

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг»
на тему:
«Удосконалення маркетингової товарної політики підприємства
(на прикладі ТОВ НПК «Ірлен»)»

Виконавець:

студентка ФМЕ, 45 групи

Міщенко Дар'я Олександрівна _____
/підпис/

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Тарасова Кристина Ігорівна _____
/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. В умовах економічної глобалізації, яка у XXI столітті перетворюється на вирішальний чинник світового та національного розвитку, ефективно функціонувати як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках можуть тільки ті підприємства, які використовують концепцію маркетингу як технологію досягнення успіху в економічній діяльності, оскільки забезпечення ринку затребуваними споживачами товарами та їх просування шляхом реалізації маркетингових стратегій становлять основу формування товарної політики сучасних вітчизняних підприємств.

Імперативність раціональної товарної політики визначається тим, що саме ця складова маркетингової діяльності забезпечує товару такі характеристики, які визначають його конкурентоспроможність на ринку та створюють умови для отримання підприємством високого прибутку.

Роль товарної політики зростає в умовах нестабільного конкурентного та досить динамічного ринкового зовнішнього середовища. У підприємств з'являються нові партнери, ускладнюються виробничі зв'язки, варіюються ціни на ресурси, змінюється зовнішнє інституційне середовище. Не підлягає сумніву, що й інші об'єктивні умови динаміки соціально-економічного розвитку визначають необхідність розробки концепції управління підприємством з урахуванням раціональної товарної політики у рамках загальної системи маркетингу.

Перед підприємствами постають складні проблеми, що потребують науково обґрунтованих рішень, у зв'язку з чим вибір товарної політики цих підприємств та її реалізація на ринковому просторі стає «критичною» умовою підвищення конкурентоспроможності продукції, що актуалізує обґрунтування та розробку рекомендацій щодо удосконалення такої політики в контексті сучасних вимог до маркетингу.

Питання, пов'язані з товарною маркетинговою політикою, досліджували багато науковців, серед яких варто відзначити О. Агафонова, Л. Барамико, Л. Безуглу, Н. Гавкалову, Л. Гармідер, Н. Герасим'як, Д. Гладкого, Л. Злупко, О. Зоріну, С. Ілляшенко, В. Кардаш, В. Карпенко, В. Клименко, Т. Красовську, Є. Крикавського, А. Кротова, А. Ласткіна, А. Мартиненко, М. Павлова, О. Сумець, І. Толмачову, О. Тропову, С. Халепу та багатьох інших.

У працях перерахованих учених досліджуються теоретико-методологічні питання еволюції методів та форм розвитку конкуренції, побудови маркетингових стратегій розвитку та формування конкурентної ринкової позиції підприємства, аналізуються закономірності формування оптимальних ринкових рішень та особливості сучасної теорії та практики організації конкурентної діяльності учасників ринкового процесу. Незважаючи на визнану багатьма авторами необхідність формування товарної політики підприємства на ринках, дотепер у науковій літературі недостатньо повно представлено напрямки удосконалення маркетингової товарної політики. Дискусійність проблематики, недостатня розробленість методичних підходів до її вирішення, а також наукова

актуальність вивчення поставленої проблеми зумовили вибір теми дослідження, формулювання її мети та етапних завдань.

У зв'язку з цим, **метою роботи** є дослідження можливості удосконалення маркетингової товарної політики підприємства на прикладі ТОВ НПК «Ірлен».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- 1) з'ясувати сутність та значення маркетингової товарної політики підприємства;
- 2) визначити особливості формування маркетингової товарної політики підприємства;
- 3) з'ясувати шляхи удосконалення товарної політики підприємства;
- 4) надати загальну характеристику ТОВ НПК «Ірлен» та його товарів;
- 5) здійснити аналіз конкурентних переваг продукції ТОВ НПК «Ірлен»;
- 6) оцінити вплив факторів маркетингового середовища на ефективність товарної політики ТОВ НПК «Ірлен»;
- 7) визначити можливості оптимізації товарного асортименту ТОВ НПК «Ірлен» за рахунок продажу інноваційних видів продукції;
- 8) надати рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності товарів ТОВ НПК «Ірлен».

Об'єктом дослідження в роботі виступає процес розробки та удосконалення маркетингової товарної політики підприємства.

Предметом дослідження в роботі є шляхи удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ НПК «Ірлен».

