

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ**

**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: «Маркетингове дослідження товарної політики мережі супермаркетів  
«ТАВРІЯ В» в умовах кризи»

**Виконавець:**  
студент факультету  
міжнародної економіки

Звонарьов Михайло Юрійович

\_\_\_\_\_/підпис/

**Науковий керівник:**  
Полянська Ольга Євгеніївна  
\_\_\_\_\_/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Маркетингове дослідження товарної політики, особливо в умовах кризи, підтверджує свою актуальність у багатьох напрямках. Кризові ситуації дуже сильно впливають на поведінку споживачів, їх платоспроможність, інтереси, запити змінюються. Для того, не втратити свої позиції на ринку, підприємствам необхідно адаптувати свій товарний асортимент під потреби споживачів, постійно впроваджувати нові інструменти розвитку маркетингу, введення інновацій, тощо.

Товарна політика є частиною комплексу маркетингу компанії і спрямована на задоволення потреб і побажань клієнтів продукцією та послугами компанії. Товарна політика спрямована на те, щоб задовольнити ідеї та вимоги клієнтів і перевершити їх. Мета полягає в тому, щоб активно формувати ринок товарами, створювати додатковий попит і, відповідно, диференціювати себе серед конкурентів через оптимальне ринкове позиціонування, формування унікальної торгової пропозиції.

**Метою дослідження** є маркетингове дослідження товарної політики підприємства яке знаходиться у складних, кризових умовах та розробка рекомендацій, щодо її покращення на прикладі ПП «ТАВРІЯ ПЛЮС».

### **Завдання дослідження:**

- розглянути сутність та роль товарної політики в комплексі маркетингу підприємства;
- визначити актуальність проведення маркетингових досліджень товарної політики підприємства, яке знаходиться у кризових умовах;
- проаналізувати маркетингову діяльність, товарну політику, та товарний асортимент на прикладі ПП «ТАВРІЯ ПЛЮС»;
- надати рекомендації щодо удосконалення товарної політики підприємства.

**Об'єктом дослідження** є торговельна мережа супермаркетів «Таврія В» яка займається роздрібною торгівлею продовольчими та непродовольчими товарами.

**Предметом дослідження** є товарна політика підприємства роздрібною торгівлі ПП «ТАВРІЯ ПЛЮС»

**Методи дослідження.** Дослідження маркетингової товарної політики базуються на наукових працях вітчизняних та закордонних вчених. У даній кваліфікаційній роботі було використано різні методи дослідження. Системний підхід був використаний для узагальнення теоретичних положень про маркетингову товарну політику. Метод спостереження використовувався для збору інформації для подальшого аналізу. Індексний метод застосовувався для дослідження фінансових показників підприємства. SWOT-аналіз використовувався для аналізу внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, а STEP-аналіз - для аналізу макро маркетингового середовища. Для представлення інформації широко використовувались методи схематичного, табличного та графічного подання.

**Інформаційна база дослідження.** При написанні роботи були використані українські та іноземні джерела, основною метою висловлювання яких були товарна політика у комплексі підприємства та шляхи її покращення. Практична частина створена за рахунок проведення власних маркетингових досліджень та використання статистичної та аналітичної інформації.

**Практичне значення одержаних результатів** Було запропоновано зробити колаборацію з «Гормолзавод №1», а також економічно обґрунтовано її доцільність та ефективність. Запропоновано кошторис супроводжувальної рекламної компанії та термін її окупності.

Проаналізовано присутність «Таврія В» в інтернеті та розраховано результати впровадження запропонованих рішень, щодо покращення інтернет-маркетингу.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (32 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 88 сторінок. Основний зміст викладено на 85 сторінках. Робота містить 20 таблиць, 22 рисунки.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні основи товарної політики підприємства»** Визначено сутність та місце товарної політики в комплексі маркетингу підприємства. Досліджено такі поняття як товарна політика, життєвий цикл товару, диференціація продукту. Також наведено основні методи аналізу товарної політики, а саме: матриця БКГ, «Мак Кінсі- Дженерал Електрик», ABC та XYZ аналізи. Визначено актуальність проведення маркетингових досліджень товарної політики в умовах кризової ситуації в країні та наведено найбільш ефективні їх види, а саме проведення фокус-груп та опитування.

У другому розділі **«Аналіз маркетингової діяльності ПП «ТАВРІЯ ПЛЮС»** описано загальну характеристику ПП «ТАВРІЯ ПЛЮС», визначено галузь діяльності, стан капіталу, інфраструктуру компанії. Визначено цільовий сегмент, а також основних конкурентів, якими є «Сільпо» та «АТБ», побудовано багатокутник конкурентоспроможності, а також наведено основні шляхи підвищення конкурентоспроможності компанії. Проведено SWOT-аналіз, завдяки якому було визначено сильні та слабкі сторони, переваги та недоліки діяльності ПП «ТАВРІЯ В» для повноти аналізу також додаткового було проведено STER-аналіз. Проаналізовано товарний асортимент, основних товарів, які користуються найбільшим попитом в умовах кризи, визначено найбільш привабливі товарні групи.

