

52
06.12.2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ



Д'яченко Анна Володимирівна
(студентка групи ПБМ-8)



МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ
ПІДПРИЄМСТВА

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
галузі знань 07«Управління та адміністрування» спеціальності
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»)

Допущено до захисту
протокол № 8
від 29.11.2023
зав. кафедри менеджменту
бізнесу та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:

к.е.н., доц. Денисюк О.Г.

(наукове звання, прізвище та
ініціали)

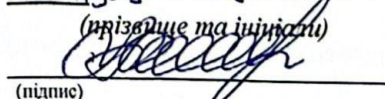


(підпис)

Рецензент

к.е.н., доц. Пауценко О.П.

(прізвище та ініціали)



(підпис)

Житомир, 2023

Анотація

Д'яченко А.В. Управління маркетинговою товарною політикою підприємства. – Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2023.

У магістерській кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади управління маркетинговою товарною політикою підприємства та запропоновано практичні рекомендації щодо її вдосконалення.

Ключові слова: маркетингова політика, маркетингова товарна політика, асортимент, управління, асортиментна політика, методи формування асортименту, управління асортиментом підприємства.

Annotation

D'yachenko A. Management of the marketing product policy of the enterprise. - Manuscript.

The master's qualification work is presented for obtaining the degree of higher education «master», field of knowledge 07 «Management and administration» specialty 076 «Entrepreneurship, trade and exchange activity». Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2023.

In the master's qualification work, the theoretical principles of managing the company's marketing product policy were investigated and practical recommendations for its improvement were offered.

Keywords: marketing policy, marketing product policy, assortment, management, assortment policy, assortment formation methods, enterprise assortment management.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Економічна сутність маркетингової товарної політики підприємства	7
1.2. Економічний механізм управління маркетинговою товарною політикою підприємства.....	20
1.3. Методичні засади оцінки ефективності маркетингової товарної політики підприємства.....	30
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері маркетингової товарної політики підприємства	42
Висновки до розділу 1	53
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТАНУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «ПАРТНЕР – ДИСТРИБУЦІЙНА КОМПАНІЯ»	55
2.1. Аналіз тенденцій розвитку торгівлі в Україні	55
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «ПАРТНЕР – Дистрибуційна Компанія».....	64
2.3. Оцінка системи управління маркетинговою товарною політикою підприємства.....	77
Висновки до розділу 2	97
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «ПАРТНЕР-ДК»...	99
3.1. Організаційно-методичні засади підвищення ефективності управління маркетинговою товарною політикою підприємства	99
3.2. Резерви підвищення ефективності управління маркетинговою товарною політикою підприємства	107
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	118
Висновки до розділу 3	123
ВИСНОВКИ.....	125
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	128
ДОДАТКИ.....	138

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Успіх торговельного підприємства на ринку у сучасних умовах залежить від товару, який ним реалізовується, його переваг та особливостей. Відповідно, добре продумана і сформована товарна стратегія є ключовою у маркетинговій стратегії будь-якого суб'єкта господарювання. Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого покупця.

Разом із тим підприємства, що знаходяться приблизно в однакових важких умовах ринково-економічного функціонування, по-різному вирішують свої проблеми: одні проявляють повне невміння та безпорадність, а інші керуються принципами і методами маркетингу. Таким чином, добре продумана товарна політика не тільки дає змогу оптимізувати процес оновлення асортименту, а й служить для керівництва підприємства свого роду орієнтиром загальної спрямованості дій, які дають змогу своєчасно коригувати поточні ситуації. Особливості продукції підприємства визначають комплекс маркетингових інструментів, тому розроблення товарної політики у сучасних ринкових умовах є надзвичайно актуальним.

Поняття товарної політики в системі маркетингу досліджувало багато науковців, серед них: Безугла Л. С., Агафонов В. Д., Дяченко Ю. І., Лісеній Є. В., Череп О. Г., Жайворонок Л. В. тощо. Питання формування концептуальних основ визначення сутності товарної політики знайшли своє відображення в роботах таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як Н.В. Бутенко, Є. Ю. Вершигора, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, С. О. Джон, О. В. Ляхта.

Проте незважаючи на велику кількість досліджень і наукових розробок в даному напрямку, недостатньо опрацьованим залишається питання розуміння сутності, напрямів та основних завдань маркетингової товарної політики підприємства, що дозволить вітчизняним підприємствам досягти

успіху на внутрішньому ринку та забезпечить формування ефективної стратегії виходу на міжнародний ринок. Саме ці проблеми зумовили актуальність теми магістерської кваліфікаційної роботи, визначили її мету, завдання і структуру.

Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань магістерської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає проблемам напряму підготовки за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є обґрунтування науково-методичних і прикладних засад управління маркетинговою товарною політикою на підприємствах торгівлі й розроблення підходів стратегічного його розвитку.

Досягнення зазначеної мети зумовило необхідність вирішення таких *завдань*:

- визначити економічну сутність маркетингової товарної політики підприємства;
- охарактеризувати систему формування маркетингової товарної політики підприємства;
- дослідити методичні засади оцінки ефективності маркетингової товарної політики підприємства;
- узагальнити нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері маркетингової товарної політики підприємства;
- проаналізувати тенденції розвитку торгівлі в Україні;
- навести організаційно-економічну характеристику підприємства;
- провести діагностику фінансово-економічного стану ТОВ «ПАРТНЕР – Дистрибуційна Компанія»;
- оцінити систему управління маркетинговою товарною політикою підприємства;
- охарактеризувати організаційно-методичні засади підвищення ефективності управління маркетинговою товарною політикою підприємства;

- дослідити резерви підвищення ефективності управління маркетинговою товарною політикою підприємства;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес становлення мережових структур у роздрібній торгівлі та управління асортиментом товарів.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади управління маркетинговою товарною політикою підприємств торгівлі.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою роботи є положення економічної теорії, розвитку економічних систем, організації і управління торгівлею, фундаментальні монографічні праці та публікації зарубіжних і вітчизняних дослідників трансформаційних процесів у торгівлі. Дослідження базується на загальнонаукових і спеціальних методах: абстрактно-логічний, теоретичних узагальнень, структурних змін, матричний метод.

Інформаційну базу дослідження становили законодавство України, нормативно-правові акти Кабінету Міністрів України, Мінекономрозвитку і торгівлі, дані Державної служби статистики України, власні аналітичні розрахунки, матеріали річної фінансової звітності ТОВ «ПАРТНЕР-Дистрибуційна Компанія».

Наукова новизна роботи полягає в подальшому розвитку методологічних та прикладних рекомендацій щодо управління маркетинговою товарною політикою підприємства. Зокрема, це знайшло своє відображення у наступному:

1. Узагальнено напрями підвищення процесу управління маркетинговими інструментами підприємства.

Практичне значення отриманих результатів полягає у подальшому розвитку прикладних процесів управління маркетинговою товарною політикою, реалізації їх асортиментної стратегії та посиленні впливу на конкурентоспроможність суб'єктів торгівлі. Визначено економічний ефект від реалізації запропонованих заходів.

За результатами дослідження опубліковано:

Д'яченко А.В. Управління маркетинговою політикою малого підприємства. Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу». Житомир, ДУ «Житомирська політехніка». 09-10 листопада 2023 року.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження було апробовано під час участі в наступних наукових конференціях: IV Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу».

Структура та обсяг магістерської кваліфікаційної роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 133 сторінках друкованого тексту. Робота містить 32 таблиці та 30 рисунків. Список використаних джерел налічує 88 найменувань. Робота містить 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність маркетингової товарної політики підприємства

У маркетинговій діяльності підприємства одним із основних напрямків є товарна політика, яка за своєю суттю є плануванням, здійсненням різних заходів та стратегій підприємства, пов'язаних зі створенням товарів, що мають певні характеристики, які забезпечують конкурентну перевагу підприємству та здатні задовольнити конкретні потреби споживачів.

Товаром є все, що здатне задовольнити потребу і висувається на ринок для того, щоб привернути увагу, а також для його придбання, використання або споживання. Ним можуть бути різні предмети, послуги, організації, території та ідеї.

Маркетингова товарна політика займає центральне місце в діяльності товаровиробника та визначає особливості створення товарів (властивості, параметри, дизайн), упаковки, торгової марки, передпродажного, сервісного і після-продажного обслуговування, розроблення рекламних заходів, а також зняття товарів із виробництва.

Досягнення цілей маркетингової товарної політики здійснюється завдяки стратегічним рішенням стосовно створення і просування товару: інноваційності, варіації, диференціації, елімінації, модифікації, оновлення товару тощо [12, с. 97].

Із погляду маркетингу товар – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик, які пропонуються для задоволення потреб споживачів і забезпечують очікувані вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників. Для товаровиробників вигода від товару полягає в отриманні доходів та прибутку. Для споживачів товар – це сукупність властивостей, які здатні задовольнити їхні потреби [1].

Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні й розвитку оптимальної структури вироблених і реалізованих товарів на основі поточних і довгострокових цілей підприємства.

Правильно організована товарна політика дозволяє не лише оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, а й служить керівництву підприємства свого роду індикатором загальної спрямованості дій, здатних скоригувати поточні ситуації.

Товарну політику пропонуємо розглядати як напрямок діяльності, сукупність засобів (інструментів) і методів (прийомів) реалізації певних інтересів для досягнення певних цілей у певному середовищі. У практичній діяльності підприємство, орієнтуючись на маркетинг-мікс, розробляє низку маркетингових політик. Для прикладу, в межах комплексу маркетинг-мікс (4P), розробляються наступні політики:

- елемент комплексу маркетингу Product (товар) → товарна політика, асортиментна політика;
- елемент комплексу маркетингу Price (ціна) → цінова політика;
- елемент комплексу маркетингу Place (розповсюдження) → політика збуту, політика розподілу;
- елемент комплексу маркетингу Promotion (просування) → політика просування, комунікаційна політика.

Товарна політика пов'язана з реалізацією практично першого елемента комплексу маркетингу – продукту (товару). Вона передбачає вирішення завдань, пов'язаних з тим, що виробляти, для кого виробляти, в якому вигляді виробляти і т. д. Основною особливістю товарної політики в маркетингу є її спрямованість задоволення потреб покупців.

Первинна тут саме зовнішня потреба покупців, а не внутрішні виробничі можливості підприємства. Виробляти те, що затребуване на ринку, а не просувати те, що зроблено – ось головний принцип товарної політики в маркетингу.

При цьому на першому місці у товарній політиці розташовується

поняття «якість товару». Слід розрізняти два види якості – «реальна» і «як сприймається».

Реальна якість – це якість, що реально властива товару. Про цю якість знають виробники та фахівці, знайомі з технологічними особливостями виробництва та використання товару.

Якість, що сприймається – це якість товару у свідомості споживачів. Воно може бути кращою або гіршою за реальну якість.

У маркетингу менш важливо, що думає про товар виробник. Набагато важливіше те, що думають про нього покупці та посередники. Для прикладу дві ситуації: реальна якість товару висока, а сприймається як низька; якість товару, що сприймається високою, а реальна – низька. Питання: в якому випадку товар матиме попит на ринку? Зазвичай йдеться не про те, що товар зовсім без якості, найчастіше товар не тієї якості, на яку розраховує споживач. Це означає, що відомий лише виробнику процес виготовлення товару дозволяє отримати конкурентні переваги за рахунок використання дешевших матеріалів, спрощення технологій виготовлення тощо [3].

Наприклад, порошкове та звичайне молоко або соєві продукти, що продається під однією назвою. Такий процес може мати позитивний (коли йдеться про науково-технічний прогрес) або негативний (коли йдеться про контрафактну продукцію) характер стосовно споживачів.

Одна з основних функцій товарної політики полягає в тому, щоб виявити (або сформулювати) дисбаланс між реальною і якістю товару, що сприймається, перетворивши його на джерело отримання прибутку. Тому товарна політика має суттєві відмінності у споживчому та промисловому маркетингу.

У споживчому маркетингу покупець найчастіше не має належну інформацією про реальну якість товару. Він орієнтується на його образ, який природно чи штучно склався у масовій свідомості.

У промисловому маркетингу покупець досконально знається на особливостях якщо не виробництва, то як мінімум використання товару. Він

дуже чітко знає, що хоче отримати від товару (наприклад, верстата) і може швидко скласти адекватне уявлення про нього. Тут конкурентна перевага є наслідком технологічної переваги виробника [6].

Маркетингова товарна політика є практичною реалізацією цього елемента комплексу маркетингу. Саме тому товарну політику прийнято вважати «ядром маркетингових рішень», оскільки на її основі будується вся подальша маркетингова діяльність підприємства: формується цінова політика, політика збуту, політика просування тощо. Підходи вітчизняних авторів до визначення маркетингової товарної політики та її суттєвий зміст наведено у табл. 1.1.

Є. Ф. Ібрагімов вважає, що товарна маркетингова політика передбачає певний комплекс заходів підприємства, спрямованих на розробку нового продукту та виведення його на ринок, а також вивчення окремих складових, що забезпечують цей процес. Інші представники цієї позиції (Дж. Ламбін, Х. Хершген) доповнюють визначення орієнтацією на систему маркетингових цілей підприємства і зазначають, що сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні та розробці оптимальної структури виробленої та реалізованої продукції. товарів виходячи з поточних і перспективних цілей підприємства [32].

О. О. Калініченко розглядає товарну маркетингову політику як сукупність процесів, які є складовою частиною єдиної маркетингової політики підприємства і спрямовані на орієнтацію виробництва на задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. Маркетингова товарна політика включає такі процеси, як розробка продукту, його обслуговування та елімінування. Найважливішою частиною товарної маркетингової політики є розробка товарів (послуг), оскільки це дозволяє здійснити прорив на ринок, перемогти конкурентів, зберегти і розширити свій ринок, збільшити прибуток і т. д. Важливий аспект формування цієї політики полягає у забезпеченні сталості відповідних характеристик товарів, контролі якості продукції та забезпеченні належного рівня конкурентоспроможності

продукції [34].

Таблиця 1.1

Аналіз існуючих підходів до визначення поняття «товарна політика»

Автор, джерело	Зміст визначення «товарна політика»
І. Ф. Баланюк [6]	Маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку
С. В. Близнюк [8]	Комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару
Є.Ю. Вершигора [12]	Певний напрямок дій товаровиробника чи наявність у нього обдуманих принципів поведінки відносно товару і способів задоволення потреб споживачів
Л. В. Головацька, [17]	Комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми
Ю. О. Головчук, Л. П. Середницька, [18]	Комплекс заходів у рамках один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми
Т. В. Горохова, Ю. Р. Фоменко [19]	Сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару
О. І. Гудзь, О. Б. Мусійовська [23]	Певний набір заходів підприємства, що спрямований на розроблення нового товару та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес
А. В. Державська [24]	Визначений курс дій товаровиробника щодо формування товарного асортименту; його управління; забезпечення конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; знаходження для товарів цільових сегментів ринку; розробки і здійснення стратегії упаковки, маркування, сервісного обслуговування товару; модифікації й модернізації товару і подовження тим самим життєвого циклу товарів (ЖЦТ) і меж використання товару
О. О. Дима [25]	Система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широким можливостей їх вибору
Л. В. Жайворонок [28]	Обґрунтований алгоритм дій, що передбачає визначення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей підприємства, а також стадії життєвого циклу продукту. Маркетингова товарна політика – це комплекс дій підприємства, що направлений на формування та управління конкурентоспроможним асортиментом товарів, за умов ефективного використання існуючих можливостей з метою задоволення потреб споживачів та отримання компанією прибутку.

