

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**  
**зі спеціальності «075 Маркетинг»**  
**за освітньою програмою «маркетинг»**

на тему: **«МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ  
ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВЕЛТЕК» НА РИНКУ B2B»**

**Виконавець:**

Студентка факультету міжнародної економіки  
Момотенко Катерина Вікторівна \_\_\_\_\_  
/підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент  
Сотніков Юрій Миколайович \_\_\_\_\_  
/підпис/

ОДЕСА – 2020

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** В сучасних умовах ринку покупця, коли спостерігається жорстка конкуренція між компаніями за завоювання уваги потенційних споживачів, проведення маркетингових досліджень на підприємствах, що бажають залишатися конкурентоспроможними, набуло максимальну значущість. Як систематичний пошук, збір, облік, аналіз і подання даних по маркетингу і маркетинговим проблемам, маркетингові дослідження виконуються з метою вдосконалення якості процедур прийняття рішень і контролю в маркетинговому середовищі підприємства. Головні цілі маркетингових досліджень - визначити, які зміни комплексу маркетингу (4P) впливають на поведінку клієнта і надати інформацію для прийняття стратегічних рішень, не пов'язаних з щоденними питаннями.

**Метою дослідження** є розкриття суті та важливості використання маркетингового дослідження та проведення його на прикладі компанії «ВЕЛТЕК» щодо виявленої маркетингової проблеми, а також розробка рекомендацій на базі отриманих даних.

**Завдання дослідження:**

- розкрити сутність, цілі, важливість та етапи маркетингових досліджень;
- зазначити окремі методи маркетингових досліджень;
- охарактеризувати особливості маркетингових досліджень на ринку B2B;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства ТОВ «ВЕЛТЕК» на ринку B2B;
- провести маркетингове дослідження товарної політики ТОВ «ВЕЛТЕК»;
- проаналізувати отриману первинну інформацію щодо маркетингової проблеми підприємства ТОВ «ВЕЛТЕК»;
- розробити рекомендації по удосконаленню окремих складових маркетингової діяльності підприємства.

**Об'єкт дослідження** - маркетингова проблема товарної політики ТОВ «ВЕЛТЕК» на ринку B2B.

**Предмет дослідження** є теоретичні та практичні аспекти формування та дослідження маркетингової проблеми та розробка рекомендацій по її вирішенню.

**Методи дослідження** що використовувалися у роботі: традиційні аналіз та синтез даних, метод порівняння, методи індукції та дедукції, експрес-експертиза, поглиблене дослідження та інші.

**Інформаційна база дослідження** включає: зовнішню вторинну інформацію, що знаходиться у вільному доступі, а саме: офіційна інформація, засоби масової інформації, спеціальні видання, книги, підручники, монографії, державна та галузева статистика, онлайн-видання тощо; вторинні дані щодо показників роботи підприємства; первинні дані, отримані в результаті анкетування клієнтів; дані, отримані методами експертних оцінок.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (47 найменувань)

та 1-го додатку. Загальний обсяг роботи становить 98 сторінок. Основний зміст викладено на 90 сторінках. Робота містить 25 таблиць, 17 рисунків.

**Апробація результатів роботи.** За результатами дослідження:

- опубліковано тези на науково-практичній конференції «Дослідження ефективності факторів зростання конкурентоспроможності економіки: теорії та пропозиції»;
- опубліковано тези у збірнику студентських робіт ФМЕ;
- наукова робота прийняла участь у Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт зі спеціальності 075 "Маркетинг" 2020 р.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «*Теоретичні аспекти маркетингових досліджень на ринку B2B*» розглянуто сутність, цілі, важливість та етапи маркетингових досліджень, зазначені окремі методи маркетингових досліджень та охарактеризовано особливості маркетингових досліджень на ринку B2B.

