

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ**  
**КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

# **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

на тему

## **«Шляхи вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства»**

Виконав: здобувач 2 курсу,  
групи МГкр-18 вв  
Спеціальності 075 Маркетинг  
Нетлений Олександр Вікторович  
Керівник: Корень О.М., к.т.н., доцент

**Дніпро**  
**2020**

## АНОТАЦІЯ

Нетленний О.В. Шляхи вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства

Практична цінність результатів дослідження є отримання основних напрямків управління групами товарного асортименту ТОВ «ОВК –системи» на базі інтегрованого ABC+XYZ-аналізу, а також надання рекомендацій щодо коригування торгового асортименту в конкретних групах товарного асортименту для досягнення скорочення залишків товарної продукції на складах та зменшення ризику неліквідності підприємства.

Ключові слова: ABC-аналіз, XYZ-аналіз, товарний асортимент, товарна номенклатура, імпорتنі системи опадення, імпорتنі системи водопостачання, імпорتنі системи каналізації, Інтернет-магазин.

## SUMMARY

Netlenniy O. Ways to improve the marketing product of the enterprise

The practical value of the results of the study is to obtain the main directions of management of product groups of LLC «OVK –systems» based on the integrated ABC + XYZ analysis, as well as to provide recommendations on adjusting the trade assortment in specific groups of product assortment in order to achieve the reduction of commodity balances in warehouses and reduce enterprise liquidity risk.

Keywords: ABC-analysis, XYZ-analysis, product assortment, commodity nomenclature, import systems of sedimentation, import systems of water supply, import systems of sewerage, online store.

## ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ПРОБЛЕМА ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	8
1.1 Теоретичні основи організації маркетингової діяльності	8
1.2 Сутність комплексу маркетингових комунікацій та їх роль в системі збуту товарів підприємства	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	21
2.1 Аналіз діяльності підприємства на ринку побутових систем опалювання та водопостачання	21
2.2 Аналіз маркетингового середовища діяльності підприємства на ринку побутових систем опалювання та водопостачання	29
2.3 SWOT аналіз та визначення маркетингової проблеми оптимізації асортименту продукції	41
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО КОРЕГУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	45
3.1 Визначення шляхів вдосконалення товарного асортименту обраного підприємства.	45
3.2 Обґрунтування ефективності маркетингових заходів щодо оптимізації асортименту обраного підприємства	53
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ	72