

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Соціально-психологічний факультет
Кафедра менеджменту і адміністрування

Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту і адміністрування
_____ к.е.н., доц. Карпюк О.А.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: «Управління номенклатурою та асортиментом продукції»
(на матеріалах ПрАТ «ЖПМК №6»)

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст за спеціальністю
073 «Менеджмент організацій і адміністрування»

Виконала

студентка 51 групи
спеціальності 7.03060101 «Менеджмент
організацій і адміністрування»
Маковицька Тетяна Валеріївна

Науковий керівник

к.е.н., доцент,
Саух Ірина Василівна

Рецензент

(посада)

(ПІБ)

Житомир 2017

ЗМІСТ

ВСТУП 1

РОЗДІЛ 1. **Ошибка! Закладка не определена.6**

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ НОМЕНКЛАТУРОЮ ТА АСОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦІЇ **Ошибка! Закладка не определена.6**

1.1. Сутність поняття номенклатура та асортимент продукції підприємства **Ошибка! Закладка не определена.6**

1.2. Характеристика процесу управління номенклатурою та асортиментом продукції **Ошибка! Закладка не определена.11**

1.3. Управління номенклатурою та асортиментом продукції відповідно до стадії життєвого циклу товару **Ошибка! Закладка не определена.15**

РОЗДІЛ 2. **Ошибка! Закладка не определена.21**

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ НОМЕНКЛАТУРОЮ ТА АСОРТИМЕНТОМ ТОВАРІВ У ПРАТ «ЖИТОМИРСЬКА ПЕРЕСУВНА МЕХАНІЗОВАНА КОЛОНА №6» **Ошибка! Закладка не определена.21**

2.1. Економічна характеристика ПрАТ «ЖПМК № 6» як суб'єкта господарювання..... **Ошибка! Закладка не определена.21**

2.2. Оцінка фінансово-господарської діяльності ПрАТ «ЖПМК№ 6»**Ошибка! Закладка не определена.24**

2.3 Аналіз асортименту і номенклатури товарів підприємства, їх ефективність. **Ошибка! Закладка не определена.34**

2.4. Охорона праці на підприємстві **Ошибка! Закладка не определена.39**

РОЗДІЛ 3. **Ошибка! Закладка не определена.46**

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ НОМЕНКЛАТУРОЮ ТА АСОРТИМЕНТОМ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПРАТ «ЖПМК №6» **Ошибка! Закладка не определена.46**

3.1. Використання матриці Бостонської консалтингової групи як інструмента

управління товарним асортиментом та номенклатурою **Ошибка! Закладка не определена.**46

3.2. Оптимізація формування товарного портфеля за методом ABC-аналізу
..... **Ошибка! Закладка не определена.**51

3.3. Економічний ефект від запропонованих заходів **Ошибка! Закладка не определена.**56

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ 6

ВСТУП

Актуальність теми дипломної роботи зумовлена тим, що цілеспрямоване перспективне формування товарного асортименту та номенклатури підприємства та управління ними є одним із засобів підвищення його конкурентоспроможності, а разом з тим ефективності та прибутковості.

Дослідженням питань управління товарним асортиментом займалися такі вчені як Г.Л. Багієв, Л.В. Балабанова, В.М. Власова, А.В. Войчак, П.С. Зав'ялов, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, І.В. Корнеєва, Н.С. Кубишина, Г.В. Орловська, В.Є. Хруцкий. Однак у наш час відчувається брак системного підходу до вивчення цих питань.

Предметом дослідження є процес планування і оцінки ефективності управління номенклатурою та асортиментом продукції. Об'єктом виступає асортимент і номенклатура товарів ПрАТ «ЖПМК№6».

Метою роботи було обґрунтування теоретичних положень, а також розробка практичних рекомендацій підвищення ефективності управління номенклатурою та асортиментом. Для досягнення поставленої мети в роботі визначені для вирішення наступні завдання:

- провести огляд літературних джерел та виявити проблемні питання щодо управління асортиментом продукції на підприємстві;
- розглянути особливості управління асортиментом та номенклатурою на досліджуваному підприємстві;
- сформулювати практичні поради щодо покращення процесу управління асортиментом та номенклатурою на досліджуваному підприємстві.

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що цілеспрямоване перспективне формування товарного асортименту підприємства є одним із засобів підвищення його конкурентоспроможності, а разом з тим ефективності та прибутковості.

При проведенні дослідження використовувалися такі методи: аналізу та синтезу, порівняльний, метод аналогій, індукції та дедукції, статистичні методи.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, нашою основною метою роботи було обґрунтування теоретичних положень, а також розробка практичних рекомендацій підвищення ефективності управління номенклатурою та асортиментом. Для досягнення поставленої мети були вирішені наступні завдання:

- провести огляд літературних джерел та виявити проблемні питання щодо управління асортиментом продукції на підприємстві;
- розглянути особливості управління асортиментом та номенклатурою на досліджуваному підприємстві;
- сформулювати практичні поради щодо покращення процесу управління асортиментом та номенклатурою на досліджуваному підприємстві.

