Міністерство освіти і науки України

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет

Кафедра менеджменту та маркетингу

ХАР ВЛАДИСЛАВ ВІКТОРОВИЧ

**МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ**

**ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА**

075 Маркетинг

07 Управління та адміністрування

**Автореферат**

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

м. Івано-Франківськ - 2023 рік

Дипломна робота виконана в Прикарпатському національному університеті

імені Василя Стефаника

Науковий керівник: к.е.н., доц. Гречаник Н.Ю.

Рецензенти: к.е.н., доц. Судук Н.В.

Захист відбудеться: 28 червня 2023р.

Дипломну роботу надано до захисту: 7 червня 2023р.

Завідувач кафедри проф. Романюк М.Д.  **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(підпис)

**ЗМІСТ**

**Вступ**

**Розділ 1. Теоретичні основи формування асортиментною політикою підприємства**

1.1. Основні поняття та визначення асортиментної політики підприємства

1.2. Маркетингове управління асортиментом

1.3. Фактори, які впливають на формування асортиментної політики підприємства

1.4. Сучасні тенденції управління асортиментом товарів

**Розділ 2. Аналіз дослідження асортиментної політики підприємства ТОВ «Tomatina»**

2.1. Аналіз асортиментної політики компанії ТОВ «Tomatina»

2.2. Оцінка поточного стану асортиментної політики

2.3. Аналіз товарного забезпечення формування торговельного асортименту в ресторані

**Розділ 3. Вдосконалення управління товарним асортиментом в компанії ТОВ «Tomatina»**

3.1. Пропозиції щодо покращення асортиментної політики підприємства ТОВ «Tomatina»

3.2. Стратегії управління асортиментом товарів на підприємстві ТОВ «Tomatina»

**Висновки**

**Список використаної літератури**

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність роботи**. Ця дипломна робота присвячена детальному аналізу та маркетинговому управлінню асортиментною політикою закладу здорового харчування ТОВ «Tomatina».

Заклади здорового харчування набувають все більшої популярності серед споживачів, оскільки люди стають більш усвідомленими щодо важливості здорового способу життя та правильного харчування. ТОВ «Tomatina» визначається як один із провідних закладів такого типу в регіоні, пропонуючи якісні та смачні страви, виготовлені з натуральних та свіжих інгредієнтів.

**Метою дослідження** є ретельний аналіз асортиментної політики ТОВ «Tomatina» з метою виявлення сильних та слабких сторін, а також розробка рекомендацій та стратегій для покращення маркетингового управління цим підприємством. Для досягнення цієї мети будуть розглянуті такі завдання:

1. Аналіз асортиментної політики ТОВ «Tomatina», включаючи склад та розмаїття пропонованих страв, їхню якість, цінову політику та ін.

2. Визначення потреб та очікувань цільової аудиторії закладу здорового харчування ТОВ «Tomatina».

3. Виявлення сильних та слабких сторін асортиментної політики ТОВ «Tomatina» на основі аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища.

4. Розробка рекомендацій та стратегій для покращення асортиментної політики, зокрема враховуючи потреби та очікування клієнтів, здорові тенденції харчування, конкурентне середовище та інші фактори.

**Об'єктом дослідження** є асортиментна політика підприємства ТОВ «Tomatina».

**Предметом дослідження** – є маркетингове управління цією політикою.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження були застосовані такі традиційні загальнонаукові та спеціальні методи: системного, логічного та історичного підходів, систематизації і класифікації, групування, описовий та порівняльний методи, метод синтезу та аналізу, статистичний метод обробки даних, табличний метод, аналіз вторинної та первинної інформації, дослідження факторів маркетингового середовища.

**Інформаційною базою дослідження** слугували: наукові доробки вітчизняних і зарубіжних вчених, підприємство ТОВ «Tomatina» на базі якої проходила виробнича практика. В роботі були використані такі джерела інформації: статистичні дані, аналітичні дослідження, монографії, періодичні видання, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, матеріали інформаційних інтернет-ресурсів, звіти та інші документи від ТОВ «Tomatina» а також особисті розрахунки автора.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає у поглибленні існуючих теоретичних знань про маркетингове управління товарною політикою та рекомендації щодо оптимізації діяльності підприємства.

**Практичне значення** одержаних результатів. ТОВ «Tomatina» має можливість використати результати дослідження для удосконалення його маркетингової діяльності, щоб забезпечити підвищення його прибутку, та конкурентоспроможності на ринку.

**Структура і обсяг роботи**. Кваліфікаційна робота складається зі вступу,

3 розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 53 сторінок, включаючи 5 таблиць, список використаної літератури складається з 31 найменувань на 51 сторінці.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

**У розділі 1 «Теоретичні основи формування асортиментною політикою підприємства»**  розглядаються завдання, цілі та функції маркетингу, важливість коректного управління асортиментною політикою підприємства. Дослідження явища товарного асортименту підприємства.

