

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.ф.-м.н., професор Якуб Є.С.

“ ____ ” _____ 20 ____ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 6.030502 «Економічна кібернетика»
за освітньою програмою «Економічна кібернетика»

на тему: «Оптимізація товарної політики підприємства за допомогою
функцій корисності»

Виконавець:

студент Обліково-економічного факультету
Кравченко Вікторії Костянтинівни

Науковий керівник:

К.е.н. Манжула Світлана Петрівна

Одеса 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....					
РОЗДІЛ 1. Товарна політика підприємства, її показники.....					
1.1. Сутність товарної політики та її цілі.....					
1.2. Формування товарної політики підприємства.....					
1.3. Основні напрямки удосконалення механізму управління товарною політикою підприємства.....					
...					
РОЗДІЛ 2. Теорія корисності та вибір споживача.....					
2.1. Теорія споживчого вибору та корисності.....					
2.2. Функції корисності.....					
2.3. Рівняння Слуцького і Хікса.....					
РОЗДІЛ 3. Підходи до вдосконалення товарної політики підприємства на прикладі “Таврія В”.....					
3.1. Товарний асортимент супермаркету «Таврія В» та постановка задачі.....					
3.2. Рекомендації щодо покращення товарної політики підприємства «Таврія В»....					
ВИСНОВКИ.....					
.					
Список використаних джерел.....					

ВСТУП

Метою дипломної роботи є дослідження товарної політики підприємства «Таврія В» на основі даних підприємства і літературних джерел.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- 1) вивчити поняття товару і його класифікації та розглянути цього життєвий цикл;
- 2) вивчити суть і значення товарної політики;
- 3) вивчити організаційно - економічну характеристику підприємства «Таврія В»;
- 4) розглянути теорії споживчого вибору та корисності;
- 5) проаналізувати сегменти по клієнтах;
- 6) провести аналіз асортиментної політики на підприємстві «Таврія В»;
- 7) надання рекомендацій по товарній політиці на основі використання функцій корисності покупців супермаркету «Таврія В».

Актуальність теми роботи полягає в тому, що в сучасних умовах розробка товарної політики для кожного підприємства і вироблення своєї ринкової стратегії необхідна підприємству для того, щоб вижити і розвиватися, зайняти стабільну позицію на ринку.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є переваги покупців.

Предметом дослідження є рівень корисності окремих товарів для покупців.

Дана робота складається із вступу, трьох розділів, які вміщують вісім підрозділів, висновку та списку використаних джерел.

ВИСКОВКИ

У роботі було розглянуто сутність товарної політики та її цілі, формування товарної політики підприємства та основні напрямки удосконалення механізму управління товарною політикою. Було розглянуто теорію споживчого вибору та корисності, функцій корисності та рівняння Слуцького і Хікса. Було приділено увагу товарному асортименту підприємства «Таврія В», досліджено переваги окремих сегментів споживачів і надані рекомендації щодо покращення товарної політики.

В роботі було висвітлено теоретичний та практичний матеріал, та було використано програмне забезпечення для аналізу процесів соціально-економічної сфери. Досліджено переваги споживачів декількох категорій щодо обраної товарної категорії. Побудовано функції корисності та запропоновано на їх основі покращити товарну політику підприємства. Результати отримані з використанням фактичних спостережень та опитувань. Модель побудована з використанням програмного середовища MSExcel. Для окремих сегментів споживачів супермаркету «Таврія В» було побудовано функції корисності та вирішені задачі максимізації корисності набору товарів категорії «Фрукти, ягоди». Запропоновано на основі поставлених задач корегувати асортимент відділу «фрукти, ягоди».

При подальшому дослідженні варто більш детально вивчити сегменти покупців супермаркету «Таврія В», проаналізувати переваги по іншим основним товарним категоріям. Також можна провести дослідження при зміні цінової політики супермаркету та при зміні бюджетних обмежень для покупців.

Список використаних джерел

1. Синк Д. С. Управление производительностью: планирование, измерение и оценка, контроль и повышение. – М.: Прогресс, 1989
2. Асаул, А. Н. Організація підприємницької діяльності: підручник / А. Н. Асаул. - СПб .: АНО ІПЕВ, 2009. 336с.
3. Багієв Г.Л. та ін. Маркетинг Підручник для вузів / Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич, Х. Анн; За заг. ред. Г.Л. Багієва. - 2-е изд., Перераб. І доп. - М .: ЗАТ «Вид-во " Економіка "», 2001. - С. 227.
4. Борисов А.Б. Великий економічний словник. - М .: Книжковий світ, 2003. - 895 с.
5. Вплив макросередовища на прийняття рішень в маркетингу [Електронний ресурс] / <http://studentbank.ru/view.php?id=51064&p=1>
6. Гане В.А., Соловйова С.В. Стратегічний менеджмент: факторний аналіз і ефективність управління: УМК. 2-е вид.- Мн .: Изд-во МІУ, 2008.- 192 с.
7. Єгорова, М.М. Маркетинг. Конспект лекцій / М. Єгорова, О.Ю. Логінова, І.Г. Швайко. - «Ексмо», 2008.-160с.
8. Єленєва Ю.Я. Теорія і методи розробки системи забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств: дис ... д-ра. екон.наук / Ю.Я. Єленєва. , 2002.
9. Єрьомін В.М. Маркетинг: основи і маркетинг інформації: підручник / В.М. Єрьомін. - М .: КНОРУС, 2006. - 656 с. - С. 267.
10. Зайцев Н.Л. Короткий словник економіста. - 4-е изд., Доп. - М .: ИНФРА-М, 2007. - 224 с.
11. Котлер, Ф. Основи маркетингу [Електронний ресурс] / http://polbu.ru/kotler_marketing/ch21_i.html
12. Кудашова Ю.В. Ефективність управління: Методичні вказівки з дисципліни «Теорія управління» .- Оренбург: ГОУ ВПО ОГУ, 2003.- 17 с.
13. Литвиненко С. В. Моделювання гнучкої товарної політики в системі управління маркетингом: Дис ... канд. екон. наук: 08.03.02 / Донецький національний ун-т. - Донецьк, 2001. - 153 л.

