



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чорноморський національний університет
імені Петра Могили

Кафедра економіки підприємства

Апостолова Світлана Валеріївна

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ

АВТОРЕФЕРАТ
дипломної роботи на здобуття

ступеня вищої освіти магістр
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність»
за освітньо-професійною програмою «Економіка та управління
підприємством»

Науковий керівник:
канд. екон. наук, доц. Семенчук І.М.

Рецензент:
канд. екон. наук, доц. (б.в.з.) Мельничук Л.С.

Миколаїв 2019

Магістерська робота є рукопис

Роботу виконано на кафедрі економіки підприємства факультету економічних наук Чорноморський національний університет імені Петра Могили Міністерства освіти і науки України

Керівник роботи:

кандидат економічних наук, доцент
Семенчук Ірина Миколаївна,
Чорноморський національний університет
імені Петра Могили

Рецензент:

кандидат економічних наук, доцент
Мельничук Любов Сергіївна
Чорноморський національний університет
імені Петра Могили

Захист відбудеться «19» лютого 2019 р. о 10⁰⁰ годині на засіданні екзаменаційної у Чорноморському національному університету імені Петра Могили за адресою : 54003 м. Миколаїв, вул. 68 Десантників, 10, аудиторія 10-314

З магістерською роботою можна ознайомитися у бібліотеці Чорноморського національного університету імені Петра Могили (540003, м. Миколаїв, вул. 68 Десантників, 10).

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасні умови формування ринкових відносин в Україні характеризуються посиленням ролі споживачів, залежністю виробників від зовнішніх факторів, конкурентною боротьбою за ринок збуту товару.

За статистичними даними в період на 2017 рік лідерами по відкриттю нових магазинів вважаються: EVA, АТБ, Fozzy Group, Епіцентр К, LPP, COMFY. Дані компанії збільшили долю ринку більш як на 3000 тисячі нових магазинів. А звідси необхідність ефективного формування товарної політики торгових підприємств.

Товарна політика – являє собою маркетингову діяльність яка пов'язана з плануванням та реалізацією заходів та стратегій у формуванні конкурентних переваг та, створенням нового товару з інноваційними характеристиками, які задовольняють потреби споживачів і підвищують прибуток фірми.

Процес ефективного формування товарної політики дасть змогу вдосконалення маркетингової діяльності, мінімізації збитків, збільшенню прибутків.

Проблему формування товарної політики торгових підприємств присвячено значна кількість наукових праць вчених, а саме: І. Л. Акуліч, К. В. Антіпов, Ю. К. Баженов, Д. Блекуел, С. Н. Віноградова, В. І. Ільїн, Ф. Котлер, М. Крістофер, М. А. Ніколаєва, Х. Пек, О. В. Пігунова, Р-Х. Франк, Н. Ю. Черник, А. І. Ярцев, які обґрунтували товарну політику в своїх працях. До основних здобутків відноситься: розробка теоретико-методологічних основ формування товарної політики, розроблені її механізмів, але залишається недоопрацьованим інноваційні стратегії формування товарної політики.

Однак, не дивлячись на те, що на цю тему проведено багато досліджень, та зроблено великий внесок у формування теоретичних та методичних основ

по цій темі, не розкритим залишається питання стосовно формування ефективної товарної політики для торгових підприємств, за умови нестійкого попиту на товари та зростання конкурентної боротьби на ринку. Наявність зазначених проблем підкреслює актуальність теми магістерської роботи

Об'єктом дослідження - процес формування товарної політики торгових підприємств та підвищення їх ефективності

Предметом дослідження є теоретико - методологічні та практичні основи формування товарної політики торгових підприємств та підвищення їх ефективності.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є узагальнення теоретико-методологічних засад в формуванні товарної політики підприємства, аналіз ефективності товарної політики та розробка рекомендації щодо її вдосконалення.

