

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 6.030507 Маркетинг
за освітньою програмою Маркетинг

на тему: Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС»

Виконавець

студент 4 курсу 5 групи
Факультету міжнародної економіки
Клименко Марина Федорівна

/підпис/

Науковий керівник

Кандидат економічних наук, доцент
Беспалов Володимир Михайлович

/підпис/

Одеса 2018

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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, 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.

Мета дослідження. 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.

Завдання дослідження. 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'ЮТОР 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 базою 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.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні основи формування товарної політики на підприємстві» розглядаються: сутність маркетингової товарної політики, методи

аналізу товарної політики підприємства, а саме SWOT-аналіз, PEST-аналіз, ABC-аналіз, XYZ-аналіз.

У другому розділі «Аналіз сучасного стану торгово-посередницької і маркетингової діяльності ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС» автором проаналізована господарська діяльність ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС», комплекс маркетингу ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС», сучасний стан маркетингової товарної політики торгово-посередницької діяльності ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС».

У третьому розділі «Рекомендації по удосконаленню маркетингової товарної політики ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС» запропоновано напрямки удосконалення маркетингової товарної політики у торгово-посередницькому підприємстві. Представлена прогнозна оцінка ефективності напрямів удосконалення маркетингової діяльності торгово-посередницького підприємства.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1) 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.

2) 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. 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, Buzil.

3) 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 наявних основних засобів. 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 аналізованій 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'ЮТОР 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.

4) Проаналізувавши вплив Pest-факторів на підприємство ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР 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.

5) 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.

6) 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.

7) 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.

В результаті розрахунку утворилось наступне регресійне рівняння:

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

8) 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.

9) 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.

10) Для розширення обсягу роздрібної 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%.

11) 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.

АНОТАЦІЯ

Клименко М.Ф. Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності
«6.030507 Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг»

Одеський національний економічний університет - Одеса, 2019

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження - процес формування маркетингової товарної політики на підприємстві ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС».

В роботі розглядаються сутність маркетингової товарної політики, методи аналізу товарної політики підприємства, а саме SWOT-аналіз, PEST-аналіз, ABC-аналіз, XYZ-аналіз.

Проаналізована господарська діяльність ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС», комплекс маркетингу ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС», сучасний стан маркетингової товарної політики торгово-посередницької діяльності ТОВ «ДИСТРИБ'ЮТОР СЕРВІС».

Запропоновано напрямки удосконалення маркетингової товарної політики у торгово-посередницькому підприємстві. Представлена прогнозна оцінка ефективності напрямів удосконалення маркетингової діяльності торгово-посередницького підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова товарна політика, ABC аналіз, SWOT аналіз, кореляційно-регресійний аналіз, інтернет, реклама, економічна ефективність.

ANNOTATION

Klimenko M.F. Development of recommendations for improving the marketing product policy of DISTRIBUTOR SERVICE LLC

Qualification work for an educational bachelor's degree in the specialty
"6.030507 Marketing"

on the educational program "Marketing"

Odessa National Economic University - Odessa, 2019

Qualification work consists of three sections. The object of research is the process of formation of the marketing product policy at the enterprise DISTRIBUTOR SERVICE LLC.

The paper examines the essence of the marketing product policy, methods for analyzing the product policy of the enterprise, namely, SWOT-analysis, PEST-analysis, ABC-analysis, XYZ-analysis.

Analyzed the economic activities of LLC DISTRIBUTOR SERVICE, the marketing mix of LLC SERVICE Distributors, the current state of the marketing product policy of trading and intermediary activities of LLC SERVICE distributors.

The directions of improving the marketing product policy in trade and intermediary enterprises are proposed. The forecast estimation of efficiency of directions of improvement of marketing activity of trade and intermediary enterprise is presented.

Keywords: marketing, marketing product policy, ABC analysis, SWOT analysis, correlation and regression analysis, Internet, advertising, economic efficiency.