕРСЬКОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	7
1.1 Розвиток кондитерського виробництва продукції в Україні.....	7
1.2 Аналіз кондитерського ринку та провідних виробників кондитерської продукції в Україні.....	12
РОЗДІЛ 2 КОМПАНІЯ АВК - ПРОВІДНИЙ ВИРОБНИК КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ.....	21
2.1 Компанія АВК – один із лідерів українського кондитерського ринку.....	21
2.2 Розвиток продаж кондитерської продукції компанії АВК.....	27
2.3 Моніторинг представленості продукції, виявлення попиту, стратегія розвитку продаж компанії АВК.....	29
РОЗДІЛ 3 МОНІТОРИНГ ПРЕДСТАВЛЕНОСТІ ПРОДУКЦІЇ КОМПАНІЇ АВК НА РИНКУ ЗБУТУ.....	36
3.1 Моніторинг представленості продукції компанії АВК у різних каналах збуту.....	36
3.2 Аналіз даних моніторингу представленості.....	48
3.3 Автоматизація та аналіз моніторингу представленості.....	53
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	59

ВСТУП

Актуальність теми. У харчовій промисловості України одним із найбільш розвинутих є кондитерський сектор. Нинішні обсяги виробництва в даній сфері дають змогу не лише забезпечувати внутрішній попит на кондитерську продукцію в Україні, а також створюють значний експортний потенціал.

Український ринок кондитерських виробів – один із найбільш розвинутих у вітчизняній харчовій промисловості. Зростання доходів населення, підвищення його купівельної спроможності та попиту на продовольчі товари, посилення вимог покупців до якості й безпеки харчових продуктів є основними факторами збільшення виробництва в кондитерській галузі. Наявність високої конкуренції між провідними виробниками на внутрішньому ринку кондитерської продукції сприяє активізації інвестиційних процесів, спрямованих на розширення й введення в експлуатацію нових виробничих потужностей. Можливості здійснення інвестиційної діяльності українських промислових підприємств обмежені низькою рентабельністю продукції, що обумовлює жорсткі вимоги до обґрунтування необхідних обсягів виробничої потужності й відповідних інвестиційних ресурсів.

Водночас має місце об'єктивний процес скорочення терміну експлуатації діючих виробничих потужностей, викликаний прискореними темпами створення й освоєння виготовлення нових видів продукції. Це потребує формування якісно нових конкурентоспроможних виробництв, здатних оперативно й гнучко реагувати на зміну споживчого попиту.

Мета і задачі дослідження. Аналіз ринку збуту кондитерських виробів за допомогою моніторингу представленості продукції, як важеля управління продажами.

Досягнення поставленої мети зумовило потребу постановки та вирішення комплексу таких завдань:

- проаналізувати кондитерський ринок України;
- розглянути компанію АВК, як один з провідних виробників кондитерських виробів України;
- розглянути та проаналізувати ринок збуту кондитерських виробів компанії АВК за допомогою моніторингу представленості продукції
- надати рекомендації щодо удосконалення проведення моніторингу представленості, як важеля управління продажами.

Об'єктом дослідження є моніторинг представленості продукції, як важіль управління продажами.

Предметом дослідження є теоретико - методичні підходи до аналізу ринку збуту кондитерських виробів за допомогою моніторингу представленості продукції.

Інформаційною базою виступають нормативно - законодавчі акти України, статистичні звіти Державної служби статистики України та головного управління статистики в Одеській області, наукові публікації вітчизняних і зарубіжних вчених, інформація електронних Інтернет-ресурсів.

Сформульовані та обґрунтовані положення та рекомендації можуть бути застосовані в якості рекомендацій щодо удосконалення проведення моніторингу представленості, як важеля управління продажами в компанію АВК.

ВИСНОВКИ

За результатами досліджень, виконаних в рамках кваліфікаційної роботи бакалавра, можна зробити наступні висновки.

1. В цілому за охопленими перевіркою 482 ТП показники за кількісною дистрибуцією фасованих цукерок, АВК посідають друге місце, після Рошен по усіх типах торговельних підприємств.

Частка полки фасованих цукерок АВК становить 11,0% і є найкращім показником серед усіх виробників, після Рошен.