У третьому розділі **«Пропозиції щодо покращення маркетингової товарної політики підприємства роздрібною торгівлі»** визначено основні шляхи удосконалення товарної політики мережі супермаркетів «Таврія В», серед них це: аналіз запасів, асортименту, розширення асортименту, впровадження інструментів інтернет-маркетингу. Було запропоновано зробити колаборацію з

«Гормолзавод №1», а також економічно обґрунтовано її доцільність та ефективність. Запропоновано кошторис супроводжувальної рекламної компанії та термін її окупності.

Проаналізовано присутність «Таврія В» в інтернеті та розраховано результати впровадження запропонованих рішень, щодо покращення інтернет-маркетингу.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Товарна політика є частиною комплексу маркетингу, вона включає всі рішення та дії пов'язані з асортиментом продуктів і послуг компанії. Основними цілями є задоволення потреб споживачів продукцією, послугами компанії та виділення себе серед конкурентів шляхом оптимального позиціонування на ринку. Головним завданням є складання товарного портфелю. Товар – основний об'єкт дослідження товарної політики.

2. Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є торговельна мережа супермаркетів «Таврія В» яка займається роздрібною торгівлею продовольчими та непродовольчими товарами.

3. Незважаючи на пандемію COVID-19, економічну, внутрішню кризу чистий прибуток ПП «ТАВРІЯ ПЛЮС» за 2021 рік збільшився на 10474 тис. грн, також підприємство є платоспроможним.

4. Провівши аналіз цін на основні товари підприємства порівнявши їх з цінами конкурентів було виявлено, що підприємство має найвигідніші ціни відносно конкурентів. Це є важливою конкурентною перевагою та сприяє більш швидкому захопленню вагової частки ринку.

5. Здійснений SWOT-аналіз дозволив виявити наступне:

Сильними сторонами торгової мережі супермаркетів «Таврія В» є висока обізнаність серед споживачів, гарна концентрація та розташування супермаркетів по місту, великий асортимент представленої продукції.

Недоліками є відсутність системи мотивації робітників, застарілий вигляд деяких торгових точок, які потребують ремонту та оновлення, низький рівень замовлень через інтернет-магазин.

6. На основі STEP-аналізу ПП «ТАВРІЯ ПЛЮС» зроблено висновок, що негативними чинниками макросередовища стали: економічні, зокрема знецінення грошей, падіння курсу національної валюти, економічна криза, та політичні чинники, проте позитивними чинниками стали: соціальні, зокрема це реклама і PR, та імідж компанії, а також технологічні фактори.

7. Було проаналізовано можливості розширення асортименту, та якість існуючого інтернет-маркетингу і визначено, що основними шляхами удосконалення асортименту мережі супермаркетів «Таврія В» є: аналіз рівня існуючих запасів, аналіз існуючого товарного асортименту, розширення асортименту продукції. Покращення існуючих, та впровадження нових, інструментів інтернет-маркетингу.

Що стосується розширення асортименту, було запропоновано зробити колаборацію з «Гормолзавод №1», оскільки дане підприємство займає гарні позиції на ринку, та дуже зручно розташоване географічно. Далі було визначено, що новими товарами стануть: молоко 2,6 %, кефір 1 %, кефір 2,5 %, у ПЕТ пляшках масою 1000 г. Далі було розраховано їх собівартість, та частку торгової мережі у ціні продукту.

Також було створено план проведення рекламної кампанії з кошторисом та ефектом від її проведення. Ключовими формами комунікацій стали: проведення промо-заходів, розповсюдження листовок, внутрішня реклама.

За результатами рекламної кампанії, за реальним прогнозом планується отримати 258269,9 грн додаткового прибутку, при цьому буде витрачено 178900 грн, термін окупності складе 21 день. А також буде залучено 12350 споживачів продукції «Гормолзавод №1» та клієнтів «Таврія В».

Також було виконано прогноз чистого прибутку мережі супермаркетів «Таврія В» з урахуванням наданих пропозицій, таким чином, можна зробити висновок, що прогнозований чистий прибуток у 2024 році складе 104270,4 тис. грн, а у 2025 році – 111584,4 тис. грн.

Після проведенних розрахунків також можна зробити висновок, що у нашому випадку, інтернет-маркетинг є більш ефективним способом підвищення ознайомленості споживачів про нову продукцію, за використання засобів внутрішньої та зовнішньої реклами.