

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

«Товарний асортимент підприємства та особливості
його формування»

Виконав: здобувач 2 курсу, групи *_МГ-24м_*
Спеціальності 075 Маркетинг

шифр і назва

Круцяк Катерина Олегівна

ПІБ

Керівник: Тараненко І. В., д.е.н., проф.

прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання

Дніпро
2026

АНОТАЦІЯ

Круцяк К.О. Товарний асортимент підприємства та особливості його формування

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних і практичних аспектів формування та вдосконалення товарного асортименту підприємства. У роботі розкрито сутність поняття товарного асортименту, його роль у діяльності підприємства та класифікацію товарів, визначено фактори, що впливають на формування асортиментної політики. На основі аналізу господарської діяльності та маркетингового середовища кав'ярні «Наше місце» проведено дослідження внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на ефективність асортиментної політики. Виконано SWOT- і PEST-аналіз, виявлено основні проблеми та можливості розвитку підприємства. Розроблено комплекс заходів щодо удосконалення товарного асортименту, обґрунтовано очікувані результати та оцінено ефективність запропонованих рішень. Отримані результати можуть бути використані в практичній діяльності кав'ярні для підвищення привабливості асортименту та конкурентоспроможності на ринку кав'ярень м. Дніпра.

Ключові слова: товарний асортимент, маркетингове дослідження, конкурентоспроможність, SWOT-аналіз, PEST-аналіз.

S U M M A R Y

Krutsiak K.O. The product range of the enterprise and the features of its formation

The qualification work is devoted to the study of theoretical and practical aspects of the formation and improvement of the product range of the enterprise. The work reveals the essence of the concept of product range, its role in the activities of the enterprise and the classification of goods, identifies factors that influence the formation of the assortment policy. Based on the analysis of the economic activity and marketing environment of the coffee shop "Nashe Misto", a study of internal and external factors that influence the effectiveness of the assortment policy was conducted. SWOT and PEST analysis were performed, the main problems and opportunities for the development of the enterprise were identified. A set of measures to improve the product range was developed, the expected results were substantiated and the effectiveness of the proposed solutions was assessed. The results obtained can be used in the practical activities of the coffee shop to increase the attractiveness of the range and competitiveness in the coffee market of the city of Dnipro.

Keywords: product range, marketing research, competitiveness, SWOT analysis, PEST analysis.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Поняття товарного асортименту та його роль у діяльності підприємства	9
1.2. Класифікація товарного асортименту та фактори, що впливають на його формування	13
1.3. Методи управління та оцінки товарного асортименту підприємства	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ КАВ'ЯРНІ «НАШЕ МІСЦЕ»	22
2.1. Характеристика господарської діяльності та внутрішнього середовища підприємства. Аналіз товарного асортименту кав'ярні «Наше місце»	22
2.2. Огляд основних тенденцій ринку кав'ярень м. Дніпра	37
2.3. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища	43
2.3.1. Аналіз мікросередовища. Сегментування ринку та позиціонування кав'ярні «Наше місце»	44
2.3.2. Аналіз макросередовища. PEST- аналіз	56
2.4. SWOT- аналіз та визначення основних напрямків удосконалення діяльності кав'ярні «Наше місце»	58
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ КАВ'ЯРНІ «НАШЕ МІСЦЕ»	62
3.1. Маркетингове дослідження уподобань споживачів підприємства	62
3.2. Розробка заходів з удосконалення товарного асортименту	66
3.3. Результати впровадження і визначення ефективності запропонованих заходів	72
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79
ДОДАТКИ	85

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: монографія / Л.В. Балабанова, О.А. Брадіна. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 230 с.
2. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія / С.В. Близнюк. – К. : Політехніка, 2003. – 384 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
4. Глєєва М.Г., Зозульов О.В. Класифікація методів формування оптимального товарного портфеля компанії [Електронний ресурс] / М. Г. Глєєва, О. В. Зозульов // URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf
5. Демчук Н.І. Механізм планування стратегічного розвитку на рівні суб'єктів господарювання \ Н.І. Демчук // Агросвіт. – 2009 – № 13.– С. 36–41.
6. Кардаш, В.Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: Підручник / В.Я Кардаш. – К. 2010.– 240 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 1998., С.64.
8. Єрмошенко М.М., Ерохін С.А., Базилюк А.В. Маркетинг / / Маркетинг : підручник. — К.: Нац.акад. управління, 2011. — 631 с.
9. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.; М-во освіти і науки України, ДонДУЕТ ім. М. Туган-Баранівського. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2010. — 599 с.
10. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика: Підручник. – К. : КНЕУ, 2002 – 266 с.
11. Балабанова Л. Б. Маркетинг: підручник / Л. Б. Балабанова. – 2-ге вид., переробл. і доп. – К. Знання-Прес, 2004. – 645 с.
12. Глущенко Ю. Є. Особливості маркетингового управління асортиментом [Електронний ресурс] / Ю. Є. Глущенко, О. В. Шумкова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – Сер.» Міжнародні

