

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

Кафедра Маркетингу

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

_____ (підпис)
“ ___ ” _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

зі спеціальності 6.030507 Маркетинг
за освітньою програмою маркетинг

за темою: Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової
товарної політики ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС»

Виконавець:

студентка факультету
міжнародної економіки
Клименко Марина Федорівна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н. доцент Беспалов В.М

/підпис/

Одеса 2019

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	5
1.1. Сутність маркетингової товарної політики.....	5
1.2. Методи аналізу товарної політики підприємства.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТОРГОВО-ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ І МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС»	35
2.1. Аналіз господарської діяльності ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС».....	35
2.2 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТЕР СЕРВІС».....	44
2.3 Аналіз сучасної товарної політики ТОВ ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС».....	53
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ПО УДОСКОНАЛЕННЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС»	65
3.1 Поліпшення організаційної структури управління маркетингом.....	65
3.2. Напрямки покращення комунікативної діяльності ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС» в середовищі Інтернет.....	75
ВИСНОВКИ	87
Список використаних джерел	83

ВСТУП

Актуальність роботи. Маркетинг є однією з найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності, однак, його дуже часто неправильно розуміють. Мета маркетингу - підвищення якості товарів і послуг, поліпшення умов їхнього придбання, що у свою чергу призведе до підвищення якості життя.

Товарна політика - це не тільки цілеспрямоване формування асортименту і управління ним, а й облік внутрішніх і зовнішніх чинників впливу на товар, його створення, виробництва, просування на ринок і реалізація, юридичне підкріплення такої діяльності, ціноутворення як засіб досягнення стратегічних цілей товарної політики та ін.

Товар є головним елементом комплексу маркетингу, від якого вирішальною мірою залежить успіх ринкової діяльності підприємства. Він об'єднує споживача і товаровиробника, задовольняє запити одних і приносить прибуток іншим, забезпечуючи їх взаємні вигоди. Тому дана робота є актуальною в умовах сьогодення, так як для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна детально розроблена і добре продумана товарна політика.

Мета роботи. Мета даної роботи полягає в теоретичному обґрунтуванні, а також в проведенні маркетингового аналізу підприємства з метою виявлення привабливих можливостей, виявлення труднощів і слабких місць в роботі підприємства.

Задачі роботи. Поставлена мета визначає головні задачі, що підлягають вирішенню в даній роботі:

- описати сутність і основні елементи товарної політики;
- описати методи аналізу товарної політики підприємства;

- проаналізувати господарську діяльність ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС»
- дослідити комплекс маркетингу ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТЕР СЕРВІС»
- дослідити сучасної товарної політики ТОВ ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС»
- обґрунтувати рекомендації щодо удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС».

Об'єктом дослідження в даній роботі є процес формування маркетингової товарної політики на підприємстві ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС».

Предметом дослідження є теоретичні і практичні основи формування маркетингової товарної політики і її вплив на діяльність ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС».

Методи дослідження. В роботі використані аналітичні, графічні, матричні та розрахункові методи дослідження, методи логічного узагальнення матеріалу, методи порівняння і прогнозування. Робота здійснена при використанні програми офісного пакету MS Office - Microsoft Excel.

Теоретичною та інформаційною основою дослідження дипломної роботи є праці вітчизняних та зарубіжних вчених та спеціалістів з маркетингової товарної політики, методичні розробки в області маркетингу, звітність досліджуваного підприємства, Інтернет – сайт підприємства.

Структура роботи. Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

ВИСНОВКИ

Маркетинг є однією з найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності, однак, його дуже часто неправильно розуміють. Мета маркетингу - підвищення якості товарів і послуг, поліпшення умов їхнього придбання, що у свою чергу призведе до підвищення якості життя.

Товарна політика - це не тільки цілеспрямоване формування асортименту і управління ним, а й облік внутрішніх і зовнішніх чинників впливу на товар, його створення, виробництво, просування на ринок і реалізація, юридичне підкріплення такої діяльності, ціноутворення як засіб досягнення стратегічних цілей товарної політики та ін.

Товар є головним елементом комплексу маркетингу, від якого вирішальною мірою залежить успіх ринкової діяльності підприємства. Він об'єднує споживача і товаровиробника, задовольняє запити одних і приносить прибуток іншим, забезпечуючи їх взаємні вигоди. Тому дана робота є актуальною в умовах сьогодення, так як для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна детально розроблена і добре продумана товарна політика.

Основа маркетингу полягає в змісті його головних елементів і функцій, до числа найбільш важливих можна віднести: комплексне вивчення ринку, планування товарного асортименту, розробка заходів для більш повного задоволення існуючих потреб, виявлення незадоволеного попиту, потенційних потреб, планування і здійснення збуту, вплив на організацію та управління виробництвом.