Дима О. О. розглядає маркетингову товарну політику як сукупність процесів. Маркетингова товарна політика є невід'ємною складовою частиною єдиної маркетингової політики підприємства і спрямована на орієнтацію виробництва для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Маркетингова товарна, згідно точки зору автора, політика включає такі процеси: розроблення товару, обслуговування товару та елімінування. Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розроблення товарів (послуг), оскільки дає змогу здійснити прорив на ринок, перемогти конкурентів, зберегти й розширити свій ринок, збільшити прибуток та ін. Важливим аспектом у формуванні такої політики є забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, контроль за якістю продукції та забезпечення належного рівня конкурентоспроможності продукції [25, с. 174].

Маркетингова політика підприємства на ринку є ефективним інструментом забезпечення його конкурентоспроможності та розвитку.

Сучасний науковий дискурс стосується сутності поняття маркетингової політики підприємства на ринку.

У процесі систематизації відомих трактувань науковцями виділено чотири основні теоретичні підходи:

- 1) процесний – ототожнення маркетингової політики і процесу маркетингової діяльності, тобто орієнтація на задоволення потреб споживача;
- 2) управлінський – сукупність вольових рішень, які приймаються менеджментом, ґрунтуючись на маркетинговій стратегії підприємства;
- 3) інструментальний – передбачає виокремлення інструментів комплексу маркетингу, наприклад, товарної маркетингової політики, або цінової маркетингової політики;
- 4) фінансовий, який передбачає документальне закріплення в обліковій політиці підприємства можливостей зниження податкових ризиків, пов'язаних зі спірними питаннями щодо ціноутворення, облікування витрат

на рекламу, проведення маркетингових досліджень тощо.

Кожний із розглянутих підходів дозволяє охарактеризувати окремі аспекти маркетингової політики.

Для розробки та реалізації маркетингової товарної політики передбачають певні умови:

- чітке уявлення цілі виробництва та плану розвитку товару для подальшого розвитку підприємства в цілому;
- існування оптимального плану та стратегій виробничої та збутової діяльності компанії;
- аналіз можливостей та наявних на підприємстві ресурсів [27, с. 46].

Головна мета ефективної маркетингової товарної політики – створення товару, що має визначені конкурентні переваги, максимально повно задовольняє потреби ринку та приносить прибуток підприємству.

До основних цілей маркетингової товарної політики відносяться:

- максимальне задоволення потреб споживачів;– зниження витрат на виробництво і маркетинг;
- збільшення рівня товарообігу;
- збільшення частки ринку підприємства;
- забезпечення прибутку компанії;
- підвищення іміджу товару та підприємства в цілому [28].

Маркетингова товарна політика розглядається або як базова категорія маркетингу, або як інструмент вивчення конкурентоспроможності, або як процес, що складається з низки елементів. Маркетингова товарна політика розробляється відповідно до вимог споживачів. Основними її складниками є:

- інновації (створення нових товарів або оновлення існуючих);
- забезпечення якості й конкурентоспроможності товарів;
- створення та оптимізація товарного асортименту;
- питання про товарні марках (розроблення і здійснення стратегій);
- створення ефективної упаковки (для відповідних видів продукції);
- аналіз життєвого циклу товару й управлінням ним;

- позиціонування товарів на ринку [29, с. 144].

Структура маркетингової товарної політики поєднує в собі три складових: розробка товару, обслуговування товару та зняття товару з виробництва. Розробка товару передбачає створення нового унікального товару або аналог чи модифікатор вже існуючого, шляхом внесення змін у структуру технологічних, екологічних, естетичних та інших параметрів. Обслуговування товару чи послуг вказує на необхідність сталості та постійності характеристик товару, що мають попит та задовольняють потреби споживачів [39, с. 104].

Маркетингова товарна політика допомагає просувати товар підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринку. Тому найважливішою частиною даної галузі підприємства є розробка товарів, які дають змогу фірмі або компанії:

- розвиватись на різних рівнях ринку;
- розширювати власний ринок;
- ставати більш конкурентоспроможними та звертати увагу споживачів за допомогою унікальних продуктів;
- отримувати високі прибутки або мінімізувати витрати [42, с. 171].

В понятті «маркетингова товарна політика» не менш важливим ніж поняття політики є маркетингове розуміння сутності товару. Зв'язок між ними може бути визначено таким чином: адекватна політика визначає ключові риси свідомого формування самого товару та способів його використання для досягнення корпоративних цілей, маркетинг – специфічним різновидом, що визначає особливий стиль, зміст та характер реалізації обраної політики. Відповідно до цього категорія товару має враховувати можливість узгодження з критеріями політики та маркетингу.

Економічна теорія виходить з того, що товаром виступає не відповідний матеріальний предмет, а категорія, що фіксує певний характер економічних відносин. В цьому сенсі говорити про прийняття рішень щодо товару, означає говорити про потенціал бажаності та собівартості, про

ефективність фактичного використання цього потенціалу, про тривалість та режим відносин обміну товару.

Подібне розуміння товару, вироблене, ще в теорії трудової вартості та маржиналізму, не суперечать й сучасним концепціям маркетингу. Згідно до останніх товар розглядається як багаторівнева категорія: товар за задумом (coreproduct англ. – товарна сутність, товарне ядро, стрижень тощо), товар в реальному виконанні (actualproduct англ. – товар по факту, дійсний, поточний товар тощо), товарне підкріплення (augmentproduct англ. – товарне приращення, товарне доповнення тощо). Автори цієї концепції товару своєрідно розкривають зміст вказаних рівнів. Товарне ядро утворюють, на їх думку, ключова ідея щодо унікального способу задоволення певної людської потреби, або надання певної вигоди – відносної або абсолютної. Очевидно, що зазначений спосіб націлюється не тільки на фізичні потреби, а й психологічні, пов'язані із специфікою сприйняття та оцінювання, соціальні – пов'язані із потребою визнання в обраній групі, набуття престижу, виділення в групі, підтвердження своєї адекватності її вимогам [44, с. 52].

Що стосується товарної політики як маркетингового інструменту на підприємстві, то її роль у процесі управління останніми роками надзвичайно зросла. Пояснюється це тим, що на сьогоднішніх підприємствах значна частина обігу припадає на вироби, яких ще декілька років тому не існувало. Адже впровадження на ринок нових чи поліпшених товарів спричиняється до успіху підприємства, оскільки тільки таким чином воно на деякий час може випереджувати своїх конкурентів.

З огляду на завдання, що вирішує маркетингова товарна політика, основними її напрямки слід вважати наступні (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Напрями маркетингової товарної політики

Джерело: [61].

В залежності від структури асортименту, етапу життєвого циклу товару, його положення на ринку та цілей, які переслідує підприємство, управління товаром може здійснюватися за трьома основними напрямками: розробка нового товару, модифікація існуючого товару, елімінування товару. Таким чином, управління продуктом та управління асортиментом – це два пов'язані, взаємозалежні структурні складові товарної політики. Також з управлінням асортиментом та продуктовим менеджментом тісно пов'язаний наступний напрям товарної політики – управління життєвим циклом товару (рис. 1.2).

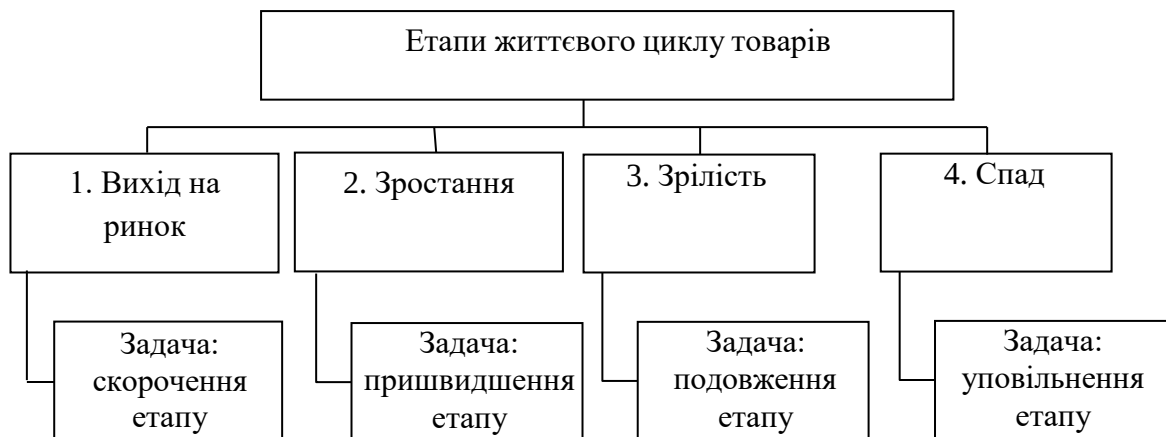


Рис. 1.2. Задачі товарної політики на етапах життєвого циклу товару

Джерело: [60].

Управління життєвим циклом передбачає продовження чи скорочення всього циклу, або його окремих етапів, шляхом внесення змін у товарну, збутову, цінову, комунікаційну стратегії [63; 68]. В залежності від того, на якому етапі ЖЦТ знаходиться товар, визначається комплекс задач, який направлений на досягнення конкретної мети, що відповідає поточному етапу.

Наступний напрям маркетингової товарної політики – прийняття рішення стосовно якості та конкурентоспроможності товару. В умовах сучасного ринку, який характеризується високим рівнем конкуренції, цей аспект відіграє дуже важливу роль. Забезпечення відповідного рівня якості та

формування конкурентних переваг виступають одними з головних умов успіху товару на ринку [63].

Також варто зазначити, що на формування маркетингової товарної політики значний вплив чинять зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Фактори формування маркетингової товарної політики

Джерело [73]

При цьому, варто зазначити, що існує ряд умов, яких необхідно дотримуватись при формуванні маркетингової товарної політики підприємства: чітке визначення цілей виробництва та збуту; орієнтація на наявну виробничо-збутову стратегію підприємства; глибоке розуміння вимог та умов функціонування на обраному ринку; реальне визначення виробничих, науково-технічних та інших можливостей і ресурсів підприємства [74].

Врахування факторів впливу є обов'язковою умовою при формуванні товарної політики, адже у зворотному випадку вона може не ефективною на обраному підприємстві. У зв'язку з цим, розробці маркетингової товарної

політики передусє глибокий всеохоплюючий аналіз підприємства, ринку на якому воно здійснює свою діяльність, положення фірми на цьому ринку, досліджується специфіка продукту, формується портрет споживача тощо.

Грунтовне та комплексне дослідження як зовнішнього то внутрішнього середовища фірми є фундаментом створення ефективної маркетингової товарної політики (рис. 1.4).

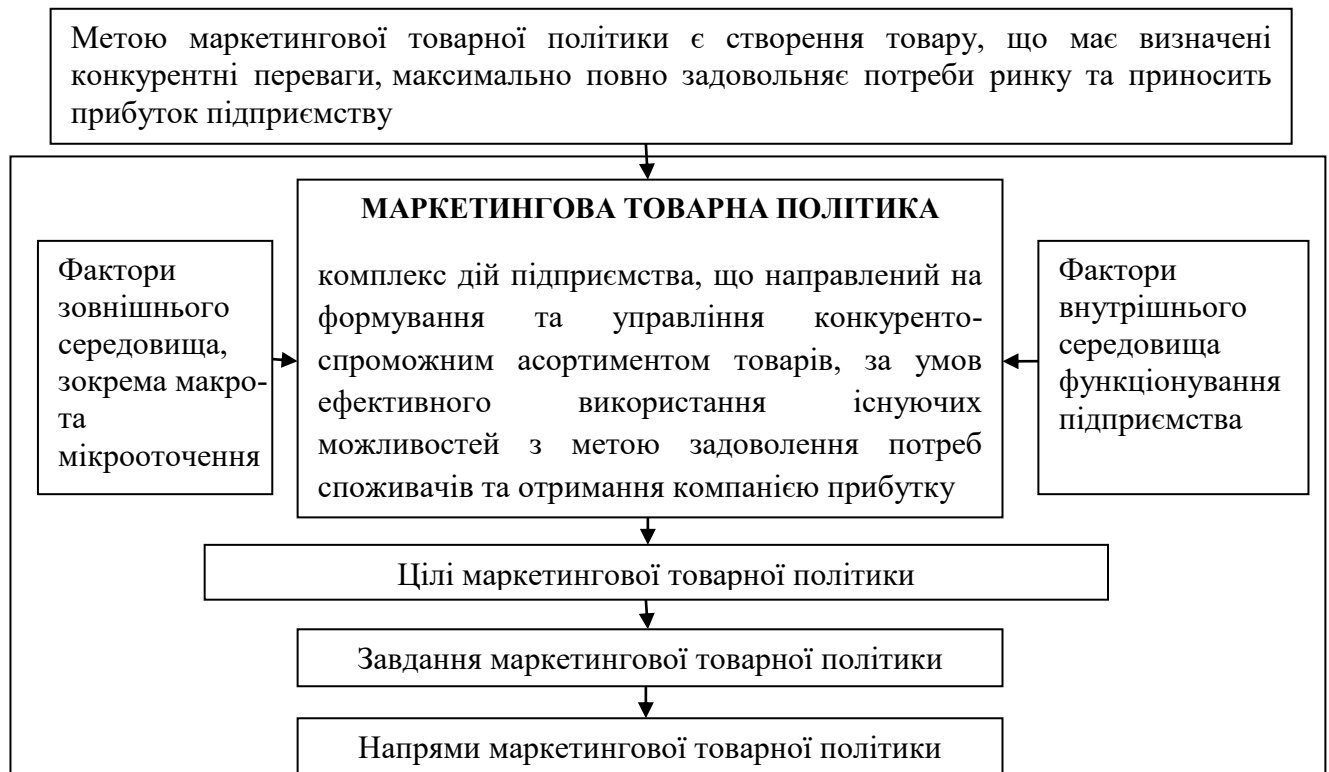


Рис. 1.4. Теоретичний базис формування ефективної маркетингової політики промислового підприємства

Джерело [34]

Залежно від стану та сфери діяльності підприємство може віддавати перевагу тому чи іншому середовищу, фактори якого, відповідно чинитимуть більший вплив на розробку маркетингової товарної політики та її подальшу реалізацію. Маркетингова товарна політика підприємства представляє собою комплекс дій підприємства, що спрямований на формування та управління конкурентоспроможним асортиментом товарів, за умов ефективного використання існуючих можливостей з метою задоволення потреб споживачів та отримання компанією прибутку. Товарна політика виступає «ядром» маркетингового комплексу 4Р.

