**Вступ**

Перехід нашої країни до ринкової економіки й формування ринку як сукупності існуючих і потенційних покупців вимагає формування налагодженої системи функціонування комерційно-господарського ланцюжка, починаючи із задуму створення певного товару й до використання цього конкретного товару суб'єктами ринку. В умовах конкурентного економічного середовища максимальні можливості підприємства визначаються не максимальними можливостями випуску продукції, а спроможністю підприємства передбачити потенційні зміни в зовнішньому середовищі та готовністю гнучко реагувати на них, розробкою ефективної стратегії розвитку, без якої неможливе ефективне функціонування сучасного підприємства в теперішніх складних економічних умов України. Тому обрана тема «Формування маркетингової товарної політики підприємства» є досить актуальною на даному етапі. Традиційно товарна політика становить основний зміст маркетингової діяльності, бо коли підприємство не виготовляє корисних споживачам товарів чи не надає послуг, воно стає непотрібним.

Об’єктом дослідження для даної роботи вибрано відкрите акціонерне товариство « Костопільський завод продтоварів». Дане підприємство засноване на добровільних засадах громадянами України шляхом об’єднання їх коштів та часток в майні приватизованого підприємства – «Костопільського заводу продовольчих товарів». Воно спеціалізується на виробництві харчової та кондитерської продукції. Продукцiя Костопiльського заводу продтоварiв представлена по всiй Українi та користується широким попитом у населення.

Метою курсової роботи є формування системи знань і умінь про зміст товарної політики підприємства, життєвого циклу та конкурентоспроможності товару.

Завданням даної роботи є вивчення суті маркетингової концепції товару, його створення, управління асортиментом та номенклатурою продукції підприємства.

Курсова робота складається з трьох розділів:

І Маркетингова товарна політика підприємства;

ІІ Аналіз господарської діяльності підприємства;

ІІІ Формування маркетингової товарної політики підприємства.

**Висновки за розділом 1**

Отже, маркетингова товарна політика — це комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей. Традиційно ця політика становить основний зміст маркетингової діяльності, бо коли підприємство не виготовляє корисних споживачам товарів чи не надає послуг, воно стає непотрібним.

З погляду маркетингу товар — це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик, які пропонуються для задоволення потреб і забезпечують очікувані вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників. Для товаровиробників вигода від товару полягає в отриманні доходів та прибутку, або в досягненні інших ринкових цілей у тому разі, зрозуміло, коли товар буде проданий. Для споживачів товар — це сукупність властивостей, яка здатна задовольняти їхні потреби, розв’язувати певні конкретні проблеми. В маркетингу товар розглядається насамперед як засіб,за допомогою якого можна задовольняти певну потребу, а потім вже як продукт праці, вироблений для продажу.

Кожний товаровиробник прагне, щоб його товари завоювали ринок надовго. Проте це неможливо, через те, що будь-який товар має певний життєвий цикл.

Життєвий цикл товару — концепція, яка характеризує розвиток обсягів збуту і прибуток від реалізації товару, пропонує заходи зі стратегії і тактики маркетингу з моменту надходження товару на ринок аж до його усунення з ринку. Ця модель широко використовується в маркетинговій практиці як така, що добре відповідає практичному досвіду, дає змогу описати, проаналізувати ринкове життя не тільки товарів, а й політичних партій, ідей, послуг і т. п.

З переходом економіки України на ринкові відносини все на вищі щаблі піднімається питання конкурентоспроможності, що є основою у визначенні іміджу фірм та ефективності їх діяльності. Конкурентоспроможність фірми визначається конкурентоспроможністю вироблених нею товарів. Ця складна властивість характеризує привабливість товару для споживача і прибутковість для виробника. Конкурентоспроможність товару — це його здатність привертати увагу споживачів з-поміж інших груп аналогічних товарів, які пропонуються на ринку підприємствами-конкурентами.

Пропонуючи товар ринку, необхідно забезпечити його ідентифікацію, тобто розробити елементи ринкової атрибутики, що виконує дуже важливі маркетингові функції. Це марка товару, товарний знак, упаковка, штрих-код.