- економічні відносини та світове господарство». – Ужгород-Ужгородський національний університет, 2019. – Вип. 24. - Ч.1. - С. 96-100
- 13.Лаврентьева Л.С. Управління асортиментом і параметрами продукції у ринкових умовах: дис.канд. екон. наук : 08.00.04. Х., Нац. техн. ун-т "Харк. політехн. ін-т" . Х., 2009. 20 с.
- 14.Муштай В. А. Стратегічні напрямки управління товарною політикою підприємства/ В. А. Муштай, В. М. Мандрика // Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку», (Полтава, 28 квітня 2017 р.). - Полтава, 2017. -С. 106-109.
- 15.Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. для студ. вищ. навч.закладів / Н. Б. Ткаченко. – К. : Київськ. держ. торговельно-економічний ун-т, 2000. – 148 с.
- 16.Інстаграм кав`ярні "Наше місце" [Електронний ресурс] // URL: https://www.instagram.com/nashe_mistse_?igsh=MTV2czRpNGQybDFpcg%3D%3D
- 17.Репіч Т. А. АВС-аналіз як інструмент упорядкування асортименту. Наукові праці НУХТ. № 17, 2005. С. 292-294
- 18.Апопій В. В. Комерційна діяльність. Київ: Знання. 2008. С. 558.
- 19.Виноградська А. М. Комерційна діяльність торговельного підприємства. Київ: КНТЕУ. 2005. С. 278.
- 20.Сидоренко О.В. Товарознавчі складові ринкознавства. Київ: Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2001. 90 с.
- 21.Духницький Б. В. Основи функціонування ринку кави та чаю в Україні. Економіка АПК. 2016. № 2. С. 59–62.
- 22.Як змінився ресторанний ринок України. Підсумки 2024 [Електронний ресурс] // URL: <https://joinposter.com/ua/blog/management/pidsumky-2024-roku-vid-poster>

23. Карнаушенко О. С. Кадова індустрія в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. Приазовський економічний вісник. 2020. Вип. 2(19). С. 103–109.
24. Косар Н. С., Кузьо Н. Є., Сворень О. М. Дослідження галузевої структури на ринку кави України. Економіка та управління підприємствами. 2022. Вип. 63. С. 62–67.
25. Громик О. Аналіз сучасного стану кавової індустрії в Україні. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2022 Том 5, № 2. С. 250–264.
26. Вітюк А. В., Залевська А. О. Аналіз розвитку ринку кавових напоїв в Україні. Innovation and Sustainability. 2023. № 4. С. 72–80.
27. Поняття HoReCa та її розвиток в Україні [Електронний ресурс] // URL: https://panstakan.com.ua/uk/blog/ponyattya-horeca-ta-ii-rozvitok-v-ukraini?srsltid=AfmBOoo_p0Q_5R5Wn92kBvIsmCDK5ssJ_IGNhcoxhZ4tDwV6yqV-YDNB&srsltid=AfmBOopvEQgKaaWSsR0J4lAQ0OpXkW5lmTHDnbLKEjuEnF0lunNgaIsf
28. Білоусько Т. Ю. Зовнішній моніторинг організацій в конкурентному середовищі / Т. Ю. Білоусько // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Сер. Економічні науки. – 2013. – № 7. – С. 55 – 64.
29. Газіна Л. І. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємств / Л. І. Газіна, П. В. Брінь // Вісник НТУ «ХПІ». Серія : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2012. – № 58(964). – С. 28–32.
30. Конопляннікова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 332–336
31. Соколова Ю.О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в галузі з недосконалою конкуренцією / Ю.О. Соколова, А.А. Самофалова-

- Зоріна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2018. – №5 (17). – С.133-137.
- 32.Бойко М. Холістичний маркетинг на підприємствах готельного господарства / М. Бойко, Є. Супрунова // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2013.- № 1. - С. 55-63.
- 33.Забарна Є.М. Маркетинг Підручник./Є.М.Забарна, Т.О.Окландер, – Одеса: ОНПУ, 2012. – 149с.
- 34.Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч.–метод. посібник для самост. вивчення дисципліни/Київський національний економічний ун–т ім. Вадима Гетьмана / В.Я. Кардаш, М.Ю. Антонченко – 3. вид., доп. та перероб. – К.: КНЕУ, 2006.– 248 с.
- 35.Ложкін, Г. В. Споживацька поведінка / Г. В. Ложкін, В. Л. Комаровська // Практична психологія та соціальна робота. – 2009. – № 4. – С. 1–10.
- 36.Маркетинг: принципи і функції: Навч. посіб. для вищих навчальних закладів. – 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О.М. Азарян. – Харків: Студцентр, 2012–450 с.
- 37.Павленко А. Ф. Маркетинг / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
- 38.Парсяк В.И., Маркетинг: від теорії до практики: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /В.И.Парсяк – К.: Наукова думка, 2007. – 256 с
- 39.Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2012. – 228 с
- 40.Прокопенко О.В. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян – К: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с. 95
- 41.Скибінський С.В.. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях/Київський національний економічний ун–т ім. Вадима Гетьмана./С.В. Скрибінський, В.П.Штуль –К..КНЕУ, 2012.–224 с.
- 42.Тараненко І.В., Науменко В.С., Шевченко В.М., Яременко С.С. Аналіз конкурентної ситуації на ринку для формування стратегічного вектору