Виходячи з поставленої мети, основними завданнями є:

- узагальнення теоретико-методологічних основ товарної політики;
- проаналізувати формування та ефективність товарної політики на прикладі підприємств на території України;
- оцінити товарний асортимент асортименту як одну із складових товарної політики
- вдосконалити шляхи підвищення ефективності товарної політики;
- вдосконалити товарної політики підприємства через маркетингові стратегії;

Методи дослідження. Для досягнення поставленої в роботі мети, біло використано такі загальнонаукові та емпіричні методи дослідження: метод теоретичного аналізу (для вивчення та узагальнення теоретико-методологічних засад у формуванні товарної політики підприємства), індукція та дедукція (для аналізу ефективності формування товарної політики), аналітичний (для оцінки товарного асортименту підприємства, аналізу недоліків та переваг), логічний (для формування висновків та розробки рекомендації), графічні і табличні методи (для відображення

результатів дослідження), економіко-статистичний метод (для збирання, узагальнення, групування статистичних даних)

Наукова новизна одержаних результатів. В магістерській роботі були отримані наступні висновки та розроблені рекомендації.

Удосконалено:

- методологію формування товарної політики, а саме відзначено сформування нової політики: маркетингова діяльність яка пов'язана з плануванням та реалізацією заходів та стратегій у формуванні конкурентних переваг та, створенням нового товару з інноваційними характеристиками, які задовольняють потреби споживачів і підвищують прибуток фірми.

- аналіз асортименту товару, що дозволив зробити детальне розмежування між товарними групами, виокремити одиниці що дають більшу реалізацію ніж інші

- структурних елементів персонального продажу, які дозволяють підвищити його ефективність

Практичне значення результатів виконання роботи полягає в тому, що на базі теоретичних положень та системного маркетингового підходу щодо формування товарної політики торгових підприємств розроблена низька рекомендації, що дозволять здійснити підвищення ефективності її формування та забезпечать зростання прибутку підприємства. Розроблені в роботі рекомендації можуть бути використані в торгових сферах і підвищити рентабельність підприємства.

Апробація результатів магістерської роботи. Результати дослідження доповідались на Всеукраїнській щорічній науково-методичній конференції «Могилянські читання – 2018 : Досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальні національний, національний та регіональний аспекти м. Миколаїв, 13-17 листопада Чорноморський національний університет ім. Петра Могили.

За результатами дослідження автором опубліковано наукову статтю у фаховому виданні .

Структура і зміст роботи . Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 85 сторінці друкованого тексту. Робота містить 18 таблиці, 11 рисунків. Список використаних джерел налічує 64 джерела.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дослідження, визначено мету, завдання, предмет та об'єкт дослідження , його методи розкрито наукову новизну і практичне значення одержаних результатів.

У першому розділі – «Теоретико - методологічні основи товарної політики підприємств», узагальнено сутність поняття «товарної політики», досліджуються основні її види, елементи.

Товарна політика – являє собою маркетингову діяльність яка пов'язана з плануванням та реалізацією заходів та стратегій у формуванні конкурентних переваг та, створенням нового товару з інноваційними характеристиками, які задовольняють потреби споживачів і підвищують прибуток фірми.

Досліджується вдала товарна політика на прикладі світового досвіду впровадження товарної політики. А від так світовий досвід у формуванні товарної політики є досить великим. Багато різних методів та підходів використовується в різних країнах при формуванні товарної політики, як на внутрішньому ринку, так і при виході фірми на зовнішні ринки.

На Заході, де ринок перенасичений товарами, постає гостре питання, стосовно формування товарної політики. Основними факторами при її розробці виступають психологічні. У великих компаніях, при аналізі попиту на товар користуються допомогою фахових психологів.

У другому розділі – «Аналіз формування та ефективності товарної політики сервісних підприємств України» систематизовано основні розрахунки ефективності формування товарної політики, оцінюється товарний асортимент підприємства, аналізується товарообіг.

Для аналізу оцінки формування товарної політики сервісних підприємств України, було обрано гіпермаркет «Епіцентр» у м. Миколаїв.

Було висвітлено трохи історії компанії, та детально розібрано основні фінансові показники, що були розраховані на основі балансу підприємства. Коефіцієнт ліквідності зростає з кожним роком, а це свідчить про досить непогані інвестиції в компанію, коефіцієнт фінансової стабільності перебуває в нормативних межах, а це означає що підприємство правильно використовує свій потенціал, але ще є куди підійматися.

