

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

д.е.н., проф. Литовченко І. Л.

“ ”

20_ року

Випускна робота
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності маркетинг

за темою:

«Товарна політика підприємства «Гемопласт»»

Виконавець

студентка факультету міжнародної економіки

Бархоткіна Катерина Володимирівна

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Оснач Ольга Федорівна

Одеса 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність маркетингу, його функції та принципи.....	6
1.2. Товарна політика. Складові товарної політики.....	12
1.3. Характеристика товарної політики на ринку медичних виробів в Україні.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПАТ «ГЕМОПЛАСТ».....	28
2.1. Аналіз економічних показників діяльності підприємства	28
2.2. Аналіз комплексу маркетингу ПАТ «Гемопласт».....	38
2.3. Аналіз конкурентоспроможності підприємства. SWOT-аналіз.....	56
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА «ГЕМОПЛАСТ»	64
3.1. Удосконалення офіційного сайту компанії, як підвищення конкурентоспроможності підприємства на товарному ринку.....	64
3.2. Удосконалення товарного асортименту компанії.....	71
3.3. Оцінка впливу факторів комплексу маркетингу на прибуток підприємства.....	79
ВИСНОВКИ.....	88
Список використаних джерел.....	86

ВСТУП

Актуальність теми. Функціонування вітчизняних комерційних підприємств в умовах ринкової економіки зумовлює потребу в адаптованому управлінні та плануванні товарного асортименту, який має задовольняти потреби населення і в той же час сприяють прибутковості виробників. У зв'язку з цим доцільно використовувати теоретичні та практичні концепції маркетингових інструментів, важливим елементом якого є товарна політика. Створення та розвиток продукції відбувається відповідно до інноваційної діяльності підприємства. Ефективність діяльності залежить від наукових підходів щодо впровадження інновацій.

Таким чином, основою розвитку виробничих та торгівельних підприємств є товарна політика – яка складається з розробки та вироблення продукту, його планування та вдосконалення, а також з використання інновацій, які забезпечують значні переваги для підприємства-іноватора і забезпечують прибутковий бізнес і конкурентоспроможність.

Ефективне управління товарною політикою підприємства сприяє зміцненню його фінансового стану.

На ринку комерційних підприємств відбувається встановлення абсолютно нових відносин з партнерами, характерних для ринкової економіки, використовуються комерційні принципи, що призначені для цільової купівлі та продажу товарів.

Товарна політика, як органічна частина маркетингової діяльності підприємств, сприяє підвищенню ефективності збуту товару. Відповідно до концепції сучасного маркетингу, найефективніші інструменти маркетингу – це саме товари, а вже потім їх доповнюють маркетингові комбінації, такі як комунікація, ціна та розподіл, що лише базуються на характеристиках продукту. Тому товарна політика відіграє ключову роль в управлінні маркетингом, наскільки гнучкою та ефективною вона буде, залежить від гнучкості та ефективності маркетингової політики підприємства в цілому.

Мета і завдання дослідження. Метою випускної роботи є дослідження теоретичних питань товарної політики, її структури, аналіз діяльності та розробка заходів щодо удосконалення управління товарною політикою підприємства виробництва медичних виробів «Гемопласт» в сучасних економічних умовах в Україні.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути сутність маркетингу, його функції та принципи;
- розглянути сутність маркетингової концепції управління товарною політикою підприємства;
- розглянути складові товарної маркетингової політики;
- охарактеризувати ринок медичних виробів в Україні;
- проаналізувати фінансово-економічних результатів діяльності підприємства «Гемопласт»;
- розглянути формування товарної політики підприємства на прикладі ПАТ «Гемопласт»;
- обґрунтувати товарну номенклатуру підприємства;
- розглянути цінову, збутову та політику просування ПАТ «Гемопласт»;
- представити напрямки вдосконалення маркетингової політики на підприємстві.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової товарної політики підприємства «Гемопласт».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти маркетингової товарної політики та її вплив на діяльність підприємства.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано систему методів: порівняння та аналізу, синтезу та узагальнення, причинно-наслідкового та абстрактно-логічного зв'язку, статистичні та економічні методи.

