

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

Кафедра маркетингу

**РЕФЕРАТ**

**кваліфікаційної роботи**

**на здобуття освітнього ступеня магістра**

**зі спеціальності маркетинг**

**за магістерською програмою професійного спрямування**

**Стратегічний маркетинг**

на тему: «Маркетингова товарна діяльність підприємства на ринку споживчих товарів»

**Виконавець:**

студент 19-М групи

Центру заочної форми навчання

Онищенко Анастасія Вікторівна

**Науковий керівник:**

Доктор економічних наук, професор

Литовченко Ірина Львівна

ОДЕСА – 2018

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність дослідження.** Через те, що товар є результатом діяльності підприємства, а тому і джерелом його прибутків, то питання ефективності ведення маркетингової товарної діяльності підприємства є актуальним.

**Мета і завдання дослідження.** Метою є дослідження теоретичних та практичних засад, а також розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингової товарної діяльності підприємства «Акація» ФОП Базелевська О.А. та на підприємствах малого бізнесу.

Для реалізації мети необхідно вирішити ряд **завдань**:

- визначити теоретичні аспекти формування маркетингової товарної діяльності підприємства;
- проаналізувати маркетингову товарну діяльність підприємства "Акація" ФОП Базелевська О.А.;
- запропонувати заходи щодо вдосконалення маркетингової товарної діяльності підприємства «Акація»;
- економічно обґрунтувати впровадження заходів.

**Об'єктом дослідження** є процес формування товарної політики підприємства "Акація" ФОП Базелевська О.А..

**Предметом дослідження** є комплекс теоретичних і прикладних аспектів застосування маркетингової товарної політики підприємствами малого бізнесу.

**Методи дослідження.** Вибір методів дослідження зумовлюється специфікою вирішуваних завдань, об'єктів вивчення, характером і джерелами отримання необхідної інформації.

Методи дослідження:

- для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій використані загальнонаукові методи, такі як аналіз і синтез;
- для дослідження факторів формування товарної політики використані системний та комплексний аналіз;
- маркетингові методи дослідження: методи соціологічних досліджень - опитування (для аналізу конкурентоспроможності підприємства та його товарів та оцінки ефективності проведення асортиментної політики), спостереження (при аналізі системи управління якістю продукції);
- аналітичні методи: економіко-статистичний аналіз - метод кореляції, табличний (для представлення розрахунків і конкретних результатів дослідження), графічний (для побудови графіків), групування (при виділенні сегментів ринку);
- для розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності товарів застосовувався метод ілюстративного аналізу;
- прогностичні методи, а саме лінійне програмування та симплекс метод (для прогнозу обсягів збуту товарів з урахуванням сегментів ринку);
- при проведенні аналізу конкурентоспроможності товарів і підприємства застосовувався метод експертних оцінок;

- метод SWOT – аналізу та PEST- аналізу - при проведенні маркетингового товарного аудиту;

- метод ABC-аналізу та матриця БКГ при проведенні аналізу товарного асортименту.

За допомогою економіко-математичного моделювання відбувалась розробка наступних моделей: аналіз конкурентоспроможності товарів, аналіз конкурентоспроможності підприємства, оцінка рейтингу товару, економічна ефективність заходів щодо вдосконалення товарної політики.

**Теоретико-методологічною та інформаційною основою дослідження** є законодавчо-нормативна база України; наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем маркетингу, товарознавства, менеджменту, стратегічного менеджменту, стратегічного маркетингу, економіки, фінансового аналізу; статистична та бухгалтерська звітність підприємств; дані Державного комітету статистики України; матеріали періодичних видань.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у формулюванні сутнісної характеристики маркетингової товарної політики з урахуванням специфіки торгового підприємства, в тому числі асортиментної політики та розробці нового методу аналізу товарного асортименту з точки зору податкового навантаження. Були розроблені рекомендації щодо вдосконалення асортименту, системи управління якістю товарів та створення бренду підприємства.

**Структура та обсяг дослідження.** Магістерська дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Робота містить 32 таблиці, 23 рисунка, 66 найменувань у списку використаних джерел, 4 додатка. Обсяг роботи складає 128 сторінок. Магістерська дипломна робота також має акт про впровадження результатів дослідження.