Була доведена гіпотеза, що цілеспрямоване перспективне формування товарного асортименту підприємства є одним із засобів підвищення його конкурентоспроможності, а разом з тим ефективності та прибутковості.

Після виконання поставлених завдань можемо зробити наступні висновки:

1. Якщо управління товарним асортиментом на номенклатурою побудовано правильно і успішно функціонує, то діяльність підприємства є ефективною та прибутковою;
2. У процесі формування товарного асортименту підприємству слід дотримуватися стратегічного підходу. До основних стратегій товарного асортименту належать: поглиблення асортименту, підтримка марок, скорочення асортименту, звуження асортименту.
3. У сучасних умовах відчувається брак системних підходів до вивчення питань управління асортиментом та номенклатурою товарів підприємства;
4. Досліджуване підприємство має достатньо широкий асортимент

та номенклатуру товарів, тобто споживачі можуть обрати ті товари, що задовольняють їх потреби;

5. Товари, що пропонує підприємство відповідають вимогам діючих нормативно-технічних документів;

6. Підприємство працює рентабельно, тобто отримує прибутки, здійснюючи свою діяльність, що є одним з показників ефективної товарної політики.

7. Суб'єкт господарювання має достатню технічну оснащеність, про що свідчить показник фондоозброєності.

Нами було виявлено, що основними недоліками у роботі підприємства є:

- прогалини у використанні ефективних методів управління товарним асортиментом;

- відсутність цілеспрямованого управління життєвим циклом продукції;

- слабка комунікаційна політика (мінімальна реклама, мала відомість бренду);

- динамічність ринкових запитів, яка позначається на необхідності оновлення асортименту продукції і вимагає підвищеної гнучкості виробничої техніко-технологічної бази;

- складність прогнозування зміни попиту споживачів за умов невизначеності та методичної незброєності менеджменту підприємств при обґрунтуванні управлінських рішень щодо формування товарного портфеля, інформаційно-аналітичних методів і моделей оптимізації асортименту підприємства.

Для покращення ситуації можемо запропонувати такі дії:

1. Використання у своїй практиці матриці БКГ як основного інструмента управління товарним асортиментом і номенклатурою - вона дозволяє визначити стратегічну позицію підприємства з кожного напрямку

його діяльності, і на основі аналізу цієї позиції вибрати правильну стратегію дій підприємства на ринку і оптимальну стратегію перерозподілу фінансових потоків між різними напрямками діяльності;

2. Використання ABC-аналізу – методу, завдяки якому сукупність, у нашому випадку, товарів, розподіляється відповідно до обраних критеріїв, а саме прибутку на три групи – А, В, С з метою концентрації ресурсів на критичній меншості, залишаючи поза увагою тривіальну більшість. Після розподілення товарів на групи можемо обрати стратегію для кожної з них чи скоригувати наявні.

3. Підвищити частку високоприбуткових товарів (група А та В) в складі товарного портфелю підприємства, а щодо керамопласту (товару групи С), пропонуємо використовувати стратегію скорочення асортименту, тому що цей товар не забезпечує необхідний прибуток через невеликий обсяг у структурі продажів.

4. Замість одного товару групи С пропонуємо доповнити асортимент трьома новітніми будівельними матеріалами, що мають ряд переваг. Це дозволить збільшити прибуток у 2017 році на 3 141,1 грн.

Таким чином, дані пропозиції є економічно ефективними і доцільними. Їх впровадження підвищить прибутковість підприємства та покращить управління асортиментом та номенклатурою його товарів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України "Про охорону праці". — Голос України, 2002, № 239 (2990) від 17.12.2002.
2. Акулич І. Л. Маркетинг: підручник. І. П. Акулич – 2-е вид., Перер. І доп. – Мн.: 2002. – 210 с.
3. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М., Рудницький С. І., Хом'як Ю. М. Організація торгівлі: Підручник; 3-тє вид. / за редакцією Апопія В. В. - К.: Центр учбової літератури, 2009. – 405 с.
4. Ассель Г. Маркетинг: принципи і стратегія : підручник. – М.: ИНФРА7М, 2001. – 804 с.
5. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб.- К.: Центр учбової літератури, 2011. - 240 с.
6. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб.- К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с
7. Басовский Л. С. Маркетинг: Курс лекцій / Басовский Л.С. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 219 с.
8. Білан О. В. Застосування брендингу: переваги та недоліки [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/32_14.pdf
9. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / О.А. Біловодська. — К. : Знання, 2011. — 495 с.
10. Божок О. В. Теоретичне обґрунтування сутності поняття «бренд»: наук. Стаття / О. В. Божок – К.: Центр учбової літератури, 2013. — с. 5-6
11. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: [навч. посібник] / Н.В. Бутенко. — К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2004. — 140 с.
12. Василенко В.А. Стратегічне управління: [навч. посібник] / В.А. Василенко, Т.І. Ткаченко. — К. : Знання, 2003. — 110 с.

