

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

Кафедра маркетинга
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
маркетинг
(назва освітньої програми)

на тему: Маркетингова товарна політика ПрАТ «ВО«Стальканат-Сілур»
(назва теми)

Виконавець:

студент ЦВЗФН факультету

Нерян Тетяна Вікторівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

доц. к.е.н.

(науковий ступінь, вчене звання)

Сотніков Юрій Миколайович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Маркетинг є однією з найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності, однак, його дуже часто неправильно розуміють. Мета маркетингу - підвищення якості товарів і послуг, поліпшення умов їхнього придбання, що у свою чергу призведе до підвищення якості життя.

Товарна політика - це не тільки цілеспрямоване формування асортименту і управління ним, а й облік внутрішніх і зовнішніх чинників впливу на товар, його створення, виробництво, просування на ринок і реалізація.

Товар є головним елементом комплексу маркетингу, від якого вирішальною мірою залежить успіх ринкової діяльності підприємства. Він об'єднує споживача і товаровиробника, задовольняє запити одних і приносить прибуток іншим, забезпечуючи їх взаємні вигоди. Тому дана робота є актуальною в умовах сьогодення.

Мета дослідження. Мета даної роботи полягає в теоретичному обґрунтуванні, а також в проведенні маркетингового аналізу підприємства з метою виявлення привабливих можливостей, виявлення труднощів і слабких місць в роботі підприємства.

Завдання дослідження. Поставлена мета визначає головні задачі, що підлягають вирішенню в даній роботі:

- визначення основних елементів товарної політики;
- проведення маркетингового аналізу підприємства;
- виявлення сильних і слабких сторін підприємства;
- аналіз наявного асортименту і пропозиція нового;
- розробка рекомендацій щодо удосконалення товарного асортименту та позиціонування товару.

Об'єктом дослідження в даній роботі є процес формування маркетингової товарної політики на підприємстві ПрАТ «ВО «Стальканат- Сілур».

Предметом дослідження є теоретичні і практичні основи формування маркетингової товарної політики і її вплив на діяльність ПрАТ «ВО «Стальканат- Сілур».

Методи дослідження. В роботі використані аналітичні, графічні, матричні та розрахункові методи дослідження, методи порівняння і прогнозування. Робота здійснена при використанні програми офісного пакету MS Office - Microsoft Excel.

Інформаційна база дослідження. Теоретичною та інформаційною основою дослідження кваліфікаційної роботи є праці вітчизняних та зарубіжних вчених та спеціалістів з маркетингової товарної політики, методичні розробки в області маркетингу, звітність досліджуваного підприємства, Інтернет - сайт підприємства.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (58

найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 87 сторінок. Основний зміст викладено на 70 сторінках. Робота містить ___ таблиць, ___ рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи формування товарної політики на підприємстві»* розглянуто сутність маркетингової товарної політики, методи аналізу товарної політики підприємства.

У другому розділі *«Аналіз товарної політики ПрАТ «ВО «Стальканат-Сілур»* проаналізовано загальну характеристику ПрАТ «ВО «Стальканат-Сілур», сучасний стан товарної політики підприємства, сучасний товарний асортимент підприємства.

У третьому розділі *«Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної політики ПрАТ «ВО «Стальканат-Сілур»* запропоновано шляхи підвищення якості продукції на підприємстві, шляхи удосконалення товарного асортименту підприємства

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Товарна політика займає одне з ключових місць у загальній системі маркетингової діяльності і передбачає заходи з підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається підприємством продукції, перш за все щодо поліпшення її якісних характеристик, що відповідають запитам кінцевих споживачів, створення нових товарів, оптимізації асортименту, і є по своїй суті політикою управління зростанням підприємства на ринку, тому вибрана тема є актуальною в сьогоденні.

Метою випускної роботи було вивчення товарної політики підприємства, ілюстрація результатів дослідження і розробка рекомендацій по її вдосконаленню на прикладі підприємства ПрАТ «ВО «Стальканат-Сілур».

Для цього на підставі літературних джерел в науково-дослідному розділі були розглянуті особливості товарної політики підприємства і її специфіка. В даному розділі були розглянуті основні фактори формування асортименту товару, етапи визначення рейтингового товарного асортименту, життєвий цикл товару. Також визначені основні методи стратегічного аналізу, які допоможуть оцінити конкурентоспроможність окремого продукту і цілого підприємства, детально вивчити товарообіг і бізнес процеси, оцінити можливості внутрішнього і загрози зовнішнього середовища компанії.

2. В аналітичному розділі дипломної роботи був проведений аналіз товарної політики підприємства ПрАТ «ВО «Стальканат-Сілур». Були розглянуті основні економічні показники підприємства, за допомогою SWOT - аналізу виявлені сильні та слабкі сторони підприємства, а також фактори зовнішнього середовища, які впливають на підприємство. Проведений аналіз конкурентоспроможності фірми, що довів, що підприємство конкурентоспроможне. Аналізовані дані були представлені наочно за допомогою структурних діаграм, графіків і таблиць.

3. У проектному розділі на підставі техніко-економічних показників були розроблені пропозиції, що дозволяють удосконалювати товарну політику підприємства. Ними є:

- підвищення якості товарів. Витрати на дані заходи склали 1372,02 тис. грн., проте очікувана виручка при стабільних цінах повинна скласти 144962,7 тис. грн.
- введення нових товарних груп. Дані заходи понести затрати на суму 7154,0 тис. грн., проте прибуток складає 6645,0 тис. грн., а рентабельність - 92,89%, що говорить про окупність приведених пропозицій.

4. Основні задачі, які були поставлені на початку роботи виконані:

- визначено основні елементи товарної політики заводу «Стальканат»;
- проведено маркетинговий аналіз підприємства на основі даних підприємства;
- виявлені сильні та слабкі сторони підприємства з допомогою SWOT-аналізу;
- проаналізований наявний товарний асортимент представлений заводом «Стальканат»;
- розроблені рекомендації щодо вдосконалення маркетингової товарної політики заводу «Стальканат».

5. Отже, після виконання випускної роботи, можна зробити висновок, що підприємство веде обґрунтовану і проаналізовану товарну політику, що дає змогу підвищувати прибутки, обсяги виробництва та імідж підприємства.

Виконавши дану випускну роботу я вивчила суть маркетингової товарної політики, її створення, здобула теоретичні навички управління асортиментом та номенклатурою продукції підприємства.