**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет

Кафедра менеджменту та маркетингу

АНДРУСЯКА АНДРІЯ БОГДАНОВИЧА

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА**МК(з)-41

075 «Маркетинг»

**Автореферат**на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

м. Івано-Франківськ - 2023 рік

Дипломна робота виконана в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника

Науковий керівник: д.е.н., проф. Благун І.І.

Рецензент: к.е.н., доцент Судук Н.В.

Захист відбудеться: 23 червня 2023р.

Дипломну роботу надано до захисту: 7 червня 2023р.

Завідувач кафедри проф. Романюк М.Д.

(підпис)

**ЗМІСТ**

**ВСТУП**

**РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА**

1.1. Суть та генезис розвитку поняття «маркетингова товарна політика»

1.2. Система стратегічного управління маркетинговою товарною політикою підприємства.

1.3. Методи аналізу та формування маркетингової товарної політики виробничих підприємств

**РОЗДІЛ ІІ. ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПП "ТІК"**

2.1. Загальна характеристика ПП «ТІК»

2.2. Дослідження маркетингового середовища підприємства

2.3. Аналіз і оцінка товарної політики підприємства

**РОЗДІЛ ІІІ. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПП «ТІК»**

3.1. Напрямки розвитку товарної політики ПП «ТІК»

3.2. Пропозиції щодо оновлення товарного портфеля підприємства

**ВИСНОВКИ**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

**ДОДАТКИ**

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність роботи** обумовлена постійними зміни ринкових умов та споживацьких преференцій, де маркетингова товарна політика є вирішальною для підтримання конкурентоспроможності підприємств. Впровадження ефективної стратегії товарної політики може значно збільшити продажі, покращити імідж компанії, залучити нових клієнтів та збільшити дохід підприємства. Маркетингова товарна політика є невід'ємною складовою сучасного бізнесу, яка має вирішальний вплив на успіх підприємства на ринку. Споживачі постійно змінюють свої вподобання, уявлення про якість та цінності товарів, а також переоцінюють свої потреби. У таких умовах компанії повинні дотримуватися ефективної маркетингової товарної політики, щоб відповідати потребам споживачів, забезпечувати конкурентні переваги та забезпечувати стабільне місце на ринку.

**Мета** даної дипломної роботи полягає у глибокому дослідженні маркетингової товарної політики, вивченні основних принципів, стратегій та інструментів, які використовуються підприємствами для ефективного управління асортиментом товарів.

**Завданнями бакалаврської роботи є:**

* дослідити роль маркетингової товарної політики в системі управління підприємством.
* проаналізувати маркетингове середовище та сучасний стан маркетингової товарної політики в компанії "ТІК".
* здійснити детальний аналіз товарної асортиментної політики приватного підприємства "ТІК".
* визначити основні напрями для покращення маркетингової товарної політики ПП "ТІК" та сформулювати рекомендації щодо її впровадження.

**Об’єктом дослідження** в роботі виступає діяльність у сфері маркетингової товарної політики приватне підприємство «ТІК».

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти ролі товарної політики в діяльності підприємства на ринку продовольчих та не продовольчих товарів.

**Методи дослідження.** У даній дипломній роботі будуть використовуватися різноманітні методи дослідження для досягнення поставлених цілей та відповіді на поставлені дослідницькі запитання. Основні методи дослідження, які будуть використовуватися в даній роботі, включають:

1. Літературний огляд – здійснення систематичного аналізу наукових джерел, книг, журнальних статей, академічних досліджень та інших джерел, що стосуються маркетингової товарної політики.
2. Аналіз статистичних даних – використання статистичних даних, звітів, фінансових показників та інших джерел інформації для аналізу тенденцій у маркетинговій товарній політиці.
3. Анкетування та опитування – проведення структурованих анкетувань та опитувань серед споживачів, фахівців з маркетингу та керівників підприємств з метою збору первинних даних.
4. Експертні оцінки – залучення експертів з маркетингу та підприємництва для отримання їхньої професійної думки та оцінки питань, пов'язаних з маркетинговою товарною політикою.

**Інформаційна база дослідження**. Маркетинговій товарній політиці як в теоретичному, так і в практичному аспектах присвячено багато наукових праць, статей вітчизняних та зарубіжних авторів, таких як: Ф. Котлер, М. П. Афанасьєв, Г. Л. Багієв, Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна, Л. Д. Козубенько, С. С. Гаркавенко, П. Дойль, В. М. Власова, С. М. Ілляшенко, В. Я. Кардаш, І. В.

