

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	5
1.1. Основні принципи формування продуктового портфелю підприємства.....	5
1.2. Процес створення нової продукції на підприємстві	12
1.3. Маркетингове забезпечення впровадження нового продукту	20
РОЗДІЛ 2. ОБГРУНТУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	31
2.1. Загальна характеристика ТОВ «НВП Аріадна»	31
2.2. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства	37
2.3. Аналіз товарного портфелю ТОВ НВП «Аріадна»	42
2.4. Обґрунтування необхідності та можливості розвитку товарного портфелю	53
2.5. Економічне обґрунтування проекту випуску комбікормів	61
ВИСНОВОКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	71

ВСТУП

В ході інтеграції у європростір, вітчизняні промислові підприємства функціонують в умовах жорсткої конкуренції. Конкуренція - важливий засіб контролю в ринковій системі. Однак конкуренція потребує підготовки висококваліфікованих управлінських кадрів на підприємстві, здатних приймати адекватні ситуації рішення.

У минулому багато компаній мали змогу успішно функціонувати, звертаючи увагу в основному на щоденну роботу, на внутрішні проблеми, пов'язані з підвищенням ефективності використання ресурсів у поточній діяльності. Зараз же, хоча й не знімається завдання раціонального використання потенціалу в поточній діяльності, винятково важливим стає здійснення такого керування, яке забезпечує адаптацію компанії до швидко мінливого навколишнього середовища.

Компанії в умовах жорсткої конкуренції на ринку та мінливої ситуації мають не тільки зосереджувати увагу на внутрішньому стані справ у компанії, а також повинні розробити стратегію довгострокового розвитку, без якої не можливо поспіти за змінами, які відбуваються в їхньому оточенні.

Ключовим моментом у визначанні напрямку для подальшого розвитку являється аналіз товарного портфелю компанії. Від збалансованості якого залежить як сьогоdnішній стан справ, так і перспективи розвитку. Перспективи розвитку часто потребують, як виключення неперспективних товарів, так і введення нових товарів, що потребує детального аналізу. Саме це визначає актуальність теми роботи.

Мета цієї роботи полягає в теоретичному обґрунтуванні та практичній реалізації процесу аналізу товарного портфелю ТОВ НВП «Аріадна» з подальшим його оновленням.

Поставлена мета визначила головні завдання, що підлягають рішенню в цій роботі :

- описати теоретичні основи процесу розробки та впровадження нової продукції;
- дослідити товарний портфель ТОВ НВП «Аріадна»;
- проаналізувати ринки збуту та внутрішній потенціал підприємства ;
- запропонувати заходи по оптимізації товарного портфелю ТОВ «Аріадна»;
- обґрунтувати економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження виступає ТОВ НВП «Аріадна», яке здійснює діяльність одночасно на декількох ринках збуту. Предметом дослідження є аспекти аналізу товарного портфелю та впровадження нової продукції.

Методи дослідження: метод групування (для систематизації понять аналізу товарного портфелю), матриця БКГ (для аналізу товарного портфелю), матриця Ансоффа (для визначення напрямку подальшого розвитку), матриця SWOT-аналізу (для аналізу внутрішнього потенціалу підприємства).

Інформаційною базою дослідження є законодавча база України, нормативні акти, навчальна література, методична література, дані державної статистичної звітності, дані внутрішнього обліку, результати експертних оцінок й особисті спостереження.

Практичне використання результатів цієї роботи і впровадження запропонованих в ній заходів дасть позитивний ефект, підвищить рівень прибутку підприємства і сприятиме розширенню його ринкової долі.

ВИСНОВКИ

У даній дипломній роботі були вивчені теоретичні аспекти управління товарним портфелем опираючись на принципи маркетингу. Розглянуто основні концепції маркетингу, основні стратегії обхвату ринку, методи аналізу ринків збуту, методи просування товарів на ринок, а також процес планування, організації і контролю маркетингової діяльності.

Маркетинг на вітчизняних підприємствах сприймають переважно як торгівельний – збутову чи навіть рекламну діяльність. У ході розвитку ринкових стосунків маркетинг все більше інтегрується в загальну систему управління підприємством. Він постає в основі фактично всіх виробничих, збутових, фінансових, адміністративних і інших рішень, так як базується на інформації про ринки збуту, тобто споживачів.

