

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування
Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі
Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)
Спеціальність 075 “Маркетинг”
Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: Формування маркетингової товарної політики
ТОВ «Сирне кролівство»

ШИФР КРБ.МПіТ.1.542-03.І.1.14

Здобувачки _____ Подуст Г.С.
4 курсу групи ЕМ-481
Керівники _____ доц. Донець Л.Я.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від «15» червня 2024 р., протокол № 17

Завідувач кафедри маркетингу,
підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2024 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І
МЕНЕДЖМЕНТУ ім.Г.Е.Вейнштейна

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування
Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі
Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)
Спеціальність 075 “Маркетинг”
Освітньо-професійна програма “Маркетинг”

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«27» вересня 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА
здобувачі
Ганні ПОДУСТ

1. Тема проекту (роботи) Формування маркетингової товарної політики ТОВ «Сирне королівство» та керівник к.т.н., доц. Донець Л.Я., затверджені наказом ОНТУ від «27» вересня 2023 року № 542-03
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 15.06.2024 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані магазину ТОВ «Сирне королівство» та його конкурентів, матеріали наукових публікацій з питань формування товарної політики підприємства.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади формування маркетингової товарної політики підприємства. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Сирне королівство» Розділ 3. Удосконалення маркетингової тоарної політики ТОВ «Сирне королівство» Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства та маркетингової товарної політики, графічний матеріал з аналізу та оцінки маркетингового середовища підприємства, графічний матеріал – презентація до захисту роботи (13 слайдів)

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 27.09.2023 р.

Керівник _____ к.т.н., доц. Донець Л.Я.

Завдання прийняв до виконання _____ Подуст Г.С.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми, обґрунтування її актуальності і призначення наукового керівника кваліфікаційної роботи.	до 15 серпня 2023 р.	виконано
2.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	до 22 серпня 2023 р.	виконано
3.	Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником.	до 10 жовтня 2023 р.	виконано
4.	Збір та узагальнення статистичного матеріалу за темою роботи за період 2021 – 2023 рр.	10 листопада 2023 р.	виконано
5.	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи, узагальнення огляду літературних джерел. Висновки за розділом 1.	до 20 грудня 2023 р.	виконано
6.	Робота над другим розділом: розробка системи показників, макету аналітичних таблиць.	до 25 лютого 2024 р.	виконано
7.	Проходження комплексної практики з фаху та збирання первинного матеріалу власних спостережень за 2023 р.	25 лютого – 18 березня 2024 р.	виконано
8.	Виконання другого розділу кваліфікаційної роботи. Проведення аналітичної роботи та підготовка висновків за розділом 2.	до 01 квітня 2024 р.	виконано
9.	Розробка та оформлення третього розділу кваліфікаційної роботи. Висновки за розділом 3.	до 01 травня 2024 р.	виконано
10.	Подання роботи на перевірку науковому керівникові та доопрацювання тексту роботи і висновків. Завершення оформлення роботи та розробка висновків і пропозицій.	до 02 червня 2024 р.	виконано
11.	Перевірка роботи на плагіат. Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії: доповідь, демонстраційні матеріали, попередній захист, подання текстової і графічної частини роботи до е-архіву кафедри та університету.	05-15 червня 2024 р.	виконано
12.	Захист виконаної роботи згідно затвердженого графіку роботи ЕК спеціальності 075 «Маркетинг»	18-21 червня 2024 р.	

Керівник проекту (роботи) _____ Донець Л.Я.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Здобувач-дипломник _____ Подуст Г.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник _____ Подуст Г.С.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «Бакалавр» здобувачки Подуст Г.С.

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання щодо формування маркетингової товарної політики ТОВ «Сирне королівство», обґрунтування необхідності її удосконалення та доцільності.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

Метою кваліфікаційної роботи є формування маркетингової товарної політики ТОВ «Сирне королівство» та надання рекомендацій щодо її удосконалення.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є маркетингова товарна політика ТОВ «Сирне королівство».

Предметом дослідження є комплекс науково-теоретичних та прикладних аспектів розробки заходів щодо удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Сирне королівство».

Для проведення аналізу маркетингової товарної політики ТОВ «Сирне королівство» були використані методика аналізу мікро- та макросередовища, метод побудови життєвого циклу товарного асортименту, модифікована матриця БКГ, маркетингове дослідження поведінки споживачів, SWOT-аналіз.

Загальний обсяг роботи складає 83 сторінок, з них 80 сторінка основного тексту. Робота містить 41 рисунок, 21 таблицю, список використаних джерел складається з 41 джерела.

Ключові слова: Маркетингова товарна політика, маркетингова діяльність, маркетингова стратегія.

