

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

Литовченко І.Л.

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
**зі спеціальності маркетинг**

за темою:

«Маркетингова товарна політика ПАТ «Одеський коровай» на ринку хлібобулочних виробів»

**Виконавець**

студент факультету міжнародної економіки

Бучацький Євгеній Віталійович

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Науковий керівник**

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Єгорова-Гудкова Тетяна Ігорівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2016

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики</b> .....	5
1.1. Товарна політика як складова комплексу 4Р.....	5
1.2. Характеристика значення товару у складі маркетингової товарної політики.....	14
1.3. Торгова марка як один з ключових елементів маркетингової товарної політики .....	20
<b>РОЗДІЛ 2. Аналіз маркетингової товарної політики ПАТ «Одеський коровай»</b> .....	25
2.1. Характеристика підприємства ПАТ «Одеський коровай».....	25
2.2. Аналіз маркетингового середовища ПАТ «Одеський коровай» та ринку хлібобулочних виробів України.....	34
2.3. Аналіз товарної та асортиментної політики ПАТ «Одеський коровай».....	46
<b>РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової товарної політики ПАТ «Одеський коровай»</b> .....	57
3.1. Пропозиції щодо удосконалення асортиментної політики ПАТ «Одеський коровай».....	57
3.2. Пропозиції щодо розробки нового товару на прикладі нової товарної групи.....	65
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	75
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	78
<b>ДОДАТКИ</b>	

## ВСТУП

**Актуальність роботи.** Маркетинг в наші часи є невід'ємною частиною діяльності кожної компанії. Вдалі маркетингові заходи та достатні відрахування на них дозволяють компаніям витримувати великий рівень конкуренції на будь якому ринку, виграти конкуренту боротьбу у конкурента, завоювати прихильність та повагу своїх споживачів, що забезпечить безхмарне існування підприємству у майбутньому. Складову комплексу 4Р (також відомого як marketing-mix) «product», тобто «товар» (товарна політика) слід вважати основним елементом комплексу, бо відсутність товару прибирає необхідність звернення до інших трьох елементів комплексу маркетингу. У той самий час, відмова від використання останніх знижує імовірність того, що розроблений товар буде прийнятий ринком та користуватиметься попитом. Незважаючи на ключове значення товарної політики, тільки синергія усіх чотирьох елементів marketing-mix дає максимальну ефективність.

Дипломна робота присвячена дослідженням маркетингової товарної політики та її особливостей на ринку хлібобулочних виробів. В ній проаналізована діяльність підприємства ПАТ «Одеський коровай», яке функціонує на ринку хлібобулочних виробів. Досліджені та виявлені проблеми у товарній та асортиментній політиці підприємства та надані рекомендації щодо зменшення збитковості. Розроблені заходи для ефективного вливання коштів, що мають підвищити прибутковість підприємства.

**Метою** дипломної роботи є обґрунтування необхідності приділення достатньої уваги маркетинговій товарній політиці в системі управління підприємством, детальний аналіз маркетингової товарної політики, товарного асортименту ПАТ «Одеський коровай», розроблення рекомендацій щодо можливих шляхів покращення товарної та асортиментної політики ПАТ «Одеський коровай».

У відповідності з поставленою метою в дипломній роботі реалізуються наступні **завдання**:

- розглянути роль маркетингової товарної політики в системі управління підприємством;
- проаналізувати маркетингове середовище та нинішній стан маркетингової товарної політики на підприємстві ПАТ «Одеський коровай»;

- провести детальний аналіз асортиментної політики ПАТ «Одеський коровай»;
- обґрунтувати необхідність оптимізації асортиментної політики ПАТ «Одеський коровай»
- висвітлити основні проблеми асортиментної товарної політики ПАТ «Одеський коровай»;
- виділити основні напрямки вдосконалення маркетингової товарної політики ПАТ «Одеський коровай» та запропонувати рекомендації щодо їх впровадження.

**Об'єктом дослідження** в роботі виступає діяльність у сфері маркетингової товарної політики ПАТ «Одеський коровай», а **предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти ролі товарної політики в діяльності підприємства на ринку хлібобулочних виробів.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження були використані загальнонаукові методи: синтез, аналіз, систематизація, абстрагування та методи системного. Для аналізу товарного асортименту використовувались методи портфельного аналізу BCG. Були застосовані програмні засоби – табличний процесор Microsoft Excel.

