

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: «Маркетингова товарна політика підприємства сфери послуг на
прикладі ТОВ «Л-БРУКС СКС»»
(назва теми)

Виконавець:

студентка факультету міжнародної
економіки

Москвітін Анастасія Олексіївна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Тарасова Кристина Ігорівна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Сучасне становище українського ринку характеризується високим рівнем конкуренції, що вимагає від підприємств постійної оптимізації маркетингової товарної політики. Для досягнення конкурентної переваги на ринку підприємці повинні проводити детальне вивчення ринкового середовища, аналізувати поведінку споживачів, виявляти потреби та пріоритети. Товарна політика в сучасних умовах господарювання дійсно відіграє значну роль у досягненні успіху підприємством. Основні причини підвищеної уваги до товарної політики включають зростання свідомості та вимог споживачів, посилення конкуренції на ринку та швидке змінення смаків та переваг споживачів. Однією з ключових функцій товарної політики є повне задоволення потреб споживачів. Вона повинна спрямовуватись на розробку продуктів або послуг, які відповідають очікуванням і вимогам цільової аудиторії. Це включає якість продукції, маркування, упаковку, дизайн, асортимент та інші фактори, які впливають на споживачів. В сучасних умовах ведення бізнесу маркетингова товарна політика є важливою складовою ефективною ринковою діяльністю компаній. Вона дозволяє компаніям зосередитись на розробці та просуванні якісних товарів, які відповідають потребам та вимогам споживачів.

Проблеми формування, реалізації, вдосконалення маркетингової товарної політики розглядали в своїх роботах такі українські вчені, як: Л. Балабанова, А. Головацька, А. Грибачова, О. Дима, О. Зоріна, Л. Жайворонок, С. Ілляшенко, В. Кардаш, В. Карпенко, Є. Крикавський, Л. Коцеруба, О. Ланько, І. Павленко, Л. Попова, В. Стадник, Н. Сарай, Я. Ткачч, О. Череп та ін.

Формування ефективною маркетинговою товарною політикою є складним та багатоаспектним завданням для сучасних вітчизняних підприємств. Ця проблема вимагає детального вивчення та аналізу різних аспектів, що стосуються формування та вдосконалення товарної політики, це і зумовило актуальність теми, вибір об'єкта і предмета, мету та завдання дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій стосовно вдосконалення товарної політики ТОВ «Л-БРУКС СКС».

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

1. Дослідити сутність, поняття та особливості формування маркетингової товарної політики.
2. З'ясувати роль роль товарної політики підприємства в реалізації комплексу маркетингових рішень.
3. Охарактеризувати основні чинники, що впливають на формування маркетингової товарної політики.
4. Здійснити оцінку основних економічних показників досліджуваної організації.
5. Проаналізувати маркетингову діяльність еко клубу «Планета

дитинства».

6. Визначити особливості маркетингової товарної політики еко клубу «Планета дитинства».

7. Розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової товарної політики еко клубу «Планета дитинства».

8. Розрахувати економічну ефективність від запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження в роботі виступає процес управління маркетингом організації.

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні засади формування сучасної маркетингової політики в організації.

У роботі використано такі **методи дослідження**: В процесі дослідження використано систему методів, яка включає наступні. Для визначення теоретичних аспектів формування маркетингової товарної політики та її інструментів використано методи порівняння, аналізу та синтезу. Аналіз маркетингової товарної політики організації здійснено за допомогою методів аналізу та синтезу, дедукції та індукції, статистико-математичних методів методів. Шляхи вдосконалення маркетингової товарної політики в організації за допомогою системно-структурного та прогностичного методів. Висновки формулюються за допомогою методів узагальнення та наукової абстракції. Оформлення результатів дослідження здійснювалося за допомогою табличного та графічного методів.

Інформаційну базу дослідження складають фінансова та статистична звітність еко клубу «Планета дитинства», монографії та підручники, наукові статті, аналітичні доповіді вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері маркетингової товарної політики, законодавчі документи, електронні ресурси мережі Internet.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують вісім підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 49 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретичні основи формування маркетингової товарної політики підприємства**» проаналізовано теоретичні аспекти формування маркетингової товарної політики; розглянуто основні чинники, що впливають на формування маркетингової товарної політики; охарактеризовано етапи формування маркетингової політики та надано характеристику основних функцій та складових маркетингової товарної політики.

У другому розділі «**Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Л-БРУКС СКС»**» проаналізовано сучасний загально-економічний стан досліджуваної організації; здійснено аналіз маркетингового середовища організації, проведено STEP-аналіз та SWOT-аналіз; досліджено конкурентне середовище організації та оцінено її конкурентні переваги, надано багатокутник

конкурентоспроможності; проаналізовано стан маркетингової товарної політики і організації.

У третьому розділі *«напрямки вдосконалення товарної політики ТОВ «Л-БРУКС СКС»»* запропоновано практичні рекомендації щодо покращення маркетингової товарної політики організації, запропонованим заходом є проведення сімейного клубу вихідного дня в еко клубі «Планета дитинства», другим запропонованим заходом є найм няні до штату персоналу еко клубу. Розраховано економічний та соціальний ефект від впровадження запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

Загальний висновок кваліфікаційної роботи присвячений дослідженню маркетингової товарної політики в сфері надання додаткових освітніх послуг на прикладі еко клубу «Планета дитинства». У роботі були розглянуті основні аспекти формування маркетингової товарної політики, їх сутність, чинники формування та роль у розвитку підприємства.

Проведений STEP-аналіз еко клубу «Планета дитинства» показав, що заклад має значні переваги, що дозволяють йому функціонувати на ринку надання освітніх послуг. По-перше, це практичний досвід освітньої діяльності, який підтверджується відгуками в соцмережах та на офіційному сайту організації. По-друге, наявність персоналу з медичною освітою дозволяє бути готовим до будь-яких форс-мажорних ситуацій. По-третє, широке різноманіття представлених курсів, можливість навчатись індивідуально чи в групі, дає більше можливостей для вибору клієнтам.

Аналіз маркетингового та конкурентного середовища дозволив зробити висновок, що еко клуб «Планета дитинства» не відстає від конкурентів по таким факторам як асортимент послуг та наявність додаткових курсів. Головними ж перевагами еко клубу є вигідне місце розташування, наявність медичного персоналу в штаті та естетичний інтер'єр. Конкурентоспроможність еко клубу «Планета дитинства» на ринку надання додаткових освітніх послуг можна охарактеризувати як високу.

Проведений аналіз свідчить про широкий асортимент послуг, що надає еко клуб «Планета дитинства», проте ринок, на якому функціонує організація є достатньо конкурентним. Тому в якості покращення товарної політики закладу вважається за доцільне запропонувати певні пропозиції. Серед запропонованих заходів є проведення «Сімейного клубу вихідного дня» та найм няні до штату персоналу еко клубу. Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів свідчить про те, що дані заходи є ефективними.