Методи дослідження. Система методів, які використані в дослідженні, націлена на досягнення поставленої мети та завдань дослідження. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики підприємства досліджувалися за допомогою методів порівняння, аналізу, синтезу, дедукції та індукції. Аналіз товарної політики підприємством та розробка рекомендацій щодо їх реалізації здійснювались у рамках системного підходу до дослідження проблеми. При цьому використовували спеціальні прийоми економічного аналізу, зокрема аналітичні угруповання, економічне прогнозування, методи порівняння, статистичного аналізу, графічної інтерпретації, теоретико-емпіричного дослідження. В процесі пошуку шляхів удосконалення маркетингової товарної політики підприємства використано прогностичний метод. Формулювання висновків дослідження здійснено за допомогою методів узагальнення та наукового абстрагування.

Інформаційну базу дослідження складають фінансова та статистична звітність ТОВ НПК «Ірлен», підручники та монографії, наукові статті, аналітичні доповіді вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері маркетингу, законодавчі документи, електронні ресурси світової мережі Internet, а також власні дослідження.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, восьми підрозділів, висновків, списку використаних джерел із 53 найменувань та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 86 сторінок комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 74 сторінках. Робота містить 23 таблиці та 16 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі роботи «**Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики підприємства**» визначені сутність та значення маркетингової товарної політики підприємства, з'ясовані особливості формування маркетингової товарної політики підприємства, досліджені шляхи удосконалення товарної політики підприємства.

У другому розділі «**Аналіз маркетингової товарної політики ТОВ НПК «Ірлен»**» проведена загальна характеристика ТОВ НПК «Ірлен» та його товарів, проаналізовані конкурентні переваги продукції ТОВ НПК «Ірлен», здійснена оцінка впливу факторів маркетингового середовища на ефективність товарної політики ТОВ НПК «Ірлен».

У третьому розділі «**Шляхи удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ НПК «Ірлен»**» здійснена оптимізація товарного асортименту ТОВ НПК «Ірлен» за рахунок продажу інноваційних видів продукції, розроблені рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності товарів ТОВ НПК «Ірлен».

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження зроблені наступні висновки.

1. Товарна політика підприємства – це маркетингова діяльність суб'єкта господарювання, яка пов'язана з плануванням та організацією заходів щодо формування конкурентних переваг та створення таких характеристик товару, які роблять його привабливим для споживача та прибутковим для виробника. Основними елементами маркетингової товарної політики підприємства є: асортиментна політика, політика в сфері якості, цінова політика, збутова політика та інформаційна політика. Правильно організована товарна політика сприяє оптимізації процесу оновлення товарного асортименту, а також підвищенню ефективності маркетингової стратегії підприємства.

2. Формування маркетингової товарної політики – це комплекс прийомів, методів і технічних засобів у їх взаємозв'язку, за допомогою яких підприємства аналізують, формують і планують товарний асортимент, який постійно коригується залежно від переваг споживачів та кон'юнктури ринку. Формування товарної політики має бути орієнтоване на виробництво і просування на ринок конкурентоспроможних товарів, які відповідають запитам споживачів, тобто на створення ефективного з економічного погляду товарного асортименту. Основним цільовим призначенням системи формування маркетингової товарної політики підприємства в умовах загострення конкурентної боротьби є забезпечення фінансової стійкості та створення конкурентної переваги у довгостроковій перспективі.

3. До основних шляхів удосконалення товарної політики підприємства слід віднести: здійснення стратегічного товарного планування; оптимізація асортименту (номенклатури) продукції шляхом розробки концепції асортименту підприємства; подовження життєвого циклу товару маркетинговими засобами;

створення та виведенні на ринок нових товарів; поліпшення упаковки товару; створення товарної марки; покращення сервісного обслуговування та ін.

4. ТОВ НПК «Ірлен» функціонує на аграрному ринку з 1999 р. і спеціалізується на торгівлі насінним матеріалом, добривами, засобами захисту рослин та надає послуги агрохімлабораторії. Підприємство має лінійну організаційну структуру. Валюта балансу зросла на 3686,2 тис. грн. за рахунок активного зростання вартості оборотних активів на 3851 тис. грн. Чистий дохід від реалізації продукції в динаміці скоротився на 7771,7 тис. грн. При цьому за рахунок зміни собівартості валовий прибуток за три роки зріс, а за рахунок зростання інших операційних витрат чистий прибуток скоротився і в 2020 р. діяльність компанії була збитковою. В 2021 р. обсяг чистого збитку був мінімальний на рівні 8,5 тис. грн.

5. В ТОВ НПК «Ірлен» найбільші обсяги чистого доходу від реалізації дає оптова торгівля хімічними продуктами (77,32% або 23426,1 тис. грн.). Проведений АВС-аналіз засвідчив, що саме ця товарна група забезпечує підприємство найвищими валовими прибутками. Побудова багатокутника конкурентоспроможності за хімічною продукцією засвідчила, що в цілому вона програє лише аналогічній продукції ТОВ «Агролан», але перевищує продукцію компанії «Долина». При цьому дизайн упаковки, зручність доставки та ціна в хімічній продукції ТОВ НПК «Ірлен» є найгіршими та складають резерв покращення конкурентоспроможності.