В основі діяльності будь якого підприємства, звісно лежить товар, який пропонується споживачу. За рахунок цього процесу підприємство і отримує прибуток, своє положення на ринку, та перспективи подальшого розвитку. Однак, нічого в нашому світі не стоїть на місці. С часом взаємовідносини зі споживачем змінюються в силу цілого ряду причин. Саме ці зміни і визначають майбутні перспективи розвитку підприємства.

Слід відмітити, що це процес прогнозований і зажить від ряду факторів, які визначають як ринок, так і підприємство. Саме аналіз цих факторів дає можливість запрограмувати подальшу діяльність підприємства. Портфельний аналіз є одним з методів такого аналізу.

У роботі проаналізовано теоретичну базу портфельного аналізу, яка склалася у рамках системи управління маркетингом. Результатом портфельного аналізу, як правило, являються пропозиції по його розвитку, тобто впровадженню нової продукції. Процес впровадження та маркетингового супроводу нової продукції на сьогодні не стільки детально розглянуто, особливо стосовно різних галузей економіки. Так висновки портфельного аналізу не

завжди однозначні. Саме практичної реалізації цих питань на прикладі ТОВ НВП «Аріадна» присвячена робота.

У ході виконання роботи було проаналізовано фінансово-господарську діяльність, та принципи організації управлінської діяльності в компанії. Основну увагу приділено питанням формування бізнес-портфелю компанії. На сьогодні компанія працює на декількох ділових ринках, має гарний імідж. Однак за багато років на них суттєво не просунулась. Аналізу такого становища і присвячена робота.

Матриця БКГ відобразила наявно складне положення компанії на всіх ринках, на яких вона працює. У підприємства взагалі відсутні товарні групи, які б забезпечували подальший розвиток підприємства.

Аналіз матриці БКГ однозначно доводить необхідність розширення товарного портфелю за рахунок введення нового товару, з реальними перспективами розвитку, а саме важливе, з реальним прибутком. Підприємство взагалі вже раніш, змінило напрямок діяльності з суцільно фармацевтичного, на ветеринарний. Однак, на наш погляд, слід пропонувати продукцію для кінцевого споживача, а не орієнтуватися ринок ділових споживачів, де значно менші доходи.

ТОВ «Аріадна», за рахунок активного просування своїх кормових добавок сформувало на ринку позитивний імідж. Тому воно має деякий потенціал для виходу на цей ринок, як виробник високоякісних комбікормів для тваринництва. Матриця Ансоффу підтвердила доцільність цього напрямку розвитку.

Аналіз внутрішнього потенціалу ТОВ «Аріадна» за допомогою матриці SWOT-аналізу виявив перспективність та доцільність випуску нової продукції – комбікормів. Будь яку інноваційну розробку сьогодні необхідно доводити до стану кінцевого продукту і тільки таким чином комерціалізувати результат. Саме такий спосіб дозволяє отримати і максимальний прибуток.

Обґрунтування проекту відкриття комбікормового заводу визначило його за 6 місяців та високий рівень доходу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Амблер Т. Практический маркетинг/Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Издательство «Питер», 2009.- 400 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. - СПб.: Питер Ком, 2003. – 422 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление. - М.: Экономика, 2013. – 647с.
4. Анашкин Ю.П. Организация и управление малым бизнесом. – М.: Финансы й статистика, - 2001. - 152 с.
5. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для ВУЗов – М.: Экономика, 2013. – 703 с.
6. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. Навчальний посібник. – Київ: «Професіонал», 2006. – 448с.
7. Виханский О.С. Стратегическое управление: ученик. – 2-е узд., перераб. и доп. – М.: Экономист, 2006. – 296 с.
8. Горбатенко А.В. Можливості застосування міжнародних стандартів в управлінських системах вітчизняних підприємств // Науковий вістник ОНЕУ №5(247) – Одеса: 2017. – с.5-19
9. Ильяшенко С.Н. Совершенствование подходов к оценке риска проектов инновационного развития // Вісник Сумського державного університету. Серія: Економіка. 2001. - № 6-7. – С. 100-104.
10. Котлер Ф., Боуэн Д. Маркетинг. Гостинность. Туризм. - М.: ЮНИТИ, 1998. - 458 с.
11. Кублікова Т. Б. Управління інноваціями: теорія та практика: навчальний посібник / Т. Б. Кублікова. – Одеса: Астропринт, 2014. – 236 с.
12. Кублікова Т. Б. Інституційні інвестори : основні чинники розвитку / Т. Б. Кудлікова // Схід. – 2008. – № 6(90). – С. 26-29.
13. Кузнецова І.О.Інжиніринг в процесі управління діяльністю підприємства // Вісник соціально-економічних досліджень. Зб. наук. праць Одеського національного економічного університету. – Одеса, 2014. – № 1. –

