

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему:

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО АСОРТИМЕНТУ МЕТАЛЕВОГО ПОСУДУ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИЦТВА (за матеріалами ТОВ "Новомосковський Посуд")

**Виконала: здобувач 2 курсу,
групи ПТБ-18вм
Спеціальності 076 Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність
Головенко Анастасія Миколаївна
Керівник: Рижкова Г.А., к.е.н., доцент**

**Дніпро
2019**

АНОТАЦІЯ

Головенко А.М. Формування конкурентоспроможного асортименту металевого посуду вітчизняного виробництва.

Диплом складається з трьох розділів і додатків. У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти дослідження стану, тенденцій розвитку ринку металевого посуду та його кон'юнктури. Проаналізовано структуру та характеристику асортименту металевого посуду різних виробників.

Другий розділ містить результати аналізу діяльності ТОВ "Новомосковський посуд", структури виробничого асортименту підприємства, а також розглянуто перспективи його та можливість відкриття нових ринків для металевого посуду вітчизняного виробника.

У третьому розділі за результатами дослідження формуються стратегії збуту продукції для зміцнення ринкових позицій підприємства. Проаналізовано напрями розвитку асортименту посуду та розглянуто диверсифікацію каналів збуту продукції ТОВ "Новомосковський посуд".

Ключові слова: металевий посуд, структура асортименту, конкурентні переваги, ринки збуту.

SUMMARY

Golovenko A. Formation of competitive assortment of metal cookware of domestic production.

The diploma consists of three sections and applications. The first section deals with theoretical aspects of the research status, trends of development of the market for metal utensils and its environment. Analyzed the structure and characteristics of a range of metal tableware various manufacturers.

The second section contains the results of the analysis of activity of LLC "Novomoskovskaya Houseware", structure of the production range of the

enterprise, as well as the prospects and the possibility of opening new markets for metal utensils domestic producers.

In the third section the results of the study formed the strategy of marketing products to strengthen the market position of the enterprise. Analyzed directions of development of assortment and considered the diversification of distribution channels of products of LLC "Novomoskovskaya Houseware".

Keywords: metal ware, assortment structure, competitive advantages, markets.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

1. Golovenko A.M. Sales promotion /Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств: тези доповідей XI Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. студентів, аспірантів та молодих вчених, Дніпро, 28 березня 2018 р. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2018. – С.

2. Головенко А.М. Фази планування асортименту /Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств: тези доповідей XI Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. студентів, аспірантів та молодих вчених, Дніпро, 26 березня 2019 р. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2019. – С.

3. Головенко А.Н. Маркетинг, как способ управления предприятием / Телекоммуникаційний простір ХХІ сторіччя: ринок, держава, бізнес: тези доповідей I Міжнародной науково-практичної конференції, Київ, 18-19 грудня 2019 р. – Київ: Державний університет телекомунікацій, 2019.

4. Головенко А.М. Стратегії поновлення брендів підприємства / Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств: тези доповідей XI Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. студентів, аспірантів та молодих вчених, Дніпро, 26 березня 2020 р. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2020.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	4
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ	11
КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ МЕТАЛЕВОГО ПОСУДУ	
1.1. Дослідження стану та тенденцій розвитку ринку металевого посуду	11
1.2. Структура та характеристика асортименту металевого посуду	16
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРИ ВИРОБНИЧОГО	24
АСОРТИМЕНТУ ТОВ "НОВОМОСКОВСЬКИЙ ПОСУД"	
2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження	24
2.2. Шляхи вирішення ринкових проблем підприємства	31
2.3. Підходи до лояльності споживачів посуду ТОВ "НП"	38
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ЗБУТУ	45
ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ"НОВОМОСКОВСЬКИЙ ПОСУД"	
3.1. Напрями розвитку асортименту для зміцнення ринкових позицій підприємства	45
3.2. Диверсифікація каналів збуту продукції ТОВ"Новомосковський Посуд"	53
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72
ДОДАТКИ	74