

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

Кафедра Економіки підприємства та організації підприємницької діяльності
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
Семенова В.Г.

(підпис)
“ ” _____ 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
«Економіка та стратегія розвитку підприємства»
(назва магістерської програми)

на тему: **«АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ
ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ»**
(на прикладі торгового підприємства «Ідеал»)
(назва теми)

Виконавець:

студент центру заочної та вечірньої
форм навчання

Олейник К.О.

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

К.е.н., доц.. Малишко В.С.

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ.....	6
1.1 Асортиментна політика як складова маркетингової товарної політики підприємства.....	6
1.2. Методи аналізу формування асортименту на підприємствах роздрібно́ї торгівлі.....	16
1.3. Чинники, що визначають асортиментну політику та етапи її розробки.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІДЕАЛ» ТА ЙОГО АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ...	37
2.1. Загальна характеристика досліджуваного підприємства.....	37
2.2 Аналіз рівня та динаміки змін основних показників діяльності ТОВ «ІДЕАЛ».....	44
2.3. Організація продажу товарів і обслуговування покупців на ТОВ «Ідеал» та стан його асортиментної політики.....	58
РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ В ТОВ "ІДЕАЛ".....	77.
3.1. Оптимізація процесу оновлення асортименту товарів широкого вжитку.....	77.
3.2. Напрями покращення маркетингової політики ТОВ "ІДЕАЛ" на ринку товарів широкого вжитку.....	100.
ВИСНОВКИ.....	110.
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	113.

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах економічних змін, збільшенні рівня конкуренції і стрімкого розвитку ринкових відносин виникає необхідність пошуку нових підходів у підприємництві, які будуть орієнтовані на підвищення прибутку і конкурентоспроможності підприємства. Забезпечення прибутковості підприємства та конкурентоспроможності часто визначається здатністю товарного асортименту підприємства правильно й адекватно відповідати попиту споживачів на кількісному і якісному рівнях.

Кожне підприємство постійно повинно швидко реагувати на кожну зміну ринкової ситуації, що відбивається на асортименті. Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі отримує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації.

Тому для будь-якого підприємства продумана і детально розроблена асортиментна політика є основою його стабільності, рентабельності, індивідуальності, конкурентоспроможності і, в кінцевому підсумку, визначає успіх підприємства на ринку. Крім того, асортиментна політика є найбільш важливим з усіх інструментів, за допомогою яких підприємство здійснює свою діяльність на ринку.

Вивченню питань формування системи управління товарним асортиментом, її впливу на майбутній розвиток та конкурентні позиції торговельного підприємства присвячені праці багатьох зарубіжних вчених-економістів, зокрема Н. Каллена, Б. Бермана, Дж. Еванса, М. Саллівана, Д. Едкока, Л. Вейтца, В. Снегірьової, Ф. Панкратова, Г. Серьогіної, О. Бузукової та ін.

Теоретичні аспекти та методичний інструментарій формування товарного асортименту торговельного підприємства фрагментарно розглядалися вітчизняними вченими А.А. Мазаракі, Н.М. Ушаковою, Л.О. Лігоненко, Л.В. Балабановою, А. В. Трояном, Є.О. Діденко, Д.С. Савельєвим,

Н.С. Степанюком, З.С. Петриченко З.С., А.М. Германчук та ін.

Метою магістерської роботи є вивчення теоретичних засад здійснення асортиментної політики на торгівельному підприємстві та обґрунтування практичних заходів щодо її вдосконалення на досліджуваному підприємстві.

Предметом дослідження є асортиментна політика як потужний важіль підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Об'єктом дослідження є діюча система управління товарним асортиментом торгівельного підприємства «Ідеал»

Для досягнення мети дослідження були поставлені наступні завдання:

- визначити сутність, цілі та завдання асортиментної політики в умовах ринку;
- охарактеризувати особливості формування асортименту на підприємствах роздрібно́ї торгівлі;
- визначити фактори, що впливають на формування товарного асортименту;
- дати характеристику супермаркету «Ідеал» та основні напрямки його діяльності;
- дослідити рівень та динаміку основних показників діяльності супермаркету «Ідеал»;
- описати порядок формування асортименту товарів у супермаркеті «Ідеал»;
- описати асортиментну політику підприємства;
- внести пропозиції щодо удосконалення асортиментної політики.

В роботі досліджується господарсько-фінансова діяльність торгового підприємства «Ідеал»

Методи дослідження. В процесі дослідження використані традиційні способи та засоби економічного аналізу (табличного, порівняння, групування, графічний), обробка матеріалів з використанням персональних ЕОМ. У роботі використані такі методи дослідження, як аналітичні, статистичні, графічні.