**Інформаційна база дослідження.** Маркетинговій товарній політиці як в теоретичному, так і в практичному аспектах присвячено багато наукових праць, статей вітчизняних та зарубіжних авторів, таких як: Котлер Ф., Н.В. Бутенко, Кардаш В.Я., Ілляшенко С.М. та інші. Також було використано такі джерела, як внутрішня фінансова ПАТ «Одеський коровай»

## ВИСНОВКИ

В наш час товаром може бути абсолютно все, що може задовольнити потребу й пропонується на ринку. Товаром може бути як традиційні товари, що мають фізичну оболонку так і послуги, ідеї, організації, місця, програмне забезпечення і т.д. Кожен споживач купляє товар для того скористатися корисними властивостями, які він має. В залежності від цього кожен товар має специфічний набір фізичних, символічних, естетичних, функціональних, економічних та додаткових властивостей.

Враховуючи важливість кожного з елементів комплексу marketing-mix, варто сказати, що товарна політика являється ключовою, але без синергії з іншими трьома складовими, все ж таки, не є ефективною.

На даний момент торгова марка являється дуже потужним активом компаній. Вдала робота з торговою маркою перетворює її у бренд, що додає більше емоційності та підвищує впізнаваність та відомість компанії, прихильність до неї та її продуктів.

ПАТ "Одеський коровай" входить до складу Lauffer Group - одного з видатних операторів на ринку хліба і борошна в Україні. ПАТ "Одеський коровай" - один з найбільших промислових виробників хлібобулочної продукції в Україні і є ключовим гравцем на ринку хлібобулочних виробів Одеси та Одеської області. Підприємство має власний відділ маркетингу, який на даний момент складається лише з 2 співробітників. У зв'язку зі скороченням у 2013-2014 рр. велику кількість працівників відділу було звільнено, що негативно впливає на маркетингову діяльність підприємства.

Аналіз показників фінансової звітності ПАТ «Одеський коровай» показав, що підприємство залежить від зовнішніх джерел фінансування його діяльності, підприємство здатне виконати свої короткострокові зобов'язання, у підприємства немає в наявності власних оборотних коштів, необхідних для його фінансової сталості, що підприємство працює не ефективно, та три останні роки несе збитки.

Ринок хлібобулочних виробів скорочується останні 3 роки й демонструє негативну тенденцію. Усі види хлібобулочної продукції окрім групи «пирогои,

пиріжки, пончики» (обсяги реалізації яких навпаки збільшились у 2015 р. в порівнянні з 2014 р. в 2,1 рази) демонструють тенденцію до скорочення у 2016 р.

ПАТ «Одеський коровай» випускає 267 товарних позицій. Гармонійність товарної номенклатури висока, адже для виробництва усієї продукції, використовується одна сировина й застосування продукції однакове.

Усі 3 портфелі ПАТ «Одеський коровай» незбалансовані, велика кількість «Собак» та невелика кількість «Проблемних дітей» вимагають великих обсягів роботи щодо їх оптимізації. Найпроблемніший портфель – «Булочні вироби». В даному портфелі присутня велика кількість претендентів на виведення та є необхідність залучення коштів з інших портфелів. «Зірки», які приносять вагомий прибуток кожному портфелю та класичні джерела прибутків «Дойні корови», все ж таки, створюють гарне підґрунтя для успішної роботи з портфелями.

На основі BCG-аналізу 3 портфелів ПАТ «Одеський коровай» були виявлені 2 претенденти на вивід з портфелю «Булочні вироби». Більш глибоке обґрунтування за допомогою ABC XYZ аналізу призвело до виявлення збиткової групи продукції – борошнових кондитерських виробів (печиво, пряники). Низькі обсяги випуску та вузьке представлення у торгових точках даної товарної групи не дозволяє економити на масштабі та витримувати конкуренцію з компаніями, які спеціалізуються на випуску борошнаної кондитерської продукції.

Проведені розрахунки показали, що при виробництві та реалізації групи борошнових кондитерських виробів ПАТ «Одеський коровай», яка складається з 12 позицій, підприємство отримає збиток розміром 135318,1 грн., що не є оптимальним варіантом вливання коштів. Було запропоновано відмовитися від випуску даної товарної групи, що дозволяє вивести з обороту 2013956,7 грн., які заплановані на виробництво збиткових товарних позицій, адже ринок борошнових кондитерських виробів має тенденцію до скорочення.

