

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені Івана Пулюя

**Паук Юрій Ігорович**

**Стратегічні інновації в управлінні маркетинговою товарною  
політикою підприємства (на прикладі ПАТ «ТЕРА»).**

галузь знань 07 «управління та адміністрування»

спеціальність 075 «маркетинг»

Автореферат

наукової роботи на здобуття кваліфікації магістра

Тернопіль - 2018

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені І.Пуллюя.

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені І.Пуллюя.

Рожко Наталія Ярославівна

Рецензент: кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та фінансів Тернопільського національного технічного університету імені І.Пуллюя.

Винник Тетяна Михайлівна

Захист відбудеться “26” грудня 2018 року о 9:00 годині на засіданні Екзаменаційної комісії кафедри промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені І.Пуллюя за адресою: м. Тернопіль, вул. Білогірська, 50.

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Успішна ринкова стратегія базується на двох важливих елементах – продуктах та ринках. Рішення, пов'язані з розподілом, ціноутворенням, просуванням товару, повинні бути ретельно продумані відповідно до загального плану маркетингу, але тільки продуктова пропозиція – це те, що може задовольнити бажання споживачів. Ці стратегії повинні розроблятися на основі дуже уважного дослідження можливостей фірми, оцінки сильних і слабких сторін конкурентів, аналізу ринку.

останнім часом все більша увага приділяється питанням щодо товару, товарної політики, її складових, а саме, якості товару, його конкурентоспроможності. Появляються нові наукові роботи щодо комплексної системи управління маркетинговою товарною політикою, яка урахує комплексний, системний, процесний та стратегічний підходи; методики та методології оцінки стратегічної товарної позиції підприємств, соціально-економічної ефективності управління маркетинговою товарною політикою. Визначені питання розглядали такі вчені як: Афанасьєв М.П., Багієв Г.Л., Балабанова Л.В., Бриндінао.А., Власова В.М., Войчак А.В, Соловійов Б.А., Сисоєва С., Темпорал П., Ткаченко Н.Б., Томпсон М., Хруцкий В.Є., Чармессон Г., Шубіно.О., Щербань В.М.

Але розроблені стратегічні концепції, підходи, дії щодо управління маркетинговою товарною політикою знаходяться на стадії становлення, потребують подальшого розвитку та удосконалення на основі використання системного, комплексного, стратегічного, концептуального, процесного, прогнозного, програмно-цільового, соціально-поведінкового підходів, а також з урахуванням стратегічного маркетингу, стратегічного менеджменту та стратегічного маркетингового менеджменту, що обумовило актуальність теми дипломної роботи, її мету і завдання дослідження.

**Мета і завдання дослідження.** Метою роботи є розробка науково-методичних і практичних рекомендацій щодо вдосконалення стратегічного управління маркетинговою товарною політикою підприємства ПАТ “ТерА”.

Для досягнення цієї мети в магістерській роботі сформульовано і вирішено такі завдання:

- визначення сутності понять: “стратегія управління маркетинговою товарною політикою, “стратегічне управління маркетинговою товарною політикою;
- здійснення моніторингу стратегічної товарної позиції підприємства;
- проведення діагностики процесу стратегічного управління маркетинговою товарною політикою підприємства;
- проведення стратегічного контролю управління маркетинговою товарною політикою підприємства;

– розробка комплексної системи стратегічного управління маркетинговою товарною політикою підприємства;

– розробка стратегічного набору та стратегій управління маркетинговою товарною політикою на ПАТ “ТерА”.

**Об’єктом дослідження** є процес стратегічного управління маркетинговою товарною політикою ПАТ “ТерА”.

**Предметом дослідження** є комплекс теоретичних і прикладних аспектів стратегічного управління маркетинговою товарною політикою ПАТ “ТерА”.

**Методи дослідження.** 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 і бухгалтерська звітність підприємств; дані Державного комітету статистики України; матеріали періодичних видань; ресурси Internet.

Вирішення поставлених у роботі завдань здійснено з використанням таких методів: контент - аналіз (для збору та аналізу вторинної інформації), системний та комплексний аналіз (при розкритті сутності маркетингової товарної політики, стратегічного управління маркетинговою товарною політикою; проведенні моніторингу стратегічної товарної позиції підприємств та інше); *маркетингові методи дослідження*: методи соціологічних досліджень – опитування та спостереження (при проведенні моніторингу стратегічної товарної позиції підприємства, процесу стратегічного управління маркетинговою товарною політикою, його стратегічного контролю), метод SWOT – аналізу; *аналітичні методи*: економіко-статистичний аналіз - метод кореляції (при аналізі товарного портфеля), та графічний методи.

