

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

Кафедра менеджменту організацій та ЗЕД

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

зі спеціальності 073 Менеджмент

за темою:

**"Управління асортиментною політикою лікєро-горілочного  
підприємства"**

**Виконавець**

студентка

Рошупкіна Анна Михайлівна \_\_\_\_\_

**Науковий керівник**

к.е.н., доцент

Балабаш Ольга Сергіївна \_\_\_\_\_

**Одеса 2020**

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Сутність управління асортиментною політикою.	5
1.2. Методи управління асортиментною політикою підприємства.	10
1.3. Формування асортиментної політики на підприємстві.	21
РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ГОРОБИНА».	26
2.1. Аналіз ринку лікєро-горілочаної продукції.	26
2.2. Загальна характеристика та аналіз фінансового стану ТОВ «Горобина».	33
2.3. Аналіз асортиментної політики ТОВ «Горобина».	42
2.4. Розробка заходів щодо удосконалення асортиментної політики ТОВ «Горобина».	48
ВИСНОВОК	64
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	66

## ВСТУП

Виробництво лікєро-горілочаної продукції є перспективною та важливою бюджетоформуєчою галуззю в Україні. Вітчизняний алкогольний ринок є одним з найпотужніших та динамічних.

З погляду на стан ринку, слід зазначити, що підприємства з виробництва алкогольних напоїв на сьогодні переживають не найкращі часи. Споживання скорочується, віддається перевага контрафактним виробам. Причиною цього є падіння платоспроможності населення та державна політика, що викликала подорожчання цін цієї продукції. За таких умов утримати позиції зможуть лише підприємства з якісним та конкурентноспроможним асортиментом, котрі мають власне виробництво і мережу фірмових магазинів, котрі мають можливість зміцнення свого фінансового стану комерційним розливом. Все вищезазначене потребує ефективного управління асортиментною політикою лікєро-горілочаного підприємства, яке дозволить підсилити їх позиції, що демонструє актуальність обраної теми.

Метою даної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних основ управління асортиментною політикою підприємства та розробка заходів з оптимізації асортименту ТОВ «Горобина»

Основні завдання, що поставлені та вирішуються у даній кваліфікаційній роботі:

- Дослідження теоретичних основ та методів управління асортиментною політикою;
- Аналіз ринку лікєро-горілочаної продукції;
- Аналіз асортиментної політики «ТОВ «Горобина»;
- Розробка заходів щодо удосконалення асортиментної політики ТОВ «Горобина».

Об'єктом дипломної роботи є ТОВ Сумський лікєро-горілочаний завод «Горобина».

Предметом є процес управління асортиментною політикою підприємства.

Для досягнення поставленої мети були використані сучасні загальнонаукові та спеціальні методи такі, як фінансовий аналіз – для оцінки фінансового стану та метод Маркон, використаний для оцінки асортиментної політики підприємства.

В роботі запропоновано розширити асортиментний ряд «перспективних» позицій та одночасно вивести із продажу продукцію, що має низький попит у споживача. А також сформовано практичні рекомендації щодо оптимізації асортименту ТОВ Горобина.

## ВИСНОВОК

Протягом написання кваліфікаційної роботи було поставлено і виконано такі завдання, як встановлення сутності поняття «асортиментна політика», розглянуто методи її аналізу, досліджено тенденції розвитку лікєро-горілочного ринку а також розроблено заходи з ефективного управління асортиментною політикою лікєро-горілочного підприємства.

За результатами аналізу лікєро-горілочного ринку встановлено основні тенденції його розвитку такі, як скорочення споживання алкогольної продукції, а отже й її виробництва; посилення державного впливу на галузь, що зумовлює ріст мінімальних роздрібних цін; зростання тіньового алкогольного ринку та горілочаних виробів міцністю менше заявлених 40%; виявлено сталі показники конкурентів, що володіють близько 80% алкогольного ринку України.