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Сутність і роль маркетингової товарної політики в діяльності підприємства	8
1.2 Складові елементи маркетингової товарної політики підприємства	15
1.3 Методичні підходи до розробки маркетингової товарної політики на різних етапах життєвого циклу товару.....	18
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СИРНЕ- КОРОЛІВСТВО»	25
2.1 Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Сирне королівство».....	25
2.2 Аналіз динаміки та структури реалізуємої продукції.....	44
.....	
2.3 Аналіз ринку сирів	51
2.4. Аналіз поведінки споживачів твердих сирів.....	58
Висновки до розділу 2.....	63
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «СИРНЕ- КОРОЛІВСТВО»	64
3.1 Розробка елементів маркетингової товарної політики ТОВ «Сирне королівство»	64
3.2 Проект заходів (управлінських рішень) щодо реалізації маркетингової товарної політики	67
3.3 Ефективність реалізації товарної політики ТОВ «Сирне королівство»	75
Висновки до розділу 3.....	76
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80

ВСТУП

Під час нестабільних періодів роздрібна торгівля залишається важливою складовою національної економіки, виконуючи роль рушія її розвитку. Стан роздрібною торгівлі показує динаміку економічного зростання або спаду через обсяг і структуру споживчих витрат.

На сучасному етапі підприємства, щоб визначити напрями свого подальшого розвитку, повинні вивчати ринкові тенденції товарів, які вони пропонують. Це стосується також підприємств, що займаються торгівлею продукцією молокопереробної галузі, оскільки їхня діяльність має важливе значення для забезпечення продовольчої безпеки країни. Молоко та молочні продукти є важливими для харчування людей, оскільки забезпечують їх необхідними вітамінами, мінералами та енергією, задовольняючи фізіологічні потреби в їжі.

Молочна галузь сьогодні є провідною у харчовій та переробній промисловості будь-якої країни, створюючи ринок великої місткості, який характеризується різноманітням продукції та високим рівнем конкуренції. У таких умовах для успішного функціонування підприємств, що реалізують продукцію молокопереробної галузі, важливо розробляти заходи для зміцнення їхніх конкурентних позицій на ринках. Це завдання можна вирішити шляхом активного впровадження сучасних маркетингових концепцій, що дозволить покращити як фінансові, так і ринкові показники. Прийняття обґрунтованих маркетингових рішень можливе лише за наявності необхідної, актуальної та своєчасної інформації, яку можна отримати в результаті маркетингових досліджень.

Метою кваліфікаційної роботи є маркетингової товарної політики ТОВ «Сирне королівство» та надання рекомендацій щодо її удосконалення.

Виходячи з поставленої мети, необхідно вирішити задачі:

- проаналізувати роль маркетингової товарної політики в діяльності підприємства;

- привести методичні підходи до розробки маркетингової товарної політики;
- надати характеристику маркетингової діяльності ТОВ «Сирне королівство»;
- проаналізувати динаміку та структуру продукції, що реалізується ТОВ «Сирне королівство»;
- дослідити життєвий цикл товарів та склад асортиментного портфеля ТОВ «Сирне королівство» за матрицею БКГ;
- проаналізувати поведінку споживачів твердого сиру;
- розробити пропозиції і маркетингові заходи щодо удосконалення товарної політики ТОВ «Сирне королівство».

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є товарна політика ТОВ «Сирне королівство».

Предметом дослідження є комплекс науково-теоретичних та прикладних аспектів розробки заходів щодо удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Сирне королівство».

Для проведення аналізу маркетингової товарної політики ТОВ «Сирне королівство» були використані методика аналізу мікро- та макросередовища, метод побудови життєвого циклу товарного асортименту, модифікована матриця БКГ, маркетингове дослідження поведінки споживачів, SWOT-аналіз.

Загальний обсяг роботи складає 83 сторінки, з них 80 сторінка основного тексту. Робота містить 41 рисунок, 21 таблицю, список використаних джерел складається з 41 джерела.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Мережа магазинів «Сирне королівство» доволі розвинута та має більше 70 магазинів. Особливістю є те, що реалізується в мережі, в основному, ексклюзивна імпортована продукція з різним ціновим діапазоном та асортиментом. Окрім сирів, також реалізуються напої, кулінарія, подарункові набори та інше. Серед постачальників – провідні компанії та виробники світу, а серед партнерів - торговельні мережі України.

Мережа магазинів працює на умовах франшизи. Мережа магазинів «Сирне королівство» в своїй роботі дотримується певних принципів. Серед основних варто відмітити: стійкість та адаптованість, гнучкість та швидкість реакції, людиноцентризм, мобільність та дотримання принципів партнерства.