**Наукова новизна** отриманих результатів. У роботі визначено сучасні підходи щодо стратегічного управління маркетинговою товарною політикою, проведено дослідження практики стратегічного управління маркетинговою товарною політикою виробничих підприємств, запропоновано нові наукові рішення, основні з яких полягають у наступних теоретичних, методологічних та методичних розробках:

– уточнено понятійно-категорійний апарат: “стратегія управління маркетинговою товарною політикою”, “стратегічне управління маркетинговою товарною політикою”,

– дано характеристику “стратегічного набору” підприємства, на основі чого запропоновані рекомендації щодо альтернатив вибору стратегії;

– розглянуто склад стратегічного набору управління маркетинговою товарною політикою за рахунок додавання таких стратегій: зовнішньої товарної сили; збігу реальної та

сприйнятої якості товарів, відповідності якості товарів очікуванню споживачів у розрізі маркетингового управління якістю товарів;

– уточнено комплексну систему управління маркетинговою товарною політикою за рахунок використання стратегічного підходу, який охоплює такі системи: діагностика стратегічного управління маркетинговою товарною політикою, стратегічне маркетингове управління товарним портфелем, стратегічне маркетингове управління нововведеннями у товарному портфелі.

**Практичне значення** дипломної роботи полягає в розробці рекомендацій щодо вдосконалення стратегічного управління маркетинговою товарною політикою підприємства ПАТ “ТерА”. Висновки і рекомендації, запропоновані в дипломній роботі, схвалені і впроваджені в практику діяльності підприємства ПАТ “ТерА”.

**Апробація результатів дипломної роботи.** основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на IX-й регіональній науково – практичній конференції молодих вчених та студентів “Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі” 9 листопада 2018 року ТНТУ ім.І.Пулюя.

**Публікації.** За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,38 др.арк.

**Структура роботи.** робота складається з вступу, 7-и розділів, висновків, загальним обсягом 150 сторінок основного тексту, а також 9 таблиць, 27 формул і 20 рисунків, списку використаних джерел з 86 найменувань і додатків.

### **Основний зміст роботи**

У **Вступі** обґрунтовано актуальність даної теми роботи, визначено мету, завдання, об’єкт, предмет і методи дослідження, відображено наукову новизну, практичне значення одержаних результатів, форму їх апробації і основні результати, подано структуру дослідження.

У першому розділі **“Товарні стратегії, якісно в маркетинговій діяльності промислових підприємств”** обґрунтовується поняття “стратегія”, яке у військовому лексиконі, означало планування і запровадження в життя політики держави та військово-політичного союзу ряду країн з використанням усіх доступних засобів.

В загальному *стратегічне товарне управління* - багатоплановий, формально-поведінковий управлінський процес, який допомагає формулювати та виконувати ефективні товарні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між організацією, включаючи її окремі частини, та зовнішнім середовищем, а також досягненню встановлених цілей. *Мета стратегічного товарного управління* — це визначення місії, цілей та стратегій, розробка і забезпечення виконання системи планів як інструментів реалізації стратегічних орієнтирів з

удосконалення товарної політики підприємства та його окремих підсистем, що є основою для забезпечення його конкурентоспроможного існування в довгостроковій перспективі.

У першому розділі роботи також визначено проблеми, що впливають на ефективне управління маркетинговою товарною політикою; розкрито сутність та складові маркетингової товарної політики; надано інтерпретацію поняття “стратегія товарної політики” та розкрито його сутність з урахуванням таких підходів: системний, комплексний, стратегічний, процесний, прогнозний, програмно-цільовий, з урахуванням стратегічного маркетингу, стратегічного менеджменту та маркетингового менеджменту.

Формування маркетингової товарної політики – це цілеспрямований процес прийняття обґрунтованих управлінських рішень під впливом стану товарного потенціалу та товарного клімату щодо забезпечення конкурентоспроможності товару; формування товарного портфеля відповідно до вимог та запитів споживачів; формування товарних стратегій у відповідності до життєвого циклу товару; підтримки або підвищення сили товарної марки; забезпечення товару ефективною упаковкою та сервісною підтримкою; ефективного позиціонування товару; формування інновацій в товарній політиці.

Управління маркетинговою товарною політикою – це система управлінських рішень, яка визначає перспективні напрямки розвитку маркетингової товарної політики з урахуванням стану товарного клімату та його мінливості, розподілу ресурсів товарного потенціалу для досягнення цілей.

