

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Допущено до захисту
Завідувач кафедри _____
(підпис)
д.е.н., проф. Литовченко І.Л.
(прізвище та ініціали)
“ ____ ” _____ 20__ року

Дипломна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавра
на тему : «Товарна політика меблевого підприємства ООО«Asteria»

Виконав: студентка 4 курсу, спеціальності
6.030507 «Маркетинг»
Лось Альбіна Русланівна

Керівник : к.е.н, доцент
Саєнсус Марія Анатоліївна

ОДЕСА - 2017 року

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Товарна політика як складова комплексу маркетингу	6
1.2. Торгова марка як один з ключових елементів маркетингової товарної політики	17
Висновок до першого розділу.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ООО «ASTERIA»	27
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	27
2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства	33
2.3. Аналіз товарної політики підприємства.....	45
Висновок до другого розділу	55
РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ З УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ООО «ASTERIA»	56
3.1. Рекомендації щодо вибору стратегії торгової марки та удосконалення товарної політики підприємства.....	56
3.2. Заходи щодо вдосконалення асортименту товарів	62
Висновок до третього розділу.....	80
ВИСНОВОК	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність проблеми. Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна детально розроблена і добре продумана товарна політика. Справа в тому, що рішення по товару є головними в рамках розробки та реалізації комплексу маркетингу.

В даний час в умовах ринкової економіки, коли до товару з боку споживача висуваються підвищені вимоги щодо якості та асортименту, від ефективності роботи підприємства з виробленим товаром залежать всі економічні показники організації та ринкова частка. З точки зору маркетингу, першочергова увага в магазинах повинна бути звернена на формування товарного асортименту, як розвивається в часі процесу встановлення такої номенклатури товару, яка задовольнила би структуру попиту населення.

Уміння компанії зосередитися на ключових позиціях свого асортиментного набору може бути одним з істотних факторів в досягненні конкурентного ринкового переваги.

Роль керівництва полягає в тому, щоб вміло поєднувати фінанси підприємства з його товарною політикою, що забезпечити зростання і прибуток. Ретельно розроблена товарна політика підприємства служить керівництву курсом, яким має йти підприємство, що в свою чергу дозволяє співробітникам підприємства орієнтувати свою роботу в напрямках, що обіцяють велику віддачу.

Правильний вибір товарної політики підприємства служить свого роду гарантією, що вигідні змоги не будуть втрачені. Асортимент підприємства повинен бути по можливості широким. Розширення номенклатури реалізованої продукції може виявитися цінним підмогою в справі налагодження дрібної роздроби і зниження витрат збуту. Стійкості асортименту сприяє затвердження для кожного магазину асортиментного переліку, який складається на основі даних по вивченню попиту, профілю магазину, об'єму товарообігу, розміру торговельних площ. Цей документ затверджується на один рік і знаходиться під постійним контролем керівником підприємства.

На підставі вищевикладеного видно, що актуальність теми очевидна, так як при правильному виборі товарної політики торгового підприємства задовольнятиметься попит споживача, а, отже, відбудеться отримання прибутку організацією торгівлі, і в кінцевому підсумку магазин буде рентабельним.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є діяльність приватного меблевого підприємства «Asteria», яке спеціалізується на виробництві корпусних меблів на замовлення в Одеській області, а **предметом дослідження** – товарна політика підприємства та повний аналіз асортименту даного підприємства.

Тому **мета роботи** полягає у розробці заходів і рекомендацій щодо вдосконалення асортименту товарів на данному підприємстві.

Завдання, які стояли при написанні роботи і були виконані, це:

- а) Аналіз та надання сучасної та найбільш актуальної наукової літератури у сфері маркетингу щодо маркетингової товарної політики: її сутність, цілі та завдання, структура та складові, тощо.
- б) Ознайомлення з підприємством та його організаційною структурою, діяльністю, фінансово-економічним станом та товарним асортиментом.
- в) Аналіз маркетингового мікро- та макросередовищ діяльності меблевого підприємства «Asteria», виокремлення факторів, що мають позитивний чи негативний вплив, за допомогою SWOT – та PEST – аналізів.
- г) Провести аналіз маркетингової товарної політики ТОВ «Asteria»
- д) Запропонувати рішення щодо вдосконалення асортиментної політики ТОВ «Asteria».

