

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

“\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

зі спеціальності **маркетинг**

**за темою:**

**Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної  
політики на прикладі магазину «Сигарний Дім Фортуна»**

**Виконавець**

студент 43 групи

Центру заочної форми

навчання Новосьолова Поліна Сергіївна

— (прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

**Науковий керівник**

кандидат економічних наук, доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Обнявко Олександр Валентинович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

**Одеса 2018**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТОВАРНА ПОЛІТИКА В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ</b> .....	6
1.1 Зміст маркетингової товарної політики та її роль в комплексі маркетингу .....	6
1.2 Характеристика стадій життєвого циклу товарів .....	12
1.3 Товарний асортимент та номенклатура товарів, сервіс і гарантійне обслуговування як елементи товарної політики підприємства .....	19
Висновки до розділу 1 .....	25
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ МАГАЗИНУ “СИГАРНИЙ ДІМ ФОРТУНА”</b> .....	26
2.1 Загальна характеристика магазину “Сигарний Дім Фортуна” .....	26
2.2 Аналіз товарного асортименту та номенклатури товарів магазину “Сигарний Дім Фортуна” .....	36
2.3 Етапи обслуговування споживачів та сервісне обслуговування магазину “Сигарний Дім Фортуна” .....	42
Висновки до розділу 2 .....	48
<b>РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ МАГАЗИНУ “СИГАРНИЙ ДІМ ФОРТУНА”</b> .....	49
3.1 Рекомендацій щодо удосконалення брендингу, як маркетингової товарної політики магазину «Сигарний Дім Фортуна» .....	49
3.2 Пропозиції щодо розширення та поліпшення сервісного обслуговування в магазині .....	55
Висновки до розділу 3 .....	61
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	62
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	64
<b>ДОДАТКИ</b> .....	69

## ВСТУП

Прибутковий магазин - це той, який здатний догодити клієнтові. Від неправильного формування асортименту, залежить успішність роздрібного підприємства. Саме на основі вивчення ринку і перспектив його розвитку підприємство отримує початкову інформацію для вирішення питань, пов'язаних з формуванням асортименту, його управлінням і вдосконаленням.

На сучасному етапі практично немає підприємств, які виробляють і пропонують лише один вид товару. Деякі підприємства обмежують свою діяльність виробництвом і збутом єдиної групи товарів, інші займаються виробництвом і збутом декількох груп товарів. У будь-якому випадку на підприємстві виникає потреба управління товарним асортиментом.

**Актуальність теми.** Товарна політика як органічна частина маркетингової діяльності торговельних підприємств сприяє підвищенню ефективності продажу товарів. Відповідно до сучасної концепції маркетингу найбільш діючим інструментом комплексу маркетингу є товар, а такі інструменти комплексу маркетингу, як комунікація, розподіл і ціна лише ґрунтуються на особливостях товару. Товарна політика, таким чином, відіграє найважливішу роль у системі управління маркетингом, і від того, наскільки гнучкою й ефективною вона виявиться, залежить гнучкість і ефективність маркетингової політики в цілому.

Формування асортименту є одним з найважливіших елементів комерційної діяльності, який забезпечує комерційних успіх та відповідний рівень конкурентоспроможності.

Ця тема актуальна, оскільки при правильному виборі асортиментної політики торговельного підприємства буде задоволений попит споживача, а, отже, отримання прибутку, і зрештою рентабельність магазину.

**Об'єкт дослідження** — магазин «Сигарний Дім Фортуна», який організовує роздрібний продаж табачними виробами.

**Предмет дослідження** — товарна політика магазину «Сигарний Дім Фортуна».

Виходячи з актуальності теми курсової роботи, метою дослідження є комплексна оцінка товарної політики магазину, а також визначення основних напрямків її поліпшення.

**Методи і завдання дослідження.** У процесі дослідження дипломної роботи застосовувалися наступні методи дослідження: порівняння, групування.

Для досягнення поставленої мети в дипломній роботі були та вирішені наступні завдання:

- 1) вивчити теоретичні аспекти товарної політики;
- 2) дослідити товарну політику магазину «Сигарний Дім Фортуна»;
- 3) розробити рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної політики;

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Теоретичну основу дослідження питання управління товарною політикою торговельного підприємства склали наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: Аванесов Ю.А., Бланк І.О., Гребнев О.І., Мазаракі А.А., Логіненко Л.О., Панкратов Ф.Г., Половцев Ф.П. та інших.

