

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг»  
(назва освітньої програми)

на тему: «Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон»  
(назва теми)

**Виконавець:**

студентка IV курсу Центру  
заочної та вечірньої форми навчання  
Баландіна Олександра Олексіївна  
(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_/підпис/

**Науковий керівник:**

канд. екон. наук, доцент  
(науковий ступінь, вчене звання)

Жарська Ірина Олександрівна  
(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Маркетингова товарна політика є важливим компонентом загальної економічної та маркетингової політики підприємства. Формуванні та вдосконаленні цієї політики полягає одне з найважливіших завдань, яке стоїть перед будь-якою компанією. Успішність підприємства у подоланні конкурентного тиску та негативного впливу зовнішніх чинників залежить від точної та обдуманого оцінки ринкової ситуації. У сучасних умовах, які характеризуються нестабільністю та швидкими змінами, розуміння важливості маркетингової товарної політики є критичним як для керівництва, так і для співробітників.

Використання маркетингових інструментів українськими компаніями в даний час, на жаль, часто відбувається неефективно. Це може бути зумовлене як недостатнім розумінням їх важливості керівництвом, так і обмеженими матеріально-фінансовими ресурсами самих підприємств. У результаті, першим, на що впливає це, є скорочення маркетингового бюджету компанії.

Маркетингова товарна політика виступає одним із найбільш ефективних інструментів протидії кризам, орієнтованим на пошук нових та ефективних шляхів стабілізації та розвитку підприємства. Це дозволяє закріпити та зберегти конкурентні позиції на ринку за обмежити фінансові витрати. Таким чином, актуальність цього дослідження визначається його потенціалом сприяти вирішенню актуальних проблем сучасного бізнесу.

Сьогодні проведення успішної товарної політики, динамічність і гнучкість виробництва для задоволення конкретних потреб клієнтів є однією з головних умов забезпечення ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємства. Основою цієї політики є концепція створення нових товарів на ринку.

**Метою дослідження** дослідження теоретичних основ маркетингової товарної політики підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища, визначення ключових елементів цієї політики для розробки основних напрямків її формування та реалізації на підприємстві.

### **Завдання дослідження:**

- визначити сутність концепції товарної маркетингової політики підприємства, встановити її основні складові;
- діагностика загальноекономічного стану ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» щодо ефективності реалізації товарної маркетингової політики підприємства;
- провести аналіз ефективності товарної маркетингової політики на досліджуваному підприємстві;
- проаналізувати яку стратегію в залежності від рівня сегментування використовує підприємство, які ринки є цільовими, які стратегії позиціонування продукції використовуються, життєвий цикл товару та рівень впровадження продуктивних інновацій на підприємстві.
- розрахувати та проаналізувати показники конкурентоспроможності продукції підприємства (одиничні, групові, інтегральний), надати графічне представлення конкурентоспроможності продукції (багатокутник конкурентоспроможності).
- розробити заходи щодо покращення процесу формування маркетингової товарної політики даного підприємства;

– запропонувати напрямки покращення маркетингової товарної політики

**Об'єктом дослідження** є процес організації маркетингової товарної політики промислового підприємства ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон»..

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо маркетингової товарної політики ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон».

**Методи дослідження.** У даному дослідженні використовувалися різноманітні методи дослідження, зокрема: методи абстрагування, аналізу, синтезу використовуються в процесі дослідження концепції товарної маркетингової політики підприємства, її складових; порівняльно-узагальнюючий метод, метод графічного аналізу SWOT-аналіз (для аналізу внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства) та STEP-аналіз (для аналізу макромаркетингового середовища). Також широко використовувалися методи графічного, табличного та схематичного представлення інформації. Загальнонауковим діалектичним методом пізнання виступала теоретична та методологічна база дослідження.

**Інформаційна база дослідження.** Дослідження базувалося на широкому спектрі джерел інформації, зокрема на фундаментальних наукових публікаціях вітчизняних дослідників, а також на наукових статтях, опублікованих в періодичних збірниках. Крім того, були використані фінансові звіти та документи первинного, аналітичного та синтетичного обліку ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон», на базі якої було проведено дослідження.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що запропоновані в роботі методи вдосконалення маркетингової товарної політики можуть бути використані в діяльності аналізованого підприємства.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 97 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 22 таблиць і 15 рисунків. Бібліографічний список нараховує 41 літературних джерела, що викладені на 4 сторінках.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі **«Теоретичні основи маркетингової товарної політики в діяльності підприємств»** визначено особливості товарної політики промислового підприємства, детерміновані основні завдання товарної політики. Досліджено методологічні засади ефективності маркетингової товарної політики підприємства. Детерміновані функції управління, систематизовані принципи управління маркетинговою товарною політикою.

У другому розділі **«Характеристика процесів управління маркетинговою товарною політикою ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон»** здійснено опис продукції підприємства, визначено цінову політику підприємства, виявлені канали розподілу продукції та основні елементи товарної політики. Досліджені фінансові показники діяльності підприємства. Проаналізовано маркетингове середовище.