**Структура і обсяг роботи**. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 69 сторінок, включаючи 14 таблиць, 7 рисунків, 1 додатка, список використаної літератури складається з 46 найменувань.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

**1 Розділ "Теоретичні основи управління маркетинговою товарною політикою підприємства"** присвячений розгляду ключових теоретичних аспектів, що лежать в основі ефективного управління маркетинговою товарною політикою підприємства. Метою цього розділу є надання необхідних знань та розуміння щодо основних принципів та концепцій, які впливають на розробку та виконання маркетингової товарної політики. Також в даному розділі розглядається поняття маркетингової товарної політики і її роль у стратегічному управлінні підприємством. Пояснюється, що маркетингова товарна політика є сукупністю стратегій і тактик, спрямованих на досягнення конкурентної переваги через правильний вибір та пропозицію товарів на ринку. Також розглядаються складові маркетингової товарної політики, такі як асортимент товарів, ціноутворення, способи продажу та комунікації зі споживачами. З 1 розділу також дізнаємось що є кілька методів для аналізу маркетингової товарної політики на підприємстві таких як:

1. Аналіз товару, який включає вивчення основних характеристик продукту, його конкурентоспроможності, унікальності та відповідності потребам цільової аудиторії:

2. Аналіз ціноутворення, який включає оцінку стратегій ціноутворення підприємства, зокрема фіксації цін, знижок, акцій тощо;

3. Аналіз просування продукту, який включає оцінку стратегій маркетингу, реклами, продажу та зв'язку зі споживачами;

4. Аналіз розподілу, який включає оцінку каналів дистрибуції продукту, включаючи роздрібну торгівлю, оптових постачальників та інші проміжні організації:

5. Аналіз цільової аудиторії, який дозволяє пізнати своїх споживачів, їхні потреби, уподобання та поведінку.

**2 Розділ "Дослідження управління маркетинговою товарною політикою ПП «ТІК»"** присвячений детальному аналізу та оцінці стратегій управління маркетинговою політикою приватного підприємства «ТІК». У цьому розділі проводиться дослідження маркетингового середовища підприємства що містить аналіз та оцінку факторів, що впливають на таке середовище. Проаналізувавши маркетингове середовище ПП «ТІК», а саме: цільову аудиторію, місцезнаходження та конкуренцію, можна зробити висновок, що цей бізнес знаходиться у сприятливих умовах. Адже він має вигідне розташування для населення та зручний режим роботи. Поблизу є лише два основних конкуренти. Торгова точка розташована біля проїжджої частини і оточена численними житловими будинками.

Також одним з головних завдань дослідження є вивчення товарної політики ПП «ТІК», яка включає аналіз асортименту товарів, їх якості, цін і тд.

Для аналізу асортименту ПП «ТІК» було використано АВС аналіз. АВС-аналіз товарів, представлених у магазині, показав, які асортиментні групи приносять найбільший прибуток компанії, тобто користуються найбільшим попитом у споживачів. Аналіз також виявив відсоткове співвідношення груп А, В і С - 50%, 20% і 30% відповідно. Отримане співвідношення груп відрізняється від стандартного. Також було проведено аналіз за допомогою матриці BCG, результати якого показали, що у портфелі ПП «ТІК» є 1 дійна корова (крупи), 2 важких дітей (м'ясо, риба), 3 собаки (алкогольні напої, тютюн).

Проаналізувавши структуру асортименту продовольчих товарів в магазині "ТІК", можна зробити висновок, що асортимент є досить широким і якнайкраще задовольняє потреби споживачів регіону.

**3 Розділ "Напрями вдосконалення управління маркетинговою товарною політикою ПП «ТІК»"** містить пропозиції та рекомендації щодо поліпшення процесів управління маркетинговою товарною політикою на підприємстві. Основна мета цього розділу – забезпечити підприємство інструментами та стратегіями, які допоможуть ефективно впливати на ринок і забезпечити успішний продаж продукції або послуг.

На основі проведених досліджень були сформовані рекомендації щодо удосконалення маркетингової товарної політики ПП "ТІК". Зокрема, рекомендується розширити асортимент товарів, підвищити якість продукції, розробити ефективні стратегії ціноутворення та знижок. Щодо розширення асортименту товарів було запропоновано кілька пропозицій:

1. Розширення асортименту органічних продуктів. З метою задоволення зростаючого попиту на органічні продукти, варто розглянути можливість включення більшої кількості органічних продуктів в асортимент. Це можуть бути органічні овочі та фрукти, молочні продукти, м'ясо, яйця тощо.