Зекономлені гроші було запропоновано використати на розробку нової товарної групи «пиріжки дріжджові». Товарна група буде складатися з трьох товарних одиниць: пиріжок печений з картоплею, пиріжок печений з капустою та пиріжок печений з яйцями та зеленню. Для підрахунку запланованого обсягу

реалізації були використані власті торгові точки, які представлені 16 магазинами, 136 павільйонами в Одесі та Одеській області, мережі супермаркетів в Одесі, власна випічка в яких відсутня чи майже відсутня. Сумарна кількість торгових точок становить 211.

Собівартість випуску 720 пиріжків за песимістичним прогнозом з реалізацією у 211 торгових очках становитиме 1 409 817,6 грн./рік., а обсяг реалізації – 2 620 620 грн./рік.

Використання додаткових маркетингових заходів у вигляді установки POS – матеріалів: підвісних банерів та стоперів на викладках продукції ПАТ «Одеський коровай» в супермаркетах, самоклеючої плівки на тильну сторону та бокові сторони фірмових кіосків підприємства мають підвищити обсяги реалізації продукції ПАТ «Одеський коровай», а особливо, запропонованої нової товарної групи, що справдить найвірогідніший прогноз. Вартість таких заходів становитиме 86 640 грн.. Додатковий товарооборот від проведення маркетингових заходів становитиме 1 747 080 грн., а ефективність від проведення маркетингових заходів 610 444,2 грн.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку борошнових кондитерських виробів України у 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ar-group.kiev.ua/novosti/48-analiz-rynka-muchnyh-konditerskih-izdeliy-v-ukraine-za-2015-god/> – офіційний сайт маркетингового агентства AR-group.
2. Аналіз ринку ХБВ в Україні за 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ar-group.kiev.ua/novosti/55-analiz-rynka-khlebobulochnykh-izdelij-v-ukraine-za-2015g/> – офіційний сайт маркетингового агентства AR-group.
3. Аналіз ринку хлібобулочних виробів України 2015-2016 рік з прогнозами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pro-consulting.ua/projects/139881-issledovanie-rynka-khbi-v-ukraine-2016-god.html> - офіційний сайт консалтингової компанії Pro-Consulting
4. Башлачева Є.А. Оптимізація товарного асортименту. // Є.А. Башлачева «Маркетингові дослідження в Україні», № 7, 2006 р.
5. Бізнес-план кафе «З'їж пиріжок» від кафедри фінансів ДДМА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dgma.donetsk.ua/nauchnyie-publikatsii/2008/>
6. В Україні хліб являється найбільш зарегульованим продуктом – «Укрхлібпром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apk-inform.com/ru/exclusive/topic/1045248#.V0NNEPmLSUI> – офіційний сайт Апк Інформ
7. Виробництво борошна да хлібобулочних виробів продовжує скорочуватися [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukragroconsult.com/news/ukraina-proizvodstvo-muki-i-hlebobulochnykh-izdelii-prodolzhaet-sokraschatsya> – офіційний сайт УкрАгроКонсалт
8. «Два шага» розвиває свою мережу в Одесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://allretail.ua/news/38606/> - офіційний сайт електронного періодичного видання All Retail



9. Довідкове бюро Одеси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://odessa.link.ua/>
10. Дроздова С.Н. Управління товаром: навч.-метод. комплекс / С.Н. Дроздова. – Бобруйськ, 2007. – 123 с.
11. Забезпечення реалізації повноважень Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку. Інформаційна база даних емітентів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smida.gov.ua/> - офіційний сайт інтернет-портала агентства Smida
12. Захарова Ю.А. Продакт-менеджмент: практ. Посібник / Ю.А. Захарова – Дашков і Ко, 2010. – 128 с. ISBN 978-5-394-00733-0
13. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : "Університетська книга", 2005. – 234с.
14. Інтернет магазин Fozzy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fozzyshop.com.ua/>
15. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посіб. / В. Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2003. – 250с.
16. Класифікація POS-матеріалів та їх використання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.sdrp.com.ua/ru/products?gclid=CjwKEAajw6\\_q5BRCOp-Hj-IfHwncSJABMtDair2XfMMtFLkAQIKmd5Tv4S9OhhtmjOGUIW-tWgyzTBoCpFzw\\_wcB](http://www.sdrp.com.ua/ru/products?gclid=CjwKEAajw6_q5BRCOp-Hj-IfHwncSJABMtDair2XfMMtFLkAQIKmd5Tv4S9OhhtmjOGUIW-tWgyzTBoCpFzw_wcB) – офіційний сайт ТОВ «Видавничий центр реклами»
17. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Професійне видання 12-у вид. : Пер з англ. – М.: ТОВ «В.Д. Уільямс» 2009 – 1072 с. ISBN 978-5-8459-1466-8
18. Кругляк Б.С., Скиба Г.В. Економічний аналіз підприємств: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Б.С. Кругляк, Г.В. Скиба – Хмельницький: Хмельницький державний університет, 2004. – 420с.
19. Кудрявцева Л.Б. Товарна політика підприємства: навч посібник / Л. Б. Кудрявцева. – Воронеж: Видавничко-поліграфічний центр Воронежського державного університету, 2011. – 87 с.