Інформаційна база дослідження. Теоретичною та методологічною основою випускної роботи були наукові розробки вітчизняних та зарубіжних вчених з питань

маркетингової товарної політики, статистична та бухгалтерська звітність підприємства, матеріали періодичних видань, наукові статті.

Випускна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел.

ВИСНОВКИ

У роботі було розглянуто загальні положення про маркетинг. Було встановлено, що маркетинг - це комплекс заходів, пов'язаних з реалізацією продукції, тобто дослідженням різних аспектів продукту, аналізом товарного обороту, вивченням сегментів ринку, форм та каналів розповсюдження продукції, вивченням поведінки споживача та розробленням рекламної діяльності. Було досліджено наступні функції маркетингу – аналітична, виробнича, збутова, функція управління та контролю. У роботі було розглянуто сутність товарної політики та її структуру. Вона складається з розроблення товару, пошуку цільових сегментів для товару, формування та управління товарним асортиментом, модифікації та модернізації товару, вміння забезпечити конкурентоспроможність товару, забезпечення характеристик привабливості товару, розроблення упаковки та маркування, а також сервіс компанії. В ході аналізу ринку медичних виробів України було встановлено, що більшість продукції імпортується. Доля медичних виробів в загальній кількості аптечних продажів у натуральному виразі складає 28%, а в грошовому лише 8%. Україна займає провідні позиції на вітчизняному ринку лише серед перев'язувальних засобів, що складаються з бинтів, вати, марлевих відрізів та серветок. Серед гумових виробів, шприців та діагностичних приладів питома вага іноземних виробів займає більшу частину на ринку медичних виробів України. Головними дистриб'юторами у фармацевтичній сфері України є «БадМ», «Оптима-Фарм» та «Долфі-Україна».

У випускній роботі проводиться дослідження діяльності ПАТ «Гемопласт» - українського виробника медичних виробів та виробів із пластмаси народного споживання. Розглянуто організаційну структуру відділу маркетингу підприємства, що складається з 3 осіб. На підприємстві наявна функціональна структура. Вказано на те, що головними споживачами продукції компанії є медичні заклади, як юридична особа, та звичайні люди. В ході аналізу було виявлено, що чистий дохід від реалізації у 2017 році знизився, собівартість продукції щороку зростає через підвищення вартості на сировину та матеріали, валовий прибуток відповідно також знизився після 2016 року. Витрати від операційної діяльності

щорічно зростають, а питома вага затрат на збут у цій структурі почали понижуватись за останні два роки. Розмір чистого прибутку починаючи з 2015 року різко понизився, перетворившись на чистий збиток. На даний момент підприємство нерентабельне, через високий рівень збитку. Компанія використовує стратегію масового маркетингу для своєї продукції. Позиціонує себе як виробник якісної та доступної продукції. При дослідженні товарного асортименту було виявлено, що широта асортименту складає 10 товарних груп, насиченість – 80 одиниць, товар є гармонійним. Асортиментна структура раціональна. Ціни на продукцію встановлюються на основі повних витрат. Компанія збуває продукцію не лише на вітчизняному ринку, а й за кордоном – Польща, Білорусь, Молдова, Вірменія, Азербайджан. ПАТ «Гемопласт» працює на ринку B2B, тому використовує непрямий канал збуту через дистриб'юторів. Компанія має дворівневий канал збуту та використовує селективний тип збуту з проштовхуючою комунікаційною стратегією впливу на посередників. Використовуються такі канали просування: директ-маркетинг, веб-сайт, участь у міжнародних та вітчизняних конкурсах та виставках, друковані видання у галузі медицини, Google Adwords. Компанія займає 1 місце за долею українського ринку медичних виробів серед вітчизняних виробників та закордонних. Головним українським виробником конкурентом є «Юрія-Фарм». Було проведено аналіз конкурентоспроможності трьохкомпонентних шприців. Що вказав на перспективність даного виробу та абсолютну конкурентоспроможність. Для виявлення конкурентоспроможності підприємства було проведено СВОТ-аналіз, який вказав на сильні та слабкі сторони компанії, а також її можливості та загрози. Як висновок, можна сказати, що підприємство достатньо конкурентоспроможне.