13. Васильців Т. Г. Економіка малого підприємства : [навч. посібник] / Т. Г. Васильців, О. І. Іляш, Н. Г. Міценко / За ред. Т. Г. Васильціва. — К. : Знання, 2013. — 446 с.
14. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. - Київ: Лібра, 2002.
15. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник/ Гаркавенко С.С. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
16. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. Посібник / Ред. П. М. Гвоздецький. — К.: Вища шк., 1994. — 326 с.
17. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства: Навч. посіб. — 2-ге видання. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 488 с.
18. Головацька Л. В. Товарна політика в системі управління маркетингом / Л.В. Головацька // Наукові записки. – 2011. - С. 111-112.
19. Грабовецький Б. Є. Економічний аналіз: Навчальний посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2009. – 256 с.
20. Гринчуцький В. І. Економіка підприємства: навч. посібник / В.І. Гринчуцький, Е. Т. Карапетян, Б.В. Погрішук. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 304 с.
21. Дам'янов А. Галузевий маркетинг: навч. Посібник / Дам'янов А., Савельєв Є., Штефанич Д. та ін.— К., 1997. — 175 с.
22. Джелла, А. Н. Формування товарної стратегії підприємства: навч. посібник/ Джелла, А. Н. – Х., 2002. – 182 с.
23. Джоббер Д. Принципи та практика маркетинга: навч. Посібник/ Д. Джоббер. – М.: Вид. буд «Вільяме», 2000. – 688 с.
24. Дойль П. Маркетинг-менеджмент і стратегії / Пер. С англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревського. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
25. Еванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Еванс, Б. Берман [Пер. с англ.]. — М. : Сірин, 2002 р. — 308 с.
26. Електронне джерело режим доступу - <http://profidom.com.ua>
27. Електронне джерело режим доступу - <https://www.ibg-property.com/za-prodan>

28. Єрмошенко М.М., Ерохін С.А., Базилюк А.В. Маркетинг // Маркетинг : підручник. — К.: Нац. акад. управління, 2011. — 631 с.
29. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: [підручник] / С. М. Ілляшенко. — Суми: Унів. Книга, 2005. — 324 с.
30. Іщенко О. І., Маслак О. І. Методичні аспекти визначення рівня ефективності товарної політики промислового підприємства: наук. Стаття / О. І. Іщенко. — К: Вісник, 2014. — с. 3-4
31. Карпенко В. Л. Генезис поняття «Маркетингова товарна політика» у вітчизняній літературі: наук. Стаття/ В.Л. Карпенко. — Х.: Вісник Хмельницького національного університету, 2011. — с. 4-5
32. Карпюк О.А. Роль лідерів в управлінні територіальними громадами/ Збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції «Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України» [18-20 травня 2016 року, Вінниця] — Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. — Ч.1 — С.228-234
33. Качан Є. П. Регіональна економіка: підручник / за ред. Є.П. Качана. — К.: Знання, 2011. — 298 с.
34. Кіндрацька Г.І. Економічний аналіз: [підручник] / Г.І. Кіндрацька, М. С. Білик, А.Г. Загородній. — 3-тє вид., перероб. і доп. — К., 2008. — 487 с.
35. Кірюхіна А. В. Формування товарної стратегії на підприємстві: наук. Стаття / Кірюхіна А. В. — К., 2012 — с. 5-6.
36. Ковальов А. В. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу [Електронний ресурс]/Режим доступу: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/6041/%D1%81.%2076.pdf?sequence=1>
37. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. — К.; М.; Спб.; Изд. дом “Вильямс”, 2003. — 1056 с.