Для написання роботи використовувалися джерела з різних областей наук: менеджменту, маркетингу, соціології, психології, економіки. Серед них – періодичні видання, монографії, підручники та ін.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Наукову новизну дослідження визначають такі теоретико-методологічні і прикладні результати, які передбачається отримати:

- напрями удосконалення маркетингової товарної політики магазину Сигарний дім “Фортуна”;

- пропозиції щодо розширення та поліпшення сервісного обслуговування в магазині «Сигарний Дім Фортуна»;

Новизна і відмінність наукових результатів від існуючих наукових розробок визначатиметься комплексним вирішенням питань формування ефективної маркетингової товарної політики.

**Очікувані результати.** Результати, які передбачається отримати, дадуть змогу підвищити ефективність управління маркетинговою політикою магазину, будуть запропоновані нові напрями її удосконалення.

**Структура та обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, кожен з яких складається з підрозділів, висновків, додатків та списку використаних джерел

## ВИСНОВКИ

У теоретичній частині роботи були розглянуті аспекти маркетингової товарної політики та її роль в комплексі маркетингу.

Прибутковий магазин - це той, який здатний повністю догодити клієнтові і тому від неправильного формування асортименту, залежить успішність роздрібного підприємства.

Базою дослідження у роботі виступає магазин «Сигарний Дім Фортуна». Ключовий бізнес-напрямок компанії – це роздрібна торгівля. Організаційна форма ведення підприємницької діяльності – фізична особа-підприємець (ФОП). Роль та функції маркетолога бере на себе директор підприємства.

Макросередовище було оцінено засобами STEP-аналізу. Підприємство продовжує розвиватися у всіх напрямках. Основною загрозою і найважливішим фактором для нього є економічне середовище і стан війни. Але очікується поліпшення в економічному середовищі, що призведе до збільшення кількості клієнтів і, відповідно, грошей. Найбільші можливості підприємству відкриває демографічний фактор, а саме міграційні потоки і тенденції.

Останні кілька років в маркетингову практику підприємств малого бізнесу активно впроваджуються методи просування товарів і послуг компаній через Всесвітню Мережу. Слід виділити 5 основних переваг Інтернет-реклами для підприємств малого бізнесу: адресність рекламного повідомлення, доступ до достовірної статистичної інформації, відносно невисока вартість, інтерактивність, висока купівельна спроможність інтернет-аудиторії.

Асортиментні групи товарів: Асортиментні групи товарів: Сигарна категорія, Трубкова категорія, Самокруточна категорія, Самокруточний категорія, Бездимна категорія, Запальнички та приладдя, Електр.перс. пристрої, Сигаретная категорія.

Після проведення SWOT – аналізу підприємства можна зробити висновок, що в першу чергу, магазину слід задуматися про розширення та відкриття Інтернет магазину.

Для підвищення якості обслуговування клієнтів рекомендується:

- запровадження регулярного навчання персоналу магазину. Основні напрями навчання: техніка роботи з клієнтом, технічні знання про товар, інформація про магазин.

-ввести контроль якості обслуговування клієнтів. Обов'язкова умова виконання стандартів сервісу та підтримки стабільно високого рівня в магазині - контроль якості взаємодії продавців з покупцями. Рекомендується виконувати програму mystery shopping силами зовнішнього агентства. Завдяки йому одразу будуть виявлені негативні моменти у обслуговуванні покупців.

Також підприємству рекомендовано створити Інтернет-магазин, на якому буде представлена можливість купити товари. Він може мати різний формат, спрямованість на певні сегменти цільової аудиторії, функціональність і обсяг.

Також доцільно зробити розсилку Viber для постійних покупців для інформування про акції, знижки, заходи и тд.

