

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
Литовченко І. Л.  
“11” травня 2016 р.

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

за темою:

«Маркетингова товарна політика «Технопарк Хемо-Поль»

**Виконавець**

студентка

Міжнародної економіки факультету

Коваленко Анна Сергіївна

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

**Науковий керівник**

кандидат економічних наук, доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Беспалов Володимир Михайлович

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

**Одеса 2016**

## ЗМІСТ

	<b>стор.</b>
<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1.</b> Теоретичні основи маркетингової товарної політики підприємства.....	5
1.1. Характеристика маркетингової товарної політики, як складової комплексу маркетингу.....	5
1.2. Товар, як головний елемент маркетингової товарної політики.....	10
1.3. Теоретичні положення розробки та введення на ринок нового товару.....	20
<b>РОЗДІЛ 2.</b> Аналіз маркетингової товарної політики підприємства Технопарк «Хемо-Поль» .....	25
2.1. Характеристика підприємства Технопарк «Хемо-Поль». Аналіз товарного клімату підприємства Технопарк «Хемо-Поль».....	25
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ Технопарк «Хемо-Поль», у взаємозв'язку з маркетинговою товарною політикою організації.....	39
2.3. Аналіз товарного асортименту ТОВ Технопарк «Хемо-Поль».....	42
<b>РОЗДІЛ 3.</b> Рекомендації щодо удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ Технопарк «Хемо-Поль» .....	55
3.1. Удосконалення товарного асортименту підприємства Технопарк «Хемо-Поль».....	55
3.2. Рекомендації щодо введення нового товару.....	65
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	72
<b>Список використаних джерел</b> .....	75
<b>Додатки</b> .....	78

## ВСТУП

**Актуальність теми** дослідження на сьогоднішній час полягає у, тому, що неприпустимо у світі маркетингу, не розуміти, що являє собою маркетингова товарна політика і яке її значення. Адже не маючи відповідей на питання: що виробляти, чи реалізовувати, (як посередник)? як? для кого? – фірми, підприємства не знатимуть потреб споживачів, своїх цільових аудиторій, не буде товарів, послуг, не буде споживачів, не буде маркетингу.

Тому актуальним є питання визначення потреб споживачів у тій сфері, в якій працює Технопарк «Хемо-Поль» та формування вдалої маркетингової товарної політики для організації і забезпечення отримання нею прибутку.

**Метою роботи** є аналіз маркетингової товарної політики Технопарку «Хемо-Поль» і на основі отриманих результатів розробка рекомендацій щодо її вдосконалення.

**Завдання**, які стояли при написанні роботи і були виконані, це:

а) Аналіз та надання сучасної та найбільш актуальної наукової літератури у сфері маркетингу щодо маркетингової товарної політики: її сутність, цілі та завдання, структура та складові, тощо.

б) Ознайомлення з устроєм Технопарку «Хемо-поль», його організаційною структурою, діяльністю та товарним асортиментом.

в) Аналіз маркетингового мікро- та макросередовищ діяльності Технопарку «Хемо-Поль», виокремлення факторів, що мають позитивний чи негативний вплив, за допомогою SWOT – та PEST – аналізів.

г) Оцінити фінансові показники діяльності Технопарку «Хемо-Поль».

д) Провести аналіз маркетингової товарної політики Технопарку «Хемо-Поль».

е) Запропонувати рішення щодо удосконалення маркетингової товарної політики Технопарку «Хемо-Поль» та довести їх доцільність за допомогою розрахунків успішності запропонованих заходів.

**Предметом роботи** є маркетингова товарна політика Технопарку «Хемо-Поль».

**Об'єктом дослідження** виступає процес ефективного управління маркетинговою товарною політкою на ринку малотоннажної хімії та ринку побутової хмії загалом, та окремо процес ефективного управління маркетинговою товарною політкою Технопарку «Хемо-Поль».

**Інформаційною базою** дослідження у ході написання роботи виступали статистичні дані щодо населення України та добробуту домогосподарств, наукова література, статті та періодичні видання, Інтернет-ресурси, бухгалтерська документація та фінансова звітність діяльності Технопарку «Хемо-Поль».

**Методами дослідження** є: аналіз наукової літератури та представлення найбільш сучасних поглядів щодо маркетингової товарної політики, аналіз діяльності Технопарку «Хемо-Поль», за отриманими даними (аналітичний метод) з використання програми Microsoft Excel; аналіз маркетингового макро- та мікросередовищ діяльності Технопарку, формулювання висновків прогнозування, на їх основі, подальшого розвитку підприємства, що аналізується.