Інформаційна база дослідження є Закони України та інші нормативні документи з питань діяльності підприємства, підручники, навчальні посібники, рекомендовані Міністерством освіти та науки України, монографії та інші періодичні видання відомих вітчизняних і зарубіжних вчених, офіційні статистичні данні, а також Інтернет сайти.

Наукова новизна магістерської роботи полягає в подальшому розвитку теоретичних засад формування конкурентних переваг підприємств в галузі торгівлі, і в першу чергу, за рахунок вдосконалення асортиментної політики.

Практична новизна отриманих результатів дослідження полягає в тому, що вони можуть бути використані для формування конкурентної асортиментної стратегії підприємства, щодо посилення конкурентних переваг досліджуваного підприємства.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (... найменувань) двох додатків. Основний зміст викладено на сторінках. Робота містить: ____ таблиць, ____ рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ

ВИСНОВКИ

Процеси економічних перетворень в Україні привели до нового розуміння принципів підприємницької діяльності. Розвиток ринкових відносин і посилення конкуренції вказують на необхідність нових підходів в підприємстві, орієнтованих на підвищення прибутку і конкурентоспроможності підприємства. Забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства визначається, найчастіше, здатністю асортименту товарів підприємства адекватно відповідати поточному споживчому попиту на якісному і кількісному рівнях. Таким чином, підвищення ефективності управління товарним асортиментом підприємства є актуальним завданням в сучасних умовах господарювання.

Підприємство щодня стикається з необхідністю швидкого реагування на кожну зміну ринкової ситуації, що, в першу чергу, відбивається на асортименті. Асортиментна політика є одним з основних об'єктів системи управління, так як саме ставлення споживачів до продукції визначає можливості існування і розвитку підприємства.

На основі теоретичного, аналітичного та практичного дослідження нами зроблені наступні висновки:

1.Компанія ТОВ "ІДЕАЛ" на сьогодні є багато профільним господарсько-торговельним супермаркетом. Основною спеціалізацією компанії є реалізація усіх видів товарів широкого вжитку, в широкому асортименті. У рамках вибраної стратегії роботи компанія має можливість сформувати широкий асортимент товарів з урахуванням індивідуальних та оптових замовлень клієнтів, проводити гнучку цінову політику, у короткі терміни здійснювати постачання товарів у необхідній кількості. Сегментування ринку товарів широкого вжитку в Україні, на яких зосереджена увага ТОВ "ІДЕАЛ", проводиться з урахуванням різноманітних факторів поведінки споживача.

2. У практиці збутової діяльності ТОВ "ІДЕАЛ" напрацьовано низку «загальних правил», чи рекомендацій, що не лише істотно полегшують відносини з клієнтами, але й стабілізують становище підприємства, створюють умови для виживання в конкурентній боротьбі. Збут товарів широкого вжитку в ТОВ "ІДЕАЛ" забезпечується працівниками зовнішньої та внутрішньої збутових служб, які активно взаємодіють між собою з метою досягнення цілей збутової діяльності. Створення саме такого механізму реалізації збутової діяльності дає змогу оперативно приймати зважені управлінські рішення у сфері збуту та підвищувати прибутковість діяльності компанії у цілому.

3. Великий вплив на торговельну діяльність має асортиментна політика підприємства. В ТОВ «Ідеал» вона досить гнучка, миттєво реагуюча на всі кон'юнктурні зміни на ринку - зміни в цінах, нові товари тощо. Найбільших дивідендів досліджуване підприємство може отримати в разі впровадження на підприємстві системи управління асортиментом.

4. Механізм формування асортиментної стратегії підприємства має складатися з двох комплексних блоків: а) встановлення обсягу та асортименту товарів, який необхідно замовляти у відповідності з потребами ринку для максимального задоволення потреб споживачів і власних інтересів; виявлення груп споживачів товарів широкого вжитку; аналізу впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства; б) оцінки можливості реалізації цієї продукції, виходячи з аналізу конкурентоспроможності підприємства та його продукції, аналізу використання господарсько-торговельного потенціалу підприємства, аналізу забезпечення необхідними ресурсами: технічними, паливно-енергетичними, трудовими та фінансовими.

5. Враховуючи те, що ТОВ «Ідеал» - це торговельний супермаркет, що не має власного виробництва, в роботі було запропоновано підприємству здійснити кроки у вдосконаленні власної маркетингової діяльності в напрямках товарної політики, асортиментної політики, цінової і

комунікаційної політики. Величезний асортимент товарів не завжди приносить додаткові прибутки, а може завдавати збитків. Саме тому пропонується приділити увагу товарній політиці на досліджуваному підприємстві. Одним з шляхів удосконалення управління товарами на підприємстві є оптимізація товарних позицій до кількості, що є оптимальною для підприємства.