У другому розділі «*Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ВЕЛТЕК» на ринку B2B*» проаналізовано економічні показники діяльності та комплекс маркетингу підприємства, надано характеристику ринку побутової техніки на території України, розроблено SWOT-аналіз та PEST-аналіз та проведено маркетингове дослідження товарної політики ТОВ «ВЕЛТЕК». В рамках маркетингового дослідження, були проведені підготовка даних та аналіз результатів анкетування, а конкретно: аналіз відповідей на анкету, а також кластерний та факторний аналіз, виконані за допомогою комп'ютерної програми «SPSS».

У третьому розділі «*Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ВЕЛТЕК»*» запропоновано програми її по удосконаленню товарної політики підприємства, комунікаційної політики та управління маркетингом, проведені розрахунки усіх витрат на реалізацію розроблених програм, їх ефективності та прогнозів збільшення об'ємів продажу та чистого прибутку.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Досліджуючи свій ринок, підприємства мають можливість отримувати цінну інформацію, вивчення якої дозволяє збільшити продажі, через можливість пропонувати потенційним споживачам саме ті товари, які вони потребують, за тією ціною, яка їх влаштовує, у потрібному місці та у потрібний для придбання час. Отож маркетингові дослідження дозволяють дослідити поточні та майбутні потреби та очікування споживачів та досягти їх більш високої задоволеності. Оскільки завдяки дослідженню ринку продажі підприємства мають тенденцію до збільшення, а управління клієнтами покращується, компанії, що проводяться маркетингові дослідження на регулярній основі, отримують можливість для подальшого зростання та розвитку.

2. Процес маркетингових досліджень є систематизованою методологією інформування бізнес-рішень. Він складається з п'яти етапів, де на першій стадії проводиться визначення маркетингової проблеми підприємства та цілей дослідження, наступним кроком розробляється план дослідження, третім етапом проводиться збір необхідної інформації, яка надається детальному аналізу на четвертій стадії. Завершальним, п'ятим етапом будь-якого маркетингового дослідження є написання висновків по дослідженню та розробка конкретних рекомендацій щодо вирішення маркетингової проблеми, що вивчалася, та прийняття на їх базі стратегічних рішень.

3. Існує багато методів проведення маркетингових досліджень. Усі дослідження ринку підпадають під дві окремі категорії: первинні та вторинні. При вторинних дослідженнях використовується інформація, яка вже існувала у зовнішніх або внутрішніх джерелах. Первинні дослідження передбачають збір та аналіз нової інформації за допомогою таких методів як спостереження, опитування, фокус-групи, глибинне інтерв'ю та експеримент. У межах цих типів методів дослідження існує кілька різних типів методології збору даних, які можна використовувати. Вибір певного виду маркетингового дослідження залежить від тих завдань, які ставить перед собою керівництво підприємства.

4. Найважливішими факторами, що визначають масштаби маркетингових досліджень та їх напрямок, є розмір і спеціалізація фірми. Ринок B2B принципово відрізняється від ринку B2C. Підприємства, що працюють на ринку B2B можуть проводити маркетингові дослідження як самостійно, так і користуватися послугами спеціалізованих компаній або ж комбінувати ці два способи. Вибір залежить від фінансових можливостей компанії, наявності на фірмі фахівців, що розбираються та мають досвід у проведенні досліджень, знання специфіки та технічних особливостей діяльності підприємства та товарів, що воно пропонує ринку, необхідності отримання об'єктивної інформації та важливості збереження конфіденціальних даних. Найголовніше, що в наслідок впровадження отриманих в процесі маркетингового дослідження результатів повинен бути отриманий реальний економічний ефект, який і буде мірилом результативності проведеного дослідження.

5. ТОВ «ВЕЛТЕК» - компанія, що займається оптовою торгівлею побутовою технікою на ринку B2B. Аналіз характеристики економічної діяльності підприємства показав, що воно знаходиться у стані стабільного розвитку та має штат достатньо кваліфікованих робітників, про що говорить стабільне зростання чистого доходу підприємства, який у 2018 році виріс на 11% та на 23% у 2019.

