

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою Маркетинг та міжнародна логістика
(назва освітньої програми)

на тему: **«Удосконалення маркетингової товарної політики підприємства
(на прикладі ТОВ «Комплекс Інвестмент Менеджмент»)»**
(назва теми)

Виконавець:
студентка 4 курсу
факультету міжнародної економіки
Грешта Анна Миколаївна
/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
Обнявко Олександр Валентинович

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність кваліфікаційної роботи. Сучасні ринкові умови, що характеризуються високим рівнем конкуренції, швидкими технологічними змінами та зростаючими вимогами споживачів, змушують підприємства постійно переглядати свої стратегії, зокрема в сфері маркетингової діяльності. Одним із ключових елементів маркетингу є товарна політика, яка визначає підходи до створення, управління та просування продуктів, забезпечуючи конкурентоспроможність компанії. В умовах глобалізації, економічної нестабільності та екологічних викликів ефективна товарна політика стає вирішальним фактором для утримання ринкових позицій і задоволення потреб цільової аудиторії. Особливої актуальності це питання набуває для українських підприємств, які прагнуть адаптуватися до сучасних трендів, таких як екологічність, цифровізація та персоналізація, зберігаючи при цьому економічну ефективність.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю вдосконалення маркетингової товарної політики як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах мінливого ринкового середовища. Для ТОВ «Комплекс Інвестмент Менеджмент» (далі – ТОВ «КІМ»), яке працює в сегменті пакувальних матеріалів, проблема оптимізації товарної політики є особливо значущою, адже ринок пакувальної продукції характеризується високою конкуренцією та швидкими змінами в уподобаннях споживачів. Наукове значення теми полягає у поглибленні теоретичних засад товарної політики, а практичне – у розробці рекомендацій, які дозволять підприємству адаптувати асортимент, диференціювати продукти та ефективно позиціонувати їх на ринку.

Стан розробки проблеми у науковій літературі свідчить про значну увагу до питань товарної політики з боку як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників. Теоретичні основи товарної політики розглядали такі автори, як Ф. Котлер, який акцентував на ролі продукту в маркетинговому комплексі та М. Портер, який підкреслював значення диференціації для конкурентних переваг. Ж.-Ж. Ламбен досліджував стратегічні аспекти управління асортиментом, а Д. Аакер звертав увагу на зв'язок товарної політики з брендингом. Водночас, незважаючи на значний обсяг досліджень, питання практичного застосування теоретичних підходів до товарної політики для конкретних українських підприємств, зокрема в сегменті пакувальних матеріалів, залишаються недостатньо вивченими, що зумовлює потребу в подальшому аналізі.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в аналізі теоретичних засад і практичних аспектів удосконалення маркетингової товарної політики підприємства та розробці рекомендацій щодо її оптимізації на прикладі ТОВ «КІМ».

Для досягнення поставленої мети було поставлено такі **завдання**:

1. Визначити сутність, значення та елементи товарної політики в діяльності підприємства.

2. Дослідити життєвий цикл товару та стратегії управління товарним асортиментом у мінливому ринковому середовищі.

3. Проаналізувати особливості товарної диференціації, позиціонування та сучасні тренди товарної політики в сегментах B2B і B2C.

4. Надати організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «KIM».

5. Провести дослідження маркетингового середовища ТОВ «KIM» для оцінки зовнішніх і внутрішніх факторів впливу.

6. Здійснити аналіз маркетингової товарної політики ТОВ «KIM», включаючи оцінку ефективності товарного асортименту.

7. Розробити рекомендації щодо розширення товарного асортименту ТОВ «KIM» для охоплення нових ринкових сегментів.

8. Запропонувати впровадження інноваційних технологій і дизайну для диференціації продукції ТОВ «KIM».

9. Сформувати стратегії посилення брендингу та маркетингової активності для підвищення впізнаваності ТОВ «KIM» на ринку.

Об'єктом дослідження є процеси формування та реалізації маркетингової товарної політики на ТОВ «KIM».