Асортиментна політика – сфера діяльності керівника та спеціалістів підприємства. Це набір принципів і стратегій, які ведуть до формування найбільш відповідних асортиментів продукції компанії з точки зору підвищення ефективності компанії та задоволення потреб споживачів. Цей напрямок має велике значення в сучасних умовах розвитку економіки, оскільки сучасні споживачі пред'являють підвищені вимоги до якості, асортименту та зовнішнього вигляду товарів.

Управління асортиментом сьогодні є одним з основних напрямків діяльності кожної компанії. Цей напрямок особливо важливий в сучасних умовах переходу до ринкової економіки, коли споживач висуває підвищені вимоги до якості та асортименту продукції, а від ефективності роботи з виробленими товарами залежать усі економічні показники та частки організації на ринку.

Метою асортиментної політики є орієнтація фірми на виробництво товарів, які найбільше відповідають структурі та різноманітності попиту конкретних покупців. Крім того, товарна політика передбачає розробку заходів щодо подальшого контролю асортименту. Сутність управління асортиментом полягає у створенні товарів, які споживач бажає придбати, з метою запропонувати ці товари своєчасно та в необхідній кількості.

На формування асортименту впливають такі фактори як попит, грошові доходи населення і їх розподіл між окремими групами, рівень роздрібних цін і їх співвідношення між окремими групами товарів, забезпеченість населення товарами тривалого користування, соціальна і професійна структура населення, рівень освіти і культурного розвитку, статево-віковий склад населення, технічна досконалість виробу, ступінь впровадження в нього новітніх науково-технічних досягнень, якість.

Планування в управлінні асортиментом має велике значення. Ефективно спланований асортимент – запорука успішної роботи компанії. Визначено такі завдання, які вирішує процес планування асортименту: забезпечення постійного вдосконалення та оновлення продукції підприємства; Підтримання оптимального балансу між новою, модернізованою та застарілою продукцією; Визначення раціональної структури асортименту за сегментами ринку; раціональне співвідношення між товарами на нових і розвинених ринках; Розробка, створення та своєчасний вихід на ринок принципово нової продукції; Прийняття зважених рішень щодо своєчасного вилучення з виробничої програми продукції, яка втрачає позиції на ринку.

Планування асортименту традиційно передбачає вирішення питань стандартизації та диференціації продукції. Перш за все, стандартизація передбачає зниження витрат на виробництво, розподіл, збут і обслуговування, що уніфікує елементи маркетингового комплексу та прискорює окупність інвестицій. Однак слід мати на увазі, що надмірна стандартизація продукції може мати негативні наслідки, а саме: зниження використання потенційних ринкових можливостей, недостатню гнучкість для реагування на зміну ринкових умов і споживчих уподобань, а також уповільнення впровадження інновацій.

Формування асортименту – складний і безперервний процес. Оптимальний асортимент індивідуальний для кожної компанії і залежить від ринків збуту, попиту, фінансових та інших можливостей. На формування асортименту впливає безліч загальних і фірмових факторів. Без урахування цих факторів компанія не зможе скласти ефективний асортимент. Одним з найважливіших факторів формування асортименту є позиціонування товару. При правильному позиціонуванні компанія виділяє свій продукт з кола аналогічних товарів на ринку, що допомагає споживачеві віддати йому перевагу.

Детально розглянуто вкінці першого розділу основні сучасні тенденції ведення стратегії асортиментної політики.

**У розділі 2 Аналіз дослідження асортиментної політики підприємства ТОВ «Tomatina»** було проведеноSWOT-аналіз при якому було виявлено сильні та слабкі сторони підприємства, асортиментний ряд та стратегію ведення асортиментної політики підприємства.

ТОВ «Tomatina» – це заклад здорового харчування, який пропонує своїм клієнтам корисні та смачні страви. Метою цього закладу є сприяння здоровому способу життя та забезпечення клієнтів якісними харчовими продуктами.

Основними цілями закладу правильного харчування ТОВ «Tomatina» є:

Забезпечення раціонального харчування. Заклад пропонує своїм пропозиція клієнтам збалансовані страви, які містять необхідну кількість білків, жирів, вуглеводів та мінералів. Велика увага приділяється використанню свіжих інгредієнтів та мінімум вмісту шкідливих добавок і консервантів**.**

Оцінка сильних і слабких сторін є найважливішим початком підвищення ефективності роботи будь-якого підприємства. Тому кожен ресторан повинен проаналізувати та оцінити власний потенціал, а також фактори, які виходять за рамки постійного управлінського контролю та можуть впливати на його стратегію.

За результатами SWOT-аналізу було встановлено, що ТОВ «Tomatina» має ряд цінних сторін та можливостей на ринку. Вони можуть запропонувати конкретні стратегії, розширення прав та можливостей цих сторін та можливостей, враховуючи та обмежуючи вплив слабких сторін та загроз, що забезпечить їм конкурентні переваги.

