

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту організацій та ЗЕД

Допущено до захисту
Завідувач кафедри д.е.н., проф. Кузнецова І.О.

_____ 2018 р.
„ ____ ” _____

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр»

зі спеціальності 073 Менеджмент

за темою:

«Управління товарною політикою підприємства»

Виконавець:

студент IV курсу ФЕУП

Петрусьов Б.В. _____

Науковий керівник:

к.е.н., професор Кублікова Т.Б.

Одеса 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ	5
1.1. Сутність товарної політики, її цілі та умови здійснення	5
1.2. Структура товарної політики. Життєвий цикл товару.	8
1.3. Формування товарної політики: етапи та методи	13
РОЗДІЛ II. УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»	24
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Телекарт-Прилад»	24
2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»	29
2.3. Формування товарної політики на прикладі ТОВ «Телекарт-прилад»	39
2.4. Пропозиції щодо підвищення ефективності товарної політики ТОВ «Телекарт-Прилад»	56
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	65

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах ринкової економіки, коли влада знаходиться у покупців і з їх боку висувуються все більші вимог стосовно якості та асортименту, всі показники ефективності діяльності та доля ринку залежить від того, наскільки ефективно підприємство працює з виробленим товаром. Тому для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна наявність розробленої і добре продуманої товарної політики, яка є орієнтиром для підприємства, і вказує, в яких напрямках воно повинно орієнтувати свою роботу, щоб отримати максимальну віддачу.

Роль керівництва полягає в тому, щоб обрати ті товарні групи з всього асортиментного набору, які приносять максимальну ефективність, та зосередити на них свої головні ресурси, що досягається за допомогою проведеного аналізу товарного портфелю, де визначається ефективність товарних груп і за підсумками приймається рішення, які заходи здійснювати щодо тієї чи іншої товарної групи.

Тема дипломної роботи є досить актуальною, так як вибір правильної товарної політики дозволить одразу і задовольнити споживчий попит і отримати прибуток підприємству.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є діяльність підприємства приладобудівної галузі ТОВ «Телекарт-Прилад».

Предмет дослідження – товарна політика підприємства та аналіз зовнішнього, внутрішнього середовища і товарного асортименту підприємства.

Ціль дипломної роботи – вивчення теоретичних основ управління товарною політикою підприємства і практичне використання отриманих знань для розробки заходів по підвищенню ефективності товарної політики підприємства.

Для досягнення поставленої цілі намічені наступні завдання:

- Проаналізувати сучасну та найбільш актуальну наукову літературу щодо товарної політики: сутність, структура, цілі, етапи та методи формування;
- Проаналізувати фактори зовнішнього середовища підприємства, що є об'єктом дипломної роботи, за допомогою використання PEST-аналізу і фактори внутрішнього середовища за допомогою SWOT-аналізу;
- Проаналізувати товарний портфель підприємства з використанням матриці Маккінсі;
- Запропонувати заходи щодо підвищення ефективності товарної політики ТОВ «Телекарт-Прилад».

Практична значимість дипломної роботи полягає в тому, що запропоновані в ній заходи щодо вдосконалення діяльності підприємства можуть бути використані суб'єктами економічної діяльності для підвищення конкурентоспроможності та покращення стану галузі приладобудування України.

Структура дипломної роботи складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури.

У першому розділі розглянуті теоретичні аспекти формування товарної політики, її сутність, структура, цілі, етапи та методи формування.

У другому розділі здійснено коротку характеристику підприємства, аналіз його фінансово-господарської діяльності, розглядається процес управління товарною політикою на прикладі ТОВ «Телекарт-Прилад», також визначені заходи щодо підвищення її ефективності.

ВИСНОВКИ

За результатами аналізу наукових джерел, проведеного у першому розділі, можна стверджувати, що товарна політика – це маркетингова діяльність, спрямована на управління товарним пропонуванням підприємства, направленою на максимальне задоволення потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності продукції, впровадження нових продуктів та елімінацію економічно неефективних видів продукції з метою одержання та підвищення прибутку. Головними цілями товарної політики є:

- Забезпечити спадкоємність рішень та заходів щодо формування оптимального асортименту;
- Підтримувати конкурентоспроможність товару на заданому рівні;
- Цілеспрямовано адаптувати асортиментний набір до вимог ринку (покупців);
- Знаходити для товарів перспективні сегменти та ніші;
- Сприяти розробці і здійсненню стратегії товарних знаків, упаковки, сервісу.

