

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
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. _____

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність 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.

Мета дослідження вивчення політики розподілу ТОВ АВТОЦЕНТР ХЕРСОН у сучасних умовах розвитку авто бізнесу та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення.

Завдання дослідження:

- розглянути теоретичні основи здійснення політики розподілу підприємства;
- дослідити методи оцінки ефективності збуту в ринкових умовах;
- вивчити 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;

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

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

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

Інформаційна база дослідження Планові та звітні показники діяльності ТОВ АВТОЦЕНТР ХЕРСОН за 2016-2018 роки, літературні джерела, статистичні збірники, періодичні видання з даної теми та Інтернет-ресурси.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (35 найменувань) та 6-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 93 сторінки. Основний зміст викладено на 83 сторінках. Робота містить 28 таблиць, 6 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Політика розподілу товарів як елемент комплексу маркетингу**» розглянуто сутність політики розподілу, здійснення управління та організації розподільчої діяльності на підприємстві та розглянуто методи оцінки ефективності маркетингових каналів розподілу.

У другому розділі «**Аналіз господарської діяльності підприємства ТОВ АВТОЦЕНТР ХЕРСОН**» проаналізовано основні напрями діяльності підприємства, маркетингове середовище ТОВ АВТОЦЕНТР ХЕРСОН та особливості збутової діяльності.

У третьому розділі «**Ефективність впровадження нових збутових**

програма на підприємстві ТОВ АВТОЦЕНТР ХЕРСОН» запропоновано методи вдосконалення збутової діяльності підприємства, а саме: впровадження аромаркетингу, CRM-системи та підвищення кваліфікації найманих працівників. А також розраховано економічну ефективність розширення дилерської мережі за рахунок відкриття нового автоцентру та впровадження Інтернет-магазину аксесуарів.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. 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.
2. Сьогодні ТОВ АВТОЦЕНТР ХЕРСОН є провідним підприємством-офіційним дилером автомобілів SKODA в Херсоні та Херсонській області. На даний момент модельний ряд SKODA складається з моделей - New Karoq, new Kodiaq, Fabia, Spaceback, Rapid, New Octavia, Superb.
3. 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.
4. В результаті проведеного SWOT-аналізу були виявлені наступні особливості, які необхідно враховувати при розробці стратегії діяльності автоцентру: 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. 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 за допомогою реклами.
5. 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.
6. 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 тенденції збуту автоцентру останніх років мають позитивний характер.
7. 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.

8. 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.

9. 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.

10. 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.

11. 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.

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

13. 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.

14. 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.

15. 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.