

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
проф., д.е.н., Литовченко І.Л.

_____ (підпис)
“ ____ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 6.030507 Маркетинг
за освітньою програмою Маркетинг

на тему: **«Політика розподілу і напрямки її вдосконалення на підприємстві»**

Виконавець:

студент факультету міжнародної економіки
Арцибашева О.І. _____

Науковий керівник:

к.е.н, доцент
Сотніков Ю.М. _____

Одеса 2019

ЗМІСТ

стор.

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ	5
1.1 Сутність політики розподілу.....	5
1.2 Управління та організація розподільчою діяльністю підприємства.....	17
1.3 Методи оцінки ефективності маркетингових каналів розподілу.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ АВТОЦЕНТР ХЕРСОН	30
2.1. Характеристика діяльності підприємства ТОВ АВТОЦЕНТР ХЕРСОН.....	30
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ АВТОЦЕНТР ХЕРСОН.....	36
2.3. Аналіз збутової діяльності підприємства ТОВ АВТОЦЕНТР ХЕРСОН.....	55
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ДИВЕРСИФІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ АВТОЦЕНТР ХЕРСОН	64
3.1. Обґрунтування необхідності впровадження нових заходів комунікаційної політики.....	64
3.2. Оцінка економічної ефективності вдосконалення політики розподілу.....	70
ВИСНОВКИ	80
Список використаних джерел	84
Додатки	88

ВСТУП

Актуальність обраної теми зумовлена змінами умов реалізації продукції на ринку вітчизняних підприємств, що спричиняє необхідність підвищення ефективності збутових процесів, оперативного реагування управлінців на трансформації та удосконалення процесу реалізації продукції як важливої функціональної складової діяльності підприємства. Основна мета збуту, як відомо – реалізація товарів та послуг споживачам за належним рівнем якості збутового сервісу, що також підкреслює актуальність проблематики. Варто зазначити, що розподільчі процеси торгівельного підприємства грають важливу роль у отриманні стійкого фінансового результату та збереження стабільного стану на довгострокову перспективу.

На стадії розробки політики фірми постає питання збуту вироблених товарів та послуг. Визначившись з ринком, на якому буде працювати підприємство, починається вибір ефективної системи, каналів та методів збуту. Можна стверджувати, що виробництво продукції орієнтується на конкретні форми і методи збуту із самого початку. Для досягнення найбільш ефективного процесу реалізації товарів, необхідно детально розроблювати збутову політику підприємства, визначати її оптимальні напрями та засоби, обґрунтовувати вибір організаційних форм і методів збутової діяльності, що допоможуть отримати заплановані кінцеві результати. Враховуючи вищезазначене, тема роботи є актуальною.

Ефективна розподільча політика підприємства є однією з найважливіших умов досягнення успіху підприємства на ринку. У різні часи цю проблему вивчала велика кількість вітчизняних та зарубіжних науковців: В.Григорєв, Р.Ноздрьова, Г.Крилова, І.Березін, Д.Лугунова, Л.Сигида, А.Павленко, О.Корольчук, Р.Галяутдінов, Т.Сорокіна, Д.Курочкін, В.Дибська, А.Іванов, Б.Мільнер, І.Герчікова, Ф.Котлер, Д.Ланкастер, П.Вінкельман, Г.Мефферт, В.Пепельс, Ю.Віта, Р.Райхвальд та інші.

Метою дипломної роботи є вивчення політики розподілу ТОВ АВТОЦЕНТР ХЕРСОН у сучасних умовах розвитку авто бізнесу та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути теоретичні основи здійснення політики розподілу;
- дослідити методи оцінки ефективності збуту в ринкових умовах;
- розглянути управління збутовою діяльністю підприємства;
- провести аналіз систем та методів управління збутовою діяльністю;
- проаналізувати господарську діяльність ТОВ АВТОЦЕНТР ХЕРСОН;
- запропонувати заходи вдосконалення політики розподілу та політики комунікацій в автоцентрі;

Предметом дослідження є теоретичні основи політики розподілу та практичні методи організації та управління збутом на ТОВ АВТОЦЕНТР ХЕРСОН.

Об'єктом дослідження даної роботи є ринок автобізнесу, зокрема ТОВ АВТОЦЕНТР ХЕРСОН та його політика розподілу.

В процесі дослідження використані загальнонаукові способи та засоби економічного аналізу та обробки статистичних даних - порівняння, групування, графічний метод та маркетингові методи дослідження – SWOT-аналіз, STEP-аналіз, БКГ-аналіз.