Товаровиробник повинний своєчасно пропонувати ринку певну сукупність товарів, які б, відповідаючи в цілому профілю виробничої діяльності фірми, найбільше б повно задовольняли вимоги певних категорій покупців

 Набір товарів, запропонованих виробником або продавцем називають асортиментом. Товарний асортимент — це сукупність усіх товарних одиниць, що їх пропонує покупцям конкретний продавець. Основними характеристиками товарного асортименту є широта, насиченість, глибина та гармонічність. Планування товарного асортименту і номенклатури потребує встановлення оптимального їх значення з урахуванням інтересів як товаровиробника, так і споживача, але з пріоритетом останнього.

**Висновки за розділом 2**

Отже, проаналізувавши господарську діяльність відкритого акціонерного товариства «Костопільського заводу продтоварів» торгової марки «РОДИНА» можемо зробити висновки про те, що підприємство засноване на добровільних засадах громадянами України шляхом об’єднання їх коштів та часток в майні приватизованого підприємства – «Костопільського заводу продовольчих товарів».

Продукцiя Костопiльського заводу продтоварiв представлена по всiй Українi та користується широким попитом у населення, а звiдсi i попитом у великих торгових базах, якi займаються безпосередньо торгiвлею i розвозкою в певному регiонi чи мiстi. Основними ринками збуту є великi торгiвельнi органiзацiї, представництва, бази, якi мають свою розвозку, своїх менеджерiв, що працюють з продукцiєю. Поаналізувавши техніко-економічні показники підприємства за період з 2007 по 2009 роки, спостерігаємо їх підвищення з 2007 по 2008рр та зниження з 2008 по 2009рр. Однією з головних причин зниження ТЕП ВАТ «Костопільського заводу продтоварів» виступила світова економічна криза, яка вплинула на розвиток господарської діяльності ряду підприємств.

В другому розділі було проведено і аналіз конкурентних можливостей підприємства. Найбiльш впливовими конкурентами ВАТ "Костопiльський ЗПТ" на сьогоднiшнiй день є таки органiзацiї:

-ТМ "Глорiя" м.Луганськ;

-ТМ "Ольвiя Вiта" м.Львiв;

-Полтавська кондитерська фабрiка ТМ "Домiнiк" м.Полтава;

-ВАТ по випуску продтоварiв "Ясен" м.Чернiгiв;

-Запорiжська кондитерська фабрика м.Запорiжжя;

-Здолбунiвський завод продтоварiв м.Здолбунiв;

-Роменський завод продтоварiв ТМ "ПАН+ПАНI" м.Ромни;

-АОЗТ "Лiсок", ТЗОВ "Лiспрод" м.Луганськ;

-ЗАТ "Шполянський завод продтоварiв";

-ТМ "ЖАКО" м.Київ;

-Гощанський завод продтоварiв смт.Гоща Рiвненської обл.;

-ПП "Стимул" м.Днiпропетровськ.

Побудувавши матрицю конкурентних можливостей ВАТ «Костопільського заводу продтоварів» зрозумілим стало те, що прямим конкурентом нашого підприємства є Гощанський завод продтоварів. Потенційними конкурентами нашого підприємства є Здолбунівський завод продтоварів та ТМ «ЖАКО», м. Київ.

Нами було проведено і аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства, на прикладі товарів – зефір та майонез. Побудувавши матрицю інтегрованої оцінки конкурентоспроможності зефіру і майонезу виробництва ВАТ «Костопільський завод продтоварів» зроблено висновки про те, що товари – зефір та майонез виробництва ВАТ «Костопільський завод продтоварів», інтегральні показники яких становлять = 0,86 та= 0,86 мають відмінну якість і відповідають вимогам СОТ. Це говорить про те ,що дані продукти, можуть конкурувати з подібними собі ,як на місцевих, регіональних, так і на міжнародних ринках.

Для більш повного та ефективного аналізу господарської діяльності підприємства нами було проведено SWOT – аналіз підприємства і продукції.