C.216-223.

14. Кузнецова І.О. Науково-методичні аспекти процесу управління стратегічними ризиками: (Монографія) / І.О. Кузнецова, В.О. Кравченко, О.Ю. Малютенко – Одеса: Атлант, 2015. – 188 с.

15. Кузнецова І.О., Карпенко Ю.В. Організаційно-економічна модернізації галузі хлібопродуктів як основа продовольчої безпеки держави // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. Зб. наук. праць Херсонського національного технічного університету. - Херсон, 2014. - № 15 (4). - С.132-139

16. Кузнецова І.О. Оцінювання конкурентоспроможності промислового підприємства / Кузнецова І.О., Артемова О.С.// Науковий вісник ОНЕУ. – Одеса, 2016. - № 10 (242) - с. 54-72

17. Кузнецова І. О. Планування діяльності підприємств: структурний аспект: монографія / І. О. Кузнецова, Ю. В. Карпенко. – Одеса: Атлант, 2012.

18. Кузнецова І.О. Розвиток процесного підходу в концепції контролінгу / / Науковий вісник ОНЕУ. – Одеса, 2018. – № 3 (255) – С.114-127

19. Кузнецова І.О. Стратегічний аналіз галузі як інструмент визначення загроз економічній безпеці підприємств хлібопродуктів / Кузнецова І.О., Кюне О.О. // Економічний аналіз – Тернопіль: ТНЕУ. – 2016. – Том 23 № 2. – С. 73-78

20. Кузнецова І.О. Технологія стратегічної діагностики ризику невиконання цілей організації / Кузнецова І.О., Малютенко О.Ю. //Науковий вісник ОНЕУ. – Одеса, 2017. - № 5 (247) – С.116-127

21. Лещинская, Г.А. Маркетинг/ Г.А. Лещинская.- М.: Инфра-М, 2008.- 459 с.

22. Маркетинг / Под ред. Н.П. Ващекина. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2005.- 312 с.

23. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. В.А. Алексунина. – М.: Маркетинг, 2004. – 516 с.

24. Портер М. Конкурентная стратегия. – М.: Альпина Бизнес-бук, 2005г. – 301с

25. Портер М. Конкуренция. Спб и др.:Вильямс, 2000г.

26. Рынок комбикормов: Растем, когда все падают // Агробизнес украины. - № 12 – 2016. – С. 8-16
27. Томпсон А. А., Стрикленд АДж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005. – 387 с.
28. Фатхутдинов Р.А. Разработка управленческого решения. –М.: Интел-синтез, 2003. – 344 с.
29. Шульгіна Л. М. Формування маркетингової цінової політики підприємств сервісу: монографія/ Шульгіна Л. М. , І.О. Кузнецова, Л.М., Т.О. Сулова // Одеськ.нац.екон.ун-т, Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ.нац.торг.-екон.ун-т – Одеса – Київ : Астон, 2016. – 267 с.
30. Шумпетер Й. Теория экономического развития (исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла номенклатуры). – М.: Прогресс, 1982. – 345 с.
31. Переробка зернових на комбікорм зросла на 13%
<http://agro.press/ua/article/pererabotka-zernovykh-na-kombikorm-vyrosla-na-13->
32. Як зробити українське тваринництво ефективним
<https://a7d.com.ua/agropoltika/43994-jak-zrobiti-ukrayinske-tvarinnictvo-efektivnim.html>