Усі елементи комплексу маркетинг-мікс напряду залежать від специфіки товарної політики та її характеристик. Визначальними цілями маркетингової товарної політики виступають максимальне задоволення потреб споживачів та забезпечення прибутків підприємству, на якому вона реалізується. Здійснення товарної політики промислового підприємства відбувається за декількома напрямками, основними з яких виступають управління асортиментом та управління товарами, їх якість та конкурентоспроможністю.

Проаналізувавши та узагальнивши усі наведенні варіанти можна визначити маркетингову товарну політику як комплекс дій підприємства, що направлений на формування та управління конкурентоспроможним асортиментом товарів, за умов ефективного використання існуючих можливостей з метою задоволення потреб споживачів та отримання компанією прибутку. Також, виходячи з визначень, варто зазначити, що товарна політика тісно пов'язана з виробничими та ресурсними можливостями підприємства та обов'язково повинна їх враховувати.

Таким чином, в результаті проведеного дослідження сформовано теоретичний базис маркетингової політики підприємства. Узагальнено, що за своєю суттю маркетингова товарна політика являє собою цілеспрямований комплекс дій з метою максимального задоволення створеними або залученими споживчими цінностями визначених ринкових потреб. Вона становить ядро маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до споживача. Вона виражається в маркетинговій діяльності, пов'язаній з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій по формування конкурентних переваг товару і створення таких його характеристик, які зроблять його цінними для споживача і тим самим задовольняють ту чи іншу потребу, забезпечуючи відповідний прибуток підприємству.

1.2. Економічний механізм управління маркетинговою товарною політикою підприємства

Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого покупця. Маркетингову товарну політику неможливо відділити від реальних умов діяльності підприємства-виробника, специфіки його профілю. Разом із тим підприємства, що знаходяться приблизно в однакових важких умовах ринково-економічного функціонування, по-різному вирішують свої проблеми: одні проявляють повне невміння та безпорадність, а інші керуються принципами і методами маркетингу [34].

Сучасна наукова література включає велику кількість підходів до розуміння сутності поняття «управління» (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Порівняльний аналіз існуючих підходів до визначення поняття «управління»

Автор, джерело	Визначення поняття «управління»
М. Мескон	Процес планування, організування, мотивування і контролю, який є необхідний для того, щоб сформулювати та досягнути цілі організації
Ф. Друкер	Особливий вид діяльності, що перетворює неорганізовану юрбу в ефективну цілеспрямовану та продуктивну групу
В. Лавриненко	Процес організації будь-якого впливу, направлено на реалізацію цілей
О. Кузьмін	Цілеспрямована дія на об'єкт із метою змінити його стан або поведінку у зв'язку зі зміною обставин
К. Хеддервик	Сукупність взаємопов'язаних дій, обраних на підставі певної інформації та спрямованих на підтримку чи покращення функціонування об'єкта управління відповідно до поставлених цілей
Б. Гаврилишин	Вплив на процес, об'єкт чи систему для збереження їхньої стійкості або переведення з одного стану в інший відповідно до визначених цілей
В. Шатун	Механізм для досягнення мети. Управління – це сукупність скоординованих заходів, спрямованих на досягнення визначеної мети
Управління – це спрямований вплив на об'єкт управління з метою збереження стійкості, упровадження необхідних змін або досягнення нових властивостей та якостей в умовах реалізації стратегічних цілей	

Джерело [43]

Установлено, що управління будь-якими процесами має такі особливості: управління передбачає вплив або дію, спрямовану на об'єкт; управління здійснюється з метою досягнення встановлених цілей, зокрема збереження стійкості об'єкта або підтримка функціонування об'єкта; результатом управління є зміни, пов'язані зі станом чи поведінкою об'єкта [43].

Одним з інструментів управління, який має потенціал підвищити позиції торгових підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, є саме маркетингова діяльність. На неї впливає світова економічна криза, яка змінила усі внутрішні процеси підприємств. В Україні, щоб вийти на рівень економічного процесу, потрібно подолати низку кризових явищ, а саме, невідповідність структури та обсягів експорту потребам і можливостям держави. Динамічний розвиток торгових підприємств до кризи в Україні змусив підприємства зайняти важливі позиції на ринку. Але підприємствам потрібно шукати шляхи якісного зростання, а не кількісного. Адже одним з цих шляхів якісного зростання підприємств є управління маркетинговою діяльністю. Це коли підприємства повинні стабілізувати саме внутрішні процеси та збільшити завдяки цьому свої позиції на ринках збуту.

Маркетингову товарну політику можна розглядати як систему, у складі якої функціонують певні компоненти, кожен з яких обслуговує відповідний процес. Маркетингова товарна політика як система складається з елементів споживчого та торговельного маркетингу, асортиментної та цінової політики (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Система маркетингової товарної політики

Джерело: побудовано за матеріалами [43; 44]

Поява на ринку великої кількості новинок, яка викликана розвитком науково-технічного прогресу, призвела до явища насичення ринку і загострення конкуренції. Враховуючи те, що сьогоденний ринок є ринком споживача, тобто на ринку «господарем» є споживач, який диктує свої умови щодо властивостей товару, його ціни, умов реалізації тощо, концептуальний підхід до товарної політики підприємства, як і до використання всього комплексу маркетингу на підприємстві, підпорядкований вимогам сучасного ринку. Відомі елементи маркетингу («4 P» – product, price, promotion, place) товар, ціна, просування (стимулювання) і місце (розповсюдження), які були опрацьовані, перш за все, з точки зору виробника, тепер розглядаються з точки зору покупця [45].

Успішне функціонування підприємства належним чином залежить саме від розробки ефективної маркетингової товарної стратегії, тому що її відсутність може призвести до негативних наслідків таких як:

- нестійкої структури пропозиції;

- втрати контролю над комерційною продукцією та її ефективністю;
- зниження конкурентоспроможності та інше.

Тому варто виділяти достатньо коштів для розвитку маркетингових товарних стратегій, бо саме це може призвести до позитивних результатів, наприклад, зміцнення конкурентних переваг на ринку, стабільний прибуток та ін. Окрім того, маркетингова товарна стратегія допоможе виявити сильні та слабкі сторони підприємства і передбачити можливості та загрози [48].

Для здійснення ефективної підприємницької діяльності товаром треба управляти. Управління товаром здійснюється на трьох рівнях: на рівні марки, на рівні товарного асортименту, на рівні товарної номенклатури.

Аналіз існуючих підходів до визначення цього поняття вітчизняними та зарубіжними вченими дозволив встановити особливості та цілі асортиментної політики підприємства (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Підходи до визначення поняття «асортиментна політика»

Автор, джерело	Сутність поняття «асортиментна політика»
Ф. Котлер	Визначення (формування) й підтримка оптимальної структури товарів, які виробляються та реалізуються, з урахуванням поточних і майбутніх цілей підприємства
Б. Берман, Дж. Аванс	Політика, суть якої полягає у визначенні номенклатури виготовлених і реалізованих товарів, продукції з урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури й динаміки цін та ін.
С. С. Гаркавенко	Певний курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обґрунтованих принципів поведінки. Вона повинна забезпечити відповіді на питання із приводу формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності товарів на певному рівні, знаходження для товарів оптимальних товарних сегментів
С. В. Близнюк	Політика щодо формування асортименту підприємства на цільових ринках, а також план подальшого керування та оптимізації його, виходячи із загроз і можливостей маркетингового середовища
Асортиментна політика – комплекс дій з управління асортиментом з урахуванням факторів внутрішнього й зовнішнього середовища підприємства, що здійснюється з метою максимального задоволення потреб споживачів та отримання прибутку підприємством	

Джерело: [43]

Асортиментна політика передбачає певний курс дій або наявність заздалегідь обдуманих принципів, завдяки яким забезпечувалася б спадкоємність рішень та заходів у галузі формування товарного асортименту. Основна мета науково обґрунтованої асортиментної політики полягає в оптимізації товарного асортименту з урахуванням стратегічних ринкових цілей, які стоять перед підприємством. Планування та управління асортиментом – необхідна частина маркетингу. Дуже добре продумані плани збуту та реклами не зможуть нейтралізувати наслідки помилок, зроблених раніше, під час планування асортименту.

Кожна асортиментна група складається з окремих асортиментних позицій. Прийняття рішення в галузі асортименту залежить від фінансових можливостей та знань галузей, які має підприємець, від розміщення підприємства, конкуренції, від купівельної спроможності. Сюди додають можливості постачання, а також підтримку з боку підприємства-виробника.

Якщо в організації налічується кілька асортиментних груп товарів, говорять про товарну номенклатуру.

Товарна номенклатура – сукупність усіх асортиментних груп і товарних одиниць, які пропонуються підприємством для продажу [56, с. 35].

Управління товарним асортиментом виробничого підприємства представляє собою послідовний процес, який складається з ряду етапів, що взаємопов'язані між собою (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Етапи формування товарного асортименту

Джерело: [7]

Щоб оцінити рівень конкурентоспроможності товару слід врахувати два аспекти, які впливають на вибір товару покупцем. Перший – це корисний ефект, що його отримує споживач, купуючи товар, який має два складники: якість і сервіс. Другий – витрати, пов’язані з придбанням та експлуатацією товару. Що більший корисний ефект і менші витрати, то привабливішим для споживача, конкурентоспроможним є товар. Отже, умовою конкурентоспроможності товару є максимізація питомого споживчого ефекту (питомого корисного ефекту). А це означає, що важливим складником конкурентоспроможності товару є якість товару, тобто сукупність властивостей і характеристик товару (послуги), які дають можливість задовольнити певну потребу [8].

Наступним кроком є визначення головних проблем, що заважають досягненню поставлених цілей: види товару, рівень їх якості, ціна тощо. Після встановлення цілей та проведення аналізу існуючих проблем підприємства відбувається визначення методів формування асортименту, що заплановані до реалізації (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Методи формування товарного асортименту підприємства

Група методів	Методи	Критерії
Методи виявлення споживчих переваг	Модель Розенберга	Мотиви споживачів
	Багатомірні методи	Технічний рівень, ціна, конкурентоздатність, витрати на рекламу тощо
	Методи зіставлення необхідного й реального профілю	Реальний та очікуваний попит
	Моделі з ідеальною точкою	«Ідеальна точка»
Методи економічного аналізу	ABC-XYZ аналіз	Витрати, прибуток, товарообіг
	Метод оцінки продуктового портфеля Діббі-Сімкіна	Дані про динаміку продажів і собівартості продукції (включаючи тільки змінні витрати без обліку постійних витрат)
	Матриця Маркон	Загальна валова маржа, маржинальний дохід, або маржинальний прибуток, валова маржа на одиницю продукту, відсоток валової маржі
	Лінійне програмування	Максимум випуску продукції, максимум прибутку, мінімум виробничих витрат тощо
Методи портфельного аналізу	Матриця BCG, адаптована матриця BCG	Відносна частка ринку, швидкість зростання обсягів продажу на конкретному ринку
	Матриця General Elektrik, або McKinsey	Критерії конкурентоздатності та привабливості
	Матриця конкуренції за М. Портером	Частка на ринку та рентабельність
	Матриця «Товар-ринки» за І. Ансоффом	Товар, ринки

Джерело: [8]

Також варто зазначити, що на формування маркетингової товарної політики значний вплив чинять зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства. Залежно від стану та сфери діяльності підприємство може віддавати перевагу тому чи іншому середовищу, фактори якого, відповідно чинитимуть більший вплив на розробку маркетингової товарної політики та її подальшу реалізацію. Врахування факторів впливу є обов'язковою умовою при формуванні товарної політики, адже у зворотному випадку вона може не ефективною на обраному підприємстві. У зв'язку з цим, розробці маркетингової товарної політики передують глибокий всеохоплюючий аналіз підприємства, ринку на якому воно здійснює свою діяльність, положення фірми на цьому ринку, досліджується специфіка продукту, формується

портрет споживача тощо. Ґрунтовне та комплексне дослідження як зовнішнього то внутрішнього середовища фірми є фундаментом створення ефективної маркетингової товарної політики [8, с. 155].

Отже, управління асортиментом товарів представляє собою один із найважливіших напрямів товарної політики та є багатоетапним процесом, головною метою якого виступає оптимізація асортименту відповідно до цілей і можливостей підприємства. Теоретико-методичний інструментарій управління асортиментом в контексті реалізації маркетингової товарної політики наведено на рис. 1.7.

Марочна політика визначає асортиментне наповнення, кількість торгових марок підприємства і позиціонування кожної з них на ринку. Якщо підприємство пропонує декілька торгових марок, то політика характеризує взаємне положення марок і фіксує за ними споживчі та цінові сегменти ринку, враховуючи той момент, що внутрішньої конкуренції між марками підприємства не повинно бути. Залежно від цілей підприємства і стадії життєвого циклу марочна політика дає змогу зосереджувати увагу на підтримці і заміні марок та просуванні [3, с. 49].

В Україні основними проблемами в маркетинговій товарній політиці є несформований остаточний образ продукту, що необхідний споживачеві торгівельної марки. Це може призводити до того, що товар уходить з ринку, а на заміну йому приходять інші товари конкурентів. Саме тому, одним із способів щодо удосконалення маркетингової політики є ретельний аналіз ринку, формування плану збуту товару чи послуг, що впливають на життєвий цикл продукції [7, с. 15].



Рис. 1.7. Теоретико-методичний інструментарій управління асортиментом у контексті реалізації маркетингової товарної політики

Джерело: [40]

Ураховуючи споживчі тренди, удосконалення маркетингової товарної політики має базуватися на підвищенні рівня інновацій, забезпечуючи можливість цифрової покупки та підтримки клієнтів, забезпеченні довірливих стосунків, адже підкований у цифровому вигляді споживач посилив потребу у відповідній інформації (відгуки чи досвід клієнтів), яка інформує стосовно співвідношення «ціна – якість», особистої безпеки, асортименту товарів і послуг, соціальної спрямованості бренду,

персоналізації.

Для забезпечення ефективності маркетингової товарної політики необхідно забезпечити цінність пропозиції: вироблений товар або послуга має користуватися попитом на ринку, а задоволення певних потреб покупців завдяки придбанню даного товару або послуги приносить прибуток компанії.

