# Вищий навчальний заклад Укоопспілки

**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ» (ПУЕТ)**

**ЗБІРНИК**

**наукових статей магістрів**

# Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу Факультет харчових технологій, готельно-ресторанного

**та туристичного бізнесу**

**Полтава ПУЕТ 2019**

УДК 658.62:05.52]+640+338.48]](062.552)

З-41

*Друкується відповідно до наказу універ- ситету № 135-Н від 20 серпня 2019 р.*

**Редакційна колегія:**

Головний редактор – ***О. О. Нестуля,*** д. і. н., професор, ректор Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ).

Заступник головного редактора – ***С. В. Гаркуша,*** д. т. н., професор, проректор з наукової роботи ПУЕТ.

Відповідальний секретар – ***Н. М. Бобух,*** д. філол. н., професор, завідувач кафедри української, іноземної мов та перекладу ПУЕТ.

**Відповідальні редактори:**

***А. С. Ткаченко,*** к. т. н., доцент, декан факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу ПУЕТ;

***В. О. Скрипник,*** д. т. н., доцент, декан факультету харчових технологій, готельно- ресторанного та туристичного бізнесу ПУЕТ.

**Члени редакційної колегії:**

***Г. О. Бірта,*** д. с.-г. н., професор (за спеціальністю Підприємництво торгівля та біржова діяльність), завідувач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи ПУЕТ;

***П. Ю. Балабан,*** к. е. н., професор (за спеціальністю Товарознавство та комерційна діяльність), завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ;

***Н. В. Карпенко,*** д. е. н., професор (за спеціальністю Маркетинг), завідувач кафедри маркетингу ПУЕТ;

***Г. П. Хомич,*** д. т. н., професор (за спеціальністю Харчові технології), завідувач кафедри харчових виробництв і ресторанного господарства ПУЕТ;

***Т. В. Капліна,*** д. т. н., професор (за спеціальністю Готельно-ресторанна справа), завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи ПУЕТ;

***І. М. Петренко,*** д. і. н., професор (за спеціальністю Освітні, педагогічні науки), завідувач кафедри педагогіки та суспільних наук ПУЕТ.

**Збірник** наукових статей магістрів. Факультет товарознавства,

З-41

торгівлі та маркетингу. Факультет харчових технологій, готельно- ресторанного та туристичного бізнесу. – Полтава : ПУЕТ, 2019. – 425 с.

ISBN 978-966-184-363-8

У збірнику представлено результати наукових досліджень магістрів спе- ціальностей: Підприємництво, торгівля та біржова діяльність освітні програми

«Товарознавство та експертиза в митній справі» і «Товарознавство та комер- ційна діяльність»; Маркетинг освітня програма «Маркетинг»; Готельно- ресторанна справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»; Харчові технології освітня програма «Технології в ресторанному господарстві»; Освітні, педагогічні науки освітня програма «Педагогіка вищої школи».

**УДК 658.62:05.52]+640+338.48]](062.552)**

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів. За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори*

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і

ISBN 978-966-184-363-8 торгівлі», 2019

# Спеціальність Маркетиг

***Atta Kenzy Kwaku.*** The effect of customer

satisfaction on customer retention 68

***Бойко С. С.*** Маркетингова діяльність

підприємства будівельної галузі 71

***Бутенко В. Ю.*** Маркетингові дослідження

будівельного підприємства 76

***Галібаренко В. С.*** Маркетингова діяльність підприємства 81

***Дамаскіна Л. О.*** Управління товарною політикою торговельного підприємства 86

***Добряк Р. О.*** Особливості формування

бренду підприємства 90

***Журавель Ю. В.*** Управління

маркетингом на підприємстві 95

***Левицька Ю. О.*** Маркетингові особливості

роботи контакт-центру 100

***Лукаш Г. О.*** Маркетинг у сфері інтернет-послуг 105

***Макаренко А. С.*** Організація маркетингових

досліджень на підприємстві 110

***Мизін Л. О.*** Комплекс маркетингу в сучасних умовах 115

***Романенко М. О.*** Взаємодія маркетингу та логістики в управлінні процесом продажів на підприємстві 121

***Frank Nana Sakey Jnr.*** Effect of branding

on the consumer’s buying behavior 126

УДК 658.8

# УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

***Л. О. Дамаскіна,*** *магістр спеціальності Маркетинг освітня програма «Маркетинг»*

***В. М. Трайно,*** *к. е. н. – науковий керівник*

**Ключові слова:** маркетингова товарна політика, товарний асортимент, товарний знак, управління товарною політикою.

**Постановка проблеми.** Маркетингова діяльність підпри- ємств, значення якої неодноразово підкреслюється у багатьох вітчизняних та закордонних наукових виданнях, є тією обов’яз- ковою складовою частиною їх ринкового успіху, яка дає змогу сформувати чіткий двосторонній інформаційний зв’язок між споживачами та підприємством та за рахунок цього повною мірою враховувати їхні потреби. Класично розглядають чотири основні складники, що формують маркетингову діяльність підприємств, котрі створюють матеріальні продукти: товарну, цінову, розподільчу і збутову політики. При цьому базовою є товарна політика, завдання якої – налагодження ефективного механізму створення товарів, які найповніше задовольнятимуть ринкові потреби, а вже відштовхуючись від товару та специфіки цільового ринку, на який він спрямовується, формуються інші види маркетингової діяльності підприємств.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню то- варної політики підприємств присвячена значна кількість на- вчальної і наукової літератури. Теоретичні основи формування та реалізації товарної політики підприємств розглядали В. Кар- даш [1], Є. Крикавський [2], С. Ілляшенко [3], Н. Ткаченко [4], С. Чеботар [5]. Окрім того, окремі фрагменти практичної реалі- зації товарної політики в контексті управління господарською діяльністю підприємств присутні у роботах С. Гаркавенко [6], Г. Холодного [7] тощо. Також цікавими є здобутки науковців, що досліджували специфіку провадження маркетингової товар- ної політики підприємствами окремих видів економічної діяль- ності, зокрема фармацевтичної, виробничої, автомобілебудівної, оптової торговельної. Малодослідженою залишається специфіка обґрунтування та формування товарної політики підприємств, які забезпечують функціонування пріоритетних галузей еконо- міки України, зокрема тих, які надають поліграфічні послуги.

