

УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЗАЛІЗНИЧНОГО
ТРАНСПОРТУ

Факультет «Економічний»

Кафедра «Маркетинг, комерційна діяльність та економічна теорія»

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПАСАЖИРСЬКИХ
ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Пояснювальна записка і розрахунки
до дипломної роботи магістра

МРЕ.300.02.14.05

Розробив студент групи 215 - М – Д23
спеціальності 075 «Маркетинг»
(роботу виконано самостійно,
відповідно до принципів академічної
добросовісності)

Андрій ОСТРОВЕРХ

Керівник:
завідувачка кафедри, д-р. екон. наук,
професор

Олена ЗОРІНА

Рецензент:
доцент кафедри, канд. екон. наук,
Олена СИВОЛОВСЬКА

2025 р.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему «Формування товарної інноваційної політики підприємства» містить 97 сторінок, 19 таблиць, 15 рисунків і 1 додаток.

Актуальність набуває особливої форми в умовах посилення конкуренції та підвищення вимог споживачів до якості й безпечності продукції. Товарна політика є базовим елементом маркетингової діяльності, навколо якого будуються цінова, збутова та комунікаційна стратегії підприємства. Пріоритетне значення має виведення на ринок нових або вдосконалених товарів, які здатні краще задовольняти потреби споживачів або формувати нові запити, а також забезпечують тривалу конкурентну перевагу.

У контексті харчової промисловості особливої ваги набуває розроблення інноваційних рішень, що поєднують безпечність, корисність для здоров'я та відповідний рівень зацікавленості споживачів. Адже саме формування інноваційних товарів дозволяє виробникам адаптуватися до динамічних змін мікро- та макросередовища, а також виходити на нові ринки з конкурентоспроможною пропозицією.

Метою дипломної роботи є визначення шляхів формування товарної інноваційної політики харчового підприємства з урахуванням впливу макро- та мікросередовища, що дасть змогу забезпечити конкурентні переваги на ринку та отримати додатковий прибуток.

Об'єкт дослідження – процес впровадження товарної інноваційної політики в ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат».

Предмет дослідження – розробка практичних рекомендацій з організації товарної інноваційної політики ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», спрямованої на посилення його конкурентоспроможності в ринкових умовах.

Ключові слова: товарна інноваційна політика, конкурентоспроможність, харчове підприємство, макро- і мікросередовище, додатковий прибуток, маркетингова діяльність.

ABSTRACT

The qualification work on the topic “Formation of the product innovation policy of the enterprise” contains 97 pages, 19 tables, 15 figures and 1 appendix.

The relevance of the topic is especially important in the context of increased competition and increased consumer demands for product quality and safety. Product policy is a basic element of marketing activities, around which the pricing, sales and communication strategies of an enterprise are built. Priority is given to launching new or improved products that can better meet consumer needs or generate new demands, and provide a long-term competitive advantage.

In the context of the food industry, the development of innovative solutions that combine safety, health benefits and an appropriate level of consumer interest is of particular importance. After all, it is the development of innovative products that allows manufacturers to adapt to dynamic changes in the micro and macro environment, as well as to enter new markets with a competitive offer.

The purpose of the thesis is to determine the ways of forming the product innovation policy of a food enterprise, taking into account the influence of the macro- and micro-environment, which will provide competitive advantages in the market and generate additional profit.

The object of research is the process of implementing product innovation policy at Globinsky Meat Processing Plant LLC.

The subject of the study is the development of practical recommendations for the organization of the product innovation policy of Globinsky Meat Processing Plant LLC aimed at strengthening its competitiveness in the market conditions.

Keywords: product innovation policy, competitiveness, food enterprise, macro- and micro-environment, additional profit, marketing activities.

Зміст

Вступ

1 Теоретичні основи забезпечення формування товарної інноваційної політики підприємства в умовах ринкової економіки

1.1 Поняття «товарна інноваційна політика» і її роль в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства

1.2 Визначення стратегічних альтернатив при реалізації товарної інноваційної політики

1.3 Зміст етапів впровадження товарної інноваційної політики на підприємстві

2 Аналіз діяльності ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» в сучасних умовах господарювання

2.1 Визначення особливостей впливу факторів макросередовища на діяльність підприємства

2.2 Аналіз діяльності підприємства на сучасному етапі господарювання

2.3 Визначення особливостей здійснення товарної політики підприємства та напрямів її адаптації до факторів макро- та мікросередовища

3 Шляхи реалізації товарної інноваційної політики ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»

3.1 Визначення напрямів формування товарної номенклатури підприємства

3.2 Обґрунтування доцільності запропонованих заходів

Висновки

Список використаної літератури

Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата				
Розробив		Островерх			Формування товарної інноваційної політики підприємства харчової промисловості	Літ.	Арк.	Аркушів
Перевірив		Зоріна					4	97
Реценз.						УкрДУЗТ		
Н. контр.		Мкртичьян						
Затверд.		Зоріна						