38. Корж М. В. Маркетинг: Навч. пос. - К.: Центр учбової літератури, 2008. – 310 с.
39. Кубишина Н. С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку / Н.С.Кубишина – Економічний вісник НТТУ «КПІ». – 2010. - № 7 – 176с.
40. Литвиненко А. М. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Я.В. Литвиненко. — К. : Знання, 2010. — 294 с.
41. Лігоненко Л. О., Височин І.В. Економіка торговельного підприємства: методика розв'язання практичних завдань навч. посіб. / Л.О. Лігоненко, І.В. Височин. - К. : Київ. нац. торг.екон. ун-т, 2010. - 456 с.
42. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: [навч. посібник] / Т. І. Лук'янець. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
43. Лукан О.М. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О.М. Лукан. — Режим доступу: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2014/05/6.pdf>
44. Марцин В. С. Економіка торгівлі: Підручник. — 2-ге вид., випр. і доп. — К.: Знання, 2008. —603 с.
45. Мельник С. А. Управління регіональною економікою : навч. посібник/ С.А. Мельник. – К. : КНЕУ, 2000. – 124 с.
46. Мельников О. В. Жидецький В. П., Джигирей В. С, Основи охорони праці: Підручник. – 5-те вид., перероб і доп. – Л.: Афіша, 2001. – 350 с.
47. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник.— 2-е вид. — Львів: ІНТЕЛЕКТ+, 2002. — 244 с.
48. Мосійчук І.В. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ/ "Економіка та соціум: сучасний фундамент розвитку людства", 31 жовтня 2016 року (Лейпциг, Німеччина). 2016.- С. 113-115
49. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: ...С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. – 864 с.
50. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: [учебник, практикум и учебно-методический

- комплекс по маркетингу] / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколов. — М.: Юрист, 2000. — 752 с.
51. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 240 с.
52. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг. Навч. посіб. 2-ге вид. - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 364 с.
53. Осовська Г. Л. Основи менеджменту: [навч. посібник] / Г. Л. Осовська — К.: Знання, 2003. — 556 с.
54. Павленко А. Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник/ Павленко А.Ф — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с
55. Петрович Й. М. Економіка та фінанси підприємства: підручник / Й. М. Петрович, Л. М. Проко-пишин-Рашкевич. — Львів, 2015 . — 408 с.
56. Руделіус В. С. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. Азарян та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко. – 4-те вид. – К. : НМЦ “Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні”, 2009. – 648 с
57. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: [навч. посібник] / Г. В. Савицька. — 3-тє вид., випр. і доп. — К. : Знання, 2007. — 668с.
58. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: [підручник] / М.Г. Саєнко. — Тернопіль : “Економічна думка”, 2006. – 390 с.
59. Себотар І. С. Маркетинг: навч. Посібник / С. І. Себотар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій,- Київ «Наш час» , 2007. – 504 с.
60. Семенюк С. Стратегічне планування маркетингу: теоретико-концептуальні засади / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. — 2010. — №2 (27). — С.64-72.
61. Скібіцька Л.І. Менеджмент: [навч. посібник] / Л.І. Скібіцька. — К.: Центр навч. літ., 2007. — 416 с.
62. Сливоцкий А. Маркетинг со скоростью мысли / А. Сливоцкий, Д. Моррисон. — М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. — 448 с.

63. Статут ПрАТ «ЖПМК№6», - с. 3-5
64. Степанець Ф. І. Основи охорони праці: Підручник / І. Ф. Степанець. – К.: Основа, 2000. – 416 с.
65. Сумець О. М., Ігнатова Є. М. Товарна інноваційна політика: Навч. посібник. - К.: "Хай-Тек Прес", 2010.-368 с.
66. Тимофеев В. М., Мардус Н. Ю. Теоретико-методичні підходи щодо формування ціни підприємства / В.М. Тимофеев, Н.Ю. Мардус // Проблеми економіки. - №4. – 2012. – С. 145.
67. Тігова Т. М. Аналіз фінансової звітності / Т. М. Тігова. — Київ: Центр учбової літератури, 2012. — 267 с.
68. Тканко В. М. Формування механізму застосування маркетингового інструментарію в ринковій діяльності підприємства / В.М. Тканко, Г.В. Кравчук // Освіта і наука без границь “2005” : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. – Дніпропетровськ, 2005. –Т. 5. – С. 3–5.
69. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.] / Ю.Г. Тормоса. — К.: КНЕУ, 2003. — 91 с.
70. Швальбе Б. Особистість, кар'єра, успіх / Б. Швальбе, Х. Швальбе. — М.: Прогрес, 2003. — 240 с.
71. Федоренко В. Г., Діденко О.М. Політична економія: Підручник / За науковою ред. Доктора економ. Наук проф. В.Г. Федоренка. – К.: Алерта, 2008. – 487 с.
72. Фоміна Л. Т. Показники якості і види контролю за якістю будівельної продукції [Електронний ресурс] / Л. Т. Фоміна – Стратегічна панорама. – 2011. - Режим доступу: <http://budopan.com/budivnictvo/pokaznyku-jakosti-i-vydy-kontrolju-za-jakistju-budivelnoid-produkcii.html>
73. Соловйов Б. Сучасні вимоги до фахівців із маркетингу / Б. Соловйов // 2006. – № 1. – С. 114–116.