Отже, сирне королівство – мережа, де реалізується продукція, що імпортується ТОВ «ДЕЙМОС.КОМ». Це офіційний імпортер продукції для мережі магазинів Сирне королівство. За 7 років підприємство отримало унікальний досвід, розвиваючи власну мережу атмосферних магазинів.

Провели дослідження макросередовища торговельного підприємства. За результатами PESTEL-аналізу можемо зробити висновок, що всі перераховані вище фактори є значущими для розвитку мережі магазинів «Сирне королівство», але найбільше впливають економічні та соціально-культурні фактори, а саме збільшення конкуренції на ринку з боку торговельних компаній та образ життя та звички споживачів відповідно.

Рівень конкурентоспроможності знаходиться на високому рівні, і мережі магазинів «Сирне королівство» як раз стоїть на першому місці по кількості торгових точок в м. Одеса, що сприятиме більшому товарообігу. Але мережі магазинів «Сирне королівство» є потужні конкуренти, на полицях яких теж присутня велика кількість різноманітних смаків.

Отже, з урахуванням результатів дослідження можна рекомендувати вітчизняним виробникам твердих сирів наступні маркетингові заходи для конкуренції з іноземними виробниками, що продають свою продукцію в мережі магазинів "Сирне королівство":

1. Розробляти нові формули та пропонувати на ринку України тверді сири з оригінальними смаками.

2. Збільшити асортимент фасованої продукції, з особливим акцентом на нові товари.

3. Вага фасованих продуктів нових видів твердих сирів має переважно становити до 200 грам, а для популярних видів, що користуються високим попитом, – від 200 до 500 грам.

4. Розглянути можливості зниження цін на певні види продукції для залучення більш широкого кола споживачів.

5. Зміцнити маркетингову комунікаційну стратегію через розміщення банерної реклами, де основними акцентами будуть оригінальні смаки, висока якість та вітчизняне виробництво твердих сирів.

6. Для привертання уваги покупців твердого сиру розміщувати рекламу безпосередньо на місцях його продажу в супермаркетах.

З аналізу можна зробити висновок, що успішна стратегія розвитку товару передбачає розширення асортименту власних торгових марок твердих сирів та крафтового сиру від місцевих виробників для мережі магазинів "Сирне королівство", спрямовану на поточний ринок існуючих споживачів..

Відповідно до поставлених цілей та обраної маркетингової стратегії, обрали стратегію для кожного з елементів комплексу маркетингу, так званих, «5P»: product, price, place, promotion, People.

Обґрунтували прогноз ефективності запропонованої маркетингової стратегії. Показник $ROMI = 15,33\%$, що більше 0. Коефіцієнт повернення інвестицій $15,33\%$ говорить про те, що кожна гривня, витрачена на просування, принесе 0,15 грн прибутку. Тому вважаємо, що запропонована маркетингова стратегія розвитку є ефективною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Соломянюк Н.М., Рябко О.І. Оцінювання ефективності діяльності роздрібного торговельного підприємства // The scientific heritage. 2017. URL: <https://mail.ukr.net/desktop#readmsg/14966471270373335070/f0/attach>.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : [підручник] / Войчак А.В. К.: КНЕУ, 1998. 268 с.
3. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст] / В. Я. Кардаш. – Київський національний економічний ун-т. К. : КНЕУ, 2001. 239 с.
4. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика : [навч. посіб.] / Ткаченко Н.Б. К. : КДТЕУ, 2000. 149 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг [Текст] / С. С. Гаркавенко. – 2-е вид. К.: Лібра, 2010. 717 с.
6. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика [Текст] / Г. О. Холодний. Харків : Вид. ХНЕУ, 2012. 324 с.
7. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств [Текст] / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна ; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського. Донецьк, 2006. 230 с.
8. Крикавський Є. В., Якимишин Л. Я. Компліментарність стратегій маркетингу та логістики в ланцюгу поставок товарів повсякденного попиту. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2, № 1. С. 21-32.
9. Телетов О.С. Рекламний менеджмент [Текст] / О.С. Телетов. Суми: Університетська книга, 2012. 367 с.
10. . Старостіна А. О. Маркетинг [Текст] / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. 2-е вид., перероб. і доп. К. : Знання-Прес, 2013. 326 с.
11. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика [текст]: Навч. посіб. – 2-ге вид., стереотип. К.: МАУП, 2003. 160 с.