Процес удосконалення маркетингової товарної політики має включати проведення маркетингового дослідження, аналіз споживчих трендів, розроблення варіантів стратегічних рішень, формування маркетингової товарної політики на основі пропозиції цінності та врахуванні того факту, що й надалі відбуватиметься зростання ролі онлайн-купівель.

Основне завдання удосконалення маркетингової товарної політики полягатиме в тому, щоб розробити кілька варіантів того, як може виглядати майбутнє з урахуванням споживчих трендів, що й повинно визначити новий стратегічний напрям розвитку компанії.

У цій новій стратегії важливо буде працювати над іміджем бренду та довірою до бренду, а також над забезпеченням відповідності ідентичності бренду, як запланували розробники [9, с. 18].

Отже, товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого покупця. Маркетингову товарну політику неможливо відділити від реальних умов діяльності підприємства-виробника, специфіки його профілю. Разом із тим підприємства, що знаходяться приблизно в однакових важких умовах ринково-економічного функціонування, по-різному вирішують свої проблеми: одні проявляють повне невміння та безпорадність, а інші керуються принципами і методами маркетингу.

Таким чином, добре продумана товарна політика не тільки дає змогу оптимізувати процес оновлення асортименту, а й служить для керівництва підприємства свого роду орієнтиром загальної спрямованості дій, які дають змогу своєчасно коригувати поточні ситуації.

Аналізуючи конкурентоспроможність товару, слід залучити якомога більше оціночних факторів. Їх відбір повинен базуватися на знанні умов цільового ринку, запитів потенційних покупців, діяльності та пропозицій конкурентів, науково-технічних досягнень/

Отже, визначено складові теоретико-методичного інструментарію здійснення процесу управління маркетинговою товарною політикою, що дозволяють ефективно використовувати запропоновані методи формування асортименту з урахуванням факторів зовнішнього та внутрішнього середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та отримання прибутку підприємством.

Успішна маркетингова товарна політика є однією з головних умов ефективної діяльності підприємства в умовах посилення конкуренції на ринку, оскільки дає змогу запропонувати конкурентоспроможний товар. Однак для того, щоб товарна політика була ефективною, вона має бути спрямована на виробництво та реалізацію лише конкурентоспроможної продукції, яка повною мірою відповідає б запитам і уподобанням споживачів.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності маркетингової товарної політики підприємства

Відомо, що сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні та підтримці оптимального асортименту вироблених та реалізованих товарів з урахуванням поточних та перспективних цілей підприємства [11].

У процесі управління маркетинговою товарною політикою доводиться стикатися з проблемою збільшення або зменшення кількості представлених найменувань продукції, що випускається, і продукції, що реалізується. При прийнятті рішень щодо розширення та скорочення асортименту продукції

необхідно відслідковувати зміни зовнішніх (рівень конкуренції, попит, життєвий цикл товару) і внутрішніх (фінансово-економічних) показників, які визначають ефективність товарної маркетингової політики підприємства, як до і після прийняття рішення (рис. 1.8).



Рис. 1.8. Ефективність маркетингової товарної політики підприємства

Джерело: [73, с. 149]

Розглядаючи методологію аналізу формування товарної політики підприємства, більшість вчених вважають її основною складовою управління товарним асортиментом, його оптимізацію та оновлення, тому найпоширеніші методи формування товарної політики стосуються формування асортиментного портфеля підприємства. Зокрема, Н. Є. Летунівська, Л. О. Сигида зазначають, що «центральною моментом товарної політики є пошук оптимальної структури ринкової пропозиції виробничих потужностей» [47]. С. М. Ілляшенко, І. В. Меркун наголошує, що товарна політика є окремим напрямом управлінської діяльності, що об'єднує весь комплекс заходів щодо управління асортиментом [33].

Методи аналізу формування товарного асортименту підприємства доцільно розділити на три основні групи (табл. 1.5) [23]:

- методи визначення споживчих переваг;
- методи економічного аналізу;

- методи портфельного аналізу.

Таблиця 1.5

Класифікація методів формування асортименту

Назва групи	Методи, що входять до групи
Методи виявлення споживчих переваг	- засобів спостереження, залежно від стадії вияву споживчих переваг; - засобів спостереження, залежно від форми вияву споживчих переваг; - методів диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів; - модель Розенберга; - багатомірні методи; - методи зіставлення необхідного і реального профілю; - моделі з ідеальною точкою
Методи економічного аналізу	- ABC-XYZ-аналіз; - Дібба-Симкіна; - матриця Маркон; - методи лінійного програмування
Методи портфельного аналізу	- матриця BCG, адаптована матриця BCG; - матриця General Elektrik або McKinsey; - матриця «Темпи росту підприємства та темпи росту ніші»; - матриця «Продукт та форма існування малого підприємства»; - матриця розробки товару; - матриця конкуренції за М.Портером; - матриця «Товар-ринки» за І.Ансофом; - матриця росту за рахунок зовнішнього придбання; - матриця «Ціна-якість»; - матриця «Якість й вертикальна інтеграція»; - матриця стратегій на фазі впровадження

Серед основних методів формування ефективної товарної політики підприємства слід виділити такі:

- ABC-XYZ аналіз;
- матриця BCG;
- аналіз Дібба Сімкіна.

Означені методи мають як позитивні характеристики, так і певні недоліки (табл. 1.6).

Саме ці види аналізу є найпоширенішими при дослідженні товарної політики підприємства та визначення структури маркетингової товарної політики підприємства, що містить три основні складові:

- розроблення товару (створення нових чи модифікація існуючих);
- обслуговування товару (забезпечення сталості відповідних характеристик товару, що користується попитом). Особливо важливим є

контроль за якістю продукції на всіх етапах починаючи від розробки до продажу;

Таблиця 1.6

Переваги та недоліки методів аналізу товарної політики підприємства

Методи	ABC-XYZ-аналіз	Матриця BCG	Метод Дібба-Сімкіна
Переваги	· можливість підвищення частки високоприбуткових товарів в складі товарного портфелю підприємства, · можливість визначення ключових товарних позицій, отримання аналітичної бази для розробки заходів щодо оптимізації товарної політики	· дозволяє ухвалювати рішення щодо характеру стратегії для кожного окремого виду діяльності; · показує фінансову взаємодію усередині господарського портфелю та пріоритети розподілу ресурсів усередині корпорації для різних господарських підрозділів; · пропонує способи раціоналізації як для стратегії інвестування і розширення, так і для стратегії ліквідації.	· можливість підвищення частки рентабельних товарів в складі товарного портфелю підприємства, · наочна представленість результатів аналізу
Недоліки	· безумовне використання результатів ABC-аналізу в діяльності підприємства може призвести до того, що збут буде зосереджено на малій кількості найменувань товарів, що знижує ступінь диверсифікації підприємницького ризику; · товар, що за результатами проведення ABC-аналізу рекомендовано до виключення з товарного портфелю підприємства, може робити суттєвий внесок в покриття змінних та постійних витрат, і виключення цього товару з портфелю негативно відіб'ється як на загальній рентабельності товарного портфелю в цілому, так і на рентабельності підприємства як	· враховує тільки два показники (темپ зростання галузі та відносну частку на ринку), що не завжди дозволяє правильно оцінити можливості діяльності СОБ; · не показує напрямок розвитку відносної частки на ринку; · надмірна концентрація на грошових потоках без врахування ефективності інвестицій (наприклад, інвестування в "зірку" не завжди більш вигідно, ніж інвестування в "дійну корову", що приносить високий прибуток).	· Врахування обмеженої кількості показників для аналізу, через що без додаткового аналізу можливе прийняття хибних рішень стосовно асортименту, зокрема в групу С — найменш цінних для підприємства товарів можуть потрапити товари – завдяки яким підприємство утримує прибуткових клієнтів

	виробничо-економічної системи		
--	-------------------------------	--	--

- виведення застарілих товарів з ринку (елімінування).

Оцінка ефективності того чи іншого рішення, спрямованого на вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства, має ґрунтуватися насамперед на зміні розміру прибутку, отриманого в результаті реалізації цього рішення. При цьому необхідно враховувати два важливі аспекти. По-перше, при прогнозуванні наслідків кількісна оцінка не може бути абсолютно точною, оскільки йдеться про події у майбутньому. Відповідно, розрахунок необхідно вести за двома сценаріями – сприятливим та несприятливим. Перевагу слід віддавати сценаріям із найменшою варіацією. По-друге, точно оцінити зміну зовнішніх чинників досить складно, але, як показує практика, для ухвалення більшості рішень недостатньо оцінити зміну лише внутрішніх показників [29].

Фінансово-економічні показники розрізняються за економічним змістом, методами розрахунку, необхідної для аналізу інформації і т. д. Залежно від ряду факторів (кваліфікація, наявні можливості, поставлені завдання) фахівці можуть використовувати різні показники, що підходять їм у конкретній ситуації, приймаючи рішення. До показників, які, крім свого прямого призначення, можуть бути використані і для вирішення питання розширення, а також скорочення асортименту продукції, належать ті, що представлені на рис. 1.9.

Розглянемо кожен із цих показників (рис. 1.9) докладніше.

1. Чистий дохід від реалізації є найважливішим показником, який характеризує як діяльність підприємства, так і успішність маркетингової політики підприємства за певний період часу [57]. Частіше чистий дохід від реалізації товарів і послуг використовується при розрахунку інших показників, як складова або як початкова величина. Аналіз структури чистого доходу від реалізації дає змогу визначити абсолютні та відносні значення

кожної товарної позиції (ТП) у загальному обсязі реалізації, відхилення від планових обсягів реалізації за попередні періоди тощо.



Рис. 1.9. Фінансово-економічні показники ефективності маркетингової товарної політики підприємства

Джерело: [57]

Одним із інструментів для проведення такого аналізу є ABC аналіз. Результати аналізу показують важливість кожної товарної позиції (товарної групи тощо) на підприємстві. Аналіз базується на законі «20/80» (правило Парето). Згідно з цим правилом, найменша кількість зусиль, витрат, вкладу та причин призводить до найбільшої кількості результатів, прибутків і винагород. Це означає, що близько 80% отриманого результату (чистого доходу) досягається за рахунок реалізації 20% товарних позицій.

Під час аналізу продукти розподіляються на три групи (А, В, С) відповідно до попередньо вибраних критеріїв. Критеріями для аналізу можуть бути: сума чистого доходу від реалізації, чистий прибуток, маржинальний дохід тощо.

За методикою аналізу можна зробити наступні висновки: як правило, більшість товарів, що входять до групи «А», є найбільш привабливими для підприємства. Саме для цих товарів, перш за все, необхідно розробити комплекс маркетингу, вести детальний облік витрат, визначити величину оптимального запасу, точку замовлення тощо. Товари категорії «В» потребують більш детального вивчення, оскільки серед них є потенційні кандидати в обидві групи, що залишилися (категорії А, С), і зміна деяких умов може рухати їх у будь-якому напрямку. Категорія «С» – аутсайтери, кандидати на виключення. Але, вилучаючи з асортиментної матриці продукцію категорії «С», необхідно розуміти, що решта товарних концепцій підприємства знову розподілятиметься за законом «20/80» і відповідно до категорії «С», потраплять нові товари з категорії «В».

Основними завданнями маркетологів під час проведення такого аналізу є виявлення причин, які впливають потрапляння товарів у кожную з трьох категорій, і навіть пошук найперспективніших товарів серед товарів груп «В» і категорії «С». Так, наприклад, у категорії «С» можуть бути продукти, що знаходяться на стадії появи, які за наявності фінансової та рекламної підтримки можуть стати потенційними кандидатами на категорію «А». У свою чергу, у категорії «А» можуть перебувати товари, що знаходяться на стадії занепаду, і дуже важливо вчасно знайти заміну.

Застосовуючи показник «чистий прибуток» як критерій оптимізації асортименту продукції, необхідно враховувати, що цей показник характеризує масштаб діяльності і лише незначна частина загальної виручки то, можливо отримано як прибутку. Саме тому для оптимізації асортименту продукції недостатньо використовувати лише цей критерій.

2. Прибуток є точнішим показником, ніж чистий прибуток. На підставі цього показника вже можна судити про користь того чи іншого продукту для підприємства. Цей показник можна також проаналізувати за допомогою АВС-аналізу. І в результаті визначити товари, що приносять найбільший прибуток компанії. Однак максимізація прибутку може бути досягнута як за

рахунок ефективного управління продажами конкретної товарної позиції, так і за рахунок більшого, порівняно з іншими товарами, інвестованого капіталу. Інакше кажучи, показник «прибуток», як і показник «виручка від продажу», несе інформацію про ефективність продажів конкретного товару. І, крім того, зі збільшенням обсягів реалізації виникає можливість зниження витрат, пов'язаних із виробництвом (придбанням) та реалізацією товарів.

3. Рентабельність продукції – показник, який пов'язує величину прибутку, отриманої від конкретного виду товарів, із обсягом вкладеного капіталу (чи собівартості). Для підприємств, що займаються як збутом, а й виробництвом продукції, необхідно розраховувати показник рентабельності виробництва основних видів продукції. Зміна асортименту має відбуватися у бік збільшення частки продукції з вищою рентабельністю. Однак слід враховувати, що підвищення рентабельності та прибутковості підприємства призводить не лише до збільшення націнки та маржі, а й до збільшення товарообігу.

Розрахунок рентабельності виробленої продукції здійснюється за формулою:

$$R_{np} = \pi / c \times 100 \quad (1.1),$$

де R_{np} – рентабельність і-го виду продукції, що виробляється, %;

π – прибуток від реалізації і-го виду продукції, тис. грн;

c – собівартість випуску і-го виду продукції, що розраховується на підставі складеного заздалегідь кошторису на виготовлення продукції, тис. грн.

Приймаючи рішення про оптимізацію товарного асортименту на основі описаного вище показника, необхідно враховувати товарообіг за той же період і поправки на сезонність.

Показники виручки, прибутку, рентабельності досить прості в обчисленні, що є основною перевагою перед іншими показниками. Маючи в своєму розпорядженні результати розрахунків цих показників для товарних позицій, ви вже можете приймати початкові рішення, спрямовані на

оптимізацію товарного асортименту. Так, наприклад, товари потрапили в категорію «С»; при проведенні АВС-аналізу виручки вони можуть мати низьку рентабельність, а якщо при цьому вони ще займають багато місця на полицях в торговому відділі, які не супроводжують купівлю інших товарів і т.д., то це реальні кандидати на часткову або повну заміну на інші продукти. В результаті можна звільнити торгові площі та фінансові ресурси, які можна спрямувати на виробництво та/або закупівлю інших товарів, зменшивши навантаження на менеджера, який досліджує даний продукт.