**Структура роботи:** робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури з 31 джерела та 6 додатків.

## ВИСНОВКИ

Основні засади теоретичних основ маркетингової товарної політики полягають у тому, що:

а) Маркетингова товарна політика є складовою комплексу маркетинга — комплекс заходів зі створення товарів (послуг) і управління ними для задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку. Вона націлена на такі цілі:

1. підвищення конкурентоспроможності продукції;
2. створення нових товарів;
3. оптимізація асортименту;
4. продовження життєвого циклу товару.

б) Складові маркетингової товарної політики з:

1. Розробки товару: планування нового товару чи модифікацію вже існуючого.
2. Обслуговування товару, тобто забезпечення сталості відповідних характеристик товарів.
3. Елімінування процесу зняття застарілого продукту фірми з ринку.

в) Оскільки маркетингова товарна політика має велике значення для підприємства насамперед головними завданнями, які стоять перед маркетингологом, є: аналіз потреб та попиту споживачів (аналіз ринку); розробка товарної політики згідно отриманих результатів — формування вдалого товарного асортименту; постійна оптимізація товарного асортименту; задоволення потреб споживачів та забезпечення підприємству бажаного прибутку.

З аналізу підприємства Технопарк «Хемо-Поль», товарного клімату діяльності підприємства та його товарного асортименту слід виокремити:

а) Виходячи зі PEST-аналізу: політико-правовий та економічний фактори найбільш сильно впливають на діяльність Технопарку «Хемо-Поль». Зокрема

економічний фактор переважає. Причиною цього є втрата постачальників та інвесторів через нестабільне економічне становище та війну на території держави.

б) Входячи з SWOT-аналізу організації Технопарк «Хемо-Поль» необхідно звернути увагу на загрози, що впливають на діяльність організації, та зробити свої слабкі сторони сильними.

в) При аналізі товарного асортименту було визначено, що насиченість товарного асортименту складає - 230 товарних одиниць, ширина товарного асортименту 22-ві – товарні групи.

г) Проаналізувавши життєвий цикл товарів, що реалізує Технопарк «Хемо-Поль» є раціональним рекомендації щодо виведення з асортименту продукції торгових марок, що знаходяться на спаді життєвого циклу, або їх модифікація чи модернізація за-для продовження тривалості їх життєвого циклу.

г) Проведення ABC – аналізу дало змогу зрозуміти яким саме товарним групам Технопарк « Хемо-Поль » повинен приділяти значну увагу при закупівлі, контролі зберігання на складі та реалізації іншим оптовим та роздрібним посередникам, а також мережам супермаркетів за-для отримання бажаного прибутку. За допомогою XYZ – аналізу було встановлено на які товарні групи Технопарк «Хемо-Поль» має змогу спрогнозувати попит, та на які не може.

д) Оцінка конкурентоздатності ТМ «Сніжна Панда» виявили, що торгова марка є найбільш конкурентоздатною серед представлених у тесті екземплярів туалетного паперу.

З усіх рекомендацій, що були надані Технопарку «Хемо-Поль» та розрахунків їх доцільності можна зробити наступні висновки.

Матриця БКГ та Мак-Кінсі показали, що перед підприємством стоять питання щодо оптимізації товарного асортименту, а саме: чи варто елімінувати товари, які є «Собаками» у матриці БКГ, та «Програвшими» у матриці Мак-Кінсі. Проаналізувавши дані матриць були надані рекомендації стосовно

необхідних заходів для оптимізації товарного асортименту Технопарку «Хемо-Поль».

Оскільки усі торгові марки, що входять до товарної групи «Освіжувачі повітря» за життєвим циклом товару знаходяться на стадії спаду, і ця категорія приноси найменший прибуток Технопарку «Хемо-Поль» було рекомендовано зняти цю товарну групу з реалізації. Розрахунки доцільності таких заходів підтвердили, що організація отримає певні збитки, та за рахунок збережених коштів зможе продовжувати та розвивати свою діяльність, наприклад впровадити нові товарні позиції.

Тож, розрахунки доцільності впровадження нової продукції у товарний асортимент організації показав, що за прогнозних значень збуту цих позицій товарного асортименту організація отримає прибуток у розмірі - 262 029,59 грн, що на 120 527,94 грн більше за початковий прибуток, що тримував Технопарк «Хемо-Поль».