Практичне значення обраної теми зумовлено удосконаленням збутової діяльності та підвищенням ефективності роботи підприємства. Головна мета будь-якого підприємства – отримання максимального прибутку, одним з аспектів забезпечення якого і є збутова політика, тому їй повинна приділятися належна увага. Варто зауважити, що на кожному підприємстві повинна бути організована ефективна служба збуту, яка займатиметься вдосконаленням шляхів просування своєї продукції на ринки на яких працює підприємство.

ВИСНОВКИ

Розгляд теоретичних основ політики розподілу показав, що головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, тож цій діяльності має надаватися якомога більше уваги. На кожному підприємстві повинна бути добре організована служба збуту, яка займатиметься шляхами просування своєї продукції на ринки, зокрема і на ТОВ АВТОЦЕНТР ХЕРСОН.

Сьогодні ТОВ АВТОЦЕНТР ХЕРСОН є провідним підприємством-офіційним дилером автомобілів SKODA в Херсоні та Херсонській області.

Підприємство було утворено 15 березня 2010 року. За минулі роки компанія досягла значних успіхів і отримала заслужених авторитет не тільки в імпортерів автомобілів і регіональних дилерів, а й у своїх численних покупців і партнерів.

На даний момент модельний ряд SKODA складається з моделей - New Karoq, new Kodiaq, Fabia, Spaceback, Rapid, New Octavia, Superb.

Сьогодні в стратегічні плани розвитку компанії входить збільшення кількості автоцентрів в Херсонській області та досягнення лідируючих позицій на ринку SKODA в південному регіоні України.

Проаналізувавши макросереду підприємства за допомогою STEP - аналізу було виявлено, що найбільшу загрозу для автосалону становить група економічних чинників, а найменшу - демографічних. Таким чином, можна відзначити дві тенденції, які будуть мати місце: в нинішній економічній ситуації України покупка автомобіля є розкішшю, і можливо, в майбутньому продажі будуть падати. З іншого боку, автомобіль сьогодні - не ознака багатства, а необхідність: комусь для роботи, комусь для забезпечення транспортом великої родини, комусь просто для зручності. Тому купувати авто в будь-якому випадку будуть, інше питання як багато і як часто будуть його міняти.

В результаті проведеного SWOT-аналізу були виявлені наступні особливості, які необхідно враховувати при розробці стратегії діяльності автоцентру:

1. Найбільш сильна загроза - це вплив кризи. Нівелювати її автосалон не може, але може зосередитися на активному просуванні і залученні споживачів, які найменше

постраждали від кризи.

2. Серйозна конкуренція з боку інших дилерів, які представляють не лише бренд SKODA, а й інші бренди, зобов'язує автоцентр активно залучати клієнтів і розповідати їм про переваги. Зовнішня реклама, реклама в журналах для автосалону будуть найбільш ефективні. Директ-мейл, різні PR-заходи теж мають велике значення і досить ефективні, як показує практика рекламної діяльності автосалонів різних автовиробників.

За допомогою матриці БКГ, відповідно до займаних позицій для певних моделей автомобілів можна запропонувати наступні стратегії: SKODA Karoq і SKODA Fabia - збільшення ринкової частки; SKODA Rapid - збереження ринкової частки; SKODA Spaceback - припинення продажів.

Аналізуючи збутову діяльність підприємства ТОВ АВТОЦЕНТР ХЕРСОН, канали та методи розподілу продукції і послуг, можна зробити висновок, що на підприємстві дуже серйозно і відповідально підходять до політики розподілу та маркетингової стратегії. ТОВ АВТОЦЕНТР ХЕРСОН використовує привабливі і конкурентоспроможні умови надання кредиту, лізингу, страхування, системи Trade-in. Аналіз управління збутової діяльності показав, що за роки праці автоцентр має гарну репутацію та велику клієнтську базу, яка збільшується з кожним роком. Тенденції збуту автоцентру останніх років мають позитивний характер.

Аналіз продажів автомобілів за 2016-2018 роки показав тенденцію до росту. Порівняно з 2016 р. і 2017 р. коли продаж авто у середньому складав 22 автомобілі на місяць, у 2018 р. це до 25 машин у місяць. У загальному обсязі у 2016 році було реалізовано 262 машини, а у 2018 році – 310 легкових автомобілів, це у відсотковому виразі складає збільшення продажів по легковим машинам на 8,4%. У кількісному виразі порівнюючи показники 2018 і 2016 років спостерігається збільшення продажів легкових автомобілів на 24 штуки.