Група компаній «DIS-EXIM» в яку входить ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС» була заснована в 1997 році і за ці роки була надійним постачальником товарів народного споживання в Україні, а також послуг з прибирання. За ці роки ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС» зарекомендував себе як надійний партнер, успішно виконуючи вимоги наших клієнтів. Основний вид діяльності підприємства відповідно КВЕД – 2010, 46.49 Оптова торгівля товарами господарського призначення.

На сьогоднішній день ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС», є офіційним дистриб'ютором торгових марок Numatic, Comac, Ehrle, Naaga, Filmop, Katrin, Vuzil, ЗМ, пропонує Вашій увазі серію професійних продуктів призначених для підтримки необхідного рівня санітарно-гігієнічних стандартів.

Місія ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС»: «Бути кращим постачальником Клієнта й кращим клієнтом Постачальника».

За період з 2014 по 2018 роки на підприємстві суттєво знизилась вартість необоротних активів. а саме більше чим в 3 рази. Зростання вартості оборотних активів на 16,51% дає змогу визначити, що у підприємства бракує оборотних коштів і як наслідок зменшується вартість наявні основних засобів. У підприємства за аналізує мий період немає коштів для модернізації існуючих необоротних активів.

Нестача оборотних активів може бути пояснена тим, що за період з 2014 по 2018 роки біль ніж в 5 разів зросли нереалізовані запаси товарних цінностей. а також зростання дебіторської заборгованості більше чим в 2 рази.

За аналізуємий період спостерігається зростання вартості валового прибутку на 30,7%, однак зниження вартості чистого прибутку на 3,07%, можна зазначити, що на підприємстві спостерігається неефективна робота відділу збуту. В цілому за період з 2014 по 2018 рік загальній економічний і фінансовий стан ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТЕР СЕРВІС» погіршився.

За період з 2014 по 2018 роки показники рентабельності підприємства мали стійку тенденцію до зниження, так рентабельність продажу зменшилася на 1,28 відсоткових пункту, рентабельність діяльності знизилась на 1,18 відсоткових пункту. Взагалі значення показників рентабельності на підприємстві достатньо малі, щоб говорити о високому рівні економічної ефективності діяльності ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТЕР СЕРВІС».

Проаналізувавши вплив Pest-факторів на підприємство ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТЕР СЕРВІС» можна зробити висновок, що найбільше на діяльність підприємства впливають економічні та технологічні фактори.

Найменш політичні та соціально-культурні, окрім способу життя та звичок споживання населення, які максимально торкаються діяльності підприємства.

Аналіз економічних чинників показав несприятливу ситуацію для підприємства, так як внаслідок підвищення курсу долара, підвищуються і ціни на паливо, що загрожує підприємству збільшенням вартості як сировини і ресурсів, так і транспортних витрат на доставку готової продукції, тобто збільшення собівартості продукції.

Одним з факторів, що впливають на діяльність підприємства, також є: податкове навантаження - високі податки або вимоги податкових органів, що призводить до зростання податкових платежів, штрафів та пені.

Для досліджуваного підприємства характерні як сильні так і слабкі сторони. Сильні сторони проявляються в системі управління, якості обслуговування клієнтів та корпоративній культурі. Слабкі сторони характерні для фінансово-економічної діяльності та маркетингу. Також у підприємства присутні значні фактори успіху. На нашу думку у підприємства є суттєвий потенціал та реальні перспективи розвитку.

Товарні групи крупи, засоби гігієни, засоби для прання і прибирання знаходяться в квадраті СОБАКИ. Тобто ці товарні групи потерпіли невдачу, як новий товар на ринку. Причиною стала тверді позиції конкурентів на ринку. Це означає, що дистрибуцію цих товарів потрібно згортати. Товарна група макаронні вироби більшою частиною знаходиться в квадранті СОБАКИ, однак є тенденція до переходу в квадрант ДІЙНІ КОРОВИ. Це означає, що завдяки товарній групі макаронні вироби, за умов погіршення рівня доходу населення і зменшення купівельної спроможності підприємство має можливість отримувати більш високий рівень прибутку та стати лідером стагнуючого ринку. Товарні групи ножі, аксесуари, косметика знаходяться в квадраті ЗІРКИ. Це вказує на те що, ці товарні групи є лідерами зростаючого ринку, характеризуються високим темпом росту продажів, високим рівнем прибутку. Подальший ріст продажів і обсягу прибутку потребує значних інвестицій.

На жаль, в торгівлі не все залежить від продавця - часто втручаються зовнішні фактори, на які немає можливості вплинути. Один з таких факторів - сезонність. Проведений аналіз квартальної виручки показав, що збутова діяльність ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТЕР СЕРВІС» здійснюється під значним впливом сезонної складової. Визначенні за допомогою методу відношення до ковзної середньої квартальні індекси сезонності доводять, що найбільша сезонність спостерігається у першому і другому кварталах. З урахуванням визначеної тенденції зміни квартальних рівнів виручки від реалізації продукції можна відмітити, що з урахуванням сезонності можна прогнозувати зростання показників і відповідних кварталів.