14. Лопатников Л. І. Економіко-математичний словник: Словник сучасної економічної науки. - 5-е изд., Перераб. і доп. - М.: Справа, 2003. - 520 с.
15. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: Учеб. посібник / За ред. д-ра екон. наук, проф. НА. Нагапетьянц. - М.: Вузівський підручник, 2007. - 272 с. - С. 268.
16. Маркетинг: Підручник для вузів / Н.Д. Еріашвілі, К. Ховард, Ю.А. Ципкин і ін.; Під ред. Н.Д. Еріашвілі. - 2-е изд., Перераб. і доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 623с.
17. Менеджмент організацій: навч. посібник [Текст] / Л. А. Кіржнер [и др.]; ред. Л. А. Кіржнер. - К.: КНТ, 2006. - 688 с.
18. Михальова Є.П. Маркетинг. Конспект лекцій. / Є.П. Михалева. - М.: Юрайт-Издат, 2010. - 224 с.
19. Моїсеєва Н.К. Міжнародний маркетинг: Учеб.пособие / Н.К. Моїсеєва. М.: Центр економіки і маркетингу, 1998..
20. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учеб. для студентів, які навчаються за спеціальністю 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гільдія маркетологів. - 3-е изд. - М.: Омі-га-Л, 2005. - 656 с.
21. Сіняєва І.М. Маркетинг в малому бізнесі: навч. посібник для студентів вузів, які навчаються за спеціальною 080111 «Маркетинг» / І.М. Сіняєва, СВ. Земляк, В.В. Синяев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 287 с.
22. Тимофєєв М.І. Маркетинг. - М.: ПРИОР, 2004.
23. Федяїнов А.І. Методика комплексної оцінки ефективності підприємницької діяльності // Аудит і фінансовий аналіз. - 2010. - №3.
24. Шеремет А.Д. Теорія економічного аналізу / А.Д. Шеремет. М.: ИНФРА-М, 2002.
25. Шиповська, І.Ю. Основи маркетингу. Короткий курс: Навчальний посібник [Текст] / І.Ю. Шиповська. - Ульяновськ: УлГТУ, 2010. - С. 32-33.
26. Шмідт Ю.Д., Романов І.М., Веселов А.І. Комплексний підхід до оцінки товарної політики підприємств // «Економічний аналіз: теорія і практика», №22, серпень 2009 р.- 16 с.

27. Ларка А. В., Хаустова І. Є. Стратегічний маркетинг у системі організації економічної безпеки підприємства // Проблеми Теорії та Методології бухгалтерського обліку, контролю і АНАЛІЗУ. 2014. Вип. 2 (29). С. 91-101.
28. Богатырева О. А., Глотова И. И. Пути повышения производительности труда // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 11. – С. 66–70. – URL: <http://ekoncept.ru/2016/86017.htm>.
29. Чашина О. Научная организация труда в системе управления персоналом компании // Управление персоналом. – 2009. – № 12. – С. 14–21.
30. Берндт Э.Р. Практика эконометрики: классика и современность: учебник / пер. с англ. под ред. С.А. Айвазяна. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 865 с.
31. 080111 «Маркетинг» / І.М. Сіняєва, С.В. Земляк, В.В. Синяєв. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 287 с.
32. Тимофеев М.І. Маркетинг. - М.: ПРИОР, 2004.
33. Федяінов А.І. Методика комплексної оцінки ефективності підприємницької діяльності // Аудит і фінансовий аналіз. - 2010. - №3.
34. Шеремет А.Д. Теорія економічного аналізу / А.Д. Шеремет. М.: ИНФРА-М, 2002.
https://www.cfin.ru/anticrisis/methodical_material/press/labour_productivity.shtml
31. <http://www.ekonomika-st.ru/ekonomika/ekonomika-truda/ekonomika-truda-12-2.html#tr>
32. Гаркавенко С. С. Маркетинг. -- К.: Лібра, 2004. -- 712с.(ст. 14)
33. Гаркавенко С.С. Маркетинг. - К.: Лібра, 1998. - 200с.
34. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія, практика: Навч. посібник. - К.: Вища шк., 1994. - 327с.(ст. 17-19)
35. Інтернет ресурс: https://uk.wikipedia.org/wiki/Переваги_споживачів
36. Фернам Ф., Аргайл М. Гроші. Психологія грошей та фінансової поведінки/ Під загальною редакцією А. Алексеева. СПб.:Прайм-ЕВРОЗНАК, 2005.