12. Заблодська І. В. Товарна політика підприємства: механізм формування [Текст] : монографія / І. В. Заблодська. Луганськ : Вид-во СМУ ім. В. Даля, 2006. 240 с.
13. Кучеренко В. Д. Маркетингова товарна політика [Текст]/ В. Д. Кучеренко, Н. Б. Ткаченко. К. : Київ. нац. торгово-екон. ун-т, 2005. 184 с.
14. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві [Текст] / Н. Чухрай, Р. Патора / Нац. ун-т „Львів. політехніка”. Вищ. шк. підприємництва та упр. (м. Лодзь, Польща). К. : Кондор, 2006. 397 с.
15. Ткачова А. В. Управління логістичною діяльністю промислових підприємств : монографія [Текст] / А. В. Ткачова, Т. О. Загорна. Донецьк : Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2012. 260 с.
16. Балабанова Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій [Текст] / Л. В. Балабанова, І. В. Балабанова, А. В. Балабаниць та ін. ; за ред. Л. В. Балабанової. К. : Знання, 2012. 301 с.
17. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика [текст]: навч. посіб./ М. А. Окландер, М. В. Кірносова. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 208с.
18. Життєвий уикл товару. URL: https://pidru4niki.com/82289/marketing/zhittyeviy_tsikl_produkativ
19. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навчальний посібник. Суми: ВТД "Університетська книга". 2003. 288 с.
20. Близнюк С.В., Близнюк А.С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. Монографія. К.: Зовнішня торгівля, 2008. 240 с.
21. https://franchise.cheesekingdom.com.ua/?utm_source=cheesekingdom-website&utm_medium=menu&utm_campaign=cheesekingdom-menu&utm_content=cheesekingdom-menu
22. <https://opt.cheesekingdom.com.ua/>

23. Робота за моделлю франшизи: суть схеми, плюси і мінуси. URL: <https://lemarbet.com/ua/otkrytie-internet-magazina/rabota-po-franshize-sut-shemy-plyusy-i-minusy/>

24. ТОВ «ДЕЙМОС.КОМ» URL: <https://vkursi.pro/card/товарystvo-z-obmezhenoiu-vidpovidalnistiu-deimos-kom-40175361>

25. Христенко Л.М. Вплив чинників внутрішнього середовища на ефективність управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 4, Т. 2. С. 141-144.

26. Лозовський О.М. Вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ на ефективність управління підприємством. *Молодий вчений: науковий журнал*. 2014. № 5 (80). С. 141-144.

27. Що таке PESTLE-аналіз і навіщо він маркетологу URL: <https://laba.ua/blog/1618-chto-takoe-pestle-analiz-i-zachem-on-marketologu>

28. Аналіз PESTEL - що це таке, визначення та поняття. URL: <https://uk.economy-pedia.com/11039582-pestel-analysis>

29. Життєвий цикл товару. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/pptx-254730042/254730042>

30. В першій половині 2022 року імпорт молочної продукції скоротився на 33%. URL: <https://www.ucab.ua/ua/pres-sluzhba/novosti/v-pershiy-polovini-2022-roku-import-molochnikh-produktiv-skorotivsy-na-33#>

31. Сировари України скоротили виробництво справжніх сирів на 15%. URL: <https://agropolit.com/news/21117-sirovari-ukrayini-skorotili-virobnitstvo-spravjnih-siriv-na-15>

32. Хто і скільки споживає молочних продуктів. URL: <http://avm-ua.org/uk/post/hto-i-skilki-spozivaemolocnih-produktiv>

33. Черленяк І.І. Конкурентоспроможність, конкуренція, ринок: макросистемні аспекти. *Економічний часопис - XXI*. 2014. № 7—8. С.28—31.

34. Обсяг імпорту сирів в Україну виріс на 97%. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/obsag-importu-siriv-v-ukrainu-viris-na-97>

35. Обсяг імпорту сирів в Україну виріс на 97%. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/obsag-importu-siriv-v-ukrainu-viris-na-97>

36. Показники зовнішньої торгівлі молокопродуктами у 2021 році. URL: <https://uadai-ry.com/pokaznyky-zovnishnoyi-torgivli-molokoproduktamy-u-2021-rocz/>

37. Шишкін В.О., Бахметова Я.Ю. Перспективи використання логістичної стратегії як умова забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Modern Economics. 2019. № 14 (2019). С. 296—300. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V14\(2019\)&46](https://doi.org/10.31521/modecon.V14(2019)&46)

38. Літвиненко С.Л., Банар К.В., Попова Ю.М., Косяк В.В. Оцінювання маркетингового ефекту від інтегрування вітчизняних логістичних операторів у глобальний ринок. Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. Дніпро: ДДАЕУ, 2019. № 11. URL: www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2019/87.pdf

39. Зміна курсу на 180 градусів: як війна змінила молочну галузь і експортні ринки. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/4/688831/>

40. Ліхтенфельд. Крафтові сири. URL: <https://lichtenfeld.com.ua/vitrina.php>

41. Європейська сироварня. URL: <https://eurosir.com.ua/about/>