Кількісна дистрибуція по фасованих цукерок АВК становить 51%, та є найбільш високим показником серед усіх виробників.

Найменша частка фасованих цукерок АВК в ринкових та спеціалізованих торговельних підприємствах (15,1%) (в роздрібних торговельних підприємствах – 11,0%, в оптових торговельних підприємствах – 9,4%).

Найбільш високий показник середнього SKU АВК встановлений в роздрібних торговельних підприємствах (4,96) (в ринкових та спеціалізованих торговельних підприємствах – 2,76; в оптових торговельних підприємствах – 2,92).

2. В цілому за охопленими перевіркою 482 ТП показники за кількісною дистрибуції вагових цукерок АВК займають третє місце після Рошен та ХБФ, але є більш високими, ніж по Домінік, Лукас і Конті .

Частка полки вагових цукерок АВК становить 20,3% і є нижчим показником, ніж за Рошен (43,4%) і ХБФ (29,1%), але більш високим ніж Конті (4,9%), Домінік (3,8%) і Лукас (3,9%).

Кількісна дистрибуція вагових цукерок АВК в активній базі становить 81% та є найбільшим показником серед усіх виробників, після Рошен і ХБФ.

Найменша частка вагових цукерок в в роздрібних торговельних підприємствах (17,5%), в ринкових та спеціалізованих торговельних підприємствах -20,3%, в оптових торговельних підприємствах – 21,3%).

Найбільш високий показник середнього SKU АВК встановлений в оптових торгівельних підприємствах (23,5), в роздрібних торгівельних підприємствах – 10,4; в ринкових та спеціалізованих торгівельних підприємствах – 18,7.

3. В цілому за охопленими перевіркою 482 ТП показники за кількісною дистрибуції вагового печива АВК посідають третє місце, після Рошен та ХБФ.

Частка полки вагового печива АВК становить 2,1% і є нижчим показником, ніж за Лукас (3,9%), по ХБФ (5,3%), Рошен (12,2%), Конті (2,2%), але більш високим, ніж Домінік (1,6%).

Показник по кількісній дистрибуції ВП АВК в активній базі становить 55% і є найбільш високим серед усіх виробників, після Рошен.

Найменша частка ВП АВК в роздрібних торгівельних підприємствах (8,0%) в оптових торгівельних підприємствах – 13,0%, в ринкових та спеціалізованих торгівельних підприємствах – 15,4%).

Найбільш високий показник середнього SKU АВК встановлений в оптових торгівельних підприємствах (3,89), в роздрібних торгівельних підприємствах – 0,94 в ринкових та спеціалізованих торгівельних підприємствах – 3,97.

4. Штучка - Найменша частка Штучки АВК в каналі в оптових торгівельних підприємствах (0,5%) (в ринкових та спеціалізованих торгівельних підприємствах – 2,1%, в роздрібних торгівельних підприємствах – 12,6%).

Найбільш високий показник середнього SKU АВК встановлений в каналі в роздрібних торгівельних підприємствах (2,8) (в ринкових та спеціалізованих торгівельних підприємствах – 2,33, в оптових торгівельних підприємствах – 1,67.

5. Весь матеріал, зібраний в торгових підприємства міста Одеса, який використовується в розрахунках в даній магістерській роботі був зібраний і внесений до бланку стор-чека на паперовий носій. Потім всі дані були зібрані

в і внесені в табличну форму в Microsoft Excel. Потім, використовуючи можливості програми Microsoft Excel були проведені всі розрахунки по якійсній і кількісній дистрибуції.

Даний метод є не автоматизованим і на кожному етапі може містити помилки, пов'язані з "людським фактором".

У зв'язку з чим, для оптимізації часу на проведення збору інформації, внесення даних в електронну форму і твір розрахунків, а так само з метою не допустити помилок в процесі, необхідно провести розробку технічного завдання та впровадження даних розрахунків на базі програмного забезпечення.