За результатами аналізу та побудови матриці Маркон виявлено стратегічні групи товарів ТОВ «Горобина». Розроблено заходи з управління асортиментом. Для товарів, що потрапили в зони «Білі гіганти», а саме настоянка «Маргеловська», горілка «Губернія дворянська» обґрунтовано доцільність розширення асортименту шляхом створення нової горілки. Для товарів, що потрапили до зони «Червоні гіганти», а саме вермути «Вишня з коньяком» та «Слива з коньяком» вважаємо доцільним надання знижки з метою підтримки обсягів продажу. Для «Білих карликів» та «Синіх карликів» розроблено заходи з просування на ринку, шляхом участі у алкогольних виставках та спонсорстві місцевих конкурсів. Для товару горілка «Сумська особлива» - зони «Супутник» обґрунтовано доцільність зняття з виробництва та переробка наявних ресурсів на засоби дезінфекції. А також, обґрунтовано зняття з виробництва позицію бальзам «Суми» зони «Чорна діра» та ввести знижку на залишкову кількість товару у магазинах.

За результатами сформовано відповідні заходи:

- Створення нового виду горілки з метою розширення асортиментного ряду «привабливих» позицій ТОВ «Горобина»;

- Розроблено заходи просування продукції з достатнім об'ємом продажів на ринку;
- Розроблено заходи з підвищення соціальної відповідальності підприємства.

На основі розрахунку індексу дохідності проекту створення нового продукту обґрунтовано економічну доцільність розроблених заходів. Встановлено, що прибуток з вирахуванням витрат на проект створення нової горілки складатиме 2094,589 тис. грн., а на кожну гривню, що витрачена на реалізацію проекту, ми отримуємо 1,83 грн. доходу. А також, на кожну гривню витрачену на реалізацію заходів зі стимулювання збуту ми отримуємо 1,78 грн. прибутку. Зробимо висновки, що запропоновані заходи є економічно обґрунтованими та ефективними.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про якість та безпеку продуктів харчування й продовольчої сировини» від 6.09.2005 р. №2809 – IV.
2. Багієв, Г.Л. Основи сучасного маркетингу: Навч. посібник / Багієв Г.Л. - Вид-во С.-Петербур. держ. ун-ту економіки і фінансів, 2002. - 280с.
3. Книшова Е. Н. Маркетинг: Учеб. посібник / Є. М. Книшева. - М. : Форум, 2004. - 282 с.
4. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс ; пер. с англ. – М., 2003. – 1183 с.
5. Близнюк, С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст] : монографія / С.В. Близнюк. - К. : Політехніка, 2003. - 384 с.
6. Гаркавенко, С.С. Маркетинг [Текст] : підручник / С. С. Гаркавенко. - К. : Лібра, 2002. - 712 с.
7. Захаров, С.В. Маркетинг. [Текст] : учебник / С.В.Захаров, Б.Ю. Сербиновский, В.И. Павленко. - 2-е изд., доп. и перераб. - Ростов н/Д: Феникс, 2009. — 361 с.
8. Котлер, Филип Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 816 с.
9. Барышев, А. Ф. Маркетинг [Текст]: учебник / А. Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М. : Academia, 2002. – 207 .
10. Дарвішева М.В. Проблема формування товарного асортименту на підприємстві: [Електронний ресурс] / Дарвішева М.В. // Режим доступу до статті. : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=40787>
11. Портер М. Конкурентна перевага: як досягнути високого результату та забезпечити його стійкість //М.Портер— М.: Альпіна Бізнес Букс, 2005. – С. 55-86.
12. Синельник Л.С. SWOT-аналіз як один із можливих інструментів оцінки факторів впливу на платоспроможність підприємства / Л.С. Синельник // Економіка та держава. – 2012. - №10. – С. 62-64.

13. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навч. посібник. / За ред. Л.В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005. – 301 с.
14. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент // Підручник – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
15. Киселев В.М. Методика управління торговим асортиментом товарів на матричній основі / В.М. Киселев, А.А. Захаров // Управління каналами дистрибуції. – 2006. – №1 (5). – С. 22-27.
16. Сізов, В. Стратегічний аналіз зовнішньої та внутрішньої середовища підприємства [Текст] / В. Сізов // Альма матер : Вісник вищої школи . М. : Рос. ун-т дружби народів. – 2009. – № 9. – С. 16-21.
17. Синиціна Ю.П., Гунько Д.Ф. Моделювання системи асортиментної політики промислового підприємства: [Електронний ресурс] / Синиціна Ю.П., Гунько Д.Ф. // Режим доступу до статті. : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3032>
18. Бурачек І.В., Біленчук О.О. Конкуренентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016.
19. Держстат України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
20. Державна фіскальна служба України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zt.sfs.gov.ua/>
21. Міністерство фінансів України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.mof.gov.ua/uk>
22. Федорченко А.В., Ярошенко І.К. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України // Маркетинг в Україні. - № 1. – 2005. – С. 26-31.
23. Репіч Т. А. АВС-аналіз як інструмент упорядкування асортименту. Наукові праці НУХТ. № 17, 2005. С. 292-294.



24. Національний банк України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bank.gov.ua>.
25. Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/>
26. Бузукова Е.А. Анализ ассортимента и стабильности продаж с использованием ABC-анализа и XYZ-анализа // Управление продажами. 2006. №3. С. 166-185.
27. Саенко М.Г. Стратегія підприємства: підруч. / М.Г. Саенко. – Тернопіль: «Економічна думка», 2006. – 390 с.
28. Данилова ЛЛ Оптимізація асортиментної політики вітчизняних торговельних підприємств // Вісник ДонДУЕТ. – 2001. – №4(12 ) – С.192–196
29. Коробов, М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств [Текст]: навч. посіб. / М. Я. Коробов. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2000. – 378 с.
30. Мних, Є. В. Економічний аналіз діяльності підприємства [Текст]: підручник. / Є. В. Мних. – К.: КНТЕУ, 2008. — 513 с.
31. Кононенко, О. Аналіз фінансової звітності [Текст] / О. Кононенко, О. Маханько. – Х. : Фактор, 2008. – 208 с.
32. Балабаш О. Формалізація процедури оцінювання фінансової стійкості, як стадії процесу стратегічного управління підприємством / Балабаш О., Кузнецова І. //Науковий вісник ОНЕУ. – Одеса, 2017. - № 5 (247) – С.85-95
33. Кузнецова І.О. Діагностика в процесі стратегічного управління підприємством: місце та структура / І.О. Кузнецова // Вісник соціально-економічних досліджень.,Одеса: ОНЕУ. – 2016. – Вип. 1(60). – С. 142-149.
34. Балабаш О. С. Моніторинг в процесі управління стійким розвитком / О. С. Балабаш, І. О. Кузнецова // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2015. – № 8 (228). – С. 83-97.

35. Кузнецова І.О. Діагностика в процесі стратегічного управління підприємством: місце та структура / І.О. Кузнецова // Вісник соціально-економічних досліджень.,Одеса: ОНЕУ. – 2016. – Вип. 1(60). – С. 142-149.

36. Карпенко Ю. В. Формування системи планових показників діяльності підприємства на засадах процесно-орієнтованого підходу / Ю. В. Карпенко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільнодорожнього університету. – 2016. - 1(12). – С. 88-95.

37. Ковальков Ю., Дмитриев О. Эффективные технологии маркетинга. — М.: Машиностроение, 2014.

38. Жалба І. О. Теоретичні підходи до визначення поняття "маркетингові комунікації" [Електронний ресурс] / І. О. Жалба // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2013. - Вип. 3. - С. 213-217. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei\\_2013\\_3\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2013_3_39)

39. Брітченко Г. І. Інтегровані маркетингові комунікації у розвитку туристичних підприємств [Електронний ресурс] / Г. І. Брітченко, В. М. Мацука // Інформаційне суспільство. - 2014. - Вип. 20. - С. 47-51. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/is\\_2014\\_20\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2014_20_13)

40. Коваленко Є. О. Тенденції розвитку споживчого ринку та державний контроль за його станом [Електронний ресурс] / Є. О. Коваленко // Право та державне управління. - 2013. - № 1. - С. 165-168. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ptdu\\_2013\\_1\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ptdu_2013_1_36)