6. Важливим напрямком підвищення ефективності асортиментної політики на ТОВ «Ідеал» є налагодження довгострокових ділових зв'язків з великими постачальниками продуктових товарів. Підприємству слід замислитись над тим, щоб розширити свій перелік великих постачальників. Ці дії допоможуть підприємству чітко зреагувати на потреби споживача, що змінюються, і запропонувати для задоволення останніх товари, яких вони потребують, що в свою чергу забезпечить великий обсяг реалізації та отримання прибутку.

7. Для реалізації маркетингових дій в області підвищення якості обслуговування особливе значення в даний час має підвищення кваліфікації працівників оптової і роздрібної торгівлі, рівня їхніх професійних знань в області асортименту і якості товарів відповідної номенклатури.

8. З метою постійного спостереження за змінами в зовнішньому середовищі проведення моніторингу діяльності підприємства доцільно впроваджувати маркетингові інформаційні системи. Для підвищення ефективності маркетингових досліджень необхідно укріпити матеріально-технічну базу маркетингової служби: кваліфікованими працівниками та технічним обладнанням (ступінь комп'ютеризації), а також застосовувати найсучасніші методології збору інформації для отримання більш точних результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєв М. В., Плоха О. Б. Економіка підприємства. / Харків: ВД "Інжек", 2007. 320 с.
2. Білокобила Є. Ю., Яцківський Л. Ю. Основи маркетингу. / Київ: ІНФОРМАВТОДОР, 2006. 348 с.
3. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. / Київ: ІВЦ «Видавництво "Політехніка"», 2003. 384 с.
4. Валеви́ч Р. П., Экономика торгового предприятия.: учебное пособие/Р. П. Валеви́ч, Г. А. Давыдова; - Минск, 1996. - 294 с.
5. Васин А.С., Лебедев А.В. Управление факторинговыми операциями с использованием маркетинговых стратегий // Финансы и кредит.- 2005.- № 7.- С.34-38.
6. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность/ С. Н. Виноградова; - Мн.: Высшая школа, 2006. - 328 с.
7. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг. / Харків: УкрДАЗТ, 2007. 289 с.
8. Вісящев В. А., Антошкіна Л. І., Тарлопов І. О. Маркетинговий менеджмент. / Донецьк: НОРД-ПРЕС, 2005. 440с.
9. Герасимова С. Послуга як об'єкт маркетингової діяльності підприємства // Банківська справа. - 2005.- № 4.- С.53-60.
10. Герман О.М. Стратегічна маркетингова спрямованість як складова забезпечення довгострокової конкурентоспроможності торговельного підприємства // Актуальні проблеми економіки. - 2006.- № 6.- С.72-78.
11. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг. / Львів: ЛБІ НБУ, 2004. 256 с.
12. Драмшева С.Т. Теоретичні основи товарознавства продовольчих товарів М.: Економіка, 2004.- 420 с.
13. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика. / Київ.нац.екон.ун-т. Київ: КНЕУ, 2005. 392с.
14. Дяченко Т. О. Основи менеджменту і маркетингу. / Київ: НАУ, 2004. 88 с.
15. Егорова С. Оценка методик маркетингового анализа // Проблемы теории и практики управления. - 2006.- № 1.- С.106-117.
16. Жнякін Б. О., Краснова В. В. Економіка підприємства. / Донецьк: Альфа-пресс, 2005. 160 с.
17. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект. Харьков: Студцентр, 2005. 328с.
18. Иванова Р.П. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій / Харьковский национальный экономический ун-т. Харьков: ИНЖЭК, 2007. 120 с.
19. Карпеко О.І. Планування виробничого асортименту продукції Мн.: БГЕУ, 2005.- 343 с.
20. Карнаухов С. Маркетинг как система управления // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2005.- № 4.- С.80-90.