**Публікації.** За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано 3 статті: «Маркетингова діяльність підприємств малого бізнесу» // Тенденції розвитку маркетингу на початку XXI сторіччя: сб. наук. роб.. – Одеса, 2016; «Конкуренція підприємств малого бізнесу» // Тенденції розвитку маркетингу на початку XXI сторіччя: сб. наук. роб.. – Одеса, 2017; «Маркетингова діяльність пекарні як підприємства малого бізнесу» // Современные экономические исследования: сб. наук. роб.. – Краматорськ, 2017.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні аспекти формування маркетингової товарної діяльності підприємства»** розглянуто сутність, цілі товарної політики та її місце у системі маркетингу підприємства, характеристика процесу здійснення маркетингової товарної діяльності і формування асортименту та сутність бренду і торгової марки як одних з ключових елементів маркетингової товарної політики.

У другому розділі **«Формування маркетингової товарної діяльності підприємства «Акація»»** проаналізовано економічні показники діяльності підприємства «Акація», його маркетингове середовище та основні елементи маркетингової товарної політики підприємства.

У третьому розділі «*Напрямки удосконалення маркетингової товарної діяльності підприємства «Акація»* запропоновано заходи щодо вдосконалення товарного асортименту та системи управління якістю продукції на підприємстві «Акація», проект щодо розробки бренду «Акація».

## **ВИСНОВКИ**

За результатами маркетингового дослідження була досягнута мета і вирішені завдання:

1. У теоретичній частині розглянуті аспекти формування маркетингової товарної діяльності підприємствами малого бізнесу.

Маркетингова товарна політика – це діяльність підприємства, пов'язана з плануванням і реалізацією сукупності заходів і стратегій зі створення конкурентних переваг товару через формування та підтримку тих характеристик, які зумовлюють його цінність для споживача і тим самим задовольняють певні потреби, забезпечуючи відповідний прибуток підприємству.

2. Маркетингова товарна політика підприємства формується під впливом його товарного потенціалу та товарного клімату. Товарний клімат підприємства, в свою чергу, впливає на товарний потенціал.

3. Асортиментна політика - це діяльність підприємства, яка передбачає застосування певних заходів, стратегій і методик, за допомогою яких формується оптимальний асортимент товарів, які виробляються та реалізуються підприємством, для підвищення ефективності діяльності підприємства й задоволення потреб споживачів.

4. Основою створення бренду є торгова марка, отже, мета будь-якої марки перетворитися на бренд, що є більш змістовним поняттям, однак, далеко не кожна торгова марка переходить до розряду бренду, тобто стає впізнаваною та улюбленою

5. У аналітично-дослідницькій частині була проаналізована маркетингова товарна діяльність підприємства. Базою дослідження у роботі виступає мережа магазинів «Акація». Ключовий бізнес-напрямок компанії – це роздрібна торгівля. Мережа магазинів використовує такий формат торгових точок, як «магазин біля дому». Орієнтовані на клієнтів, що здійснюють щоденні покупки. Організаційна форма ведення підприємницької діяльності – фізична особа-підприємець (ФОП). Форма оподаткування підприємства: на загальних підставах. Дослідження фінансової діяльності за 2017 рік показало, що підприємство можна визнати фінансово стійким та платоспроможним.

6. Макросередовище було оцінено засобами STEP-аналізу. Підприємство продовжує розвиватися у всіх напрямках. Основною загрозою і найважливішим фактором для нього є економічне середовище і стан війни. Але очікується поліпшення в економічному середовищі, що призведе до збільшення кількості клієнтів і, відповідно, грошей. Найбільші можливості підприємству відкриває демографічний фактор, а саме міграційні потоки і тенденції.

7. Після проведення SWOT – аналізу підприємства можна зробити висновок, що в першу чергу, магазину «Акація» слід задуматися про створення бренду,

розширення та удосконалення асортименту та переходу магазину на формат роботи 24 години. Це одночасно посилить сильні сторони та зменшить вплив слабких сторін.