6. Проведений аналіз PEST-факторів дозволив дійти висновку у тому, що загалом вплив зовнішніх чинників носить досить переважно несприятливий сприятливий характер. Найбільшу загрозу для ТОВ НПК «Ірлен» становлять економічні та політико-правові чинники. Найбільш позитивно на підприємство впливає природний чинник. Оцінку конкурентних переваг ТОВ НПК «Ірлен» проведено з допомогою SWOT-аналіза. Підприємству на ринку необхідно активніше використовувати такі сильні сторони, як якість послуг, кваліфікований персонал, позитивний імідж. При цьому увага має бути зосереджена на усунення слабких сторін, таких як слабка цінова та рекламна політика, недостатня зосередженість на підвищенні кваліфікації персоналу. Сильні сторони підприємства необхідно направити на реалізацію таких можливостей як розширення видів діяльності, вихід на нові ринки, залучення корпоративних клієнтів, тісна інтеграція з виробниками та фінансовими організаціями. При цьому необхідно враховувати і найбільші загрози, такі як коливання курсу валюти, інфляцію, податковий тиск, посилення конкуренції за рахунок диверсифікації ризиків.

7. Одним з шляхів оптимізації товарного асортименту ТОВ НПК «Ірлен» є насичення його інноваційними видами продукції. В процесі дослідження з'ясовано, що переважна частина хімічної продукції, яка реалізовується ТОВ НПК «Ірлен» має торгівельну марку «Щелково Агροхим», яка є російською, а тому уся ця продукція має бути замінена продукцією вітчизняного виробника – ALFA Smart Agro. Проведені розрахунки засвідчили, що в результаті такої заміни ТОВ НПК «ІРЛЕН» втратить 4461,4 тис. грн. доходу та 495,7 тис. грн. прибутку від зняття з реалізації продукції ТМ «Щелково Агροхим», але отримає

4629,8 тис. грн. доходу та 900,8 тис. грн. прибутку від реалізації продукції ALFA Smart Agro. Тобто додаткового отримає 168,4 тис. грн. виручки та 405,1 тис. грн. прибутку. Рентабельність реалізації підвищиться на 9,95%.

Окрім цього, асортимент ТОВ НПК «Ірлен» пропонується доповнити продукцією ізраїльського виробника ADAMA Agricultural Solutions. Це дозволить не тільки замінити продукцію ТМ «Щелково Агрохим», а й підвищити її якість та універсальність, а також забезпечити вимогу диверсифікації продукції. В стратегічній перспективі ТОВ НПК «Ірлен» необхідно слідкувати за основними тенденціями на світовому ринку та впроваджувати комплекс заходів щодо формування дистриб'юторства на нові види хімічної продукції, які будуть дозволені на використання в Україні. Особливу увагу варто звертати на комплексні продукти, які дозволяють захистити рослини від декількох проблем: хвороб, бур'янів чи шкідників тощо.

8. Підвищення конкурентоспроможності товару ТОВ НПК «Ірлен» досягається оптимізацією асортименту, а також впровадженням змін до організаційної структури підприємства (її зміну з лінійного на лінійно-функціональний тип, розширення відділу збуту 4 торговельними представниками з закріпленням за ними чотирьох районів Миколаївської області, додатковим навчанням та закупівлею портативної лабораторії для аналізу ґрунту VISOCOLOR з метою визначення необхідної кількості добрив), впровадженням різних технічно-технологічних рішень (які дозволяють контролювати внесення добрив та інших засобів захисту рослин (Yara N-Sensor та подібні) та програмного забезпечення для комплексного надання послуг (яке дозволяє вирішувати комплексно проблему планування добрив та засобів захисту рослин з врахуванням ґрунтів, їх родючості, планової врожайності, внесених добрив з контролем за територіями). Для впровадження цих заходів ТОВ НПК «Ірлен» необхідні інвестиційні витрати в сумі 2694,4 тис. грн. Це дозволить отримати 3880 тис. грн. чистого дисконтованого грошового потоку за 4 роки реалізації проєкту. Проведені розрахунки засвідчили, що в результаті реалізації проєкту буде отримано 1185,6 тис. грн. чистого дисконтованого доходу. Період окупності проєкту складе 2,78 роки, а індекс доходності складе 1,44. Показники ефективності інвестиційного проєкту засвідчують доцільність рекомендації щодо його впровадження в практику діяльності ТОВ НПК «Ірлен».