За 2016 – 2018 роки, можна зробити висновок, що структура попиту за рік змінилась, зріс інтерес до купівлі автівок з пробігом, підвищився попит на услуги сервісу та обслуговування, а також на купівлю комплектуючих та аксесуарів. Проте клієнти зацікавлені і віддають перевагу більш економним пропозиціям, частіше

питають про акції та спеціальні пропозиції і знижки. Дану ситуацію можна пояснити значним ростом цін на продукцію, а також значним ростом курсу долара та фінансовою і політичною нестабільністю.

Проведена розробка нових комунікаційних та розподільчих заходів для підвищення збуту продукції на підприємстві. Для удосконалення комунікаційної політики підприємства можемо запропоновано впровадження аромаркетингу та нової системи роботи з клієнтами.

За розрахунками, аромаркетинг дозволить збільшити обсяги продажів на 10%, тобто на 2 автомобілі у місяць (у грошовому виразі показники зростуть на в середньому 1 107 730 грн.). Приріст продажів за рахунок впровадження CRM-системи складе 7 автомобілів або 3 877 055 грн. у грошовому виразі, при умові, що додаткові залучені 30% потенційних клієнтів конвертуються у реальних.

Також запропоновані певні заходи щодо вдосконалення політики розподілу ТОВ АВТОЦЕНТР ХЕРСОН, а саме навчання та тренінги з продавцями-консультантами салону, відкриття Інтернет-магазину авто аксесуарів та нового дилерського автоцентру SKODA у місті Нова Каховка Херсонської області.

Важко оцінити прогнозований приріст продажів та прибутку за рахунок навчання персоналу, але безперечно, що кваліфікований персонал задовольнить клієнта набагато більше, ніж некваліфікований.

Враховуючи сучасні особливості діяльності підприємств усіх сфер, в тому числі і підприємств автобізнесу, а саме поступовий перехід продажів на майданчик Інтернет-простору, можемо сказати, що доцільним буде відкриття власного Інтернет-магазину аксесуарів для автомобілів. Отже, при початкових (66 000 грн.) і маркетингових (30 000 грн.) інвестиціях (всього 96 000 грн.) проект окупиться за 3,2 року.

Розрахунок інвестиційного проекту з відкриття нового автоцентру показав, що початкові інвестиції для відкриття автосалону прогнозовано складають 2,5 млн.грн. Термін окупності цього проекту складає 4,57 років, а прогнозований індекс рентабельності проекту складає 1,28, тому даний проект є перспективним.

Тож у загальній сукупності запропоновані заходи щодо вдосконалення політики розподілу підприємства допоможуть ТОВ АВТОЦЕНТР ХЕРСОН підвищити обсяги продажів автомобілів та сервісних послуг, а також позитивно вплинуть на лояльність як існуючих, так і перспективних клієнтів.

Список використаної літератури:

1. Григор'єв В. К. Основи маркетингу: інтерактивний підручник [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://uchebnik.kz/osnovy-marketinga>
2. Котлер Ф. Основи маркетингу: короткий курс [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf
3. Крилова Г.Д. Маркетинг: підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://ebib.pp.ua/ist-6--idz-ax235.html>
4. Крилова Г. Д. Маркетинг. Теорія і практика: підручник для студентів вузів, які навчаються за екон. спец. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://opac.mpei.ru/notices/index/IdNotice:75283>
5. Березін І.С. Маркетинговий аналіз: принципи та практика. / І.С. Березін. - Москва: Ексмо. - 2016. - 400 с.
6. Лугунова Д.О. Шляхи вибору оптимального каналу збуту [Електронний ресурс] / Д.О. Лугунова, М.В. Котова // Труди Одеського політехнічного університету. – 2018. – №1 (29). – Режим доступу: <http://pratsi.opu.ua/app/webroot/articles/1312569411.pdf>
7. Сигида Л.О. Вплив маркетингового середовища підприємства на процес розроблення маркетингової політики розподілу [Електронний ресурс] / Л.О.Сигида // Економічний часопис – XXI. – 2013. – №7-8(2). – Режим доступу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=ecchado_2013_7-8\(2\)_9](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=ecchado_2013_7-8(2)_9)
8. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. / А.Ф.Павленко, А.В.Войчак. — Київ: КНЕУ. - 2017. – 316с.
9. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – Київ: Центр учбової літератури, 2009. – 365 с
10. Корольчук О.П. Формування каналів розподілу в маркетинговій діяльності

торговельних підприємств [Електронний ресурс] / О.П. Корольчук, Г.П. Сиваненко, В.М. Торопков // Сборник научных трудов «Вестник НТУ «ХПИ». Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2010. – Режим доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/2010/62/2_10.pdf

11. Галяутдінов Р.Р. Поняття і види каналів збуту в маркетингу: сайт викладача економіки [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://galyautdinov.ru/post/marketing-kanaly-sbyta>

12. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. / А. Вайсман.– М.: Экономика, 2005.- 356 с.

13. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: підручн. / Л.В. Балабанова, Мітрохіна Ю.П. — Москва: Дон. ДУЕТ , 2009. — 245 с.

14.Сорокіна Т.В. Оцінка ефективності каналів збуту [Електронний ресурс] /Т.В.Сорокіна // Е-журнал з маркетингу. – 2014. - №5(7). - Режим доступу: <http://www.salespro.ru/279>

15.Курочкін Д.В. Логістика: [транспортна, закупівельна, виробнича, розподільча, складування, інформаційна]: курс лекцій./Д.В.Курочкін. - Мінськ: ФУАінформ. - 2012. - 268 с.

16.Дибская В.В. Логістика складування: підручник/ В.В.Дибская. - Москва: Инфра-М. - 2012. – 557 с.

17. Иванов А.І. Методика оцінки ефективності каналів збуту підприємства оптової торгівлі [Електронний ресурс] / А.І.Іванов// Науковий вісник: «Економіка і соціум». -2015. -№ 6-3 (19) - Режим доступу: <https://docplayer.ru/28481948-Metodika-ocenki-effektivnosti-kanalov-sbyta-predpriyatiya-optovoy-torgovli-annotaciya.html>

18. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. для вузов / Г.Ассэль ; перевод с англ. М. З. Штернгарца. - Москва: Инфра-М. - 2008. - 803 с.

19. Кендюхов О. В. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства[Електронний ресурс] /О.В.Кендюхов// Економіка та право. – 2004. — № 3. – Режим доступу: <http://www.disslib.org/otsinka-efektyvnosti-marketynhovoyi-stratehiyi-pidpryyemstva-na-osnovi-brend-pidkhodu.html>

20. Послуги автосалону Skoda ТОВ АВТОЦЕНТР ХЕРСОН: [Електронний ресурс]. -

Режим доступу: <http://www.auto-center.com.ua>

21. Auto Consulting [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.autoconsulting.com.ua/index.php> .

22. Послуги автосервісу Bosh car service: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.boschstandart.com.ua>

23. Дима О. О. Ринок легкових автомобілів та перспективи його розвитку в Україні [Електронний ресурс] / О. О. Дима // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. - 2014. - №46. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2014_46_10

24. Послуги ОЩАДБАНКУ: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.oschadbank.ua>

25. Окландер Т. О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг [Електронний ресурс]/ Т. О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_3_2_97_101.pdf

26. Послуги SOLO AIR: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://solo-air.com.ua>

27. Л.Я. Турчин Застосування CRM-систем у маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств [Електронний ресурс]/ Турчин Л. Я., Островецький В. М. // Економічний аналіз. Тернопіль. -2018. - № 3(28). – Режим доступу: <file:///C:/Users/user/Downloads/1581-6565657036-1-PB.pdf>

28. Послуги Бітрікс24: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.bitrix24.ua/prices>

29. Послуги поїзду Інтерсіті: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://proizd.ua>

30. Податковий кодекс України: стаття 170. «Особливості нарахування (виплати) та оподаткування окремих видів доходів.» від 23.11.2018 [Електронний ресурс]/Верховна Рада України.- Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

31. Послуги імпортеру ТОВ «Єврокар» бренду SKODA в Україні: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.boschstandart.com.ua>

32. Савич О. П. Удосконалення системи продажу автомобілів на глобальному ринку / О. П. Савич // Технологический аудит и резервы производства. - 2015. - № 5(5). - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2015_5%285%29__8
33. Національний банк України. Грошово-кредитна та фінансова статистика: облікова ставка НБУ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=53647&cat_id=44580
34. Палійчук М. В. Економічна оцінка ефективності постреінжинірингових інвестиційних проектів реформування регіональних суспільних систем [Електронний ресурс] / М. В. Палійчук // Наук. вісн. Івано-Франків. нац. техн. ун-ту нафти і газу. - 2009. - № 4. - Режим доступу: http://lib.nmu.org.ua/catalog/site/view.html?doc_id=331773
35. Опарій Є. О. Підвищення економічної ефективності роботи комунального підприємства [Електронний ресурс] / Є. О. Опарій, О. О. Корольова // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – 2018. – № 20 (1296). – Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/37820/1/vestnik_KhPI_2018_20_Oparii_Pidvyshchennia_ekonomichnoi.pdf