4. Товарообіг. Зниження рентабельності продажів окремих товарних груп при одночасному прискоренні їх оборотності може призвести до зростання рентабельності підприємства. Товарообіг – це час обігу середніх товарних запасів за певний період [56]. Показник розраховується в днях або кількості оборотів середньої інвентаризації.

$$TO = N / K_o \quad (1.2),$$

де TO – величина товарообігу на конкретну дату;

K_o – коефіцієнт оборотності:

$$K_o = ЧД / З \quad (1.3),$$

де ЧД – чистий дохід від реалізації товарів і послуг, тис. грн;

З – величина запасів на певну дату, тис. грн;

N – число дат в аналізованому періоді.

Величина обороту, розрахована за формулою (1.2), показує, через скільки днів буде продана акція. Прискорення товарообігу є основною метою маркетингової торговельної політики підприємства в умовах недостатності оборотних коштів. Чим довше товар знаходиться на складі, тим вище вартість його обслуговування. Одним із способів ефективного управління товарним асортиментом є грамотне поєднання товарів, що мають високу рентабельність для даного виду діяльності, але відносно низьку оборотність (приносять значний прибуток від одного продажу), і товарів з високою оборотністю, але меншою рентабельністю (принесення значного сукупного доходу від кількох продажів) [41].

5. Граничний дохід. Граничний дохід - це сума, що дорівнює різниці між загальним доходом (загальним обсягом виробництва) і змінними витратами (або сумою прибутку і постійних витрат).

$$\text{МД} = \text{ЧД} - \text{ЗВ}, \quad (1.4)$$

де МД – маржинальний дохід, тис. грн.;

ЧД – чистий дохід, тис. грн.’ ;

ЗВ – змінні витрати, тис. грн.

5. Маржинальний дохід є джерелом покриття постійних витрат і формування прибутку. Показник більш складний в розрахунку, так як передбачає попередній розрахунок постійних витрат, пов’язаних з виробництвом і реалізацією кожного виду продукції. Розрахунок постійних витрат рекомендується проводити з урахуванням їх поділу на прямі постійні витрати і непрямі. Прямі постійні витрати відносяться до певного товару (виробу, послуги), виробничої ділянки або виду діяльності, та їх розрахунок досить простий. Непрямі постійні витрати – це постійні витрати всього підприємства, їх розподілити між окремими видами товарів досить важко. Найбільш поширений спосіб – це розподіл непрямих постійних витрат між товарами пропорційно частці даного товару в сумарній виручці від реалізації підприємства. Після рознесення постійних витрат на прямі і непрямі проводиться об’єднання прямих змінних витрат на даний товар з прямими постійними витратами і обчислюється проміжний маржинальний дохід.

Витрати на придбання та користування товару (послуги) зазвичай включають ціну виробу і транспортні витрати. Більш складні товари супроводжують витрати на установку і удосконалення маркетингової товарної політики, розрахунок проміжного маржинального доходу.

Кожне підприємство повинне визначитися, чи задовольняє його величина коефіцієнта маржинального доходу, а потім відстежувати причини, що впливають на зміну величини показника. Нерідко запланована величина коефіцієнта, розрахована на підставі встановлених ціни і собівартості, виявляється більше її фактичного значення.

Крім прямих причин, що впливають на зміну маржі – збільшення і зниження собівартості (це характерно для виробничих підприємств, де собівартість двох однакових замовлень може бути різною), націнки, курсу валют, – є також і менш очевидні причини, а саме: брак, уцінка з різних причин, недостачі, списання товару.

6. Конкурентоспроможність товару. Під конкурентоспроможністю (К) товару (послуги) розуміється порівняльна характеристика споживчих і вартісних властивостей, його здатність бути проданим на певному ринку в розглянутий період часу. Конкурентоспроможність товару (послуги) визначається як відношення сумарних витрат на покупку і використання товару (СВ) до сумарного корисного ефекту (І), що отримується від даного товару. Більш конкурентоспроможним вважається той товар (послуга), для якого дане співвідношення мінімальне в порівнянні з аналогами [56].

Кожен показник, який використовується для оцінки сумарного корисного ефекту, має свою вагу (А), що залежить від його споживчої значущості. Оптимальна вага (А) кожної з обраних характеристик встановлюються групою експертів підприємства. Сума ваг повинна дорівнювати 1. На різних ринках вага кожного з цих критеріїв може бути різною, а тому оцінку конкурентоспроможності слід проводити для кожного ринку окремо.

Далі розробляються кількісні оцінки ($N_{\text{соб}}$) тих же самих параметрів якості для всіх товарів (верхня і нижня межі оцінки задаються самостійно). В першу чергу кількісні оцінки параметрів якості ($N_{\text{ет}}$) розробляються для ідеальної (еталонної) моделі даного товару (послуги). Вони виступатимуть своєрідним зразком (еталоном) для порівняння, щодо якого будуть проставлятися оцінки реальним товарам (послугам).

Наступним етапом оцінки ефективності маркетингової товарної політики підприємства є розрахунок інтегрального показника (ІП), який максимально враховує зміни значень показників, що використовуються підприємством для оцінки рішень, спрямованих на оптимізацію товарного

асортименту. В якості розрахунку можна запропонувати наступну формулу:

$$\Pi = D1 + D2 + D3 + \dots + Dn, \quad (1.5)$$

де $D1$ – частка товарної позиції у виручці; $D2$ – частка товарної позиції в прибутку;

$D3$ – темпи приросту продажів товарної позиції;

Dn – інші складові, що впливають на ефективність маркетингової товарної політики підприємства.

Для зваженої оцінки кожен показник ($D1 \div Dn$), який використовується при розрахунку інтегрального показника, коригується за допомогою коригувальних вагових коефіцієнтів ($K1 \div Kn$), тоді формула (1.5) для розрахунку приймає наступний вигляд:

$$\Pi_{\text{зважена}} = K1 \times D1 + K2 \times D2 + K3 \times D3 + \dots + Kn \times Dn, \quad (1.6)$$

Під результатами ефективності маркетингової діяльності слід розуміти збільшення попиту, залучення нових споживачів, лояльність до компанії (бренду), задоволення потреб споживачів, продажі продукції, поінформованість, відносну частку ринку, виручку від продажів тощо. Щодо витрат на маркетингову діяльність, то їх зазвичай ототожнюють із витратами на збут (рекламу), але такий підхід є обмеженим, оскільки витрати на маркетинг включають також витрати, пов'язані з розробкою нових товарів, формуванням цінової політики, реалізацією різних комунікаційна діяльність, корпоративний сектор, маркетингова підтримка та ін. На практиці використовується ціла низка показників, що характеризують ті чи інші види ефективності маркетингової діяльності підприємства [56].

Завершальним етапом оцінки маркетингової діяльності підприємства є виявлення складних тенденцій і розробка заходів, що дозволяють підвищити його ефективність і результативність функціонування служби маркетингу. З огляду на взаємозв'язок розглянутих показників, необхідно проводити аналіз їхньої динаміки з позицій системного підходу, основними принципами якого є комплексність, безперервність, цілеспрямованість. Крім того, дотримання цих принципів дозволить найбільш повно й об'єктивно охарактеризувати

поточний стан маркетингової діяльності й визначити напрями його подальшого розвитку. Таким чином, до показників, які крім свого прямого призначення можуть застосовуватися для вирішення питання про розширення, а так само скорочення товарної номенклатури відносяться: виручка від реалізації товарів і послуг, прибуток, рентабельність виробництва продукції, товарообіг, маржинальний дохід та конкурентоспроможність товару. При виявленні наявної зворотної залежності між продажами ряду товарів (товари конкуренти, субститути) можна розглядати варіант виключення найменш вигідних позицій з метою збільшення продажів інших товарів або ж, що більш вірно, складання оптимізаційної функції, що визначає оптимальне поєднання цих товарів.

Узагальнено методики визначення часткових та інтегрального показників оцінки ефективності маркетингової товарної політики підприємства, виділено особливості застосування для різних видів економічної діяльності. Необхідно відзначити, що визначений перелік показників не є вичерпним. Існує ще цілий ряд показників, факторів, які можуть впливати на прийняття рішень про видалення або включення товарних позицій в асортиментну політику підприємства.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері маркетингової товарної політики підприємства

Активне формування ринкових відносин висуває нові вимоги до діяльності суб'єктів підприємництва. З посиленням інтеграційних процесів та підвищенням вимог до застосування різних компонентів маркетингової політики відбувається формування єдиного ринку маркетингової діяльності. Поступове створення ринку здійснення маркетингової діяльності визначило актуальність проблеми організації правильного правового регулювання, яке

дозволить завдяки оптимальному поєднанню прямих адміністративних інструментів впливу ефективно узгоджувати інтереси ринку. учасники.

Розвиток функцій управління започаткувало розвиток окремих шкіл маркетингу, формування яких почалося в середині XX століття. Таким чином, Європейська школа маркетингу характеризується взаємодією попиту та пропозиції та організаційними наслідками [54]. Представники європейської школи приділяють увагу сфері послуг, підтримуючи особисті та сімейні цінності споживачів. Тобто маркетинг послуг та маркетинг взаємодії зародився у Європі [74]. Американська школа маркетингу відрізняється найбільшою практичністю серед інших шкіл, її головним досягненням є розробка концепції 4P, а її ключовою особливістю є надання значної уваги рекламної діяльності. Японська школа маркетингу підкреслює якість та унікальність самого продукту. Її розвиток базується на трьох ключових елементах: беззастережному авторитеті споживача, інформаційних технологіях та підприємницькому дусі, що стимулює творчість.

Українська школа маркетингу перебуває у стані становлення і сучасний етап її розвитку визнається вченими цілісним. З одного боку, маркетинг в Україні формувався під впливом європейського, що наголошує на ролі сфери послуг на ринку та важливості контактного персоналу. Помітним є вплив американської школи з її акцентом на важливості комплексу 4P для ефективності підприємства. Проте, узагальнюючи розроблення української маркетингової школи на сучасному етапі розвитку маркетингу в Україні, з'являється низка невирішених проблем, серед яких невизначеність законодавства у сфері захисту прав споживачів, рекламної діяльності, реєстрації патентів та винаходи, захист прав на товарні знаки [54].

Власне, саме нормативне закріплене визначення маркетингу як виду діяльності визначено в Податковому кодексі України. Відповідно до підпункту 14.1.108 пункту 14.1 статті 14 Податкового кодексу України маркетингові послуги (маркетинг) – послуги, що забезпечують

функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача та після продажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків [52]. Тобто, такий вид діяльності, як надання маркетингових послуг, законодавством дозволений, а дохід, отриманий від цього виду діяльності, підлягає оподаткуванню.

У адміністративному законодавстві відсутнє легальне визначення «маркетингової діяльності». В законах України «Про інноваційну діяльність» «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» згадується про «інноваційну діяльність», що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг. Разом з тим, маркетингова діяльність входять у адміністративно-правовий оборот і вимагає відповідного правового регулювання [21].

Здійснюючи маркетингову діяльність необхідно, перш за все, виділити її складові, які є практично у всіх визначеннях складу такої діяльності. Перш за все, це види управлінської діяльності, пов'язані з необхідністю впливу контрольованих чинників на товар, ціну, збут, просування товару та функції контролю та управління маркетингом і маркетингових дослідження. Розглядаючи комплекс маркетингової діяльності через призму правового регулювання, необхідно виходити з норм законодавства, що регламентує його складові [21]. Межі адміністративно-правового регулювання маркетингової діяльності визначаються сферою предмета галузі адміністративного права, до складових якого належать, у тому числі: послуги з розміщення продукції платника податку в місцях продажу, послуги з вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу, послуги із збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги) та інше. Склад маркетингової діяльності, при наявних розбіжностях,

відрізняється незначно. Це пояснюється там, що в основу покладено три фактори: зовнішнє середовище, комплекс маркетингу та управління маркетингом.

Власне розуміння «управління маркетингом» визначається як аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин з цільовими покупцями для досягнення цілей організації. Управління маркетингом має на меті досягнення бажаного рівня обміну з цільовими ринками. Однак дуже часто в процесі реалізації цього завдання, інтереси компанії і клієнтів суперечать один одному [36].

Насамперед, законодавче регулювання потрібне щоб створити належні умови для розвитку конкуренції, без якої ринок не може існувати. Нормативно-правова основа забезпечення конкуренції в Європейському Союзі (далі – ЄС) є однією із моделей конкурентного законодавства в світі. Переважно увага приділяється забезпеченню захисту від недобросовісної конкуренції. Оскільки принцип заборони недобросовісної конкуренції є одним із ключових в конкурентній сфері ЄС. Рада ЄС як суб'єкт адміністративно-правового забезпечення конкуренції на внутрішньому ринку ЄС наділена повноваженнями ухвалювати акти спрямовані на забезпечення дотримання заборон вчиняти угоди, узгоджені практики, які можуть вплинути на торгівлю та перешкоджати, обмежувати, спотворювати економічну конкуренцію на внутрішньому ринку ЄС [36].

Адміністративно-правове забезпечення конкуренції з розслідування порушення положень, визначених у статтях 101 та 102 Договору про функціонування ЄС покладено на Комісію ЄС яка може, за власною ініціативою, на прохання держави-члена ЄС проводити такі розслідування. Якщо порушення мають місце на внутрішньому ринку ЄС, Комісія ЄС пропонує застосовувати заходи адміністративного характеру з метою припинення вчинення неправомірних дій суб'єктами господарювання, які вчинили порушення [36].

Розглядаючи елементи комплексу маркетингової діяльності необхідно звернути увагу на організаційні правовідносини, пов'язані з побудовою системи маркетингу й управлінням маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання. Саме в цих двох сферах відбувається формування системи маркетингової інформації.

Цивільний кодекс України та Закон «Про інформацію» визначають інформацію як документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються в суспільстві, державі та довкіллі. У нормативно-правовому контексті поняття відомостей і поняття інформації, по суті, є ідентичними. Зазначимо, що відомості та повідомлення не тотожні за змістом поняття. Деякі науковці розкривають їх суть як матеріалізованих даних про факти, речі, особи, події, акцентуючи увагу на тому, що відомостями не можуть бути визнані публікації, спрямовані на інтерпретацію явищ [80].

Маркетингова інформація дозволяє: отримувати конкурентні переваги, знижувати фінансовий ризик під час введення нових товарів на ринок, визначати ставлення споживачів до товарів і фірми загалом, стежити за змінами зовнішнього середовища, координувати стратегію фірми й оцінювати її діяльність, підвищувати рівень довіри споживачів до реклами товарів або послуг, збільшувати ефективність роботи підприємства. Разом з тим, інформаційне законодавство України характеризується безсистемністю, фрагментарністю, колізійністю норм права та домінуванням підзаконних нормативно-правових актів. В країнах Європейського Союзу регулювання сфери інформації регулюється переважно адміністративними методами. Адміністративно-правове регулювання у сфері інформації в Україні вимагає оптимізації діючої системи інформаційного законодавства, гармонізації його положень з нормами міжнародного права, зокрема міжнародного інформаційного законодавства. Так, Є.В. Толок, досліджуючи вітчизняне інформаційне законодавство зазначає, про постійну необхідність врахування перманентної динаміки, мінливості та нестабільності інформаційного

законодавства з огляду на економічні, політичні, культурні, інформаційні та інші чинники розвитку суспільства [78].