21. Козак І.М. Еволюція збутової служби: актуальні проблеми і кадрове забезпечення // Актуальні проблеми економіки. - 2006.- № 4.- С.83- 91.
22. Колесник А.А Елізарова Л.Г. Теоретичні основи товарознавства продовольчих товарів М.: Економіка, 2000.- 289 с.
23. «Комерційна діяльність торговельного підприємства» А.М. Виноградська, КНТЕУ - 2008р., -278с.
24. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.
Основи маркетинга. / Москва; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2006. 943 с.
25. Кузнєцов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки / П. В. Кузнєцов, І. А. Парфентенко, Д. П. Балагула // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2015. - Вип. 49. - С. 198-204.
26. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика. / Рівне: Видавець О.Зень, 2007. 268 с.
27. Кудлай В.Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку // Економіка. Фінанси. Право. - 2006.- № 10.- С.9-11.
28. Кучеренко В. Д., Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика. / Київ.нац.екон.ун-т. Київ: КНЕУ, 2005. 186 с.
29. Лилык И. Тенденции развития рынка маркетинговых исследований в Украине // Маркетинговые исследования в Украине.- 2006.- № 5.- С.20-24.
30. Мещеряков А. И. Управление товарным ассортиментом торговой компании. / Мінск: Маркет ДС, 2004. 147 с.
31. Немков В. А. Методические основы формирования ассортиментной политики промышленного предприятия / В. А. Немков // Современные аспекты экономики. – 2013. – №13 (41). – 145-155.
32. Нечаева Т. Стратегическое планирование и стратегический маркетинг: некоторые вопросы методологии // Проблемы теории и практики управления.- 2006.- № 9.- С.111-115.
33. Николайчук В. Е., Белявцев М. И. Промышленный маркетинг. / Донецк: ООО ПКФ "БАО", 2004. 383 с.
34. Опорний конспект лекцій «Мерчандайзинг» [Електронний ресурс] / Укладачі : М. С. Одарченко, Є. Б. Соколова, Л. І. Тренбач. – Електрон. дані. – Х. : ХДУХТ, 2019.
35. Оптимізація асортименту та якості товарів в умовах ринкової економіки: 36. наук. праць / А.Є. Мірошников (відп.ред.). / Київ, 2007. 159 с.
36. Падерін І. Д., Комарова К. В., Сорока К. О., Шмельова С. А. Маркетинг. / Донецьк: ДДФА, 2007. 200 с.
37. Палига Є. М. Основи сучасного маркетингу. / Львів: Українська академія друкарства, 2007. 236 с.
38. Парсяк В. Н. Маркетинг: від теорії до практики. / Київ: Наукова думка, 2007. 256 с.
39. Перебийніс В. І., Бойко Л. М., Писаренко В. В. Менеджмент і маркетинг. / Полтава: ФОП Говоров С.В., 2007. 344 с.

40. Петренко М. І., Храбан А. А. Економіка підприємства. / Вінниця: ВНТУ, 2006. 198 с.
41. Петруня Ю. Є. Маркетинг. / Київ: Знання, 2007. 325 с. Пілецький В. Т., Мананнікова О. Ю. Маркетинг: теорія, практика, самостійна робота, контроль. / Алчевськ: ДДТУ, 2007. 388 с.
42. Рыжкова Г. А. Метод определения эффективности маркетинговых коммуникаций на основе иерархической модели эффектов // Вісник Української академії банківської справи. - 2006. - № 1. - С. 120-127.
43. Савельєв Є. В., Чеботар С. І., Штефанич Д. А., Шевчик М. Г., Мартинюк В. О. Новітній маркетинг. / Київ. К.: Знання, 2008. 420 с.
44. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства. / Київ: Знання, 2007. 668 с.
45. Савчук В., Будаєва О. В. Оцінка ефективності маркетингових програм // Економіка України. - 2005. - № 1. - С. 47-53.
46. Серкутан Т. В. Проблеми інформаційного забезпечення маркетингу інновацій на підприємстві // Актуальні проблеми економіки. - 2005. - № 9. - С. 184-188.
47. Ситник Й. С. Економіка підприємства. / Львів. Л.: Тріада Плюс, 2006. 192 с.
48. Скибінська З. М. Економіка та управління підприємством. / Львів. Л.: Видавництво Національного ун-ту "Львівська політехніка", 2005. 136 с.
49. Смольянинов А. Методи аналізу асортиментного портфеля підприємства URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963
50. Соловьева Ю. П. Внутренний маркетинг как элемент рыночной ориентации фирмы // Маркетинг в Украине и за рубежом. - 2005. - № 6. - С. 3-9.
51. Тарлопов І. О. Так що ж таке маркетинг? // Формування ринкових відносин в Україні. - 2005. - № 9. - С. 36-39.
52. Федоренко В. С. Маркетинг. — Черкаси, 2004. 162 с.
53. Халявина, М. Л. Ассортиментная политика предприятий: анализ основных взглядов / М. Л. Халявина // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2012. № 84(10). С. 718–726
54. Хоптюк, А. Теоретичні аспекти управління обсягом та асортиментною структурою товарообороту торговельного підприємства / А. Хоптюк, Є. Кравчук / Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 10. – С. 84-90.
55. Хейг П. Х., Ник, М. К. Маркетинговые исследования на практике. — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 306с.
56. Чаюн І. О. Економіка підприємства. / К.: КНТЕУ, 2005.
57. Шморгун Л. Г. Посібник з рекламного менеджменту. / К.: Абрис, 2005. 343 с.
58. Щербань В. М. Маркетингові інноваційні компоненти брендингових технологій // Проблеми науки. - 2006. - № 10. - С. 44-47.

59. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации. Современная креативная реклама. М.: Фаир-Пресс, 2003. 481 с.

60. Яковенко В. Б. Менеджмент і маркетинг. / К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2006. 144 с.