6. За результатами аналізу ринку, на якому працює ТОВ «ВЕЛТЕК», ринок побутової техніки в Україні є перспективним, про що свідчить зростання об'ємів продажу серед товарів у категорії «побутова техніка» з 2014 по 2019 роки більше ніж у 2 рази у грошовому еквіваленті.

7. У межах аналізу маркетингової діяльності ТОВ «ВЕЛТЕК» було проведено PEST-аналіз, аналіз цінової політики, надано характеристику збутової політиці компанії, зазначені інструменти комунікаційної політики та охарактеризована їх ефективність, розроблено SWOT-аналізу та проаналізовано товарну політику підприємства.

8. За результатами SWOT-аналізу були виявлені такі сильні сторони роботи підприємства, як якісна робота сервісного центра, надання доставки товарів, ціни нижчі ніж у конкурентів та імідж компанії. Щодо слабких сторін, відзначилися: низька якість деяких товарів, недостатній товарний асортимент, несвоєчасне поповнення запасів товарів та відсутність УТП. Серед можливостей, які можуть покращити стан роботи підприємства, виділяються такі перспективи, як поява нових партнерів, поява нових постачальників, можливість відкриття нового напрямку бізнесу та поява нових інвесторів. Загрози, які можуть вплинути на показники роботи підприємства: зростання числа конкурентів та проблеми з постачальниками.

9. Розглядаючи комунікаційну політику підприємства, вдалось виявити, що ТОВ «ВЕЛТЕК» активно використовує такі інструменти, як особистий продаж; прямий маркетинг: каталог-маркетинг, електронна торгівля, персональні презентації; стимулювання збуту: знижки; PR: ведення сторінки бренду ViLgrand у соціальній мережі Instagram. Визначення бюджету маркетингу ТОВ «ВЕЛТЕК» відбувається за методом «мета – завдання», який відповідає принципам оперативного, а не довгострокового планування. Планування маркетингової діяльності взагалі майже відсутнє. Також сумніви викликає ефективність роботи спеціаліста по особистому продажу.

10. Аналіз комплексу маркетингу показав, що суттєві недоліки спостерігаються в таких складових маркетингової діяльності ТОВ «ВЕЛТЕК», як товарна політика та комунікаційна політика. Ще одним суттєвим мінусом можна відзначити відсутність відділу маркетингу, що призводить до такої проблеми, як недостатній контроль за маркетинговою діяльністю. Наразі на підприємстві працює лише один маркетолог, який не може у достатній якості контролювати весь маркетинг організації.

11. В рамках товарної політики ТОВ «ВЕЛТЕК» була виявлена така маркетингова проблема, як «неефективний товарний асортимент, що формує недостатній обсяг продажів» та проведене маркетингове дослідження. Був обраний первинний тип дослідження, а саме, анкетування. Таким чином, було виявлено, що серед власних брендів компанії 97,1% респондентів віддають перевагу ТМ ViLgrand, при цьому 67,8% опитуваних бажали бачити поповнення номенклатури цього бренду у асортиментних групах «Техніка для кухні» та 52,9% «Техніка та товари для дому». Також зазначена необхідність посилення контролю за якістю продукції, так як 41,2% клієнтів відзначали це як недолік у роботі ТОВ «ВЕЛТЕК». Потреба розширення товарної номенклатури також відзначається фактом, що 58,8% респондентів відзначили категорію «Ширина і глибина асортименту» як слабку ланку роботи компанії.

12. На базі проведених аналізу маркетингової діяльності ТОВ «ВЕЛТЕК» та маркетингового дослідження були розроблені рекомендації по удосконаленню товарної політики підприємства, комунікаційної політики та управління маркетингом. Рекомендація по удосконаленню товарної політики підприємства представляє собою детальний план щодо розширення номенклатури перспективними товарами у асортиментній групі «Техніка для кухні» з виявленням оптимальних цін для нових товарів та розрахунками прогнозів фінансового

результату. Ефективність даної рекомендації становить 34,68% за оптимістичним прогнозом, 26,63% за оптимальним та 14,56 за песимістичним. Таким чином, за оптимальним прогнозом, чистий прибуток, який ТОВ «ВЕЛТЕК» отримує від реалізації програми, становить 641 625 грн.