Був розроблений перелік питань для виявлення потреб споживачів, оснований на вивченні усього процесу обслуговування споживачів, а також відповіді на най більш розповсюджені заперечення, які можуть привести продавця в скрутне становище.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетингова товарна політика в ринковій економіці [Електронний ресурс]: навчальні матеріали онлайн — Режим доступу: [http://pidruchniki.com/74180/marketing/viii\\_marketingova\\_tovarna\\_politika\\_rinkoviy\\_ekonomitsi](http://pidruchniki.com/74180/marketing/viii_marketingova_tovarna_politika_rinkoviy_ekonomitsi) — Назва з титул. екрана.
2. Маркетинг теорія і практика [Електронний ресурс]: маркетинг онлайн — Режим доступу: [https://studme.com.ua/1633102415056/marketing/klassifikatsiya\\_tovarov.htm](https://studme.com.ua/1633102415056/marketing/klassifikatsiya_tovarov.htm) — Назва з титул. екрана.
3. Життєвий цикл товару і характеристика його стадій в маркетингу підприємства [Електронний ресурс]: маркетинг — Режим доступу: [http://stud.com.ua/22302/marketing/zhittyeviy\\_tsikl\\_tovaru\\_harakteristika\\_yogo\\_stadiy\\_marketingu](http://stud.com.ua/22302/marketing/zhittyeviy_tsikl_tovaru_harakteristika_yogo_stadiy_marketingu) — Назва з титул. екрана.
4. Номінклатура и асортимент товарів [Електронний ресурс]: маркетинг — Режим доступу: [http://stud.com.ua/48446/marketing/nomenklatura\\_asortiment\\_tovaru](http://stud.com.ua/48446/marketing/nomenklatura_asortiment_tovaru) — Назва з титул. екрана.
5. Сервіс і гарантійне обслуговування як елементи товарної політики підприємства [Електронний ресурс]: безкоштовна бібліотека підручників — Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9580.html> — Назва з титул. екрана.
6. MSP agile IP group [Електронний ресурс]: Онлайн перевірка торгової марки - Режим доступу: <https://www.msp-patent.com.ua/PoiskTorgovyhMarok/online-poisk-tm.html> — Назва з титул. екрана.
7. Електронна таблиця Ексель [Електронний ресурс]: Торгові марки з якими працює магазин «Сигарний Дім Фортуна» - Режим доступу: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/13HrHBSZdoFLt1lwli->



RHGLSrneozKh53TKrxLO8RCWE/edit?usp=drive\_web&oid=110283087605683619060

8. Google Trends [Электронный ресурс]: Тренды товару електорона сигарета - Режим доступа: <https://trends.google.com.ua/trends/>.

9. Фінансовий аналіз [Электронный ресурс]: ABC Аналіз Продажу - Режим доступа: <http://finzz.ru/abc-analiz-prodazh-primer-v-excel.html>.

10. Авдокушин, Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие / Е.Ф. Авдокушин. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с.

11. Баззел, Р.Д. Информация и риск в маркетинге / Р.Д. Баззел, Д.Ф. Кокс, Р.В. Браун. - М.: Финстатинформ, 2015. - 322 с

12. Годин Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / Годин, Сет. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. - 246 с.

13. Дайан, А. Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, и др.. - М.: Экономика, 2017. - 572 с.

14. Джей, Р. Малозатратный маркетинг / Р. Джей. - М.: СПб: Питер, 2016. - 240 с.

15. Зверяков М. І. Нова індустріалізація як модель економічного розвитку України: монографія / М. І. Зверяков, Л. Л. Жданова, О. С. Шараг. – Одеса: Астропринт, 2017. – 296 с.

16. Зверяков М. И. Теоретические проблемы формирования национальной экономической системы: монография / М. И. Зверяков. – Одесса: Астропринт, 2012. – 352 с.

17. Займан Конец маркетинга, каким мы его знаем / Займан, Серхио. - М.: Мн: Попурри, 2017. - 400 с.

18. Клэнси Антиинтуитивный маркетинг / Клэнси, Кевин Дж; Криг, Питер. - М.: СПб: Питер, 2016. - 432 с.

19. Кублікова Т. Б. Управління інноваціями: теорія та практика: навчальний посібник / Т. Б. Кублікова. – Одеса: Астропринт, 2014. – 236 с.

20. Котлер 10 смертных грехов маркетинга. Важнейшие заповеди

успеха на современном рынке / Котлер, Филип. - М.: СПб: Нева, 2017. - 160 с.

21. Крэнделл, Р. 1001 способ успешного маркетинга / Р. Крэнделл. - М.: ФАИР-Пресс, 2017. - 496 с.

22. Роджерс IBM Взгляд изнутри. Человек. Фирма. Маркетинг / Роджерс, Дж Френсис. - М.: Прогресс, 2017. - 280 с.