В Україні актуальна імплементація європейського законодавства, в основу якого покладено Загальний регламент про захист даних (General Data Protection Regulation, GDPR; Regulation (EU) 2016/679) (далі–Регламент) [36], який регулює відносини в сфері захисту персональних даних осіб у межах Європейського Союзу та Європейської економічної зони. Регламент містить положення і вимоги щодо опрацювання персональної інформації суб'єктів в Європейському Союзі. Тобто маркетингова інформація, що стосується збору персональних даних, повинна бути одразу побудована за принципом «приватність за призначенням і за замовчуванням».

Частина 2 статті 3 Регламенту передбачає екстериторіальну дію закону, що має важливе значення для вітчизняного законодавства. Зокрема, норми документа застосовуються до обробки персональних даних контролером або обробником, який перебуває поза межами ЄС, якщо обробка пов'язана з постачанням товарів чи наданням послуг на території ЄС або з моніторингом поведінки суб'єктів даних, якщо така поведінка має місце на території ЄС [78]. Тобто, національне інформаційне законодавство, потребує ґрунтовного перегляду, модернізації, суттєвого оновлення, систематизації та адаптації до міжнародних стандартів.

Розглядаючи маркетинг як безперервний процес визначення та створення нових цінностей, одним із складових етапів проведення маркетингової діяльності є реклама. Основними формами адміністративно-правового впливу на рекламну діяльність належать: законодавство про рекламу, яке регулює відносини, пов'язані зі здійсненням рекламної діяльності та споживанням реклами на території України, а також порядок здійснення нагляду та державного контролю, надання дозволів і погоджень на розміщення реклами, здійснення державного контролю та нагляду за рекламною діяльністю [78].

Законодавча база регулювання інформаційних відносин в галузі реклами об'єктивно потребує змін та суттєвих доповнень через свою застарілість і деяку колізійність, суперечливість та неоднозначність. Разом з тим, 11 грудня 2019 року набув чинності новий Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу» [65] яким розширено поняття порівняльної реклами, якою визнається реклама, що містить порівняння з іншими особами та/або товарами (діяльністю) іншої особи, прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом [78].

Законодавче регулювання маркетингової діяльності має ще один важливий напрям – це захист прав споживачів. Кінцевий споживач – єдиний об'єкт, на який спрямована робота цілого підприємства. Усвідомлення важливості споживача є основою для ведення ефективної маркетингової діяльності. Серед особливостей адміністративно-правового забезпечення захисту прав споживачів виділяють відмінності правовідносин у зазначеній сфері, зокрема: перебуванням споживача завжди у нерівних відносинах із суб'єктом господарської діяльності; характером взаємозв'язків у відносинах між споживачем, суб'єктом господарської діяльності, органами державної влади та місцевого самоврядування [78].

Система захисту прав споживачів в країнах ЄС багатоступенева, що передбачає баланс між інституційним контролем та елементами самоорганізації як з боку виробників, так і споживачів та ґрунтується на «трьох китах»: гармонізація стандартів щодо якості та безпечності як гарантія вільного руху товарів, послуг, капіталу на ринку ЄС; дотримання встановлених вимог приватним і публічним секторами за принципом «менше контролю – більше відповідальності»; активна участь організацій споживачів. Системи захисту прав споживачів значно різняться між собою. У деяких випадках ці відмінності перешкоджали діяльності внутрішнього ринку (наприклад, існують значні розбіжності між законодавством, яке

регулює комерційну діяльність підприємств, спрямовану на кінцевого споживача, на внутрішньому ринку, що спричинено національно-специфічними нормативами, і відмінностями у загальних принципах або юридичній практиці.

Також створено нормативно-правову базу для здійснення маркетингової діяльності у всіх чотирьох основних сферах, які охоплюються комплексом маркетингу. Так, для правового забезпечення розробки, виробництва та збуту високоякісних товарів Закон України «Про стандартизацію та сертифікацію» (2014 р.). Відповідно до цього Закону в Україні створено Державну систему сертифікації продукції УкрСЕПРО та затверджено перелік товарів, які підлягають обов'язковій сертифікації. У разі порушення цього положення застосовуються штрафні санкції у розмірі 25% вартості реалізованої продукції (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Перелік основних законодавчих актів України в сфері технічного
регулювання та споживчої політики

Назва документу	Позначення та дата документу
1	2
1. Споживча політика	
Закон України «Про захист прав споживачів»	№ 1023-ХІІ від 12.05.1991
Закон України «Про рекламу»	№ 270-96-ВР від 03.07.1996
Указ Президента України «Про заходи щодо посилення державного захисту прав споживачів»	№ 16/2002 від 12.01.2002
Указ Президента України «Про Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики»,	№ 887/2002 від 01.10.2002
Указ Президента України «Про Програму захисту прав споживачів на 2003-2005 роки»	№ 1148/2002 від 11.12.2002
Указ Президента України «Питання Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики»	№ 225/2003 від 18.03.2003
2. Технічне регулювання	
2.1. Стандартизація та сертифікація (оцінка відповідності)	
Декрет КМУ «Про державний нагляд за дотриманням стандартів, норм і правил та відповідальність за їх порушення»	№ 30-93 від 03.04.93
Декрет КМУ «Про стандартизацію та сертифікацію»	№ 46-93 від 10.05.93

Закон України «Про стандартизацію»	№ 2408 –ІІІ від 17.05.2001
Закон України «Про підтвердження відповідності»	№ 2406 –ІІІ від 17.05.2001
Закон України «Про акредитацію органів з оцінки відповідності»	№ 2407–ІІІ від 17.05.2001
2.2. Метрологія	
Закон України «Про метрологію та метрологічну діяльність»	№ 113/98-ВР від 11.02.1998
2.3. Управління якістю (на основі якості)	
Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини»	1998

Продовження табл. 1.5

1	2
Розпорядження КМУ «Про затвердження плану першочергових заходів щодо впровадження систем управління якістю на підприємствах на 2001-2002 роки»	№ 462-р. від 26.09.2001
Указ Президента України «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції»	№ 113/2001 від 23.02.2001 р.
Указ Президента України «Про заходи щодо розвитку продовольчого ринку та сприяння експорту сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів»	№ 601/2001 від 7.08.2001 р.
Розпорядження Кабінету міністрів України «Про затвердження Концепції державної політики у сфері управління якістю продукції (товарів, робіт, послуг)»	№ 447-р від 17.08.2002 р.

Джерело: [80]

Таблиця 1.5 містить перелік основних законодавчих актів (вищі рівні піраміди нормативних документів) України в сфері технічного регулювання та споживчої політики за означеними вище напрямками.

Вважаємо, що ефективним інструментом розвитку підприємств є використання в їх практичній діяльності нормативно-правової сфери впливу на процес формування маркетингової стратегії. Рекомендуємо організацію маркетингової діяльності здійснювати на макро- та мікрорівнях ефективно методичне і правове забезпечення підприємств (рис. 1.10), врахувавши всі чинники впливу.

На нашу думку, маркетингова діяльність повинна бути спрямована передусім на виконання дослідницьких функцій, організацію планування і прогнозування маркетингових заходів, аналіз, координацію й узагальнення досвіду роботи маркетингових служб, що діють на підприємстві, або ж її

функції мають виконувати інші працівники підприємства згідно з посадовою інструкції.

У сучасних умовах суб'єкти маркетингової діяльності без правильної організації маркетингового забезпечення неспроможні розробити маркетингові стратегії просування продукції на внутрішніх, а тим паче зовнішніх ринках, планування прибуткових операцій, натомість обмежуються лише приблизною оцінкою майбутніх продажів без цілеспрямованого виробництва.

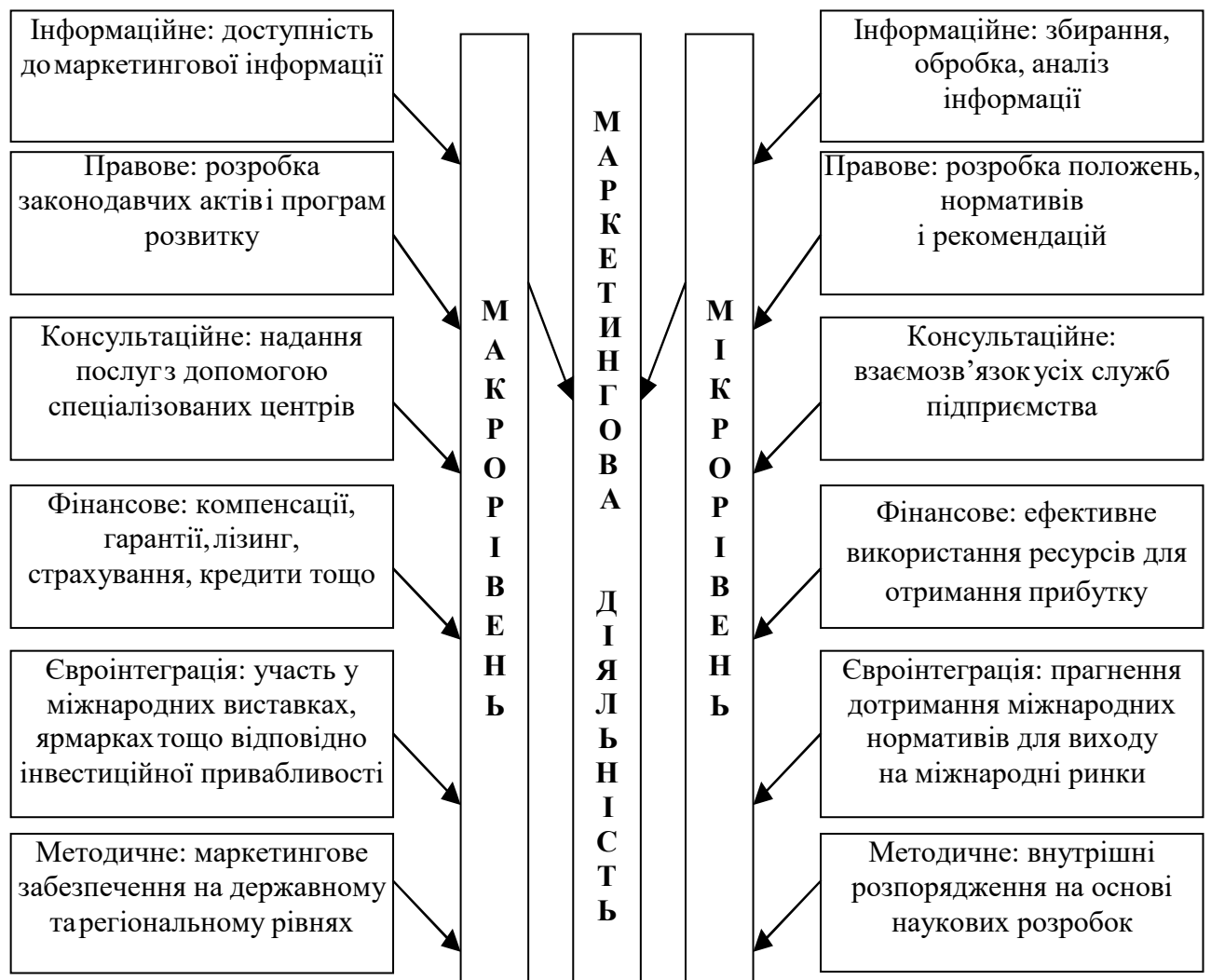


Рис. 1.10. Нормативно-методичні напрями вдосконалення маркетингової діяльності на макро- та мікрорівнях

Діяльність маркетингової служби орієнтована передусім на виробництво і забезпечення виконання таких функцій маркетингу, як аналіз

внутрішніх ринків і орієнтації на міжнародні ринки, оцінка чинників, які суттєво впливають на збут, розробка зовнішньоторговельної стратегії й тактики ринкової поведінки підприємства на сучасний період і на перспективу.

Потрібно зауважити, що ключовим об'єктом спрямування зусиль виробника є споживач, тому законодавчу базу, яка нині існує потрібно удосконалювати не тільки стосовно захисту та стимулювання виробника, а й у напрямі підтримки споживача. Тому неможливо обійтися без комплексних методів удосконалення правового забезпечення маркетингу та маркетингової діяльності сфери.

Сучасні тенденції розвитку світової економіки вимагають і від вітчизняних підприємств постійної адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Фундаментальний підхід до вивчення теоретичних питань та вирішення проблем є базисом для практичного здійснення маркетингової діяльності в Україні. Вивчення теорії та практики вітчизняного маркетингової діяльності, усунення правових проблем, що пригнічують її розвиток, зокрема адміністративно-правового регулювання, дозволить створити підґрунтя для розробки та впровадження нових методик, забезпечення повноцінного та активного розвитку маркетингової діяльності в Україні.

Нині, важливою проблематикою, котра підлягає вирішенню є упорядкування суспільних відносин, що виникають у процесі здійснення маркетингової діяльності центральними органами виконавчої влади, іншими державними органами. Таким чином, варто визнати необхідним вдосконалення саме адміністративно-правового забезпечення маркетингової діяльності, яке має ґрунтуватися на проведеному вище компаративному аналізі. Означене надасть можливість сформувати відповідні вектори використання кращих практик розвинених країн світу, а також вирішити нагальні потреби ринку в Україні. Запропоновані рекомендації передусім стосуються визначення понятійно-термінологічного апарату низки

нормативно-правових актів України які регулюють відносини з охорони прав споживачів, розмірів штрафів за порушення законодавства про маркетингові комунікації.

Висновки до розділу 1

В результаті дослідження теоретичних основ управління маркетинговою товарною політикою можна зробити наступні висновки.

1. Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого покупця. Маркетингову товарну політику неможливо відділити від реальних умов діяльності підприємства-виробника, специфіки його профілю.

2. Маркетингова товарна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього наперед обдуманих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити прийняття рішень стосовно формування асортименту й управління ним; підтримання конкурентоспроможності товару на певному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розроблення та реалізація стратегії упакування, маркування, обслуговування товарів

3. Узагальнено методики визначення часткових та інтегрального показників оцінки ефективності маркетингової товарної політики підприємства, виділено особливості застосування для різних видів економічної діяльності. Необхідно відзначити, що визначений перелік показників не є вичерпним. Існує ще цілий ряд показників, факторів, які можуть впливати на прийняття рішень про видалення або включення товарних позицій в асортиментну політику підприємства.