13. Удосконалення управління маркетингом передбачає залучення нових співробітників, задіяних у маркетинговій діяльності підприємства ТОВ «ВЕЛТЕК», а саме: генерального керуючого маркетингом та бренд-менеджера ТМ ViLgrand. Надана рекомендація дозволить вирішити проблеми, які наразі спостерігається на підприємстві через недостатню увагу до складових маркетингу компанії, а також дозволить проводити постійний моніторинг ринку, показників діяльності підприємства, глибше вивчати попит на конкретну продукцію, на базі яких будуть прийматися стратегічні рішення щодо розвитку ТОВ «ВЕЛТЕК». По розрахункам, ефективність або ж рентабельність даної програми становить 84,25% за оптимістичним прогнозом, 47,40% за оптимальним та 10,55% за песимістичним.

14. Комунікаційна політика ТОВ «ВЕЛТЕК» може бути покращена за допомогою проведення робіт з сайтом підприємства. Розроблена рекомендація з розписаним планом по удосконаленню сайту дозволить залучити нових клієнтів та створити позитивний образ компанії. Розрахунки усіх витрат та прогнозів збільшення об'ємів продажу демонструють рентабельність програми за оптимістичним прогнозом у 48,66%, за оптимальним – у 26,36% та за песимістичним – у 4,06%.

15. Проведення маркетингові дослідження щодо попиту споживачів, пропозицій ринку, цін конкурентів, перспектив галузі тощо повинні виконуватися на регулярній основі та бути достатньо достовірними, щоб на їх базі приймалися стратегічні рішення щодо комплексу маркетингу підприємства. Таким чином, отримані результати проведеної роботи підходять для прийняття стратегічних рішень для бізнес-планування, які можуть покращити ефективність роботи, збільшити продажі та дохід компанії.

## АНОТАЦІЯ

### **Момотенко К.В. «Маркетингове дослідження товарної політики підприємства ТОВ «ВЕЛТЕК» на ринку B2B.**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 маркетинг», за освітньою програмою «маркетинг». – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти маркетингових досліджень на ринку B2B. Проаналізовано економічні показники діяльності та комплекс маркетингу підприємства ТОВ «ВЕЛТЕК» на ринку B2B, надано характеристику ринку побутової техніки на території України, розроблено SWOT-аналіз та PEST-аналіз та проведено маркетингове дослідження товарної політики ТОВ «ВЕЛТЕК». Запропоновано програми по удосконаленню товарної політики підприємства, комунікаційної політики та управління маркетингом, проведені розрахунки усіх витрат на реалізацію розроблених програм, їх ефективності та прогнозів збільшення об'ємів продажу та чистого прибутку.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингові дослідження, B2B, товарна політика, управління маркетингом.

## ANNOTATION

### **Momotenko K.V. «Marketing research of product policy of Ltd. «VELTEK» in the B2B market».**

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty «075 marketing» for the educational program « marketing». – Odessa National Economics University. – Odessa, 2020.

The work deals with the theoretical aspects marketing researched in the B2B market. Author analysis the economic performance and marketing complex of Ltd. «VELTEK» in the B2B market, characterized the market of household appliances on the territory of Ukraine, developed a SWOT-analysis and a PEST-analysis and conducted a marketing research of the product policy of Ltd. «VELTEK». The author proposed programs to improve the product policy of the enterprise, communication policy and marketing management, calculated all the costs of implementing the developed programs, their effectiveness and forecasts of increased sales and net profit.

**Keywords:** marketing, marketing research, B2B, product policy, marketing management.