Для того, щоб з'ясувати, які саме елементи маркетингового комплексу потрібно змінювати при організації збутової діяльності, потрібно визначити, які елементи виробничої та збутової діяльності впливають на кінцевий результат діяльності найбільшою мірою. Для цього доцільно використати такий метод, як кореляційно – регресійний аналіз.

Результати кореляційного аналізу показали, що виручка від реалізації продукції має дуже сильний зв'язок з зазначеними факторами: X_1 – собівартість реалізованої продукції, значення парного коефіцієнту кореляції 0,86, зв'язок з X_2 – витрати на збут середній, значення парного коефіцієнту кореляції 0,35, дуже слабкий зв'язок з фактором X_3 – вартість оборотних активів, значення парного коефіцієнту кореляції 0,18.

Міцність цих зв'язків дозволяє нам перейти до встановлення напрямку цих взаємозалежностей.

В результаті розрахунку утворилось наступне регресійне рівняння:

$$y = - 68654635,02 + 0,81x_1 - 3,54x_2 + 3,61x_3.$$

Значення множинного коефіцієнту $R = 0,985$ означає, що при проведенні множинної регресії між досліджуваними показниками існує дуже сильний зв'язок.

Вільний коефіцієнт - 68654635,02 не має ніякої економічної інтерпретації. Коефіцієнт при факторі X_1 означає, що при інших рівних умовах зростання собівартості продукції на 1 гривню призведе до збільшення виручки від реалізації продукції на 81 копійку. При зростанні витрат на збут (X_2) на 1 грн. виручка зменшиться на зросте на 3 грн. 54 копійки, а при зростанні вартості оборотних активів (X_3) на 1 грн. виручка зросте на 3 грн. 61 копійку.

За результатами аналізу діяльності відділу маркетингу ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС» було виявлено, що крім частини класичних маркетингових функцій, що покладені на інші підрозділи підприємства, немає єдиної маркетингової політики і деякі ключові питання маркетингу залишаються поза увагою керівництва підприємства. На наш погляд така крупна торгово-посередницька компанія, повинна мати сучасний, добре організований і виконуючий весь комплекс маркетингу маркетинговий відділ.

Удосконалення сайту у відповідності з розглянутими рекомендаціями може підвищити ефективність сайту. Таким чином, за результатами проведених розрахунків, мінімальна ефективність витрат від оновлення сайту складе приблизно 10,68 грн. чистого прибутку на 1 грн. витрат. Мінімальна окупність витрат на оновлення сайту складе 213,60 грн. в розрахунку на 1 грн. витрат на вдосконалення сайту.

Позитивним моментом в діяльності ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС» в середовищі Інтернет може бути представництво в соціальних мережах Facebook, Twitter, Instagram.

Як видно з даних розрахунків, компанія таких розмірів одержує значний економічний ефект і досить швидко повертає вкладені гроші. Гарантом окупності вкладень може бути тільки професіоналізм розроблювача й замовника в оцінці економічного ефекту сайту. При цьому розроблювач відіграє важливу роль, оскільки багато ефектів від роботи веб-сайту прогнозувати може тільки він.

Для розширення обсягу роздрібно́ї торгівлі пропонуємо підприємству створення інтернет-магазину, який є одним із найновіших методів стимулювання збуту та допомагає позбавитись багатьох проблем, що виникають в збутовій системі підприємства. Строк окупності витрат на створення магазину 9,6 місяця, а загальний економічний ефект 343108 грн, рентабельність просування інтернет магазину 124%.

В даний час ми вважаємо, що головним напрямком роботи відділу маркетингу ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС» має бути стимулювання збуту товарів шляхом проведення різних рекламних і організаційних заходів та виділення з них найбільш ефективних методів реклами. Ефективність рекламних заходів які пропонуються для підприємства складають 1 грн. 93 копійки додаткового чистого прибутку від реалізації продукції на 1 грн. витрат на рекламу.