У другому розділі “ **Загальна характеристика асортиментної політики ПАТ “ТерА”** ” здійснено аналіз товарної позиції підприємства, діагностику процесу управління маркетинговою товарною політикою та контроль управління маркетинговою товарною політикою. Також проаналізовано ринок кондитерських виробів м.Тернополя і України в цілому. Аналіз товарної політики дозволяє зробити наступні висновки: так як, “ТерА” неорієнтується на вузьку специфічну групу споживачів через спеціалізований комплекс маркетингу, спрямований на задоволення потреб саме цього сегменту, аорієнтується на широкий споживчий ринок з використанням одного базового плану маркетингу, тобто використовує масовий маркетинг, головна мета якого – максимізувати збут продукції, то підприємству доцільно розробити нові товари, завдяки чому суттєво зменшаться питомі витрати на виробництво і збутодиниці продукції, що в свою чергу підвищить конкурентоспроможність самого підприємства.

Здійснено SWOT – аналіз підприємства, яка дає змогу ПАТ “ТерА” формувати оптимальну маркетингову стратегію згідно з умовами ринкового середовища. Також за підсумками SWOT – аналізу підприємство може сформувати цілі просування, обрати цільові аудиторії – суб’єкти маркетингових комунікацій та уточнити позиціонування.

Пропонується для ПАТ “ТерА” використовувати стратегію: маркетингового управління нововведеннями у товарному портфелі підприємства.

У третьому розділі **“Стратегічні інновації у сфері товарної політики ПАТ “ТерА”** запропоновано стратегічні цілі модернізації товарної політики підприємства, а також доводиться, що товарно-асортиментна політика є частиною загальної стратегії управління підприємством, яка в свою чергу, спрямована на досягнення максимального прибутку. Щоб досягнути максимуму прибутку підприємству “ТерА” доцільно розпочати виробництво сушок: “Солонка”. оскільки на ринку існує багато подібної продукції, то доцільно також налагодити виробництво сушок з солодкими смаковими приправами (полуницею, бананами). В роботі розраховано собівартість виробництва нового товару, та витрати на його реалізацію та просування. А також розраховано термінокупності капіталовкладень який складає: 2,9 (років) що доводить необхідність впровадження запланованого заходу в практичну діяльність досліджуваного підприємства.

У четвертому розділі **“Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства”** доводиться, що розвиток національного підприємства значною мірою залежить від створення відповідної правової бази, яка стимулювала б підприємницьку активність та добросовісну конкуренцію.

Сьогодні правове регулювання підприємства здійснюється численними нормативно-правовими актами як загального, так і спеціального характеру. Ситуація на вітчизняному ринку свідчить про недостатність і недосконалість нормативно-правової бази розвитку підприємства, яка повинна бути першоосновою, фундаментом формування та розвитку суб'єктів підприємницької діяльності. Підприємства в Україні, зокрема і досліджуване ПАТ “Тера”, здійснюють свою діяльність відповідно до вимог ст.62-71 Господарського Кодексу України. Якщо законом не встановлено інше, підприємство в своїх діях керується статутом.

У п'ятому розділі **“Обґрунтування економічної ефективності”** розраховано прогнозну собівартість виробництва нового товару, та витрати на його реалізацію та просування, тобто потенційний ефект. А також розраховано термінокупності капіталовкладень який складає: 2,9 (років) що доводить необхідність впровадження запланованого заходу в практичну діяльність досліджуваного підприємства.

У шостому розділі **“Охорона праці в галузі”** проведено аналіз стану охорони праці на ПАТ “ТерА”. Зокрема, необхідно провести ряд заходів, що дасть можливість уникнути травматизму, покращити умови праці. Насамперед, доцільно створити оптимальні мікрокліматичні умови, які забезпечують високу працездатність і продуктивність праці.

Для цього необхідно виконати такі умови:

- своєчасно проводити ремонт устаткування;

- дотримуватись умов експлуатації транспортних засобів,
- дотримуватись технологічних режимів;
- ізолювати гарячі поверхні устаткування і трубопроводів;
- забезпечити освітлення, яке відповідає санітарним нормам;
- забезпечити працівників складів спецвзуттям і спецодягом.

У цьому розділі **“Безпека в надзвичайних ситуаціях”** подано обов’язки працівників, щодо надзвичайних ситуацій, зокрема, керівник підприємства визначив обов’язки посадових осіб щодо забезпечення пожежної безпеки, призначив відповідальних за пожежну безпеку окремих будівель, споруд, приміщень. обов’язки щодо забезпечення пожежної безпеки, утримання та експлуатації засобів протипожежного захисту відображені у відповідних посадових документах.

### **ВИСНОВКИ**

1. Серед розмаїття кондитерських виробів у магазинах Тернополя, багатьох інших міст та сіл України вигідно вирізняється продукція тернопільської кондитерської фабрики “ТерА” – фірмові пряники, вафлі, мармелад, глазуроване шоколадом печиво, зефір – загалом понад 130 видів смачної продукції уже знайшли свого покупця. Дякуючи праці висококваліфікованих кадрів відділу маркетингу поступово розширюється ринок збуту продукції та налагоджуються нові контакти з покупцями завдяки чому створюються всі передумови для збільшення обсягів виробленої продукції.