2. Альтернативні дієтичні потреби. Споживачі з різними дієтичними обмеженнями, такими як веганство, безглютенова дієта або безлактозна дієта, шукають продукти, які відповідають їхнім потребам.

3. Збалансовані готові страви. Багато людей шукають швидкі та зручні варіанти харчування. На мою думку лишнім не буде розглянути можливість додавання збалансованих готових страв, які можна швидко приготувати або розігріти. Це можуть бути готові салати, супи, соки, свіжі снеки тощо.

4. Екологічні товари. Свідомість про проблеми довкілля росте, тому включення екологічних товарів в асортимент може бути вигідним.

5. Впровадження снеків та напоїв здорового харчування. Впровадження снеків та напоїв здорового харчування в підприємство може задовольнити потреби клієнтів, які прагнуть зберігати своє здоров'я і вибирати здорові альтернативи.

Щодо стратегій, які допоможуть ефективно впливати на ринок, для ПП "ТІК" було запропоновано наступні стратегії:

1. Захист частки (підтримання частки ринку) - збереження поточної частки ринку та обсягів продажу в умовах зростаючої конкуренції.

2. Створення ажіотажу - пропозиція нових товарів, що відповідають бажанням споживачів.

3. Покращення іміджу - створення іміджу компанії, який відповідає цілям споживачів: ціна, сервіс, якість, асортимент.

**ВИСНОВКИ**

Проведене дослідження дає змогу сформулювати наступні висновки:

1. Товарна політика – основа функціонування будь-якого виробничого підприємства. В умовах ринкової економіки бізнес повинен мати максимально адаптовану товарну політику та товарний асортимент, задля відповідності потребам споживача та сприянню збільшення прибутковості. Необхідно орієнтування на стійкий соціально-економічний розвиток та повне застосування якісних чинників економічного росту, які б забезпечили виробництво якісного товару і надання послуг для задоволення потреб ринку та отримання позитивного фінансового результату.

2. Проведений аналіз фінансової діяльності ПП «ТІК» показав, що діяльність компанії є доволі прибутковою. Частка прибутку вкладається в компанію, зокрема в основні засоби. Дослідження свідчить про хорошу ліквідність та здатність підприємства повністю розраховуватися за свої зобов’язання рахунком коштів дебіторів. Товариству слід ввести нові методи управління поточними зобов’язаннями.

3. Досліджуваний ринок є доволі перспективним, адже попит на продовольчі товари завжди є високим. Більшість сировини імпортують з закордону, але з кожним роком збільшуються об’єми вирощування вітчизняної продукції. Імпортна сировина є в рази дешевша, ніж вітчизняна, це пов’язано з тим, що в українських виробників недостатньо потужностей та застарілі технології. В той же час українська сировина є більш екологічною, тому більша її частина йде на експорт в європейські країни.

4. Магазин "ТІК" виявився сильнішим конкурентом своїм магазинам-суперникам "Корона" та "Коморка" за сімома найважливішими критеріями, які є пріоритетними для покупців. В результаті порівняльного аналізу магазину "ТІК" з обома конкурентами, виявлено, що він має переваги в усіх семи оцінюваних аспектах, які важливі для клієнтів. Ці переваги включають надійність торгової точки, якість товарів, гарантію якості від продавця, доступні ціни, широкий асортимент, можливість замовлення товарів та консультування щодо окремих продуктів.

5. У магазині «ТІК» є широкий вибір продуктів, включаючи необхідні продовольчі та обмежену кількість непродовольчих товарів. Серед них основними категоріями товарів є «Безалкогольні напої, фруктові напої, мінеральні газовані води», «Пиво і товари, пов'язані з ним» та «Алкогольні напої», що є найпопулярнішими серед покупців. Натомість, група товарів "Консерви" має найменшу репрезентативну частку в структурі асортименту.

6. Була оцінена ефективність товарної політики ПП «ТІК». В роботі був проведений АВС-аналіз, який показав, які позиції товару користуються найбільшим попитом серед споживачів, це: молочна продукція, хлібобулочні вироби, сири та яйця. До групи В потрапили: борошно, крупи, алкогольні напої, крупи, продукти швидкого приготування. Для останньої групи товарів необхідно розглянути можливість елімінування. Ширина та глибина асортименту товарів ПП «ТІК» достатня. Отже, визначено, що є потенціал збільшення позицій асортименту. Динаміка задоволених покупців вказує на ефективність товарної політики підприємства.