**Формулювання мети.** Метою статті є конкретизація теоре- тичних засад маркетингової товарної політики торговельних підприємств, аналіз товарної політики та розроблення реко- мендацій щодо її вдосконалення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Основу розвит- ку ринково орієнтованих (торговельних) підприємств становить товарна політика, завданнями якої є створення продукту, пла- нування його виробництва та збуту, прийняття обґрунтованих рішень щодо продовження його життєвого циклу або зняття з ринку. Вона передбачає певний набір заходів підприємства, що спрямований на розроблення нового товару та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес [2, с. 28]. Термін «товарна політика» досить широкий та охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики підприємства. Це формування товарного асортименту, модифікація наявних виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і налагодження виробництва нових товарів, забез- печення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності. Найбільш відомими визначеннями суті терміну «товарна полі- тика» є: сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою

товару [1, с. 27]; система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного спожи- вача товарами, широких можливостей їх вибору [4, с. 81]; комп- лекс заходів, у межах яких один або декілька товарів використо- вуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми [5, с. 184]; комплекс заходів, у межах якого один або кіль- ка товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми [6, с. 210]; обґрунтований алгоритм дій, що перед- бачає визначення програми підприємства з урахуванням інтере- сів споживачів, рівня впливу конкурентів та інших ресурсних можливостей підприємства, а також стадії життєвого циклу продукту [7, с. 42]. Відповідно до наведених визначень можемо констатувати, що розроблення товарної політики торговельного підприємства передбачає реалізацію множини маркетингових та збутових завдань, основними з яких є планування оптимального товарного асортименту (номенклатури) продукції з погляду потреб цільового ринку; визначення діапазону цін на товарні позиції в межах товарного асортименту (номенклатури) продук- ції та норми прибутку на них, що відповідає умовам цінової конкуренції на певному ринку; прийняття рішень щодо товарів, попит на які падає (модифікація, диверсифікація, оновлення, мо- дернізація, елімінування). Всі ці завдання корелюють із базовою метою діяльності будь-якого ринково орієнтованого підпри- ємства – отриманням максимального прибутку через задово- лення потреб споживачів. У понятті «маркетингова товарна політика» важливим є маркетингове розуміння сутності товару. Товаром є не просто відповідний матеріальний предмет, а категорія, що фіксує його потенціал бажаності для споживача. Це складна система переваг, за допомогою якої споживач може задовольнити свої потреби, яких відповідно до теорії А. Маслоу може бути значна кількість, вони мають ієрархічну структуру, їх задоволення здійснюється поступово. Якщо очікування спожи- вача збігаються з рівнем його задоволення від використання товару, то такий товар вважається бажаним або повноцінним. Більшу ймовірність задовольнити потреби споживача у повному обсязі мають такі товари, в яких згідно з концепцією трирівневої сутності товару у повному обсязі є всі три рівні: ідея (задум),

реальне виконання, маркетингове підкріплення/додаткові пере- ваги. Управління товарною політикою торговельного підпри- ємства необхідно розглядати як цілеспрямований вплив на об’єкти, процеси і людей, які приймають у них участь, що здійс- нюється з метою надати певну спрямованість діяльності, реалі- зувати програму практичних дій із розвитку та безперервного вдосконалення конкурентних переваг і отримати бажані резуль- тати. Для того, щоб процес управління був ефективним, він повинен обов’язково включати такий етап, як збір та аналіз поточного стану товарної політики підприємства.

**Висновки.** Маркетингова товарна політика торговельних підприємств є обов’язковою складовою частиною його марке- тингової діяльності, що дає змогу оптимально збалансувати виробничу програму підприємств та ринкові потреби. Реалізація маркетингової товарної політики торговельних підприємств здійснюється з урахуванням усіх підходів, що застосовуються щодо підприємств інших видів діяльності.

# Список використаних джерел

1. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – Київ : КНЕУ, 2006. – 156 с.
2. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. 3-тє вид., допов. і перероб. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2012. – 360 с.
3. Ілляшенко С. М. І-49 Маркетингова товарна політика : підручник / Ілляшенко С. М. – Суми : ВТД Університетська книга, 2005. – 234 с.
4. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / Н. Б. Ткаченко. – Київ : Київськ. держ. торговельно-економічний ун-т, 2000. – 148 с.
5. Чеботар С. І. Маркетингова товарна політика : [підручник] / С. І. Чеботар, С. М. Боняр, О. П. Луцій [та ін.]. – Київ : Преса України, 2007. – 263 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. 7-е вид.– Київ : Лібра, 2010. – 720 с.
7. Холодний Г. О. Розвиток управління маркетингом на підпри- ємствах : монографія / Г. О. Холодний, Г. М. Шумська. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. – 272 с.