2. В господарській діяльності ПАТ “ТерА” намітилися позитивні тенденції, а саме: з кожним роком неухильно розширюються обсяги виробництва і реалізації продукції; дедалі більше розширюється ринок збуту продукції: кондитерські вироби починають проникати в усі регіони України; зокрема, зросли обсяги продаж у Львівській, Хмельницькій та Київській областях.

3. Підприємство повинно здійснювати ретельний техніко-економічний аналіз, обґрунтовуючи свою асортиментну політику. При цьому слід урахувати багато факторів, зокрема: темпи науково-технічного прогресу; зміни у структурі ринкового попиту; фінансові можливості підприємства; виробничі і маркетингові “ноу-хау”; зміни в асортиментній політиці конкурентів.

4. Досліджуване підприємство повинне поставити перед собою такі завдання, щодо асортиментної політики: задоволення попиту та завоювання нових покупців, оптимізація фінансових результатів фірми та використання її технологічного досвіду. Одним із заходів, що дасть можливість підприємству виділитися серед конкурентів є сервіс – надання покупцям комплексу послуг для забезпечення

ефективного використання купленого товару протягом усього періоду експлуатації. Адже конкурентним може бути лише той товар, що задовольняє потребу, в якій є необхідність.

5. Створення автоматизованого робочого місця (АРМ) дозволить уникнути багатьох труднощів, які стоять перед працівниками. Адже для ділових людей потрібний спеціальний сервіс: радіотелефон, факс, ксерокс, можливість роботи з комп'ютером. Отримання своєчасної, повної, адекватної, достовірної інформації робітником управління ще не дає гарантії на отримання певного прибутку. Але це вже дає шанс на досягнення ефекту в майбутньому. Наскільки отриманий прибуток буде значним та наскільки він буде покривати витрати на отриману інформацію цілком залежить від здатності керівника користуватись цією інформацією.

### **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ РОБІТ ЗА ТЕМОЮ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

1. Паук Ю. Значення маркетингової товарної політики для промислових підприємств // Матеріали регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів “Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі”, м. Тернопіль ТНТУ ім. І Пулюя 9 листопада 2018 . – Тернопіль: ТНТУ, 2018. – С. 42-43

2. Паук Ю. Методологія формування товарної політики для промислових підприємств // Матеріали регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів “Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі”, м. Тернопіль ТНТУ ім. І Пулюя 9 листопада 2018. – Тернопіль: ТНТУ, 2018. – С. 192-193

### **АНОТАЦІЯ**

**Паук Ю. І. Стратегічні інновації в управлінні маркетинговою товарною політикою підприємства (на прикладі ПАТ «ТЕРА»). – Рукопис.**

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 075 “Маркетинг” – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2018.

В даній роботі розглянуто теоретичні аспекти розробки і реалізації стратегії підприємства в сучасних умовах, основні критерії та фактори, які її визначають, а також описані основні методи її оцінки. Проаналізовано загальний стан ринку солодощів України та перспективи його розвитку, виявлено основних конкурентів ПАТ “Тера”, їх ринкові позиції. Подано шляхи вдосконалення товарної продукції підприємства.

Розроблені теоретичні положення та методичні підходи доведені до рівня практичних рекомендацій та можуть бути використані підприємствами будь-якої форми власності з

метою їх адаптації до динамічних умов зовнішнього середовища, підвищення рівня їх конкурентоспроможності та ефективності господарської діяльності в цілому.

*Ключові слова: стратегія підприємства, товарні стратегії, стратегічний набір підприємства та інші..*

## SUMMARY

**Pauk Y.I. Strategic innovations in the management of the marketing commodity policy of the enterprise (for example, PJSC"TERA"). - Manuscript.**

Research on achievement of Master Degree on speciality a 075 "Marketing". – Ternopil, Ternopil national technical university of the name of Ivan Puluy. - 2018

This paper reviews the theoretical aspects of the development and implementation of enterprise strategy in modern terms, the main criteria and factors determining it, and describes the main methods of assessment. The common market condition sweets Ukraine and prospects of its development, the main rivals of "Terra", their market positions. Filed ways of improving commercial products company.

The theoretical position and methodological approaches brought to the level of practical recommendations and can be used by companies of any ownership to their adaptation to dynamic conditions of the environment, improving competitiveness and efficiency of economic activity in general.

Key words: enterprise strategy, product strategy, strategic set of companies and other .