

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних економічних відносин, управління і бізнесу

Кафедра менеджменту, маркетингу і туризму

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: «Дослідження маркетингової товарної політики підприємства
(на матеріалах ПП «ЛТ-Офіс»)»

«Research of marketing commodity policy of the enterprise
(on the materials of PE «LT-Office»)»

Виконав: здобувач першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти групи 4МР

спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Сілецький В.А.
(прізвище та ініціали)

Керівник Шукліна В.В.
(прізвище та ініціали)

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних економічних відносин, управління і бізнесу

Кафедра менеджменту, маркетингу і туризму

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри, к.е.н., доцент

Руслан НАБОКА

« 14 » 01 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Сілецькому Владиславу Андрійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Дослідження маркетингової товарної політики підприємства (на матеріалах ПП «ЛТ-Офіс»)»

керівник роботи Шукліна Вікторія Вікторівна, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «14» 01. 2025 р. № 26-с

2. Строк подання здобувачем роботи 19 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: планові та звітні дані діяльності ПП «ЛТ-Офіс» за 2021-2024 рр., матеріали офіційного сайту ПП «ЛТ-Офіс», навчальна література

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні основи дослідження маркетингової товарної політики підприємства

2. Дослідження маркетингової товарної політики ПП «ЛТ-Офіс»

3. Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної політики ПП «ЛТ-Офіс»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Робота містить 30 рисунків та 28 таблиць

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Ім'я, прізвище та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Консультант з написання I-III розділів	<i>Вікторія ШУКЛИНА, доцент</i>	14.01.2025	21.05.2025
Консультант з нормоконтролю	<i>Олена БИЛИМ, ст. викладач</i>	14.01.2025	22.05.2025 03.06.2025

7. Дата видачі завдання 14.01.2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Огляд літературних джерел з теми	15.01.25-04.02.25	виконано
2.	Складання і затвердження плану роботи	05.02.25-14.02.25	виконано
3.	Написання 1 розділу	15.02.25-17.03.25	виконано
4.	Написання 2 розділу	18.03.25-21.04.25	виконано
5.	Написання 3 розділу	22.04.24-16.05.25	виконано
6.	Формулювання висновків за темою дослідження	17.05.25-21.05.25	виконано
7.	Оформлення роботи	22.05.25-03.06.25	виконано
8.	Надання роботи керівнику для перевірки та написання подання	04.06.25	виконано
9.	Подання роботи для перевірки у КСПНП	10.06.25	виконано
10.	Захист роботи в ЕК	19.06.2025	

Здобувач _____
(підпис)

Владислав СЛЕЦЬКИЙ
(ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

Вікторія ШУКЛИНА
(ім'я та прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Генезис поняття і ключові цілі маркетингової товарної політики підприємства	7
1.2. Інтеграція елементів традиційної і цифрової товарної політики в маркетингу підприємства.....	13
1.3. Методичні підходи оцінки ефективності та формування стратегії удосконалення маркетингової товарної політики підприємства.....	20
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПП «ЛТ-ОФІС».....	33
2.1. Дослідження ринкових передумов маркетингової товарної політики ПП «ЛТ-Офіс» з використанням ПЕОМ	33
2.2. Аналіз внутрішнього середовища в маркетинговій товарній політиці ПП «ЛТ-Офіс».....	40
2.3. Оцінка ключових показників успіху маркетингової товарної політики ПП «ЛТ-Офіс».....	46
Висновки до розділу 2	56
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПП «ЛТ-ОФІС»	57
3.1. Оцінка збалансованості асортименту в маркетинговій товарній політиці ПП «ЛТ-Офіс».....	57
3.2. Розробка рекомендацій удосконалення маркетингової товарної політики ПП «ЛТ-Офіс».....	66
Висновки до розділу 3	73
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ	80

ВСТУП

Маркетинг в умовах воєнного стану вимагає особливого підходу та використання адаптованих інструментів, спрямованих на збереження цільової аудиторії, підтримку репутації та реагування на ринкові зміни та економічні трансформації. Використання маркетингових інструментів може допомогти підприємствам вистояти й збільшити частку ринку, якщо ефективно реагують на нові виклики та аналізують можливості з підвищеною відповідальністю перед споживачами. Саме це вказує на актуальність дослідження теоретичних положень, методичних підходів та практичних аспектів дослідження маркетингової товарної політики підприємства.

Метою роботи є розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної політики підприємства.

Основними завданнями даної роботи означено наступні:

- розкрити генезис поняття і ключові цілі маркетингової товарної політики підприємства,
- показати інтеграцію елементів традиційної і цифрової товарної політики в маркетингу підприємства,
- розглянути методичні підходи оцінки ефективності та формування стратегії удосконалення маркетингової товарної політики підприємства, дослідити ринкові передумови маркетингової товарної політики ПП «ЛТ-Офіс» з використанням ПЕОМ,
- провести аналіз внутрішнього середовища в маркетинговій товарній політиці ПП «ЛТ-Офіс»,
- оцінити ключові показники успіху маркетингової товарної політики ПП «ЛТ-Офіс»,
- надати оцінку збалансованості асортименту в маркетинговій товарній політиці ПП «ЛТ-Офіс»,
- розробити рекомендації удосконалення маркетингової товарної політики ПП «ЛТ-Офіс».

Об'єктом дослідження є процеси маркетингової товарної політики ПП «ЛТ-Офіс».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні і практичні аспекти процесів маркетингової товарної політики підприємства.

Інформаційною базою дослідження стали праці іноземних і вітчизняних науковців з питань формування і реалізації маркетингової товарної політики підприємства в умовах кризових явищ Агафонов О., Безугла Л.С., Гладкий Д.Р., Зоріна О., Кривешко О.В., Кузьминчук Н., Куценко Т., Терованесова О., Руденко О., Сергієнко О., Сенишин О.С., Сало О., Сиволовська О.,Є. Шаманська О. та інших, організаційна структура підприємства, нормативні документи, фінансові і статистичні звіти.

У роботі використано наукові методи групування і класифікації, індукції і дедукції, синтезу і аналізу, теоретичного узагальнення, системного і ситуаційного підходів, графічного аналізу з використанням ПЕОМ.

Результати дослідження доповідались і отримали схвалення на XX Всеукраїнській науково-практичній конференції «Професійне становлення молоді в умовах інтеграційного розвитку України», м. Хмельницький, 2025 рік; такі, що мають практичну значущість, знайшли застосування на ПП «ЛТ-Офіс».

В структурі кваліфікаційної роботи бакалавра три розділи, загальний обсяг складає 82 сторінки, в т.ч. 28 таблиць, 30 рисунків, 39 використаних літературних джерел, 2 додатки.