

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки підприємства та організації підприємницької діяльності
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
«Економіка підприємства та організація підприємницької діяльності»
(назва освітньої програми)

на тему: «Обґрунтування проекту розвитку товарного асортименту»

(назва теми)

Виконавець:

студент 4 курсу факультету ФЕУП

Макась Сергій Олегович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

доктор економічних наук, професор

(науковий ступінь, вчене звання)

Літвінов Олександр Сергійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що в умовах ринкової економіки підприємства самостійно формують власну товарну політику, тобто вирішують, які види продукції, в якій кількості й коли виробляти або реалізовувати. Це вимагає від керівників підприємств вміння здійснювати оптимальну асортиментну політику, яка б відповідала ринковій ситуації, яка склалася в країні, тенденціям її розвитку та споживчому попиту. Для цього необхідно мати інформацію про вимоги кінцевих споживачів, посередників, дистриб'юторів. Категорія — асортимент¹ у наукових джерелах має різні інтерпретації, проте значення при цьому не змінюється. Поруч з поняттям — асортименту широко застосовуються категорії — виробнича програма, — продуктова лінія, — товарна лінія, — товарний портфель, які мають практично ідентичну економічну суть. Загалом, асортиментну політику можна визначити, як систему заходів, по визначенню переліку товарних груп, які переважають в успішній діяльності на ринку, і які забезпечують економічну ефективність діяльності підприємства в цілому. Асортиментна політика є важливою складовою загальної економічної стратегії на підприємстві. Від оптимальності структури асортименту надалі залежатиме розмір прибутку підприємства. Зарубіжні економісти – Гарі Армстронг та Філіп Котлер наводять власне бачення сутності асортименту товару. Вони вважають, що товарний асортимент – це група товарів, тісно пов'язаних між собою за схожістю принципів функціонування, продажем одним і тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін.

Метою роботи є дослідження та економічне обґрунтування розширення номенклатурних позицій та товарного асортименту ТМ Vesteroso (ФОП Макась С.О.) у сучасних обставинах постійних кризів та економічних змін.

Згідно з метою дослідження було визначено такі **завдання**:

- Дослідити передумови формування товарного асортименту;
- Проаналізувати проблеми та заходи щодо розвитку товарного асортименту;
- Проаналізувати основні комерційні показники бізнесу за весь час;
- Оцінити конкурентоспроможність продукції компанії;
- Спрогнозувати динаміку змін комерційних показників після впровадження нового асортименту.

Об'єктом дослідження є розвиток товарного асортименту ТМ Vesteroso (ФОП Макась С.О.)

Предметом дослідження є методи та заходи, які спрямовані на обґрунтування та доцільність розширення асортименту та номенклатурних позицій ТМ Vesteroso (ФОП Макась С.О.).

Методи дослідження. Для розв'язування поставлених завдань використано наступні методи наукового дослідження: теоретичний аналіз

літературних джерел, синтез, порівняння, прогнозування, метод порівняльного аналізу для оцінки фінансово-господарської діяльності підприємства та визначення його місця на ринку, статистичні методи оцінки ризиків від впровадження розроблених заходів. Розрахунки за заходами щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства та статистичні дані про комерційні показники ТМ Vesteroso (ФОП Макась С.О.) проводяться з використанням програмного продукту «Excel».

Інформаційну базу дослідження складають матеріали наукових конференцій, статистичні дані щодо розвитку галузі, кон'юнктурні дослідження галузі, аналітичні огляди стану ринку промисловості, статистичні та довідкові матеріали, матеріали наукових досліджень, представлених у вигляді статей та монографій, а також дані статистичної та бухгалтерської звітності ТМ Vesteroso (ФОП Макась С.О.).

Обсяг і структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (41 найменування). Загальний обсяг роботи становить 88 сторінок комп'ютерного тексту, містить 4 таблиці та 48 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні питання розвитку товарного асортименту»* розглянуто поняття технічних і організаційних нововведень, діяльність щодо розширення асортименту та номенклатури українських підприємств, показники економічної ефективності інновацій та способи підвищення ефективності діяльності щодо розширення номенклатурних позицій та асортименту на підприємствах у різних сферах.

У другому розділі *«Аналіз номенклатури, стратегія та система збуту ТМ Vesteroso (ФОП Макась С.О.)»* розглянуто номенклатурні позиції компанії, попередня та поточна стратегія підприємства та актуальні способи для просування товару і його збуту на ринку.

У третьому розділі *«Аналіз конкурентоспроможності, доходів та заходи щодо розвитку асортименту ТМ Vesteroso (ФОП Макась С.О.)»* виділено слабкі та сильні сторони підприємства та на їх основі розроблені заходи щодо розширення асортименту та номенклатурних позицій для покращення конкурентоспроможності.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Було досліджено проблеми та заходи щодо розвитку товарного асортименту. Основними негативними причинами, які уповільнювали і в деяких випадках повністю припинили діяльність проекту були кризи, спровоковані воєнними подіями та коронавірусною інфекцією. Обидва явища збільшили відсоток безробіття (переважно в перші місяці виникнення) і що немаловажно викликали екзистенційну кризу та паніку у більшості людей,

що раптово призвело до зниження попиту на 90% пропонованих на ринку товарів, крім тих, що є першою потребою: ліки, хліб, молоко, крупи, туалетний папір тощо. Оскільки основні продукти проекту Vesteroso (ФОП Макась С.О.) не являють собою товари першорядної важливості, такі як корм або наповнювач для котячого лотка, а є переважно аксесуарами без яких можна обійтися, продажі знизилися на 80%.

2. Проаналізувавши основні комерційні показники та обґрунтувавши, за якої причини, в певні періоди часу вони критично знизилися до негативних, вдалося зробити висновки щодо заходів, які потрібно прийняти для запобігання повтору ситуації – диференціація каналів продажу. А саме, основною причиною невдачі з точки зору прибутку діяльності компанії у період з вересня 2021 – березня 2022 року стала відсутність диференціації рекламних каналів для продажу.

3. Було розглянуто показники конкурентоспроможності, за результатами яких ТМ Vesteroso (Макась С.О.) посіла перше місце у категорії «адресники» та друге у категорії «лежанки». Після запропонованих заходів впровадження нового асортименту та розширення номенклатури, ТМ Vesteroso (Макась С.О.) вийшло на перше місце у категорії «лежанки».

4. Розробивши заходи щодо впровадження нового асортименту, ми змогли спрогнозувати статистичні дані основних маркетингових показників за якими, після впровадження нових номенклатурних позицій категорії товару «лежанки» та розширення асортименту у категоріях «миски на підставці» та «кігтеточки» очікується зріст доходу на 110-140% відносно найкращого періоду функціонування бізнесу – вересень 2020 – серпень 2021 за цими показниками.