Список використаних джерел

1. Авраменко Ю.П. «Маркетингова діяльність залежності від етапу життєвого циклу товару»/ НТУ «ХПИ» /17.01.2012
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Бутенко. - К. : Атіка, 2008. - 300 с. - Бібліогр.: с. 293-296. - укр.
4. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: КНЕУ, 1998.
5. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: ...С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. – 864 с.
6. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД —Університетська книга, 2005. - 234 с.
7. Ілляшенко С.М., Маркетингова товарна політика: Підручник. - Суми: ВТД “Університетська книга”, 2005. - 234 с.
8. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К.
9. Ковтун Е. О, Гуменюк Т.В. «Сутність маркетингового аналізу товарної політики підприємства на міжнародному ринку»
10. Коломієць О.В. Теоретичні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. - № 4. – С. 25-29.
11. Корж М.В. Маркетинг Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 344 с.
12. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика : [навч. посіб.] / Крикавський Є.В. – Львів :Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2008. – 276 с.
13. Лифиц І.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И.М. Лифиц. - М.:Юрайт-М, 2001. - 224с.
14. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник — К.: Центр учбової літератури, 2014. — 208 с.

15. Павленко А. Ф., Войчак А. В. П 12 Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
16. Телишевська Л. І., Калініна Т. О. Сутність впливу інвестування на товарну інноваційну політику сучасного підприємства БІЗНЕСІНФОРМ № 12 '2012
17. Товарна інноваційна політика: Підручник. — К.: кнеу, 2002. — 266 с.
18. Трущ Ю. Л. Аналіз факторів, що впливають на якість хлібобулочної продукції // Формування ринкових відносин в
19. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика : [навч. посіб.] / Холодний Г.О. – Харків : Вид.ХНЕУ, 2006. – 324 с.
20. . Фесенко Т. С., Дзьоба Т. І. «Зміст та особливості товарної політики підприємств маркетингової орієнтації» /Хмельницький національний університет/ Вісник Хмельницького національного університету 2010, № 1, Т. 1 169
21. Асаул, А. Н. Организация предпринимательской деятельности: учебник / А. Н. Асаул. – СПб.: АНО ИПЭВ, 2009. 336с.
22. Багієв Г.Л. Маркетинг : [учеб. для вузов] / Багієв Г.Л. – М. : Экономика, 1999. – 467 с
23. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : [навч. посіб.] / Балабанова Л.В. – К. : ВД “Професіонал”, 2006. – 336 с.
24. Біленький О.Ю «Вдосконалення системи управління асортиментом продукції: напрями та результативність»/ Донецький національний університет імені Михайла Туган-Барановського/ Вісник ОНУ ім.. І. І. Мечникова.2013. Т. 18. Вип 1/1
25. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : [підручник] / Войчак А.В. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
26. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / Гаркавенко С.С. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.

27. Еленева Ю.Я. Теория и методы разработки системы обеспечения конкурентоспособности промышленных предприятий: дис... д-ра. экон.наук / Ю.Я. Еленева. М., 2002.
28. Зав'ялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : [учеб. пос.] / Зав'ялов П.С. – М. : Инфра – М, 2000. – 496 с.
29. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / С. М. Ілляшенко, Г. О. Пересадько; за заг. ред. С. М. Ілляшенка.– Суми : Університетська книга, 2009.– 328 с.
30. Ілляшенко С.М. І-49 Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД —Університетська книга, 2005. - 234 с.
31. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни] /Кардаш В.Я. – К. : КНЕУ, 2000. – 124 с.
32. Маркетинг : [учеб.] / под ред. А.Н. Романова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с. . – ISBN 987-856-193-7
33. Новый экономический словарь / авт. – сост. В.Н. Коропухина, Д.В. Остапенко; под общ. ред. П.Я. Юрковского. – Изд. 2-е. – Ростов н/Д: Феникс. 2007. – 432 с.
34. Нортон, Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Д. Нортон, Р. Каплан. – Олимп-Бизнес, 2010. – С. 123.
35. Сайт компанії DIS-EXIM Group [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.disservis.com/>
36. Степаненко Н.І. «Концептуальні підходи до визначення сутності товарної політики аграрних підприємств»[Текст]: Монографія/[Н.І. Степаненко].-ДВНЗ УАПР НБВ 2011. – 215. – ISBN 977-456-123-5
37. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика : [навч. посіб.] / Ткаченко Н.Б. – К. : КДТЕУ, 2000.– 149 с.
38. УДК 338.2:339.138 Л. В. Головацька «Товарна політика в системі управління маркетингом»/ Українська академія друкарства 2011 / 4 (37)

39. Україні : Збірник наукових праць. Вип. 4 (119) / Наук. ред. І. Г. Манцуров. – К., 2011.
40. Федяинов А.И. Методика комплексной оценки эффективности предпринимательской деятельности // Аудит и финансовый анализ. – Москва, 2010. – №3.
41. Целикова Л.В. Конкурентоспособность рынка кожаной обуви в Республике Беларусь / Маркетинг. — 2000. — №3. – С. 47-55.
42. Циганок О. О. «Загальна схема оцінки конкурентоспроможності продукції: теоретичний та методологічний аспекти»
43. Шеремет А.Д. Теория экономического анализа / А.Д. Шеремет. М.: ИНФРА-М, 2002.