Предмет дослідження – теоретичні основи, науково-методичні підходи та практичні аспекти удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «KIM» у контексті сучасних ринкових умов.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є законодавство України та наукові праці та розробки вітчизняних і зарубіжних фахівців з питань ведення маркетингової товарної політики на підприємствах.

Основні методи дослідження включають загальнонаукові та спеціальні підходи, які забезпечують досягнення мети. Для теоретичного аналізу використано методи порівняння, узагальнення та систематизації (для дослідження літератури та визначення сутності товарної політики). Аналітичні методи, зокрема SWOT-аналіз і аналіз життєвого циклу товару, застосовані для оцінки товарного асортименту підприємства. Економіко-математичні методи, такі як аналіз динаміки показників, використані для оцінки ефективності діяльності ТОВ «KIM». Емпіричні методи, зокрема спостереження та аналіз первинних даних, допомогли дослідити практичні аспекти товарної політики підприємства.

Структура роботи: Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Перший розділ присвячений теоретичним основам товарної політики, другий – аналізу діяльності ТОВ «KIM», а третій – розробці рекомендацій щодо вдосконалення товарної політики. Загальний обсяг роботи становить 93 сторінок комп'ютерного тексту. Робота містить 12 таблиць і 16 малюнків. Список використаних джерел включає 48 літературних позицій, викладених на 5 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У розділі 1 **«ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ»** визначено сутність та значення товарної політики в діяльності підприємства; розглянуто життєвий цикл товару та стратегії управління товарним асортиментом; проаналізовані товарна диференціація, позиціонування та сучасні тренди в B2B і B2C сегментах.

У розділі 2 **«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «КОМПЛЕКС ІНВЕСТМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТ»»** надано загальну характеристику діяльності ТОВ «Комплекс Інвестмент Менеджмент»; проаналізовано маркетингове середовище ТОВ «Комплекс Інвестмент Менеджмент»; проведено аналіз маркетингової товарної політики ТОВ «Комплекс Інвестмент Менеджмент».

У розділі 3 **«НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «КОМПЛЕКС ІНВЕСТМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТ»** запропоновано розширення товарного асортименту для нових ринкових сегментів; рекомендовано впровадження інноваційних технологій і дизайну для диференціації продукції; запропоновано посилення брендингу та маркетингової активності для підвищення впізнаваності.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження, спрямованого на вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства на прикладі ТОВ «KIM», отримано низку теоретичних, методичних і практичних результатів, які відповідають поставленій меті та завданням. Нижче узагальнено основні висновки, що відображають ступінь реалізації наукової проблеми та практичну значущість отриманих даних.

Проаналізовано сутність, значення та елементи товарної політики в діяльності підприємства. Встановлено, що товарна політика є ключовим елементом маркетингової стратегії, який охоплює формування асортименту, розробку товарів, управління якістю, позиціонування та брендинг. Виявлено, що ефективна товарна політика сприяє створенню конкурентних переваг, забезпечуючи адаптацію до ринкових змін і потреб споживачів. Порівняння з підходами зарубіжних авторів, таких як Ф. Котлер і М. Портер, показало, що сучасні тенденції, зокрема екологічність і цифровізація, вимагають інтеграції нових підходів до товарної політики, що підтверджує актуальність дослідження.

Досліджено життєвий цикл товару (ЖЦТ) та стратегії управління товарним асортиментом у мінливому ринковому середовищі. Встановлено, що ЖЦТ є важливим інструментом для прогнозування ринкової динаміки та розробки стратегій на кожному етапі (введення, зростання, зрілість, спад). Виявлено, що стратегії управління асортиментом, такі як розширення, модифікація чи стандартизація, дозволяють підприємствам гнучко реагувати на економічну нестабільність, конкуренцію та екологічні тренди. Порівняно з традиційними

підходами, сучасні стратегії акцентують на персоналізації та сталому розвитку, що підтверджує необхідність адаптації товарної політики до нових умов.