4. Аналіз нормативно-правового забезпечення маркетингової діяльності в Україні дозволив встановити, що основні проблеми законодавчої основи пов'язані з недосконалістю понятійно-термінологічного апарату, недостатньо

чіткою визначеністю адміністративного-правового впливу на суб'єктів, які здійснюють маркетингову діяльність, фрагментарність повноважень контролюючих органів, відсутності законодавчої основи для розвитку системи саморегулювання. На основі досліджених матеріалів було сформульовано висновки щодо вдосконалення адміністративно-правового регулювання маркетингової діяльності в напрямі гармонізації з європейським законодавством та розширення багатьох важливих трактувань і положень.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТАНУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «ПАРТНЕР – ДИСТРИБУЦІЙНА КОМПАНІЯ»

2.1. Аналіз тенденцій розвитку торгівлі в Україні

Торговельне підприємництво як вид діяльності ніколи не втрачав актуальності, а лише набуває тих форм, на які є запит у суспільстві. Воно завжди має і кумулятивний характер, тобто, набуваючи нових форм, зберігає ознаки, характерні для нього на усіх попередніх етапах розвитку. У сукупності із промисловим, торговельне підприємництво забезпечує реалізацію економічних потреб та інтересів суспільства, корпорацій і окремих індивідів. Попри складну політичну і економічну ситуацію торговельна галузь характеризується незначним спадом результативних показників діяльності, порівняно з іншими галузями, а розвиток роздрібної торгівлі взагалі демонструє позитивні тенденції. Проте в умовах війни торговельне підприємництво є критично важливим для забезпечення життєвих потреб людей у і має швидше за інших реагувати на зміни. Саме цим обумовлена актуальність обраної теми дослідження.

Торговельне підприємництво забезпечує надання життєво важливих послуг, порушення яких призводить до негативних наслідків для населення, суспільства, соціально-економічного стану та національної безпеки України, зокрема в частині продовольчого забезпечення. Крім того, суб'єкти господарювання, які задіяні в роздрібній торгівлі, підпадають під ознаки об'єктів критичної інфраструктури II та III категорій критичності, що визначені Законом України «Про критичну інфраструктуру» [66], а також Порядком віднесення об'єктів до об'єктів критичної інфраструктури, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 09 жовтня 2020

№1109» [64].

До початку повномасштабного вторгнення росії в Україну індекс фізичного обсягу обороту роздрібної торгівлі у січні 2022 р. становив порівняно із груднем 2021р.: нескоригований – 81,5%, сезонно скоригований – 100,4%; порівняно із січнем 2021р.: нескоригований – 118,0 %, скоригований на ефект календарних днів – 116,7%. [16]. (рис. 2.1).

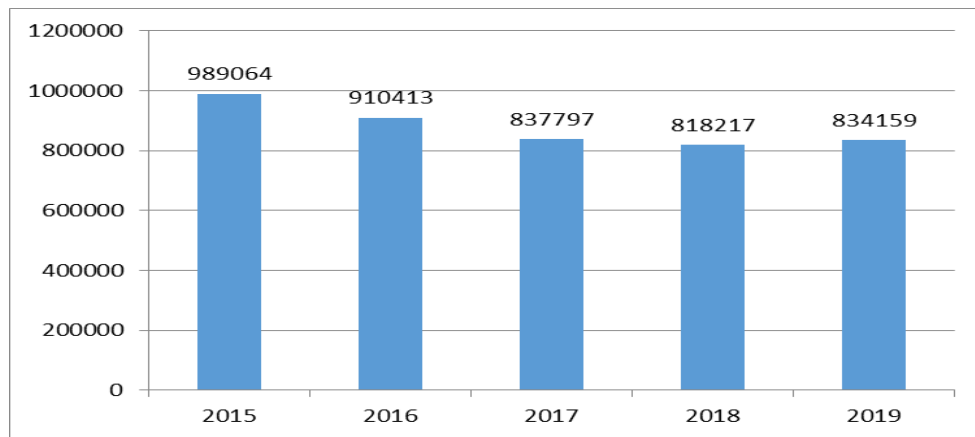


Рис. 2.1. Кількість суб'єктів підприємництва в торгівлі протягом 2015-2019 років [21]

Зменшення пояснюється анексованими територіями Криму та частини Донецької та Луганської областей. Частка суб'єктів великого, середнього, малого та мікро підприємництва у загальному обсязі реалізованої продукції оптовою та роздрібною торгівлею подана у табл. 2.2. Як бачимо найбільшу частку у роздрібній торгівлі складають суб'єкти малого підприємництва.

Таблиця 2.2

Суб'єкти підприємництва у загальному обсязі реалізованої продукції
оптовою та роздрібною торгівлею

Суб'єкти підприємництва	2010		2016		2017		2018		2019	
	млн. грн.	%	млн. грн.	%	млн. грн.	%	млн. грн.	%	млн. грн.	%
Великого	412150,4	26,5	688712,0	26,2	874659,5	26,1	1101505,2	26,8	1221184,2	28,1
Середнього	659440,7	42,4	1148729,7	43,7	1477872,9	44,1	1828991,9	44,5	1912174,5	44,0
Малого	4681237,7	30,1	791230,2	30,1	998653,4	29,8	1179597,0	28,7	1212492,5	27,9
у т.ч. мікропідприємства	228626,8	14,7	412701,5	15,7	509380,2	15,2	608293,9	14,8	630148,4	14,5
Разом	1555284,6	100,0	2628672,0	100,0	3351185,8	100,0	4110094,2	100,0	4345851,2	100,0

Два роки поспіль – 2020 та 2021, – попри пандемію та карантин, торгівля входила у п'ятірку найбільш прибуткових галузей економіки України. Сумарно за рік торговельні мережі заробляли понад 430 млрд грн. [51].

Від початку повномасштабного вторгнення росії в Україні було зареєстровано понад 202 тисячі нових ФОПів. Більшість нових бізнесів відкриваються у сфері роздрібної торгівлі.

Після початку повномасштабної війни, деякий час реєстри не працювали та відкрити власну справу було неможливо. Після відновлення можливості відкривати ФОП за допомогою «Дії» за першу добу було зареєстровано понад тисячу нових бізнесів.

Вже у квітні 2022 року їхня кількість зросла удесятеро – до 12,6 тисячі справ. Відтоді кількість нових ФОПів збільшувалась, сягнувши піку у вересні 2022 року до 20,1 тисячі. Після невеликого спаду протягом осені та початку зими, ймовірно за все, пов'язаного з блекаутами та масовими обстрілами росією цивільної інфраструктури, на початку 2023 року кількість нових малих та середніх бізнесів знову почала рости. Протягом вересня 2023 року в Україні відкрили 35587 ФОПів. Це найвищі показники не лише за час повномасштабного вторгнення, але й за останні три роки. Найчастіше в Україні нові справи відкривають у сферах торгівлі, індивідуальних послуг та громадського харчування.

Згідно даних Опендатабот, протягом вересня українці відкрили 35 587 фопів. Це найвищі показники не лише за час повномасштабного вторгнення, але й за останні три роки. Найчастіше в Україні нові справи відкривають у сферах торгівлі, індивідуальних послуг та громадського харчування. П'ята частина усіх нових фопів відкривається на Київщині.



Рис. 2.2. Кількість нових ФОПів у 2020-2023 роках за даними Опендатабот

У вересні 2023 року українці відкрили 35587 нових фопів. Це найбільша кількість нових справ за останні три роки. Попередній рекорд – 31 477 – було зафіксовано у червні 2023 року. Для прикладу, до того більше 30 тисяч нових підприємців було зареєстровано у червні та липні 2020 року.

Таблиця 2.3

Кількість нових ФОПів у 2020-2023 роках за даними Опендатабот

Місяці / рік	2020	2021	2022	2023
Січень	26775	17 894	23 633	16 931
Лютий	39844	21 499	21 910	16 440
Березень	24007	23 512	1 946	22 040
Квітень	11319	23 334	12 626	21 481
Травень	22975	21 403	15 408	25 623
Червень	31116	25 646	17 950	31 477
Липень	34192	28 290	19 085	28 682
Серпень	15338	24 566	20 108	30 847
Вересень	25176	27 959	20 136	35 587
Жовтень	21957	24 234	17 324	
Листопад	18026	21 238	15 934	
Грудень	15223	21 238	11 951	

Найбільш затребувані сфери, у яких відкриваються нові справи, не змінюються. Майже половина нових фопів – 43% – відкриваються у сфері торгівлі: роздрібна торгівля (12777 від загальної кількості новостворених справ) та оптова торгівля – 2343 фопи. У топ-3 також потрапили справи з надання індивідуальних послуг – 3244.



Рис. 2.4. Топ-сфери діяльності новостворених фопів у вересні 2023 році за даними Опендатабот

П'ята частина від усіх нових фопів – 21% або ж 7407 – відкривається на Київщині. Друге й третє місце за кількістю нових справ посідають Дніпропетровщина (3210) та Львівщина (2862) (рис. 2.5).

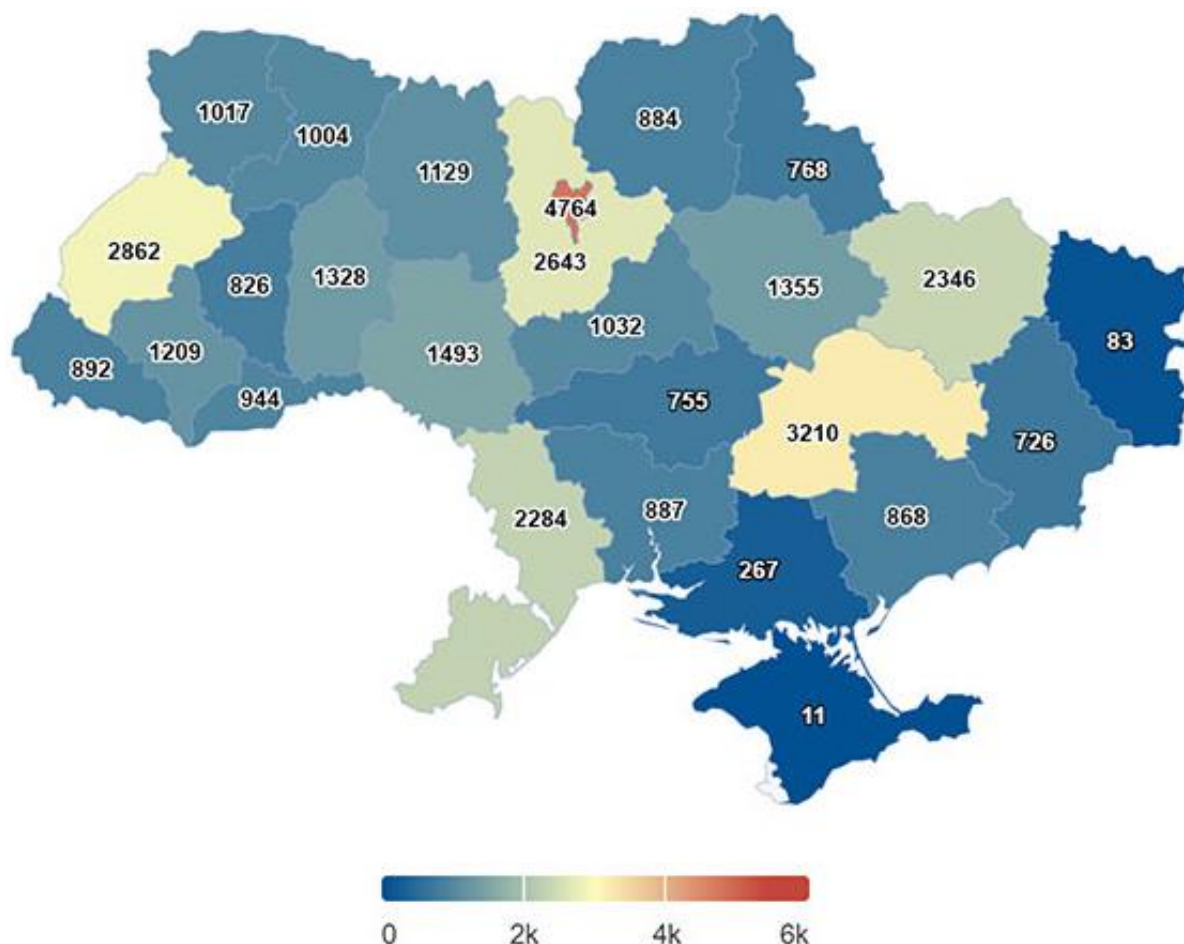


Рис. 2.5. Географія відкриття нових ФОП у вересні 2023 року згідно даних Опендатабот

Найгірші показники у тих регіонах, які повністю або частково окуповані та на території яких наразі відбуваються бойові дії.

У довоєнній Україні спостерігалися такі основні тенденції розвитку торговельного підприємництва.

- мережа об'єктів роздрібної торгівлі України поступово наближається до стандартів Західної Європи, зберігаючи при цьому свою національну специфіку;

- актуальним для України може бути багатофункціональні комплекси (мультикомплекси), які під своїм дахом розміщують не лише об'єкти роздрібної торгівлі, а й ділові офіси, конференц-зали, готелі, ресторани, об'єкти для заняття спортом, місця розваг та відпочинку;

- нове народження в Україні отримали такі «гіганти» за торговельною площею, як торговельні центри. Це специфічний вид торговельного підприємництва, в рамках якого об'єднано корпоративний бізнес та представників малого та середнього бізнесу [51].

На обсяг товарообороту під час війни вплинуло насамперед зростання цін. У травні інфляція досягла 18%. Зросли ціни на овочі через окупацію південних регіонів. Також приблизно на 30 % зросли ціни на молокопродукти та рибу. Частина продуктів зникла з полиць через те, що торговельні мережі припинили купувати товари російських та білоруських виробників, зокрема, рибу. Зросли ціни на хліб - з 12 грн до 20 грн. Значно зросли ціни на крупи, що мають попит. Зменшилась кількість м'ясних виробів і м'яса місцевих виробників. Ціни на непродовольчі товари в Україні підвищились на 7,3 %. Насамперед подорожчали посуд, меблі та побутова техніка, електроніка та товари особистої гігієни. Попит змістився з великої побутової техніки в сторону дрібного кухонного приладдя.

Скорочення робочого часу магазинів унаслідок запровадження комендантської години призвело до зменшення заробітної плати торгового персоналу. Також відбувся відтік персоналу через мобілізацію, евакуацію за кордон міграцію у Західні регіони. Ритейлери зосередилися на відкритті бізнесу на у Західному регіоні України.

Систематизовані зміни, які відбулися в торговельному підприємстві України протягом війни наведені в табл. 2.4.

Варто зазначити, що тенденція руху на Захід була помітна ще в мирний час, але рік тому цей показник не перевищував 25 %. На частку столиці з її околицями на сьогодні припадає всього 10,9 % замість попередніх 24,8 %.