23. Сребник, Б.В. Маркетинг / Б.В. Сребник. - М.: Высшая школа, 2016. - 360 с.

24. Успенский интернет как инструмент маркетинга / Успенский, Игорь. - М.: СПб: ВHV, 2017. - 256 с.

25. Уткин, Э.А. Банковский маркетинг / Э.А. Уткин. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 304 с.

26. Уткин, Э.А. Маркетинг / Э.А. Уткин. - М.: Эксмо, 2015. - 256 с.

27. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. - М.: Питер, 2017. - 864 с.

25. Интернет энциклопедия. Режим доступа: <https://uk.wikipedia.org/wiki>

26. Эванс, Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. - М.:

Экономика, 2015. – 352

27. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: КД Либроком, 2012. - 248 с.

28. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.

29. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 с.

30. Мамедов, О.Ю. Основы маркетинга / О.Ю. Мамедов. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.

31. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.

32. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: Учебное

посobie / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 383 с.

33. Реброва, Н.П. Основы маркетинга: Учебник и практикум для МПО / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.

34. Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга / К.В. Садченко. - М.: ДиС, 2013. - 272 с.

35. Секерин, В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.

36. Просування бізнесу. Інтернет реклама. Рекламні послуги. Розкрутка бізнесу в Україні: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.uaregion.com.ua/business\\_advancement](http://www.uaregion.com.ua/business_advancement)

37. Рассылки по Viber — новый вид мобильного маркетинга. Режим доступу: <https://smsclub.mobi/articles/viber-sms-marketing.html>

38. Расчет конкурентоспособности товара. Т.Н. Парамонова, д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы РГТЭУ. Режим доступу: <http://www.iprnou.ru/print/009014/>

39. Реєстрація фізичної особи-підприємця (ФОП або СПД). Режим доступу: [http://praving.kiev.ua/razdel46\\_ua/razdel48-11.htm](http://praving.kiev.ua/razdel46_ua/razdel48-11.htm)

40. Сайт центру інформаційної підтримки малого бізнесу. Конкурентоспроможність малого підприємництва. Електронний ресурс. / - Режим доступу: <http://smallbusinesses.ru/content/10/>

41. Сельська І. В. Маркетингова діяльність малих підприємств як чинник їх розвитку [Електронний ресурс] / І. В. Сельська. – Режим доступу: <http://www.conferences.vntu.edu.ua>

42. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг». Режим доступу: <http://buklib.net/books/33685/>

43. Тимофеев М. Конкурентоспособность в малом бизнесе (статья 3) / М. Тимофеев // Консультант директора. – 2003. – №16. – С. 25-28.

44. Федоренко В. Г. Політична економія: [підручник] / В. Г. Федоренко. – 2-ге вид. – К.: Алерта, 2015. – 487 с.

45. Офіційний сайт компанії Servizoria. Режим <https://ua.servizoria.com/>

46. доступу: доступу: доступу: доступу: доступу:

47. Офіційний сайт компанії TEDIS Ukraine. Режим доступу:  
<http://tedis-ukraine.com.ua>
48. Офіційний сайт компанії ГК «МЕГАПОЛИС». Режим доступу:  
<http://www.gkm.ru/Офіційний сайт компанії Інститут сучасних професій>. Режим доступу: <https://isp-odessa.com/kursi-menedjer-ro-prodajam-html/>
49. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. - К.: КНЕУ, 2003. — 246с.
50. Партизанский маркетинг для малого бизнеса. [Електронний ресурс].  
– Режим доступу: <http://directologiya.ru/partizanskij-marketing/>
51. Петруня, Ю. Є. Маркетинг [Текст] : навч. посібник / Ю. Є. Петруня.  
- 2-е вид., перероб. і доп. - К. : Знання, 2010. - 351 с.
52. Офіційний сайт Інтернет асоціації України. Режим [www.inau.org.ua/](http://www.inau.org.ua/)
53. Офіційний сайт компанії "Первый БИТ". Режим <http://www.1cbit.ru>
54. Небава М. І. Механізми державного регулювання та підтримки малого підприємництва в Україні / М. І. Небава, І. Є. Шайдюк, Ю. І. Черкасова, А. В. Дмитрук // Современные проблемы моделирования социально-экономических систем. Научный информационный журнал «Бизнес информ». – 4(2). – 2010 (382). – С. 61–63.