За результатами аналізу було виявлено сильні (підтримка стабільно високої якості продукції, наявність маркетингового планування, кваліфікована робоча сила) та слабкі сторони діяльності підприємства (енергоємність технологій, обмеженість оборотних коштів та недостатній рівень прогнозування продажу продукції, не досконала збутова політика). Зясовано небезпеки, які можуть очікувати підприємство (вплив фінансово-економічної кризи та зростання цін на сировину і комплектуючі) та шанси на подолання ринкових загроз (стабілізація політичного життя в державі, диверсифікація продукції та інвестування). SWOT – аналіз продукції дозволив побачити основні переваги та недоліки продукції ВАТ «Костопільського заводу продтоварів» в порівнянні з конкурентом ТМ «ЖАКО», м. Київ:

1) Перевагами продукції ВАТ « Костопільського заводу продтоварів» над продукцією конкурента є: якість продукції, проштовхування та реклама, торгова марка.

2) Недоліками продукції ВАТ «Костопільського заводу продтоварів» у порівнянні з продукцією конкурента є :система управління та гнучкість витрат.

3) Однаковими конкурентними позиціями щодо продукції підприємств є: цінова та збутова політика, маркетингова стратегія.

**Висновки за розділом 3**

В 3 розділі даної роботи було розкрито основи формування маркетингової товарної політики підприємства ВАТ «Костопільського заводу продтоварів», що складається з:

* **структури маркетингової товарної політики підприємства**

Структура маркетингової товарної політики підприємства ВАТ «Костопільський завод продтоварів» містить три основні складові :

* розроблення товару (створення нових чи модифікація існуючих);
* обслуговування товару (забезпечення сталості відповідних характеристик товару, що користується попитом.);
* виведення застарілих товарів з ринку (елімінування).
* **планування асортименту нових товарів підприємством**.

Плануючи асортимент нових товарів ВАТ «Костопільський завод продтоварів» підвищує ефективність та дієвість товарної політики.

Для розробки нових товарів підприємство бере за основу споживчі вимоги певних груп покупців, а також необхідність забезпечити підприємству найефективніше використання сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів для виготовлення якісної продукції з низькими витратами.

За останній період підприємство ВАТ «Костопільський завод продтоварів» запровадило у виробництво такі нові товари:

* лукум з банановим смаком;
* мармелад « Кокосові дольки»;
* вафлі мякі здобні « Європейські»;
* вафлі « Артек»;
* цукерка вафельна «ДЖО»;
* пряник з родзинкою;
* пряник «Метелик»;
* печиво « Вишукане»;
* пряник « Родинний».
* **елімінування товарів**

З’ясовано, що за останній період підприємство зняло з виробництва та продажу на ринку наступні товари:

* печиво « Пікантне», продукція не користувалася попитом у населення і не приносила прибутки підприємству;
* хрін та гірчиця, ці товари є сезонними;
* печиво « Чанга» продукція не користувалася попитом у населеня і не приносив прибутки підприємству;
* моркв ‘яний сік, у підприємства закінчилися запаси сировини для його виробницта. Ринкова ціна морки на даний період є досить високою і підприємство вирішило зняти з виробницта даний продукт , до осені.
* **модифікація товарів**

Вияснили, які товари підприємство модифікувало, і з яких причин. Цими товарами були зефір, соломка солодка, мармелад, ковбаска « Вершкова» та драже арахіс в какао.

* **обслуговування товарів**

Отже, було визначено, які послуги надає підприємство по обслуговуванню свої товарів. Підприємство ВАТ « Костопільський завод продтоварів» надає наступні послуги по обслуговуванні товарів:

* доставка товару в роздрібні мережі (здійснюється за рахунок вироб­ника або посередника);
* фасування та пакування това­ру під замовлення;
* зберігання продукції на складах;
* зберігання продукції у відповідних умовах, що допомагають зберегти сукупність характеристик товару;
* заміна неякісної продукції у разі її не придатності до продажу, або споживання
* ***диверсифікація товарів***

Диверсифікація ВАТ «Костопільського заводу продтоварів» передбачає виявлення саме того виду діяльності, в якому можна найбільш ефективно реалізувати конкурентні переваги підприємства.

На підприємстві ВАТ «Костопільський завод продтоварів» диверсифікація товарів представлена у формі латеральної диверсифікації.