Коефіцієнт фінансового ризику зменшується, а отже компанія розраховується з всіма своїми боргами вчасно, але якщо брати до уваги коефіцієнт рентабельності активів то тут картина не досить втішна бо він має тенденцію до зменшення а від так показується неефективна діяльність в статтях оборотних та необоротних активів.

Більш детально на прикладі одного з відділів гіпермаркету було розраховано товарний асортимент та розібрано його долю. Аналіз ефективності формування товарної політики проводився на базі відділу «Сантехніка» виявлено, що у відділі наявні шість товарних груп, а саме: «Ванна кімната», «Змішувачі та кераміка», «Меблі для ванної кімнати», «Мийки та аксесуари», «Водопровідні та інженерні системи» та «Опалення».

Найбільший виторг у 2017 р. біло отримано від товарній групи «Ванна кімната», а саме 352,0 тис. грн. Загальний товарооборот за відділом у 2017 р. становив 12675,0 тис. грн. та порівняно з 2015 р. має зростання на 1717,0 тис. грн. або на 15,67%. Найбільше зростання товарообороту відбулось в товарній групі «Опалення», а саме на 45,61% у 2017 р. порівняно з 2015 р. Зменшення виручки від товарообороту відбулось у товарній групі «Мийки та аксесуари», а саме на 10,69% у 2017 р. порівняно з 2015 р.

Повнота товарів у відділі «Сантехніка» представлена на вищому рівні, асортимент є раціональним, кількість товарів достатньо великою. За всіма товарними групами повнота становить більше 80,0%.

При формуванні товарної політики менеджерами гіпермакету проводиться ABC – аналіз, що допомагає виокремити ті групи товарів, що є більш важливими та формують основну частину товарообороту. В ході ABC – аналізу встановлено, що до лідерів відносяться такі товарні групи, як: «Ванна кімната», «Опалення» та «Меблі для ванної кімнати», загальний товарооборот від цих груп становить 8640,0 тис. грн.

Проведення SWOT - аналізу, показало, що основними стратегічними рішеннями для подолання слабих сторін та загроз, є впровадження нових товарних ліній та розробка нових продуктів власних торгових марок, та встановлення цін нижчих ніж у конкурентів; використання нових технологій у виробництві товарів, для зниження собівартості та активне застосування інструментів електронного маркетингу. Загальний аналіз методів формування товарної політики гіпермаркетів «Епіцентр» показав, що вона є на достатньо високому рівні.

Оцінка методики формування товарної політики у відділі «Сантехніка» свідчить, що широта асортименту майже за всіма групами вищим за 50%, тільки товарна група «Мийки та аксесуари» має широту 42,86%.

У третьому розділі – «Шляхи підвищення ефективності товарної політики підприємства» було розроблено рекомендації щодо стратегічного розвитку підприємства, здійснено акценти на заходах підвищення персонального продажу та впровадження інновацій в торгівлі

Сучасний ринок переповнений різними товарами та послугами, та пропонує різні цінові категорії. Споживач має великий вибір, отже торговому підприємству потрібно управляти цінами та якістю пропонованого асортименту товарів.

Серед головних підходів, щодо підвищення конкурентоспроможності торгового підприємства, наразі можна виокремити наступні стратегії:
– стратегія встановлення ціни на аналогічні товари нижче ніж у конкурентів, з врахуванням якості товарів, оскільки зниження ціни не має на неї впливати.

- стратегія підвищення та розширення сервісних послуг, що надає торгове підприємство, важливу роль при цьому відіграє персонал підприємства.
- стратегія з використання соціальної функції, надання знижок, спеціальних акцій, видача соціальних карток, зниження цін в певні часи.

В ході проведеного в роботі дослідження, серед запропонованих маркетингових стратегій для гіпермаркетів «Епіцентр» та відділу «Сантехніка» зокрема нами запропоновані наступні заходи що висвітлювались в третьому параграфі:

Удосконалення програми лояльності, що вже існує в торговельній мережі, а саме:

- збільшення відсотків нарахування балів, для товарів, що менш конкурентоздатні від 1% до 10%, для стимулювання їх продажу;
- проведення тижнів товару або торгової марки, та надання за їх купівлю збільшеної кількості балів протягом певного тижню від 5 до 10%;

Впровадження ароамаркетингу в гіпермаркетах «Епіцентр». Для цього пропонується обирати окремий аромат, для кожного відділу окремо. Також використовувати привітальний аромат на вході, та аромат в при касовій зоні, що буде створювати враження задоволення від здійснення покупки.