Аби зняти навантаження з відділу маркетингу і запобігти неефективній реалізації запропонованих заходів був створений графік, за яким підприємству не повинно бути обтяжливо виконувати план рекомендацій.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: навч.-метод. посіб. для самоствивч. дисц. - друге, доп. і випр. вид. — К.: КНЕУ, 2001. — 106 с. ISBN 966—574—227—2
2. Маркетинг. Конспект лекцій – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/56/4016.html> - електронна бібліотека економіста.
3. Маркетинг: Навч. посіб. / [Чеботар С. І., Ларіна Я. С., Луцій О. П. та ін.] - Київ «Наш час», 2007.- 504 с. ISBN 978-966-8373-86-2
4. Маркетинг: Навч. посіб. / [Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Король Б. О., Коваль С. І. та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с. ISBN 978-617-601-080-7
5. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дист. навч. - К.: Університет «Україна», 2007. - 380 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/home>
6. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : Підручник / - К. : КНЕУ, 2003. - 246 с. ISBN 966-574-431-3
7. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: Підручник — Суми: ВТД — «Університетська книга», 2005.- 234 с. ISBN 966-680-228-7
8. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2006, 2008. – 300 с.
9. Примак Т. О. Маркетинг: навч. посіб. / К.: МАУП, 2004. – 228 с. ISBN 966 – 608 – 405 – 8
10. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навчальний посібник / Н. В. Бутенко. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/24297/>
11. Калужский М. Л. Стаття: Товарна політика в маркетингу: що, для кого і як виробляти, 2016 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.elitarium.ru/tovarnaja-politika-tovar-rynok-assortiment-prodazhi-pribyl-marketing/>



12. Маркетинг: Навч. посіб. / [Мороз Л.А., Чухрай Н. І.]; за ред. Л. А. Мороз. – Львів: Державний університет «Львівська політехніка», 1999. – 244 с. ISBN 966-553-171-171-9
13. Маркетинг: Підручник / І.Л. Акулич. – 6-те вид., ред. – Мінськ : Вис.шк., 2009. – 511 с.
14. Конспект лекцій. Маркетингова товарна політика.– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/56/4016.html> - електронна бібліотека економіста.
15. Окландер Т. О., канд. екон. наук, доцент. Стаття: Тлумачення категорії маркетинг інновацій. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/1274/1/Oklander.pdf>
16. Договір. Про спільну діяльність щодо створення інноваційної структури – Технологічного парку «Хемо-Поль» та щодо виконання проектів технологічного парку. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://shkolaw.in.ua/mabuldra/main.htm>
17. Мамалига Т. О. Стаття: Конкретные бизнес-планы уже имеет одесский технопарк. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrudprom.com/digest/Otechestvenniy\\_himprom\\_ogidaet\\_innovatsiyu.html](http://www.ukrudprom.com/digest/Otechestvenniy_himprom_ogidaet_innovatsiyu.html)
18. Сайт Технопарку «Хемо-Поль» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [chemopol.com.ua](http://chemopol.com.ua)
19. Звіт сформований в системі ControlYou. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youcontrol.com.ua>
20. Статистичні дані. Держстат України: Природний рух населення у 2015 році. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2015/ds/pp/pp\\_u/pp1215\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2015/ds/pp/pp_u/pp1215_u.html)
21. Держкомстат України. Структура сукупних витрат домогосподарств у середньому за місяць. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

22. Урядовий портал. Прес-служба Міністерства економічного розвитку і торгівлі. Стаття: «Уряд схвалив проект закону щодо поступового виводу з ринку України мийних засобів на основі фосфатів». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.kmu.gov.ua/control/publish/articleart\\_id](http://www.kmu.gov.ua/control/publish/articleart_id)
23. Стаття. Інформаційне агентство «УНІАН». «В Україні заборонять мийні засоби на основі фосфатів» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://health.unian.ua/country/841672-v-ukrajini-zaboronyat-miyni-zasobi-na-osnovi-fosfativ.html>
24. Сайт товариства з обмеженою відповідальністю «АВС Кемікалс Индастрі» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://abc-chemicals.com.ua/>
25. Сайт ТМ «Сніжна Панда»– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://snowpanda.com.ua/paper\\_lux](http://snowpanda.com.ua/paper_lux)
26. Сайт: ТМ «Molped»– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://elmir.ua/feminine\\_hygiene/molped/](http://elmir.ua/feminine_hygiene/molped/)
27. Сайт: ТМ «Duru»– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.evyar.ru/brand/duru/>
28. Сайт: ТМ «Arkomen»– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://arkomen.ru/products>
29. Сайт: Центру експертиз-тест «Довідник споживача» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://test.org.ua/tests/manufactured-goods/385>
30. Сайт: компанії Procter&Gamble – Україна. Звітність: обсяги продажів – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pg.com.ua/products.htm>
31. Сайт: Інтернет - магазин побутової хімії з Європи – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mavenclean.com/onux>
32. Сайт: Інтернет - магазин побутової хімії з Європи – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://donubiron.etov.ua/product/1686198-pyatnovivoditel-power-wash.html>
33. Сайт: Інтернет - магазин побутової хімії з Європи – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://e-stirka.com.ua/p64570244-universalnoe-sredstvo-passion.html>