За останні кілька місяців було розроблено нове healthy & tasty menu, яке включає в себе нові 23 позиції меню. Це масштабні зміни асортименту закладу на всіх рівнях. До уваги взяли смакові вподобання наших гостей, найбільш часті пропозиції клієнтів, знання бренд шефа щодо різноманітності страв, компонентів та їх комбінацій. Новинкою також є таблиці колоражу кожної нової страви.

Для введення такої кількості нових позицій потрібно було зробити аналіз популярності страв серед гостей та виявити позиції придатні для елімінування.

Таким чином було наприклад удосконалено асортимент напоїв, до складу яких раніше входив цукор.

Також увагу було приділено і упакуванні товарів, прибрано ненатуральні кольори і замінено на моногамні білий та зелений. Ребрендинг також зачепив робочу форму персоналу, замість тілесних футболок та червоних кепок ввели єдиний стандарт для всіх працівників мережі. Таким чином працівники кухні та лінії носять яскраво зелені футболки Томатіна з лозунгами бренду, чорні кепки, чорні штани та однакове взуття, персонал керівного складу теж має уніформу виключно чорних кольорів.

**У розділі 3** **Вдосконалення управління товарним асортиментом в компанії ТОВ «Tomatina»** було розглянуто основні переваги підприємства, недоліки, та шляхи їх вирішення.

Ключовими моментами були збільшення присутності в медіа просторі задля залучення більшої кількості нових клієнтів

Створення програми лояльності для додаткового стимулювання покупки серед постійних споживачів та заохочення долучитись до програми лояльності.

Розширення асортименту меню для вибагливіших покупців, сезонні новинки наприклад комбуча та пиво власного виробництва на розлив, нові літні салати тощо.

Управління асортиментом товарів є важливою складовою маркетингової стратегії підприємства. Ефективне управління асортиментом дозволяє підприємству пристосовуватись до змін у попиті споживачів, задовольняти їхні потреби і закріпити конкурентоспроможну позицію на ринку.

У зв’язку з розширенням меню виникла потреба в більших витратах на закупівлю товару, нового спеціалізованого обладнання, тому було прийнято рішення дещо підняти ціни позицій меню. В ході спостереження ми виявили що підняття цін мінімально вплинуло на попит, та покращились показники продажу.

Не слід забувати про заохочення персоналу, було прийнято рішення про підвищення рівня заробітної плати а для касирів бонус за кожен проданий келих крафтової комбучі або пива.

У цьому підорозділі розглянули стратегії управління асортиментом товарів на прикладі підприємства ТОВ «Tomatina». Описані стратегії базуються на теоретичних підходах та передових практиках у сфері маркетингу та управління асортиментом.

**ВИСНОВКИ**

Аналіз асортиментної політики підприємства ТОВ «Tomatina» виявив, що компанія має різноманітний асортимент страв, які відповідають різним смаковим уподобанням та потребам клієнтів.

Компанія успішно впроваджує концепцію здорового харчування, пропонуючи здорові та смачні страви, багаті на свіжі овочі, фрукти та інші корисні інгредієнти. Це робить її привабливою для клієнтів, які цінують своє здоров'я.

Продукти ТОВ «Tomatina» відповідають високим стандартам якості та свіжості. Компанія працює з надійними постачальниками та надає перевагу місцевим інгредієнтам, що сприяє створенню довіри серед клієнтів.

Аналіз показав, що компанія має можливості для розширення свого асортименту, зокрема шляхом введення нових вегетаріанських, веганських та дієтичних варіантів страв. Це дозволить привернути нових клієнтів і задовольнити потреби різних категорій споживачів.

Підприємству ТОВ «Tomatina» рекомендується зосередитися на покращенні своєї асортиментної політики шляхом постійного вивчення та аналізу потреб клієнтів, слідкування за новими трендами у галузі харчування та забезпечення регулярного оновлення меню.

Компанії слід також звернути увагу на використання маркетингових інструментів, таких як промоції, рекламні акції та співпраця з локальними блогерами, почати вести сторінки з пізнавальним контентом на платформі Тік-ток задля просування бренду серед молоді, це підвищить свідомість про бренд і приверне увагу нових клієнтів.

Також рекомендується створення програми лояльності для всіх клієнтів мережі, таким чином можна буде накопичувати бонуси та отримати знижку до наступної покупки, привітати клієнта з днем народження, можлива розсилка по номеру телефону оголошенням лімітованої акції тощо.

Загалом, маркетингове управління асортиментною політикою є важливим аспектом успіху підприємства закладу харчового харчування. З метою збільшення конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів, ТОВ «Tomatina» повинно продовжувати вдосконалювати свою асортиментну стратегію, пропонувати інноваційні продукти та забезпечувати бездоганний сервіс.