**Загальні висновки**

Отже, в умовах ринкової економіки необхідно, щоб кожне підприємство орієнтувалося на стійкий соціально-економічний розвиток і на повне використання якісних чинників економічного зростання, які б забезпечували виробництво високоякісної продукції, виконання робіт і надання послуг для задоволення потреб ринку та отримання максимально можливого позитивного фінансового результату. Конкурентоспроможність фірми визначається конкурентоспроможністю вироблених нею товарів. Дана робота присвячена темі формування маркетингової товарної політики підприємства та містить три розділи, в яких розкрито суть товарної маркетингової політики підприємства, проаналізовано господарську діяльність підприємства ВАТ «Костопільський завод продтоварів» та розкрито основи формування маркетингової товарної політики даного підприємства.

Виконавши дану роботу можна зробити такі загальні висновки :

Отже, маркетингова товарна політика — це комплекс заходів, за яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми. Іншими словами, це розроблення та прийняття рішень щодо створення і просування на ринку товарів підприємства.

 ВАТ «Костопільський завод продтоварів» торгової марки «РОДИНА» - відкрите акціонерне товариство, що засноване на добровільних засадах громадянами України шляхом об’єднання їх коштів та часток в майні приватизованого підприємства – Костопільського заводу продовольчих товарів.

Продукцiя Костопiльського заводу продтоварiв представлена по всiй Українi та користується широким попитом у населення. Основними ринками збуту є великi торгiвельнi органiзацiї, представництва, посередницькі організаії.

Найбiльш впливовими конкурентами ВАТ "Костопiльський ЗПТ" на сьогоднiшнiй день є таки органiзацiї:

-Роменський завод продтоварiв ТМ "ПАН+ПАНI" м.Ромни;

-АОЗТ "Лiсок", ТЗОВ "Лiспрод" м.Луганськ;

-ЗАТ "Шполянський завод продтоварiв";

-Полтавська кондитерська фабрiка ТМ "Домiнiк" м.Полтава;

-Запорiжська кондитерська фабрика м.Запорiжжя;

-ВАТ по випуску продтоварiв "Ясен" м.Чернiгiв;

-Здолбунiвський завод продтоварiв м.Здолбунiв;

-ТМ "ЖАКО" м.Київ;

-ТМ "Глорiя" м.Луганськ;

-ТМ "Ольвiя Вiта" м.Львiв;

-Гощанський завод продтоварiв смт.Гоща Рiвненської обл.;

-ПП "Стимул" м.Днiпропетровськ.

Матриця інтегрованої оцінки конкурентоспроможності зефіру та майонезу виробництва ВАТ «Костопільський завод продтоварів», показала , що ці товари мають відмінну якість і відповідають вимогам СОТ. Це говорить про те, що дані продукти можуть конкурувати з подібними собі ,як на місцевих, регіональних, так і на міжнародних ринках.

Результати SWOT- аналізу підприємства показали, що :

1) Сильними сторонами діяльності підприємства є: підтримка стабільно високої якості продукції, наявність маркетингового планування, кваліфікована робоча сила.

2) Слабкими сторонами є: енергоємність технологій, обмеженість оборотних коштів та недостатній рівень прогнозування продажу продукції, не досконала збутова політика.

3) На ринку підприємство очікують такі небезпеки, як вплив фінансово-економічної кризи та зростання цін на сировину і комплектуючі.

 4) Шансами на подолання ринкових загроз є стабілізація політичного життя в державі, диверсифікація продукції та інвестування.

Підприємство ВАТ « Костопільський завод продтоварів» підвищує ефективність та дієвість товарної політики за рахунок комплексу робіт з формування товарного асортименту нових товарів.

Для розробки нових товарів підприємство кладе в основу споживчі вимоги певних груп покупців (сегментів ринку), а також необхідність забезпечити підприємству найефективніше використання сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів для виготовлення продукції з низькими витратами.

За останній період підприємство зняло деякі товари з виробництва по таких причинах як: нерентабельність, висока ціна сировини для виробницта продукції та сезонність товарів.

Також підприємство постійно оновлює свої старі товари, тобто надає їм нових споживчих властивостей, наділяє їх новими товарними характеристиками, задля задоволення усіх потреб споживачів та охоплення більшого сегменту ринків.

Отже, можна зробити висновок, що підприємство веде обгрунтовану і проаналізовану товарну політику, що дає змогу підвищувати прибутки, обсяги виробництва та імідж підприємства.

Виконавши дану курсову роботу мною було вивчено суть маркетингової концепції товару, його створення, здобуто теоретичні навички управління асортиментом та номенклатурою продукції підприємства.