7. Були проаналізовані фактори впливу мікро- та макросередовища. Дослідження факторів мікросередовища ПП «ТІК» показує, що товарний асортимент компанії потребує розширення. Необхідно пам’ятати про галузевих конкурентів, які займаються виготовленням аналогічних товарів-замінників, в даному випадку це можуть бути виробники різноманітних круп. Зниження попиту на товари досліджуваної компанії є наслідком значного впливу цього чинника, який спричиняє подальше посилення позицій конкурентів. При розгляді всіх факторів, що впливають на макросередовище приватного підприємства «ТІК», можна зробити висновок: даний магазин знаходитися в сприятливих умовах. Має зручне для населення розташування, зручний режим роботи. Поруч є тільки два великих конкурента. Торгова точка знаходитися близько до проїжджої частини і оточена великою кількістю житлових будинків.

8. При аналізі покупців магазину з'ясувалося, що більшість покупців – це жителі селища Богородчан; основний вік покупців - від 13 до 65 років; у покупців великим попитом користуються товари повсякденного вжитку (хліб, крупи, яйця, сири, сіль, цукор, чай, кава, господарські дрібнички та ін.) та товари імпульсивної купівлі (шоколадні батончики, жувальні гумки).

9. Для ПП «ТІК» було запропоновано запровадити такі стратегії розвитку товарного асортименту: 1. Share protecting (збереження частки ринку) – збереження поточної частки ринку та обороту в умовах зростаючої конкуренції. 2. Excitement creating (задоволення потреб покупців) – пропозиція впровадження нової товарної одиниці, та комбінацій товарів, що відповідають уподобанням споживачів (сухофрукти, горіхи, снеки, хлібобулочні вироби). 3.Image enhancing (підвищення іміджу компанії) – створення образу компанії відповідно до цілей споживачів: цінова політика, сервіс, якість, асортимент. Також, було розглянуто ринок готових сухих сніданків та снекових виробів, які характеризується активним ростом. Виходячи зі статистики, відновлення економіки та добробуту, збільшення мінімального рівня заробітної плати та зайнятість населення призвели до змін у звичках українців. Інтерес споживачів до здорового харчування збільшився, особливо у великих містах, де активне населення має вищі доходи. Тому було запропоновано в якості нового товару виробляти саме снеки та готові сухі сніданки, адже компанія імпортує більшість інгредієнтів, має налагоджену систему каналів розподілу та має достатньо вільних інвестицій.

10. Крім впровадження нового товару, доцільно впровадити нові технології фасування, які допоможуть створити нові товарні позиції (різноманітні суміші горіхів та сухофруктів, снеків, хлібобулочних виробів) та зможуть підвищити конкурентоспроможність старих товарних одиниць зменшив їх собівартість.

Мета, що була поставлена на початку роботи, досягнута, а всі завдання успішно вирішені.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Горбаль Н. І., Романишин С. Б. Система управління конкурентоспроможністю продукції. Науковий вісник Н Л Т У України. Збірник науково технічних праць. 2014. С. 113-117.
2. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Суми: Унів. кн., 2021. 232 с.
3. Каїра З.С. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення // Бізнесінформ. – 2011 – № 8 – С. 192–194.
4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: посіб. / В.Я. Кардаш, М.Н. Антонченко – Вид. 3-тє, доп. та перероб. – К.: КНЕУ, 2006 – 248 с.
5. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – 2-ге вид. – Львів : Львівська політехніка, 2008.
6. Модель управління ефективністю торгової компанії на основі оптимізації товарного асортименту / Мещеряков А. / / Менеджмент сьогодні, 2006.- № 1. - С. 2-13
7. Павленко А.Ф. Маркетинг / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 2005. – 246 с.
8. Рибальченко І. Практичні методи розробки та аналізу товарної стратегії підприємства, Маркетинг, № 2, 2010р.
9. Сабецька Г. Р. Ринкова модель конкурентоспроможності продукції. Маркетинг. 2011. №4. С. 29-33.
10. Савчук О. Використання продуктово-маркетингової програми у формуванні асортименту харчових підприємств //Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №1 – С. 87–94.
11. Шеремет, А. Д., Сайдулин Р.С. Методика фінансового аналізу. Економічні основи функціонування підприємства в сучасних умовах). Київ. «УкрКоналтинг», 2005.