- розвитку підприємства. Академічний огляд. 2025. №1 (62). С. 211-226. DOI: <https://doi.org/10.32342/3041-2137-2025-1-62-15>
43. Мостова А.Д., Тараненко І.В., Щолокова Г.В. Цифрова трансформація бізнесу і суспільства: роль цифрових навичок. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2023. Випуск 4 (41) С. 51-57. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.41-8>
44. Яременко С.С., Тараненко І.В., Шевченко В.М., Кузьменко М.О. Інфлюенс-маркетинг як ефективний інструмент залучення споживачів. Європейський вектор економічного розвитку. 2023. Вип. № 2 (35). С. 125-142. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5362-2023-2-35-10>
45. Шевченко В.М., Тараненко І.В., Яременко С.С., Хріпко Д.О. Конкурентний бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства. Агросвіт. 2023. № 18. С. 43-50. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.18.43>
46. Тараненко І.В., Мілютін О.О., Щолокова Г.В., Яременко С.С. Створення портрету споживача для вибору ефективних каналів маркетингової комунікації. Ефективна економіка. 2023. № 3. Електронне видання. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.3>
47. Шевченко В.М., Тараненко І.В., Яременко С.С., Мусаєв Р.А. Аналіз асортиментної політики торгового підприємства та напрями її вдосконалення. Європейський вектор економічного розвитку. 2023. Вип. № 1 (34). С. 119-132. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5362-2023-1-34-9>
48. Тараненко І.В., Мішустіна Т.С., Яременко С.С. Стратегічні інноваційні орієнтири маркетингової комунікаційної діяльності підприємств країн ЄС та України. Нобелівський вісник. 2021. №1 (56). С. 92-106. DOI: <https://doi.org/10.32342/2616-3853-2021-1-14-9>
49. Тараненко І.В., Лимонова Е.М., Ключник Р.М. Конкурентні бізнес-стратегії підприємств країн ЄС в умовах економічної нестабільності. Академічний огляд. 2024. №2 (61). С. 299-315. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2024-2-61-21>

50. Shevchenko V., Taranenko I., Yaremenko S., Mishustina T., Poprotsky O., Mostova A. Trends in Digital Marketing in the Context of Information Society Development. *Postmodern Openings*. 2022. No 13(2). Pp. 448-460. DOI: <https://doi.org/10.18662/po/13.2/46>
51. Hurzhyi, N., Mishustina, T., Kulinich, T., Dashko, I., Harmider, L., & Taranenko, I. The Impact of Innovative Development on the Competitiveness of Enterprises. *Postmodern Openings*. 2021. No 12(4). Pp. 141-152. DOI: <https://doi.org/10.18662/po/12.4/365>
52. Iryna Taranenko, Valentyna Chychun, Olha Korolenko, Iryna Goncharenko, Iryna Zhuvahina. Management of the Process of E-Commerce Development in Business on the Example of the European Union. *Studies of Applied Economics*. 2021. Vol. 39. No 5. DOI: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5>.
53. Сомова Л.І. Маркетинг. Частина 2: Навч. посібник./Л.І.Сомова – Дніпропетровськ: НМетАУ, 2010. –160 с
54. Сорока М. Нейромаркетинг – інструмент вивчення споживацьких переваг у ринкових умовах ХХІ століття / М. Сорока // Матеріали науково–практичної конференції «Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки» (м. Тернопіль, 18 травня 2011 року). – Тернопіль : ТНТУ, 2011. – С.124 – 126
55. Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
56. Ілляшенко С. Маркетингова товарна політика навч. посібник. Суми: Університетська книга, 2015. 234 с.
57. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика: підручник 3-тє вид., доп. і переробл. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с
58. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія; [за заг. ред. С.М. Ілляшенко]. Суми : Університетська книга, 2009. 328 с.

- 59.Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія [за наук. ред., проф. Є. Й. Майовця]. Львів, 2016. 262 с.
- 60.Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика: підручник. Київ, 2002. 277 с
- 61.Черпаха Є. В. Маркетингова складова товарної політики підприємства. Репозиторій ХНЕУ. 2013.