На базі програми «selsvork» провести наступні доопрацювання:

- Розробка бланка Стор-чека.
- Розробка автоматизації процесу розрахунку показників по якійсній і кількісній дистрибуції, та їх подання до табличному зручному до читання форматі.
- Можливість накопичення статистичних даних і побудова звітності з угрупованням за різними показниками.
- Побудова графіків та діаграм з показниками по представленості.
- Постановка завдань відділам продажів і маркетингу з метою збільшення показників по якійсній і кількісній дистрибуції.
- Розробка додаткової мотивації торгової команди, ґрунтуючись на досягнутих показників по якійсній і кількісній дистрибуції.
- На підставі накопичених даних побудова прогнозів по представленості з використанням найпростіших математичних моделей.
- Збір інформації та створення необхідних розрахунків для інших виробників під замовлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бандурка О.М., Коробов М. Я. та ін. Фінансова діяльність підприємства. К.: "ЛИБІДЬ", 2018. с. 28
2. Галушко О. С. Тенденції розвитку ринку кондитерських виробів та особливості трансформації у системі цінностей його учасників. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 1. С. 15-21.
3. Дідківський М.І., Зовнішньоекономічна діяльність підприємства, Навчальний посібник. К.: Знання, 2006. - 462 с.
4. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства. К., Освіта. 2004. 350с.
5. Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність": № 959-ХІІ від 16.04.91 р.
6. Кириченко О.А., Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. 3-тє вид. К.: Знання-Прес, 2002. 384 с.
7. Козак Ю.Г., Логвінова Н.С., Ржепішевський К.І. Основи міжнародної торгівлі: Навчальний посібник; 2-ге вид., перероб. та доп. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 16 с.
8. Козак Ю.Г., Луцяненко Д.Г., Макагон Ю.В. Міжнародна економіка: Навч. посібник. К.: ЦНЛ, 2004. 672 с.
9. Курбатков К.Є. Маркетинг і організаційно-економічні умови розвитку збутової діяльності в ринкових умовах. Х.: 2006. 256 с.
10. Піддубний І.О. Міжнародний менеджмент. Навчальний посібник, 2-е видання: ВД "ІНЖЕК", 2006. 252 с.
11. Сайт державної підтримки українського експорту. URL: www.ukrexport.gov.ua (дата звернення: 15.05.2022)
12. Вовчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. К.:КНЕУ, 2008. 268с.
13. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. Посібник для самост.вивч.дисц. К.: КНЕУ, 2001. 119с.

14. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2002. 712с.
15. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К., Товарна інноваційна політика: Навч.-метод.посібник. К.:КНЕУ,2001.182с.
16. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія. К.: КНЕУ, 2001. 257 с.
17. Котлер Ф., Армстронг Г, Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу. К.:Вільямс, 2009. 1055 с.
18. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.:КНЕУ. 2001. 134 с.
19. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Підручник. К.:КНЕУ,2003. 343 с.
20. Павленко А.Ф., Корінев В.Л. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. К.:КНЕУ, 2004. 332с.
21. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Навч.-метод. посібник для самот. Вивч. Дисц. – друге, доп. І випр. Вид. – К.:КНЕУ, 2001. – 106с.
22. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. Львів.: Державний університет “Львівська політехніка”, 2009. 244 с.
23. Гончарук Я.А., Рудницький В.С. Аудит: Вид. 2-ге, перероблене та доповнене. Львів: Оріяна-Нова, 2004. -292 с.
24. Дорош Н.І. Аудит: методологія і організація. К.: Т-во "Знання", КОО, 2001. 402 с.
25. Завгородній А.Г. та ін. Аудит: теорія і практика: Навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2004. 456 с.
26. Василенко В.А. Теорія і практика розробки управлінських рішень: Навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2002. 420 с
27. Василенко В.О., Шматько В.Г. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник. За редакцією ВО. Василенко. Київ: ЦУЛ, Фенікс, 2003. 440 с.

28. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту: Підручник. Львів: БАК, 2011. 624 с.
29. Євтушевський В.А. Основи корпоративного управління: Навч. посіб. К.: Знання-Прес, 2002. 317 с.
30. Державний комітет статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 17.05.2022)
31. Офіційний сайт кондитерської промисловості України "Кондитер України". URL: www.ukrkonditer.kiev.ua (дата звернення: 05.05.2022)
32. Сайт компанії АВК. URL: <https://avk.ua/ua/uk> (дата звернення: 20.05.2022)
33. Сайт підприємства Корпорації «Бісквіт-Шоколад». URL: <http://biscuit.com.ua/uk/about> (дата звернення: 10.05.2022)