Використані методи дослідження: аналіз, спостереження, порівняння, прогнозування, опитування, кабінетні дослідження вторинної інформації, логічний метод. Були застосовані табличний процесор Excel та графічний редактор Adobe Photoshop, програма SPSS.

Практична значимість дипломної роботи полягає в тому, що розроблені в ній методичні рекомендації щодо формування та вдосконалення маркетингової стратегії підприємства «Asteria» можуть бути використані суб'єктами економічної діяльності для формування і вдосконалення систем маркетингу.

Інформаційна база дослідження. У основу дослідження були покладені дані отримані з наступних джерел інформації : наукові публікації і монографічні видання вітчизняних і закордонних вчених, нормативно-законодавчі акти України, матеріали наукових конференцій і досліджень, матеріали періодичних видань, звіти та аналітичні матеріали з офіційних сайтів Державного комітету статистики та Міністерства Фінансів України, місцевих урядових організацій та установ.

Структура дипломної роботи обумовлена її завданнями і складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури.

У першому розділі дипломної роботи розглядаються теоретичні основи формування маркетингової товарної політики на підприємстві, а так само сучасні підходи до розробки і вибору маркетингових стратегій.

У другому розділі дипломної роботи дається коротка характеристика підприємства «Asteris», проводиться аналіз маркетингового середовища підприємства та детальний аналіз маркетингової товарної політики підприємства.

У третьому розділі даються практичні пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства.

ВИСНОВОК

В умовах ринкової економіки асортиментна політика є важливою частиною загальної стратегії торгівлі. Асортиментна політика - це заздалегідь визначений курс дій або обдуманих принципів, за якими здійснюється формування товарного асортименту. Під товарним асортиментом розуміється набір пов'язаних між собою товарів, об'єднання яких при продажу здатне принести підприємству додатковий ефект. Підприємці при формуванні асортименту керуються насамперед прагненням отримати прибуток. З одного боку розширення асортименту забезпечує магазину зростання товарообігу і прибутку, з іншого - неминуче збільшує товарні запаси і уповільнює оборотність коштів, а це збільшує витрати обігу і знижує прибуток.

Таким чином, основними завданнями асортиментної політики є: забезпечення відповідності товарного асортименту характеру попиту; оптимізація асортименту на основі попиту, аналіз продажів і прибутковості товарів і категорій в цілому; визначення оптимальної націнки; планування розміщення товарів у залі і на полицях відповідно до принципів мерчандайзингу; організація заходів з просування товару; забезпечення економічної ефективності (рентабельності) роботи магазину.

Завдання, які були виконані при написанні дипломної роботи, це:

- а) Аналіз та надання сучасної та найбільш актуальної наукової літератури у сфері маркетингу щодо маркетингової товарної політики: її сутність, цілі та завдання, структура та складові, тощо.
- б) Ознайомлення з підприємством та його організаційною структурою, діяльністю, фінансово-економічним станом та товарним асортиментом.
- в) Аналіз маркетингового мікро- та макросередовищ діяльності меблевого підприємства «Asteria», виокремлення факторів, що мають позитивний чи негативний вплив, за допомогою SWOT – та PEST – аналізів.
- г) Аналіз маркетингової товарної політики ТОВ «Asteria»
- д) Були запропоновані рішення щодо вдосконалення асортиментної політики ТОВ «Asteria».

У дипломній роботі визначається асортиментна політика магазину «Asteria», що спеціалізується на продажу меблевої продукції. Магазин «Asteria» почав свою роботу в 2013 році. При аналізі товарного асортименту було визначено, що ширина товарного асортименту 16, а насиченість товарного асортименту складає - 38 товарних одиниць, яка схожа за призначенням та технологіями виробництва, тому вона є гармонійною.