8. Асортиментні групи товарів: продукти харчування, алкоголь, тютюнові вироби, побутова хімія. Вся продукція підприємства сертифікована органами Держстандарту і має галузеві сертифікати. АВС-аналіз показав, які товари не затребувані покупцем, не продаються і мають низьку ліквідність в порівнянні з іншим асортиментом, тому існує необхідність в удосконаленні асортименту. Матриця БКГ допомогла зробити висновок, що товарний портфель підприємства незбалансований. Кращим варіантом для підприємства є удосконалення асортименту.

9. Аналіз конкурентоспроможності підприємства показав, що підприємство «Акація» є більш конкурентоспроможним, ніж магазини-конкуренти. "Акація" перш за все виграє за такими показниками, як якість продукції, форми реклами, знижки та методи стимулювання збуту. Але потрібно приділити більше уваги таким показникам, як унікальність додаткових послуг, широта асортименту, зміна цін на продукцію, площа торгового залу та система постачання.

10. У рекомендаційному розділі були розроблені напрямки удосконалення маркетингової товарної діяльності, а саме:

- вдосконалення товарного асортименту. Рекомендовано розширити таку групу товарів, як м'ясні і ковбасні вироби та організувати виробництво нового виду хлібобулочних виробів - французького багету.

- вдосконалення системи управління якістю продукції. Рекомендовано впровадити доробку в програму 1С, яка дозволить вести облік за термінами зберігання товарів.

- розробка бренду підприємства для створення індивідуального образу магазину, що виділяє його з числа конкурентів. Був створений проект по розробці бренду, який включає в себе: мету, вимірювані параметри бренду, термін розробки та реалізації проекту, бюджет, технічне завдання, брендбук та медіаплан.

11. Прибуток підприємства за розширення ковбасної продукції за рік складатиме 7 314,96 грн.

При виготовленні 5 багетів в день, прибуток підприємства за рік складатиме 9 756 грн.

Річний прибуток від впровадження доробки в систему 1С складатиме 208,8 грн.

На перший рік, після розробки бренду «Акація», чистий прибуток збільшиться на 6 900 грн. Планований відсоток збільшення прибутку на перший рік впровадження заходу складає 10%.

Термін окупності інвестицій з урахуванням збільшення прибутку в перший рік після впровадження проекту і без урахування щорічного збільшення прибутку становить майже 4 роки.

## АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу Онищенко Анастасії Вікторівни  
«Маркетингова товарна діяльність підприємства на ринку споживчих товарів»  
 на здобуття освітнього ступеня  
 магістра

Одеський національний економічний університет  
 м. Одеса, 2018 рік

Випускна робота складається з трьох розділів.

Об'єктом дослідження випускної роботи є процес формування маркетингової товарної діяльності підприємства "Акація" ФОП Базелевська.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних і прикладних аспектів застосування маркетингової товарної діяльності підприємствами малого бізнесу.

Метою випускної роботи є аналіз маркетингової товарної діяльності підприємства на прикладі мережі магазинів "Акація" ФОП Базелевська О.А., смт Великодолинське.

В результаті дослідження надані рекомендації щодо вдосконалення товарного асортименту, вдосконалення системи управління якістю продукції на підприємстві та розробки бренду «Акація».

**Ключові слова:** маркетинг, товарна політика, асортимент, маркетингове середовище, маркетингові дослідження, бренд.

## ANNOTATION

for qualifying work Onyshchenko Anastasia Viktorovna  
«Marketing product activity of the enterprise in the market of consumer goods»  
 for obtaining an educational master's degree  
 Odessa National University of Economics  
 Odessa, 2018

Diploma work consists of three chapters.

The object of research of the work is the formation process of marketing product activities of the enterprise "Akatsiya" individual entrepreneur Bazelyevska.

The subject of the study is a complex of theoretical and practical aspects of the marketing product policy applied by small business enterprises.

The purpose of the work is to analyse the marketing product activity of the enterprises in an example of the network of markets "Akatsiya" individual entrepreneur Bazelevska O.A., towns Velykodolynske.

As a result of the study were given recommendations to improve the product range and the quality management system at the enterprise and to develop the brand "Akatsiya" were made.

**Keywords:** marketing, product policy, assortment, marketing environment, marketing research, brand.