Список використаної літератури

- 1 Економіка і фінанси підприємства : підручник / Й. М. Петрович, Л. М. Прокопишин-Рашкевич. – Львів : Магнолія 2014. – 406 с.
- 2 Гаркавенко С. С. Маркетинг [Текст] : підручник / С. С. Гаркавенко. - 7-е видання. - К. : Лібра, 2010. - 720 с.
- 3 Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: Підручник / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О.К. Шафалюк. - Київ: КНЕУ, 2002. – 266 с.
- 4 Міцура, О. О. Теоретичні засади формування ефективної товарної інноваційної політики підприємства / О. О. Міцура // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки: зб. наук. пр. - Кіровоград: КНТУ, 2008. - Вип. 13. - С. 167-173.
- 5 Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика у системі менеджменту підприємств: Навчальний посібник. / Л.В. Балабанова. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 336 с.
- 6 Кардаш В.Я., Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни. Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана - 3. вид., доп. та перероб. / В.Я. Кардаш, М.Ю. Антонченко -К.: КНЕУ, 2006.-248с.
- 7 Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика : Навчальний посібник / Г.О. Холодний– Харків: ХНЕУ, 2006. – 323 с.
- 8 Ілляшенко, С.М. Особливості класифікації маркетингових інновацій [Текст] / С.М. Ілляшенко, М.П. Рудь. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2018. – № 30. – С. 114-120.
- 9 Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в двадцать первом веке: [учеб. пособ.] / П.Ф. Друкер ; [пер. с англ.]. – М. : Изд.дом «Вильямс», 2000. – 564 с.
- 10 Борисова Т. М. Сутність та класифікація маркетингових інновацій / Тетяна Борисова // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-технічної

конференції молодих учених та студентів "Актуальні задачі сучасних технологій", 21-22 грудня 2010 року - Т.: ТНТУ 2010 - С.135.

11 Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / П. Дойль. Пер. с англ.; под ред. Кантуревского Ю.Н. – СПб: Питер, 2003. – 544 с.

12 Вербицька Г. Л. Особливості маркетингової підтримки інновацій вітчизняних промислових підприємств в умовах міжнародних економічних відносин / Г. Л. Вербицька // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2016. - № 846. - С. 36-41. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_9.

13 Ілляшенко, Н.С. Маркетинг інновацій: конспект лекцій для студ. спец. "Управління інноваційною діяльністю" усіх форм навчання / Н.С. Ілляшенко. - Суми: СумДУ, 2014. - 132 с.

14 Ілляшенко С. М. Інновації в товарній інноваційній політиці підприємства: особливості вибору і реалізації / С. М. Ілляшенко, М. П. Рудь // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Економіка і менеджмент : зб. наук. пр. / гол. ред. Т. В. Деркач. – Херсон : Гельветика, 2020. – Вип. 41. – С. 19-25.

15 Комаріст О.І. Зміст маркетингу інновацій у діяльності підприємства / О.І. Комаріст, Н.І. Алдохіна // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вип. 1 (4). – Т. 1. – Полтава: ПДАА, 2012. – С. 146 – 150.

16 Гурч Л. М. Інноваційні підходи у маркетингу на ринку транспортних послуг України / Л. М. Гурч, Г. І. Мітченко // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – № 23. – С. 123-129. - Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.23-18>

17 Звягінцева О. Б. Механізм формування та впровадження інноваційного маркетингу підприємств / О. Б. Звягінцева, В. В. Гришов // Облік і фінанси. - 2012. - № 3. - С. 141-145. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oif_apk_2012_3_29.

18 Герасимьяк Н. В. Основні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємств / Н. В. Герасимьяк // Вісник Хмельницького

національного університету. Економічні науки. – 2008. – № 2, Т. 1. – С. 60 – 62.

19 Гончарова Н. П. Інноваційна економіка: проблеми і пріоритети / Н. П. Гончарова // Актуальні проблеми економіки. Економіка та управління народним господарством. – 2009. – № 6. – С. 1 – 19/

20 Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / С. М. Ілляшенко, Г. О. Пересадько; за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. – 328 с

21 Птащенко О. В. Формування маркетингової підтримки товарної інноваційної політики / О. В. Птащенко // Бізнес Інформ. - 2012. - № 7. - С. 160-162. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2012_7_44.

22 Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД Університетська книга, 2005. – 234 с.

23 Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика / Є.В. Крикавський. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2008. – 276 с.

24 Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер. с фр. / Жан- Жак Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

25 Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова / Жан-Жак Ламбен. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.

26 Багиев Г.Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО «Изд-во “Экономика”», 2001. – 718 с.

27 Малюк С.О. Асортиментні стратегії у комплексній системі маркетингу підприємства / С.О. Малюк // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2014. – Вип. 3. – С. 73-80.

28 Окрепкий Р. Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства / Р. Б. Окрепкий, Н. З. Лагоцька // Сталий

розвиток економіки. - 2015. - № 2. - С. 283-289. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2015_2_42.