Проаналізовано товарну диференціацію, позиціонування та сучасні тренди товарної політики. Доведено, що диференціація через якість, дизайн, інновації та додаткові послуги є ефективним інструментом для створення унікальної ринкової пропозиції. Встановлено, що позиціонування формує образ товару в свідомості споживачів, а сучасні тренди, зокрема екологічність, цифровізація та інновації, створюють нові можливості для диференціації. Порівняння з підходами Ж.-Ж. Ламбена та Д. Аакера показало, що брендинг відіграє ключову роль у підсиленні диференціації, що має практичне значення для підприємств.

Надано економічну характеристику діяльності ТОВ «KIM». Проаналізовано фінансові показники підприємства за 2022-2024 роки, виявлено стабільне зростання доходів на 15 % у 2023 році порівняно з 2022 роком, але зниження рентабельності на 5 % через зростання собівартості. Встановлено, що підприємство займає стійку позицію на ринку пакувальних матеріалів, однак потребує оптимізації асортименту для підвищення ефективності. Отримані дані підтверджують достовірність аналізу та його відповідність ринковим умовам.

Проведено дослідження маркетингового середовища ТОВ «KIM» для оцінки зовнішніх і внутрішніх факторів впливу. Виявлено, що зовнішні фактори, такі як зростання попиту на екологічні продукти та конкуренція, створюють виклики, але й відкривають нові можливості. Внутрішні фактори, зокрема досвід на ринку та розвинена дистриб'юційна мережа, є сильними сторонами підприємства. Аналіз маркетингового середовища підтвердив необхідність адаптації товарної політики до сучасних ринкових умов.

Здійснено аналіз маркетингової товарної політики ТОВ «KIM» та оцінено ефективність товарного асортименту. SWOT-аналіз виявив сильні сторони (широкий асортимент, лояльність клієнтів) і слабкі (недостатня інноваційність, обмежена екологічність). Порівняння з конкурентами показало відставання в застосуванні сучасних технологій, що підкреслює потребу в оновленні товарної політики.

Розроблено рекомендації щодо розширення товарного асортименту ТОВ «KIM» для охоплення нових ринкових сегментів. Запропоновано виведення застарілих позицій і введення нових продуктів, зокрема екологічних пакувальних матеріалів із перероблених ресурсів, орієнтованих на B2C-сегмент. Очікується, що ці заходи дозволять залучити нові сегменти ринку та збільшити частку ринку протягом року.

Запропоновано впровадження інноваційних технологій і дизайну для диференціації продукції ТОВ «KIM». Рекомендується використання сучасних технологій виробництва, таких як біорозкладні матеріали, та розробка кастомізованих дизайнів для B2B-клієнтів. Ці заходи сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності та відповідності сучасним екологічним стандартам.

Сформовано стратегії посилення брендингу та маркетингової активності для підвищення впізнаваності ТОВ «KIM». Запропоновано впровадження маркетингової кампанії з акцентом на екологічність, використання маркування «Eco-Friendly» та активну участь у галузевих виставках і цифрових платформах.

Реалізація цих заходів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду і зміцненню ринкової позиції.

Проведене дослідження дозволило узагальнити теоретичні засади товарної політики, зокрема її роль у маркетинговій діяльності, зв'язок із ЖЦТ, а також вплив сучасних трендів на диференціацію та позиціонування. Методологічні підходи, такі як SWOT-аналіз і аналіз ЖЦТ, забезпечили системний підхід до оцінки товарної політики підприємства. Порівняння отриманих результатів із відомими рішеннями показало, що запропоновані заходи враховують сучасні вимоги ринку, зокрема попит на екологічність і персоналізацію, що відрізняє їх від традиційних підходів. Якісні показники (покращення іміджу через екологічність) і кількісні (зростання прибутковості на 10 %) підтверджують практичну значущість результатів.

Для практичного використання результатів вважається доцільним: 1) впровадити запропоновані зміни в асортимент ТОВ «КІМ» протягом 6 місяців, зосередившись на екологічних продуктах; 2) провести маркетингову кампанію для просування оновленого асортименту через онлайн-канали та виставки; 3) регулярно аналізувати ЖЦТ товарів для своєчасної модифікації асортименту. Реалізація цих рекомендацій дозволить підприємству оптимізувати товарну політику, підвищити конкурентоспроможність і ефективно використовувати виявлені резерви.