Для підвищення іміджу компанії та збільшення користувачів офіційного сайту компанії було запропоновано вдосконалення сайту компанії. В ході проведення роботи було розраховано вартість необхідних змін. Загальна сума склала 10 тис. грн.. Також було запропоновано оновлення товарного асортименту компанії. Введення у виробництво медичних масок та шприців для високо-цінового сегменту. За допомогою розрахунків було виявлено причини зменшення прибутку на

підприємстві. Негативно на прибуток підприємства вплинуло— збільшення фонду заробітної платні робітників, зниження обсягу реалізації, підвищення розміру постійних витрат. Позитивний вплив мало ріст ціни на продукцію та зниження матеріальних затрат підприємства. Внесені мною рекомендації по вдосконаленню товарної політики ПАТ «Гемопласт» допоможуть організації добитися головної мети організації - отримання максимального прибутку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. World Preview 2016, Outlook to 2018: The Future of Medtech [Electronicresource] / EvaluateMedTech™ - September 2016. - Access: <http://www.evaluategroup.com/MedTechWP2016.htm>.
2. Альбедхані О.С. Аналіз стану виробництва та дослідження асортименту виробів медичного призначення на вітчизняному фармацевтичному ринку [Текст] / О. С. Альбедхані, О. Б. Калущка, Т. А. Грошовий // Фармацевтичний менеджмент, маркетинг та логістика – 2017. - №23. – С.68-71.
3. Аналіз тендерних закупівель медичних виробів в Україні. 2018 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-tendernyh-zakupok-medicinskih-izdelij-v-ukraine-2018>.
4. Антоненко М.Д. Проблеми Управління торговими марками [Текст] // Маркетинг и реклама. – 2006. - №2. - С. 18-26.
5. Багієв Г.Л., Асаул А.Н. Організація підприємницької діяльності [Текст]: навч. посіб. / Багієв Г.Л. - СПб.: Вид-во СПбГУЭФ, 2008. - 231 с.
6. Безпечні медичні вироби в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vmp.org.ua/informacija/bezpeka/> - офіційний сайт Органу з оцінки відповідності.
7. Бочериков Є.В. ПАТ «Гемопласт»: Прагнення до досконалості // Щотижневик Аптека – 2014. - № 4 – С. 14-16.
8. Гайдаєнко Т. А. Маркетингова управління. Повний курс МВА. [Текст] — М.: Эксмо, 2011. — 480 с.
9. Ганжа Ю. В. Міжнародна практика факторного аналізу прибутку підприємства // Економіка & держава. – 2007. – №4. – С. 35-36.
10. Голки для шприців – різні види і типорозміри [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webapteka24.com.ua/privivki/igly-dlya-shpricov-8212-raznye-vidy-i-tiporazmery.html>
11. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегії, плани, структури. [Текст] - М., «Видавництво «Справа» - 2012 р. - 321 с.