29 Гончаренко І. М. Обґрунтування маркетингової товарної стратегії підприємства / І. М. Гончаренко, М. О. Рева // Матеріали ІІ Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : 7 грудня 2017 р., Київ. – Київ : КНУТД, 2017. – С. 148-154.

30 Васильчак С.В. Особливості функціонування ринку молока та молочної продукції / С.В. Васильчак // Науковий вісник НЛТУ України. - 2013. - № 15.4. - С. 357–362.

31 Державна служба статистики України. – Режим доступу:
<http://www.ukrstat.gov.ua/>

32 Ляховська О. В. Виробництво молока та молочних продуктів в Україні: регіональні аспекти / О. В. Ляховська // Агросвіт. - 2020. - № 9. - С. 93–97. - DOI: 10.32702/2306-6792.2020.9.93

33 Ілляшенко С. М. Теоретико-методичні засади товарної інноваційної політики підприємства / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 2. - С. 13-26

34 Степанчук С.О., Єфісько Ю.Ю. Стан та перспективи розвитку молочного ринку України. Економіка та держава. 2018. № 5. С. 99-102.

35 Керанчук Т.Л. Молочна галузь України: перспективи і проблеми розвитку / Т.Л. Керанчук // Східна Європа: Економіка, бізнес та управління.- 2017. - № 3 (08). - С. 133-136. – Режим доступу: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/8_2017/25.pdf.

36 Тивончук С.В., Тивончук Я.О., Павлоцька Т.П. Розвиток ринку виробництва молока в Україні в контексті євроінтеграційних процесів / С.В. Тивончук, Я.О. Тивончук, Т.П. Павлоцька // Економіка АПК. - 2017. - № 4. - С. 25-31.

37 Чагаровский Вадим Молочная недостаточность: обзор украинского и мирового рынка молока / Вадим Чагаровский. - Режим доступу::

<https://latifundist.com/blog/read/2544-molochnaya-nedostatochnost-obzor-ukrainskogo-i-mirovogo-rynka-moloka>

38 Должанський, І.З. Конкуренентоспроможність підприємства: Навч. посіб. [Текст] / І.З. Должанський, Т.О. Загорна – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.

39 Зоріна О. І. Основи маркетингу та менеджменту : навч. посіб. для студентів ВНЗ / О. І. Зоріна, А. О. Дергоусова, О. В. Сиволовська; ред.: О. І. Зоріна; Укр. держ. акад. залізн. трансп. - Харків : УкрДАЗТ, 2014. - 320 с.

40 Методичні вказівки щодо підготовки та виконання курсових робіт з дисципліни "Маркетингові дослідження" / укладачі : професор О. І. Зоріна, доценти О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян ; каф. "Маркетингу". - Х. : УкрДУЗТ, 2019. - 43 с.

41 Річна інформація емітента цінних паперів за 2017 рік // Офіційний сайт ПрАТ «Куп'янський МКК». – Режим доступу: http://kmk.ua/TinyMCEfull/upload-files/Zvit_2018.pdf

42 Річна інформація емітента цінних паперів за 2018 рік // Офіційний сайт ПрАТ «Куп'янський МКК». – Режим доступу: http://kmk.ua/TinyMCEfull/upload-files/26_04_2019.pdf

43 Річна інформація емітента цінних паперів за 2019 рік // Офіційний сайт ПрАТ «Куп'янський МКК». - Режим доступу: http://kmk.ua/TinyMCEfull/upload-files/KUPYANSK_MKK_ZVIT_2019.pdf

44 Фінансова звітність ПрАТ «Куп'янський молочноконсервний комбінат» за 2017, 2018, 2019 роки // Офіційний сайт ПрАТ «Куп'янський МКК». - Режим доступу: <http://kmk.ua/ua/company/finpotcet.html>

45 Малюк С.О. Асортиментні стратегії у комплексній системі маркетингу підприємства / С.О. Малюк // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2014. – Вип. 3. – С. 73-80.

46 Соловйов І. Товарна політика виноробних підприємств: управління асортиментом / І. Соловйов, О. Петрухно // Маркетинг в Україні. – 2016. - № 1. - С. 44-49.

47 Food industry in Ukraine (Харчова промисловість в Україні) [Електронний ресурс] / Автор довідника – Контент-маркетингове агентство Top Lead за підтримки партнерів: Американської торговельної палати в Україні, юридичної фірми AEQUO та «Райффайзен Банк Аваль». Інформаційний та аналітичний партнер – BusinessViews. – Київ, 2018. – 86 с. – Режим доступу : <https://businessviews.com.ua/ru/food-industry-report-2017/>

48 Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД [Електронний ресурс] // Державна фіскальна служба України. – Режим доступу : <http://sfs.gov.ua/ms/f11>

49 Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика / В.Г. Герасимчук - Київ: Вища школа, 2014. – 328 с.

50 Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. / О.М. Шканова - К.: МАУП, 2003. - 160 с.