Рішенням асортиментної політики для товарів категорії "собаки" і "дійні корови" є найбільш активне їх просування, розміщення в більш вигідному становищі, більш звернене до покупця. Супутні товари є «тактичними товарами» або «товарами підтримки», так як вони доповнюють асортимент, щоб клієнти не зверталися за недостатніми товарами до конкурентів.

В асортиментній політиці повинен обов'язково враховуватися життєвий цикл товарів, так як від нього залежить обсяг реалізації і прибуток магазину. Перспективними є продукти, що знаходяться на стадії зрілості, до таких товарів належать кухні, шафи-купе, гардеробні кімнати.

Виходячи з SWOT-аналізу ТОВ «Asteria» необхідно звернути увагу на загрози, що впливають на діяльність організації, та використовувати свої «можливості» для мінімізації своїх «слабких сторін».

Оцінка конкурентоздатності ТОВ «Asteria» виявила, що торгова марка є найбільш конкурентоздатною серед представлених у аналізі конкурентів.

З усіх рекомендацій, що були надані ТОВ «Asteria» та розрахунків їх доцільності можна зробити наступні висновки.

Матриця БКГ показала, що перед підприємством стоять питання щодо оптимізації товарного асортименту, а саме: чи потрібно видаляти з асортименту товарні групи «Собаки». У ході аналізу щодо пропонованої акції для однієї асортиментної групи, а саме матраци, було доказано, що є можливість вивести їх до товарної групи «Дійні корови» за допомогою проведення заходів щодо просування товарів.

Також одною з пропозицій щодо удосконалення асортименту було розширення асортименту, додавання нової послуги – перетяжка та ремонт меблів та нової продукції - сходи. Результати аналізу економічної ефективності показали, що так розширення асортименту буде рентабельним..

Проект реалізації нового продукту – сходів дав такі результати: якщо фірма буде реалізовувати по 40 сходів за квартал, то такий проект окупиться за 11,5 місяців.

Окупність перетяжки та ремонту меблів складе 10,5 місяців за умовою надання послуги фірмою 50 разів за квартал.

Було запропоновано ряд рекламних заходів для ТОВ «Asteria», які показали, що дохід від реалізації послуг збільшиться на 578430 грн від їх використання.. А ефективність збільшиться на 0,2, чистий прибуток збільшиться на 51,4 %, це свідчить про раціональність запропонованих заходів

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 400 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: Учеб.пособ.: Пер.с англ. – 5-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 640 с.
3. Асортиментна політика. Лекція – [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://5fan.ru/wievjob.php?id=91112>
4. Бренд: поняття, технологія створення та розвиток -[Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://helpiks.org/1-56642.html>
5. Внукова Н.М. Управління розвитком послуг підприємств ринкової інфраструктури (методологічний та організаційний аспекти): Автореферат дис... д-ра екон. Наук: 08.06.02 / Харківський державний економічний університет. – Харків, 1999. – 35 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
7. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. Посібник. – К.: Вища шк. 1994.
8. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: «ДИС», 1999.
9. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. Алымов А.Н. и др. Маркетинг инновационного процесса: Учеб. Пособ. – К., 1998. – 276 с.
10. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. – 2-е изд., перераб и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 С.
11. Дэвид В. Кревенс «Стратегічний маркетинг» - Вільямс, 2008 – 507 с
12. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. С англ.: Учеб. Пособ. – М.: Издательский дом «вильямс», 2000. – 688 с.
13. Джонс Дж. К. Методы проектирования: Пер. С англ. – М.: Мир, 1986. – 326 с.
14. Джон С. Оклэнд. Всеобщее управление качеством / / Маркетинг / Под ред. М Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 941-966.
15. Друкер П.Ф. Управление, нацеленное на результаты: Пер. С англ. – М.: Технол. Шк. Бизнеса, 1993. – 192 с.