У третьому розділі **«Рекомендації щодо удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон»** запропоновано впровадити

нове упакування продукції для нових ринків збуту, а також вихід на нові ринки – Польщі та Угорщини для покращення економічного становища компанії.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Дослідження товарної політики допомагає підприємствам розуміти своїх клієнтів, залишатися конкурентоспроможними та розвиватися стратегічно. Дозволяють підприємствам розробляти ефективні стратегії розвитку продуктів, оптимізувати ціноутворення, визначати ефективні канали збуту та підвищувати ефективність маркетингових зусиль.

2. У якості об'єкту аналізу було обрано ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» було створено в 1968 році та є одним із провідних виробників кулькових гвинтових передач (ШВП). На підприємстві використовується найсучасніше технологічне обладнання, працює власна проектна організація, впроваджено ефективні методи управління. Система Менеджменту якості сертифікована на відповідність стандарту ISO:9001; Також, продукція ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» відповідає всім вимогам міжнародних стандартів та поставляється у всі регіони світу.

3. Щодо товарного асортименту ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон», спеціалізується на виробництві кулькових гвинтових передач (ШВП). Асортимент продукції включає ШВП різних типів, які використовуються для створення економічних, надійних і високопродуктивних механізмів. Продукція має високу вантажопідйомність, довговічність, високу осьову жорсткість, плавність ходу, високий коефіцієнт корисної дії (85-90%) і надійність при роботі на високих швидкостях. Виробництво відповідає міжнародним стандартам якості, що підтверджується сертифікатом ISO 9001. ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон», то наразі підприємство повністю перейшло на виготовлення ШВП через доцільність виготовляти ті товарні групи, які є перспективними та показують свою конкурентну стійкість. Виготовлення продукції через воєнні дії було скорочено, а втрата ринків збуту призвела до деяких фінансових втрат. Наразі ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» робить акцент на вихід зі своєю товарною групою ШВП на різні міжнародні ринки.

4. Протягом останніх 3 років активної діяльності підприємства (дані за 2023 та 2024 рік враховуються частично через бойові дії та скорочення виробництва підприємства) компанія показує непогану рентабельність та показники прибутку, але можна побачити що вплив зовнішніх факторів таких як COVID-19 та бойові дії, призвели до скорочення як ринків збуту, так і самого виробництва, через що показники в ці роки були нище.

5. Відповідно до результатів PEST-аналізу, можна зазначити, що ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» має значні можливості для зростання та розвитку завдяки соціальним і технологічним факторам. Водночас, економічні та політичні фактори вимагають ретельного моніторингу та адаптації стратегії для мінімізації потенційних ризиків. Використання новітніх технологій та екологічних рішень, а також активна робота з ринковими умовами допоможуть компанії зміцнити свої позиції та підвищити конкурентоспроможність.

Здійснений нами SWOT-аналіз обраного підприємства дозволив виявити що компанія має сильні позиції на ринку завдяки високій якості продукції та ефективному управлінню. Однак, для зростання компанії потрібно вирішити проблеми залежності від економічних та політичних криз та обмеженістю виходу на нові ринки.

6. ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон», то наразі підприємство повністю перейшло на виготовлення ШВП через доцільність виготовляти ті товарні групи, які є перспективними та показують свою конкурентну стійкість. Виготовлення продукції через воєнні дії було скорочено, а втрата ринків збута призвела до деяких фінансових втрат. Наразі ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» робить акцент на вихід зі своєю товарною групою ШВП на різні міжнародні ринки.

7. Аналіз маркетингового середовища показав, що компанія ефективно використовує різні канали для розповсюдження інформації про свою продукцію. Це сприяє широкому охопленню цільової аудиторії. Основними напрямками для покращення є застосування інноваційних технологій, вихід на нові ринки та скорочення часу виконання замовлень.

8. Компанія приймає участь у різноманітних міжнародних виставках, що дозволяє їй отримувати важливі контакти з різними сегментами і розвивати міжнародну експансію. За рахунок такої маркетингової товарної політики компанія підвищує пізнаваність серед споживачів, що автоматично підвищує кількість контрактів які вона може укласти. Також, участь у міжнародних виставках дає прямий контакт з клієнтами, де вони можуть побачити і оцінити якість продукції ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон».

9. Розрахунки показали, що з точки зору торгівельної ситуації, наявності відносин з потенційним покупцем, наявності розвиненої структури рекламних каналів, наявності бізнес інформації щодо ринку- найкращий ринок - Польській (1 ринок). За підсумками ми бачимо, що два ринка не може поки бути цільовим ринком для компанії, це ринок Німеччини (3 ринок) та Словаччини (4 ринок). Цільовий новий ринок для компанії ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» це ринок Польщі (1 ринок), а на другому місці ринок 2- Угорщина.

10. З метою поліпшення маркетингової товарної політики підприємства рекомендується впровадження нового упакування є економічно вигідним для ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон». Воно призведе до зниження собівартості, збільшення продажів, що в свою чергу покращить ліквідність і фінансову стійкість компанії. Це обґрунтовано аналізом фінансових показників та можливими економічними вигодами від змін. Також, впровадження саме екологічного упакування є перспективним для компанії і надасть їй більше можливостей та кращі позиції на нових ринках збуту.