Для відділу «Сантехніка» задля покращення товарної політики, пропонуємо введення надання сантехнічних послуг для покупців продукції відділу.

Відомо, що мережа гіпермаркетів «Епіцентр» є лідером у впровадженні інновацій у даному сегменті ринку. Однією з інновацій є використання візуального шоу-руму у форматі 3D при продажі кухонь. Ця технологія дає можливість скоротити торгову площу, ознайомити покупця не тільки з наявними зразками, а і з тими, що можна привезти на замовлення.

Пропоновані заходи, щодо використання інноваційного інструменту візуального шоу-руму. Дадуть змогу підвищити конкурентоздатність, збільшити обсяги продажів та максимізувати прибутки.

ВИСНОВКИ

1. Товарна політика – являє собою маркетингову діяльність яка пов'язана з плануванням та реалізацією заходів та стратегій у формуванні конкурентних переваг та, створенням нового товару з інноваційними характеристиками, які задовольняють потреби споживачів і підвищують прибуток фірми.

В ході формування товарної політики особлива увага має приділятися існуючому на рику попиту, задля її правильного формування необхідно проводити постійні дослідження змін смаків та сподобань споживачів. В ході оцінки попиту використовуються різні комплексні підходи, що дозволяє отримувати всю необхідну інформацію, стосовно товарів, які зараз потребують споживачі.

2. Товарна політика включає багато елементів та складових. Важливим елементів товарній політики виступає якість, Якісний товар а помірною ціною завжди має успіх на ринку. Значний вплив маж також такий елемент товарної політики, як сервісне обслуговування, його надання робить покупця більш впевненим при прийнятті рішення про купівлю товару. Покупець отримує впевненість в тому, що якщо з товаром станеться щось не так, він завжди може розраховувати на надання сервісних послуг.

3. Огляд світового досвіду у формування товарної політки свідчить, у формуванні товарної політики використовується значна кількість методів та підходів. На Заході, де ринок товарами є перенасиченим, при формуванні товарної політики, наразі одним з головних факторів є психологічний. Деякі компанії користуються допомогою фахових психологів при формуванні товарної політики підприємства.

При розробці нового товару, в світі існує два основні підходи. Європейський, першочерговим у ньому є створення прототипу продукту, а потім вже формується його ціна. Японська модель передбачає спочатку встановлення граничної ціни продукту, а потім вже відбувається його

розробка з урахуванням витрат на виробництво та бажаного прибутку. Торговельні мережі, для оптимізації та покращення управління товарним асортиментом використовують різні прикладні програми, які розроблені для управління товарним асортиментом та суміжними процесами.

4. Аналіз та оцінка формування товарної політики проводилась на базі торгової мережі гіпермаркетів «Епіцентр», а саме відділу «Сантехніка» гіпермаркету «Епіцентр» у м. Миколаїв. У відділі представлено шість товарних груп, з глибоким та широким асортиментом товарів. Найбільший виторг у 2017 р. отримано від товарної групи «Ванна кімната», а саме 352,0 тис. грн. Загальний товарооборот за відділом у 2017 р. становив 12675,0 тис. грн. та порівняно з 2015 р. має зростання на 1717,0 тис. грн. або на 15,67%.

5. У відділі «Сантехніка» представлено вісім власних торгових марок, у загальній структурі продажів відділу вони у 2017 р. займають 13,93% або 1765,6 тис. грн., простежується тенденція щодо її зростання протягом досліджуваного періоду.

Оцінка методики формування товарної політики відділу «Сантехніка» показала, що широта асортименту майже за всіма товарними групами є вище за 50%, повнота асортименту представлена на вищому рівні, асортимент є раціональним, кількість товарів достатньо великою. За всіма товарними групами повнота становить більше 80%.