16. Ефективність маркетингової акції: проста формула розрахунку -[Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.gd.ru/articles/3883-effektivnost-marketingovoy-aktsii>
17. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи. [текст] : навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант BOI COIY, 2016. – 284 с.
18. Зав'ялов П.С., Демидов В.Е. Формула успіху: маркетинг. - М .: Міжнародні відносини, 1989. – 68
19. Зозулев А.В. «Маркетинг» - Навчальний посібник - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uchebnikonline.com/marketing/marketing_zozulev_ab/tovarnaya_assortimentnaya_politika_predpriyatiya.htm
20. Ілля Мельніков - «Товарна політика підприємства» - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://books.google.com.ua/>– Google Книги
21. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навч.посіб. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. – 288с.
22. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Менеджмент екологічних інновацій: Навч. Посіб. / За заг. Ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Вид-во СумДУ, 2003. – 266 с.
23. Ильяшенко С.Н., Любимова Н.В. Оценка перспектив развития сумского рынка экологических товаров как средства разрешения эколого-экономических проблем // Методы решения экологических проблем: Монография / Под ред. Д.е.н., проф. Л.Г. Мельника. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2001. – С. 256-263.
24. Ильяшенко С.Н. Маркетинг в примерах и задачах: Учеб. Пособ. – Сумы: ВВП «Мрія-1» ЛТД, 1998. – 112 с.
25. Ильяшенко С.Н. Подходы к оценке экономической эффективности внедрения компьютерных информационных систем на промышленных предприятиях // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – 2001. - № 3-4. – С. 131-144
26. Калужський М.Л. «Практичний маркетинг: для бакалаврів» - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://books.google.com.ua/> - Google Книги

27. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
28. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
29. К.Кампо, Э. Гижсбрехт. Ценообразование // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 516-532.
30. Кондратенко Е. Только рискующий достигнет цели // Капитал. – 1997. - № 2. – С. 50-52.
31. Котлер Ф. К73 Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Бо- жук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»).
32. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-книга, 1995. – 698 с.
33. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
34. Кульман А. Экономические механизмы. М.: Прогресс, 1993. – с.89
35. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок. / Ж.- Ж.Ламбен, Р.Чумпитас, И.Шулигин; 2-е изд.; пер. с англ. под ред. В.Б. Копчанова. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.
36. М. А Миколаєва «Товарознавство споживчих товарів» теоретичні основи; Підручник. Вид. «Норма» М-2002 стор.74.
37. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник/ За загальною редакцією д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.
38. Маркетинг промислового підприємства в схемах та малюнках: Навчальний посібник/ О.Ф. Оснач; Одеський національний економічний університет. – Одеса: ФЛП Бондаренко М.А., 2015. – 308 с.
39. Маркова В.Д Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996.

40. Мельник Л.Г., Каринцева А.И., Ильяшенко С.Н. и др. Экономика предприятия: Учебное пособие / Под ред. Д. э. н., проф. Л. Г. Мельника. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2002. – 632 с.
41. ООО "Астериа" кухни, шкафы купе, диваны, кровати, мебель для кафе и ресторанов, ремонт и перетяжка - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://asteri.od.ua/>
42. Роберт Г. Купер. Разработка новых товаров / / Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 434-454.
43. Сергій Миколайович Ілляшенко “Маркетингова товарна політика» - ВТД “Університетська книга”, 2005 – 234 с.
44. Снегирева В. С53 Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. — СПб.: Питер, 2007. — 416 с: ил.
45. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: Навч. Посіб – К.: МАУП, 2003. – 160 с.
46. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия: Пер. с нем. / Под ред. Проф. А.Г. Поршнева. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 512 с.
47. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика / Пер. с англ. 2-го изд. – М.: Дело ЛТД, 1993. – 864 с.
48. Чейз Р., Эквилайн Н., Якобс Р. Производственный и операционный менеджмент: Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 704 с.
49. ABC анализ в маркетинге: как правильно использовать на практике - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/abc-method/>
50. ROI. Рентабельність інвестицій -[Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.executive.ru/>