12. Гринєв В.Ф. Товарно-інноваційна політика підприємства [Текст]: навч. посіб. / В.Ф. Гринєв – К.: Вид-во МАУП, 2009. – 160 с.
13. Державний реєстр медичної техніки і виробів медичного призначення України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.moz.gov.ua/ua/portal/register_medicaltechnics/ - офіційний сайт Міністерства охорони здоров'я України.
14. Друкер П. Енциклопедія менеджменту [Текст] / Друкер П. - СПб: Вид-во «Питер», 2009. - 186 с.
15. Зав'ялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях [Текст]: навч. посіб.- М.: ИНФРА, 2012. – 121 с.
16. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / С. М. Ілляшенко, Г. О. Пересадько; С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009.– 328 с.
17. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика [Текст]: Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.
18. Ільїн В.І. Поведінка споживачів [Текст]: навч. посіб. – СПб: Вид-во «Питер», 2010. - 224 с.
19. Інтернет-трафік: світовий ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tadviser.ru/index.php>
20. Каїра З.С. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення [Текст] // Бізнесінформ. – 2011. – № 8. – С. 192–194.
21. Келлог Дж. Школа маркетинга Келлога [Текст] / Якобуччи Д., Медникова М. — СПб: Питер, 2010. — 398 с.
22. Кирсанов Д.Ю. Бриф-аналіз фармринку: підсумки 2017 року // Щотижневик Аптека – 2017. - №31. – С. 5-8.
23. Котлер Ф. Основи маркетингу. 5-е вид [Текст]/ Ф. Котлер, А. Гаррі. — М.: Вид-во «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 2000. — 702 с.
24. Лікарські засоби та медичні вироби підлягають оподаткуванню податком на додану вартість за ставкою 7% за певних умов [Електронний ресурс]. – Режим

доступу: <http://od.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/329895.html> - офіційний сайт ДФС Одеської області.

25. Мішустіна Т.С. Дослідження товарної політики підприємства як основа її оптимізації [Текст] // Ефективна економіка. – 2014. - №5. – С.54-58.
26. Олексенко Р.І. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання [Текст] / Олексенко Р.І., Краскова І.О., Поліщук М.М. // Ефективна економіка. – 2011. - №11. – С. 34-39.
27. Оснач О.Ф. Оцінка впливу факторів виробництва на прибуток підприємства // Вісник Соціально-економічних досліджень – 2016. - №2, №61. - С. 27-36.
28. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підручник/ О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л. П.Коваленко. - Київ: Центр учбової літератури, 2009. – 365 с.
29. Офіційний сайт дистриб'ютора на фармацевтичному ринку України «Вента ЛТД» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ventaltd.com.ua>.
30. Офіційний сайт дистриб'ютора на фармацевтичному ринку України «Конекс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.konex.com.ua
31. Офіційний сайт дистриб'ютора на фармацевтичному ринку України «Коттон Клуб» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.cotton.com.ua
32. Офіційний сайт дистриб'ютора на фармацевтичному ринку України «Оптіма» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.optima.kiev.ua
33. Офіційний сайт дистриб'ютора на фармацевтичному ринку України ТМ Кристалл [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://crystal-dental.com.ua>
34. Офіційний сайт дистриб'ютора на фармацевтичному ринку України ТОВ БадМ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://badm.ua/ua/>
35. Офіційний сайт дистриб'ютора на фармацевтичному ринку України «ТотусФарм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.totusfarm.com.ua
36. Офіційний сайт дистриб'ютора на фармацевтичному ринку України «Фармпланета» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.pharmplanet.com.ua
37. Офіційний сайт дистриб'ютора на фармацевтичному ринку України «Хустфарм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://khustpharm.com.ua>

38. Позиціонування товару на ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finance-dom.ru/marketing/75/321-pozicionuvannya-tovaru-na-rinku>.
39. Про затвердження форми, опису знака відповідності технічним регламентам, правил та умов його нанесення [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету міністрів України від 30.12.2016 р. № 1184. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/>
40. Ринок медичних виробів в Україні: стратегічні орієнтири подальшого розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/417991>
41. Сіваченко І.Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств (організацій) [Текст]: навч. посіб. / Сіваченко І.Ю. – К. : ЦУЛ, 2013. – 186 с.
42. Сопільник Л. І. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства [Текст] / Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. // Науковий вісник України. - 2009. - №19. – С. 23-26.
43. Сучасна концепція маркетингу та його функції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/modern_marketing.htm
44. Ткаченко Н. І. Проблеми формування маркетингової товарної політики підприємства [Текст] // Маркетинг і реклама. – 2015. - №1. - С.16-19.
45. Що таке спанбонд? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://texton.com.ua/content/view/86/14/>