6. При формуванні товарної політики менеджери відділу використовують ABC – аналіз, що допомагає виокремити ті групи товарів, що є більш важливими та формують основну частину товарообороту. В ході ABC – аналізу встановлено, що до лідерів відносяться такі товарні групи, як: «Ванна кімната», «Опалення» та «Меблі для ванної кімнати», загальний товарооборот від цих груп становить 8640,0 тис. грн.

7. Аналіз персонального продажу у відділі «Сантехніка» проводився завдяки опитуванню 200 покупців, що виходили з відділу з покупками. Отримані результати показали, що персональні продажі у відділі «Сантехніка» знаходяться на високому рівні та оцінені покупцями на 4 та 5

балів, таку відповідь дало 68,74% опитаних покупців. Але 31,2% опитаних надали нижчі бали, отже є куди розвиватися та проводити навчальні тренінги, тренінги «Активних продаж» для продавців відділу, задля покращення іміджу в очах покупців.

8. За проведенням аналізом діяльності гіпермаркетів «Епіцентр» та відділу «Сантехніка» зокрема, роботі запропоновано наступні маркетингові стратегії, щодо покращення товарної політики підприємства:

- удосконалення програми лояльності, що вже існує в торговій мережі, за використанням таких підходів, як збільшення відсотку нарахування балів за покупку товарів, що мають низький попит; проведення тижня товару и марки, та надання за їх придбання більшої кількості балів; застосування партнерських програм з іншими організаціями, що будуть надавати знижку на свої товари та послуги при пред'явленні карти «Вигода»; видача купонів зі знижкою від партнерів мережі; проведення розіграшу призів, результаті надання акцій кодів а купівлю товару тижня.

- застосування аромаркетингу на території торгових центрів мережі. Використання окремого аромату для кожного відділу, та привітального аромату при вході та в при касовій зоні для створення задоволення від здійснення покупки.

- для відділу «Сантехніка» запропоновано надання сантехнічних послуг для покупців продукції відділу на суму від 500 грн. Пропонується два варіанти: укладання договору з фірмою-посередником з надання сантехнічних послуг зі знижкою для покупців відділу чи найняття в штат двох сантехників, які будуть здійснювати сантехнічні роботи для покупців відділу.

9. Для більш ефективного використання такого інноваційного інструменту, як візуальний шоу-рум, пропонується його використання ще для вивчення попиту на запланований для виробництва товар, що дозволить заощадити кошти на вивчення попиту. Також, прийняття замовлень та

здійснення продажів менеджерами магазину на дому замовника, що забезпечить зручність для покупців та підвищить продажі.

У підсумку, можемо сказати, що проведений аналіз формування товарній політики торгового підприємства показав, що правильно сформована та оптимізована товарна політика, є головним чинником його конкурентоздатності на ринку та ефективності його господарської діяльності.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

1. Апостолова С.В. Конкурентні переваги підприємства / С.В. Апостолова // Зб. Студентських наукових студій. Серія Економіка. - факультет економіки і підприємницької діяльності, кафедра економіки підприємства, 2019. – С. 20-30

АНОТАЦІЯ

Апостолова С. Формування товарної політики торгових підприємств та підвищення їх ефективності. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»–, 2019.

Розроблено рекомендації щодо формування товарної політики торгових підприємств. Запропоновано комплекс заходів для підвищення її ефективності. Сформовано систему оцінки, яка допоможе проаналізувати, дати оцінку виявлення недоліків, та заходів на покращення стану.

Ключові поняття: товарна політика, ефективність, підприємство, персонал, товар, послуги.

SUMMARY

Apostolova S. Formation of commodity policy of trade enterprises and increase their efficiency. - Manuscript

Research on achievement of Master Degree on speciality. 076
"Entrepreneurship, Trade and Stock Exchanges" - 2019.

Recommendations on forming commodity policy of trading enterprises are elaborated. The complex of measures to improve its efficiency is offered. A system of evaluation that will help to analyze, evaluate the identification of deficiencies, and measures on improvement of the state is formed

Key words: commodity policy, efficiency, enterprise, personnel, product, services