20. Ласковець С.В. Товарна політика компанії: Навчально-практичний посібник / С.В. Ласковець. – М.: Вид. центр ЕВОІ, 2011. – 88 с. ISBN 978-5-374-00569-1
21. Нові умови диктують необхідність нових підходів до управління компанією – Володимир Угольников (Lauffer Group) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apk-inform.com/ru/exclusive/topic/1065128#.V0NOqPmLSUI> – офіційний сайт Апк Інформ
22. Огляд ринку кондитерських виробів України 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.rbc.ua/news/23.12.2015/7961> – офіційний сайт РБК Україна
23. Один з найбільших торгових майданчиків промислової продукції PROM.UA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://odessa.prom.ua/> - офіційний сайт одеського підрозділу PROM.UA
24. Офіційний сайт ТОВ ТД «Булкін» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bulkin.ua/index.html>
25. Ринок кондитерських виробів України 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.proinfo.com.ua/proizvodstvo/konditerskaya\\_promyishlennost/ryinok/obozrim\\_i\\_sprognoziruem.html](http://www.proinfo.com.ua/proizvodstvo/konditerskaya_promyishlennost/ryinok/obozrim_i_sprognoziruem.html) – офіційний сайт порталу продовольчої промисловості Світ продуктів
26. Ринок хлібу скоротився на 11% у 2015 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agroportal.ua/news/ukraina/rynok-khleba-sokratilsya-na-11/> – новинний ресурс аграрного бізнесу України АгроПортал.
27. Розрахунок собівартості продукту чи послуги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.zinsin.ru/new0710\\_46.html](http://www.zinsin.ru/new0710_46.html) – офіційний сайт Агенство інвестиційного синтезу
28. Технологічні карти для виробництва продуктів харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pbprog.ru/databases/fooddoup> - офіційний сайт програмного центру «Допомога освіті»

29. Ціни на сировину примушують солодощі дорожчати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://biz.liga.net/all/all/novosti/2035804-tseny-na-syre-vynuzhdayut-sladosti-dorozhat.htm> – сайт новинного порталу Ліга.Бізнес.
30. Черник М.Ю. Товарна політика підприємства: навч. посібник / М.Ю. Черник – Мінськ: ТетраСистемс, 2007. – 144 с. – ISBN 978-985-470-603-0
31. Чумаченко М.Г. Економічний аналіз: Навчальний посібник / За ред. М.Г. Чумаченко. - К.: КНЕУ, 2001. - 540 с.
32. Шмідт Ю.Д., Романова І.М., Веселов А.І Комплексний підхід до оцінки товарної політики підприємств // А.І. Веселов "Экономический анализ: теория и практика", N 22, серпень 2009 р. – 16 с.
33. Яременко С.С. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій / С.С. Яременко. - Дніпропетровськ: університет імені Альфреда Нобеля, 2012. – 85 с.
34. ABC + XYZ аналіз методика з прикладами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://insba.ru/articles/article/abc-xyz/> – офіційний сайт Інституту бізнес аналітики
35. ABC XYZ аналіз продажів. Оптимізація асортименту. Збільшення продажів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sergeykiselev.com/abc-xyz-analiz-prodazh-optimizatsiya-assortimenta/> – офіційний сайт Сергія Кисельова, інтернет-підприємця та аналітика.
36. ABC аналіз методика з прикладами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://insba.ru/articles/article/abc-analiz/> – офіційний сайт Інституту бізнес аналітики
37. City print рекламна компанія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://city-print.com.ua>
38. Print studio студія друку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://printstudio.kiev.ua/posm>