За результатами аналізу фінансового стану не можна сказати, що підприємство має прям такі гарні показники, однак за цими показниками простежується позитивна динаміка за останні 3 роки. За результатами 2017 року значно покращились показники ліквідності, вони зараз знаходяться у межах норми, що означає, що підприємство здатне розплатитися за своїми боргами. Також значного прогресу було досягнуто в плані фінансових результатів, зокрема, зростання валового прибутку у 2017 у 2 рази у зрівнянні з 2016 роком, і зростання чистого прибутку на 45% за рахунок зниження собівартості продукції. Позитивну динаміку демонструють і показники

рентабельності Єдиною групою показників, де її нема, це показники фінансової стійкості, жоден з яких не відповідає нормативному значенню, що свідчить про залежність від зовнішніх джерел фінансування.

За результатами PEST-аналізу, можна стверджувати, що зовнішні фактори непрямого впливу мають у цілому негативний вплив на галузь через кризовий стан у всіх сферах. Проведений SWOT-аналіз показав, що підприємство має більше сильних сторін ніж слабких. Тож треба звернути увагу на загрози та максимально використовувати свої «можливості» для мінімізації «слабких сторін»

Аналіз товарного портфелю з використанням матриці Маккінсі показав, що більшість товарних знаходяться у секторах «Переможець 1» та «Переможець 3», що свідчить про ефективне ведення товарної політики підприємством. Три найбільш ефективні товарні групи – «Міський проект», «Телекомунікаційне обладнання» та «Прилади для силових структур», у яких треба сконцентрувати головні ресурси.

Був запропонований проект по просуванню товарів та послуг за допомогою реклами в Інтернеті терміном 6 місяців на прикладі лічильників електроенергії. За початковими розрахунками, проект окупає себе вже в перший місяць. За підсумками 6 місяців роботи проекту виручка від реалізації може скласти 4950 тис. грн., а чистий прибуток – 664,8 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика // Навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2014.
2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика // Підручник – С.: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2005.
3. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика // Навч. посіб. – 2-ге вид., стереотип. – К.: МАУП, 2003.
4. Портер М. Конкуренція // М. Портер. — М.: Вільямс, 2005.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика // Підручник. – К.: КНЕУ, 2001.
6. Офіційні матеріали ТОВ «Телекарт-Прилад»
7. Литвин Б. М., Стельмах М. В. Фінансовий аналіз // Навч. посіб.– К.: «Хай-Тек Прес», 2008.
8. Отенко І. П. Фінансовий аналіз // Навч. посіб. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015.
9. Балабанова Л.В., Бридіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств // – Навч. посіб. – К.: ВД «Професіонал», 2006
10. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика // Навч. посіб. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2006.
11. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент// Підручник – К. : КНЕУ, 1998.
12. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика // Навч. посіб. – Л.: Вид. НУ “Львівська політехніка”, 2008.
13. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика // Навч. посіб. – К.: КДТЕУ, 2000.

14. Ілляшенко С.М. Актуальні проблеми товарної політики // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва, 2003.
15. Фатхудинов Р.А. Стратегічний менеджмент // Підручник. — 5-е вид. — М.: Дело, 2002.
16. Стадник В.В. Інноваційний менеджмент // Навч. Посіб. — К.: Академвидав, 2006
17. В.А. Морохова, И.Ф.Лорви Дослідження основних тенденцій розвитку ринку контрольно-вимірювальних приладів України // Стаття – Л.: ЛНТУ, 2012.
18. Матвійчук І.О. Сучасний стан та перспективи розвитку приладобудування в Україні // Стаття – М.: Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, 2015.
19. Бурачек І.В., Біленчук О.О. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016.
20. Занора В.О. Стан підприємств машинобудівної галузі України / В.О. Занора // Сталий розвиток економіки : Всеукраїнський науково- виробничий журнал. – 2012.
21. Ткаченко Г. А. Особливості становлення ринку електропобутових товарів в Україні / Г. А. Ткаченко // Товарознавство та інновації. - 2013.
22. Дані об облікових ставках НБУ // Сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс].— Режим доступу: [www. index.minfin.com.ua/banks/nbu/refinance/](http://www.index.minfin.com.ua/banks/nbu/refinance/)
23. Дані об об'ємах випуску продукції приладобудування // Сайт держкомстату [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
24. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент //; пер. з англ. Под ред. Л. А. Волкової, Ю. Н. Каптуревського. – 10-е вид. – СПб.: Питер, 2003.
25. Котлер Ф. Основи маркетингу // Пер. з англ. — 2-е вид. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг — М.; СПб.; К.; ВД «Вільямс», 2003.

26. Портер М. Конкурентна перевага: як досягнути високого результату та забезпечити його стійкість //М.Портер — М.: Альпіна Бізнес Букс, 2005.