УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

“Ідентифікація горілчаних виробів та сегментація їх споживачів”

(за матеріалами ТОВ «Ашан»)

Виконав: здобувач 2 курсу,
групи ПТБ-20 вм
Спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Сімонов Костянтин Анатолійович
Керівник: Кузьменко О.В., к.е.н., доцент

Дніпро
2022

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГОРІЛЧАНИХ ВИРОБІВ

1.1. Аналіз горілчаного ринку

1.2. Класифікація та характеристика асортименту горілчаних виробів

1.3. Сутність маркетингових методів як діяльності по вивченню і захопленню ринку

РОЗДІЛ 2. ІДЕНТИФІКАЦІЯ ГОРІЛЧАНИХ ВИРОБІВ В ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ»

2.1. Аналіз діяльності ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»

2.2. Ідентифікаційна експертиза якості горілки, що реалізується в мережі супермаркетів ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ ГОРІЛЧАНИХ ВИРОБІВ НА БАЗІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ»

3.1. Вивчення асортименту горілчаних виробів ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»

3.2. Обґрунтування сприйняття споживачами горілчаних товарів, що зумовлює удосконалення шляхів їх розвитку

Висновки та пропозиції

Список використаної літератури

Додатки

АНОТАЦІЯ

Сімонов К.А. Ідентифікація горілчаних виробів та сегментація їх споживачів.

У роботі розглянуто теоретичні аспекти дослідження діяльності ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет». Проаналізовано горілчаний ринок. Наведено класифікацію та характеристику асортименту горілчаних виробів. Визначено сутність маркетингових методів як діяльності по вивченню і захопленню ринку.

Проведено товарознавчу та ідентифікаційну експертизу якості горілки.

Проаналізовано позиції ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» на горілчаному ринку України. Обґрунтовано сприйняття споживачами горілчаних товарів, що зумовлює удосконалення шляхів їх розвитку.

Ключові слова: ідентифікаційна експертиза, товарознавча експертиза, горілчані вироби, класифікація, сприйняття споживачів.

SUMMARY

Simonov K.A. Identification of vodka products and segmentation of their consumers.

The paper considers the theoretical aspects of the study of the activities of . The vodka market is analyzed. The classification and characteristics of the range of vodka products are given. The essence of marketing methods as an activity of studying and capturing the market is determined.

Commodity and identification examination of vodka quality was carried out.

The positions of SDN-POLITRADE LLC on the vodka market of Ukraine are analyzed. Consumers' perception of vodka goods is substantiated, which determines the improvement of their development.

Key words: identification examination, commodity examination, vodka products, classification, consumer perception.