Також центральні регіони демонструють пожвавлення соціальної та підприємницької активності. Це забезпечило центральному регіону друге місце за кількістю відкриттів нових торгових точок із показником 25,1 %.

Таблиця 2.4

Зміни, які відбулися в торговельному підприємстві протягом війни

Критерії оцінки діяльності торговельного підприємства	Вплив війни	Проведені заходи та / або наявність позитивних тенденцій
Торгова мережа	Закриття чи руйнування магазинів та складів у районах бойових дій, втрата контролю над об'єктами на окупованих територіях. Збитки лише найбільших торговельних підприємств вже перевищили 50 мільярдів гривень. Реальна цифра прямих збитків є набагато більшою.	Торгівля продуктами харчування відновлюється швидше, ніж іншими товарами. Розширення магазинів формату «коло дому».
Асортимент	Обмеження щодо асортименту та обсягів товару у постачальників; недоступність тих постачальників, які опинилися на території бойових дій чи в окупованих регіонах.	Поки що продавці намагаються диверсифікувати постачання, шукають альтернативи дефіцитним товарам серед імпорту та нових виробників в Україні. Збільшилась кількість та асортимент продовольчих товарів з Польщі.
Логістики	Часткова відмова від моделі постачання товарів до магазинів через логістичні центри. Переорієнтація на локальні виробництва, які постачають товари безпосередньо до магазинів, обходячи стадію логістичних центрів.	Деякі компанії налагоджували нові способи постачання за допомогою держкорпорації «Укрзалізниця». Мережі також продовжували термін оплати постачальникам за товари із 30–40 до 60 днів. Однак згодом ритейл став розраховуватися швидше.
Покупці	Суттєвий відтік покупців товарів у багатьох регіонах України. Зменшення купівельної спроможності споживачів. Значно зменшився попит на так звані емоційні покупки, оскільки люди прагнуть витратити гроші на необхідні продукти і товари.	Почала поступово відновлюватися купівельна активність. Має місце також емоційна складова: покупці підтримують місцевих товаро виробників, обираючи українські товари, а також беруть до уваги позицію того чи іншого бренду щодо війни та присутності у росії.

Імпорт	Блокування українських портів привело до неможливості надходження імпорту. Деякі компанії, хоч і не опинилися в окупації, але втратили склади з продукцією або мають труднощі з логістикою, що також обмежило їхню можливість реалізовувати товари.	Торгові підприємства оперативно створюють нові складські приміщення для коригування логістики, частково перемикнулися на порти Туреччини та Румунії, а також залучили автомобільний транспорт. Разом із представниками військових обласних адміністрацій формувалися зелені коридори для постачання продуктів харчування.
--------	---	---

Соціальна складова торгового підприємництва в умовах війни також зазнала змін. «Ашан Україна», Fozzy Group, NOVUS, «АТБ» та інші рекламний бюджет спрямували на гуманітарну допомогу країни, впровадили акційні пропозиції на найнеобхідніші категорії товарів, надають продуктову підтримку вимушеним переселенцям. Загальна сума гуманітарної допомоги українцям, у тому числі ЗСУ від «АТБ» за час військового вторгнення вже перевищила 200 млн гривень. За перші 100 днів повномасштабної війни Fozzy Group передала понад 1300 тон продукції на потреби ЗСУ, лікарень, притулків. ввезли до України понад 490 тон гуманітарної допомоги та роздали її у магазинах мережі [51].

Співпраця з європейським ритейлом проявляється через спільну підготовку до кардинальної економії енергоресурсів

Шляхи подолання кризових ситуацій в торговельному підприємстві:

1) Інтеграція (нові форми взаємодії) різних суб'єктів господарювання, наприклад розміщення у торговому залі супермаркету невеликого торгового ринку з продукцією фермерів (тобто проведення своєрідних «базарних днів» в супермаркеті). Метою такої організації торгівлі є підтримка малих господарств і ферм.

2) Використання механізму купівлі Click&Collect, який поєднує купівлю онлайн, і офлайн одночасно. Такий підхід дозволив багатьом магазинам продовжувати продавати під час воєнного стану без додаткових витрат на власну мережу доставки.

3) Омніканальність продажів, інструментом реалізації яких є створення «розумних багатоканальних візків» для купівель. Завдяки чому відбувається

поєднання цифрового та фізичного досвіду в різних місцях продажу. Це «хмарні» кошики для купівель, до яких клієнти зможуть додавати, редагувати та розміщувати замовлення з будь-якого фізичного чи цифрового каналу.

4) Персоналізація та адаптація торгових мереж під вимоги кожного покупця.

5) Концепція гейміфікованого соціального досвіду від віртуальних вітрин магазинів до віртуальних шаф та колекцій одягу, які покупець може досліджувати з друзями у віртуальній реальності. Прикладом може стати «віртуальна» примірка.

6) Застосування технології блокчейну підвищить можливості аудиту матеріальних і товарних потоків від постачальників, потужностей товарних складів.

7) Роботизовані системи для доставки покупок.

8) Безготівковий шопінг. Технологія вперше була протестована компанією Amazon, яка ще у 2018 році запустила свій перший магазин без касирів. Розрахунок за покупки здійснюється автоматично – коли покупці виходять із приміщення магазину. Такі розробки насамперед тестувалися у невеликих магазинах формату «коло дому», але упродовж 2023 року експерти прогнозують появу цих технологій у великих супермаркетах.

9) Гарантувати безпечне перебування клієнтів у торговій мережі.

10) Подальший акцент на розширення магазинів формату «коло дому».

11) Форс-мажор - найвідоміший інструмент кризового реагування у договірних відносинах, котрий як ніколи в історії України актуалізувався сьогодні.

На Економічному форумі Global Impact по Україні, що відбувався нещодавно в Стамбулі, багато говорилось про українську життестійкість. Стояло на повістці дня питання «Як бути стійким в умовах воєнного часу». «Відповідь одна - співробітництво на рівні професійних співтовариств». Це означало, що співтовариства повинні бути краще згуртовані і мобілізовані,

більш солідарні навколо загальних цінностей і загальних проблем всередині України. Формулювання контексту – «Прямо зараз» і «Після війни». Серед ряду завдань: підтримувати торгівлю та підвищувати рівень інтеграції в глобальні та європейські ланцюжки створення вартості [51].

Отже, як висновок зазначимо, що в умовах воєнного стану суб'єкти торговельного підприємництва стають об'єктами критичної інфраструктури, що підтверджує їх важливе соціально-економічне значення, незважаючи на значні втрати роздрібною торгівлі внаслідок руйнування торгової мережі та розрив ланцюгів поставок. Уже намітилася тенденція до покращення ситуації. Це ще раз підтверджує стійкість торговельного підприємництва до екстремальних умов існування, серед яких найскладнішою є військова агресія.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «ПАРТНЕР – Дистрибуційна Компанія»

Компанія «Партнер-ДК» була заснована 24 липня 2005 р. За цей час підприємство пройшло шлях від невеликого, яке займалося постачанням батарейок Energizer до одного з найбільших дистриб'юторів Житомирської області.

У 2012 році було відкрито філію у Вінниці. Дана компанія здійснює оптові поставки товарів непродовольчої групи по території України через національні та локальні торговельні мережі, а також роздрібні поставки по території Житомирської та Вінницької областей.

Оптовий продаж товарів на відміну від роздрібного являє собою реалізацію товарів оптовим покупцям (підприємствам або приватним особам для подальшого перепродажу). Економічна суть оптового продажу товарів народного споживання, на відміну від роздрібного, полягає в тому, що товари продаються не для особистого споживання, а для дальшого перепродажу у

сфері обігу. Оптовий продаж товарів спрямований на виконання основної функції оптової торгівлі — організацію постачання роздрібної торгівлі необхідними товарами. Продаж товарів повинен бути організований так, щоб забезпечити своєчасне постачання роздрібних торгових підприємств товарами, сприяти прискоренню товарообігу і зниженню витрат обігу.

ПП «ПАРТНЕР – ДИСТРИБУЦІЙНА КОМПАНІЯ» у 2021 році змінило організаційну форму на ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» зареєстрована 21.10.2021 за юридичною адресою Україна, 10031, Житомирська обл., місто Житомир, вул. Покровська, будинок 99. Керівником організації є Мельник Віктор Володимирович. Розмір статутного капіталу складає 2 000 100,00 грн.

На даний момент у портфелі компанії понад 100 брендів вітчизняного виробництва та імпорتنих товарів. Клієнтська база налічує понад 3000 торгових точок. Особливу увагу наша компанія приділяє регіональній торгівлі, пропонуючи недорого, але якісну продукцію.

Види діяльності ТОВ «ПАРТНЕР-ДК»:

Основний: 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення;

Інші:

- 46.37 Оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами;
- 46.41 Оптова торгівля текстильними товарами;
- 46.43 Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення.

Головною метою ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» є отримання прибутку, збільшення обсягів продажу, розширення сегменту ринку, визначення і задоволення потреб і запитів споживачів ефективніше, ніж це спроможні зробити конкуренти.

Сегмент ринку – Вінницька та Житомирська область.

Товарний асортимент підприємства – поліграфічна продукція: вітальні листівки, календарі, плакати, блокноти, грамоти, подарункові пакети,

пакувальний подарунковий папір.

За методом реалізації ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» відноситься до тих підприємств, які через збутову систему на підставі договорів купівлі-продажу здійснюють свою діяльність.

За способом винагородження дане підприємство відноситься до посередницьких підприємств та організацій, які працюють за рахунок або різниці в цінах виробників і цінах реалізації товарів на ринках збуту, або за рахунок додаткових заохочувальних винагород (знижок), отримання плати за системою «ціна + компенсація витрат».

В штаті підприємства у 2022 році нараховується 31 працівників, за наступною структурою:

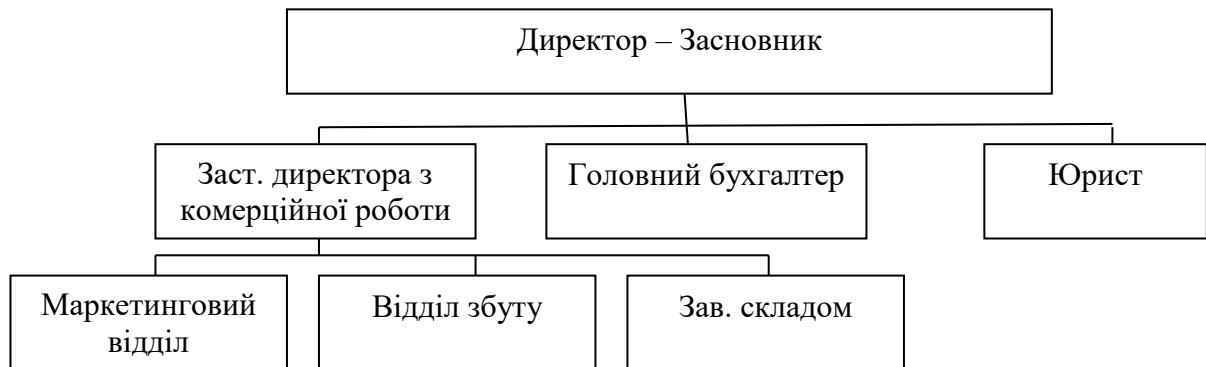


Рис. 2.6. Структура оптово-торговельного підприємства
ТОВ «ПАРТНЕР-ДК»

На підприємстві діє лінійно-функціональна організаційна структура управління, яка базується на розподілі повноважень та відповідальності по функціях управління. Безпосередній вплив на виконавців мають лінійні керівники, які в свою чергу взаємодіють із функціональними підрозділами по вирішенню управлінських завдань.

Корпоративна культура підприємства – сукупність моделей поведінки, які придбані організацією в процесі адаптації до зовнішнього середовища, і внутрішньої інтеграції, які показали свою ефективність і розділяються більшістю членів організації. Її вираження відбувається в символічних засобах духовного й матеріального оточення людей, які працюють на даному

підприємстві. У ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» багато уваги приділяється організаційній культурі. Розроблено «Кодекс корпоративної культури», який є основним документом, регламентуючим вимоги щодо культури поведінки працівників компанії. Запропонований комплекс заходів, спрямований на досягнення цілей підприємства з допомогою формування організаційної культури. На сьогоднішній день на підприємстві ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» корпоративна культура тільки починає розвиватися.

Станом на січень 2023 року компанія уклала дистриб'юторські контракти з багатьма компаніями. ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» просуває передові технології та піклується про довгострокові партнерські відносини з провідними світовими виробниками, а також з компаніями-початківцями. Укладено офіційні дистриб'юторські контракти на продаж товарів більш ніж зі 120 компаніями, які є впевненими світовими лідерами у різних сегментах. Деякі контракти є ексклюзивними в Україні.

ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» виконує соціальну місію, забезпечуючи робочі місця та надаючи можливість підвищувати професійні навички всередині самої компанії. Поєднуючи класичну схему поширення продукції та додаткових послуг з тактикою продажів, що запобігає «ціновим війнам», компанія здійснює комерційну діяльність через ділових партнерів, до яких входять ритейлери, оптовики, консалтингові компанії, мережеві інтегратори, інтернет-магазини, фахівці у вузьких областях. технологічні сегменти. Компанія займається дистрибуцією та доставкою продукції, організує перевезення з однієї точки до іншої, займається створенням складів та розподілом на них відвантаженої продукції. Відповідає за швидкість вантажоперевезень, забезпечуючи ефективне управління розподілом інфраструктури та побудову мережі зв'язку.

Перераховані вище функції розподілу підтверджують той факт, що дистриб'юторська діяльність здійснює не тільки логістичні операції, але і операції, пов'язані зі збутовою діяльністю. Виконуючи свої функції, дистрибуція забезпечує вирішення завдань, пов'язаних із оптимізацією

витрат, розвитком інформаційних каналів між виробником та споживачем, логістичним обслуговуванням споживачів тощо.

У сучасних економічних умовах кожне підприємство має забезпечити себе відповідним обсягом фінансових ресурсів, необхідних здійснення господарську діяльність. Здатність підприємства забезпечити свою господарську діяльність відповідними фінансовими ресурсами великою мірою залежить з його фінансового становища. Тому фінансовий стан підприємства є однією з найважливіших характеристик виробничо-фінансової діяльності підприємства, оскільки характеризується забезпеченістю його фінансовими ресурсами, необхідними для нормального функціонування, доцільністю їх розміщення та ефективного використання, фінансові взаємини з іншими юридичними та фізичними особами, платоспроможність та фінансова стійкість.

Для оцінки загального стану господарської діяльності ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» необхідно проаналізувати основні показники. Для цього ми використовуємо систему показників, які, на нашу думку, є основними щодо рентабельності, ефективності підприємства та його конкурентоспроможності (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Основні економічні показники ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» у 2020-2022 роки

Показники	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	+, -	%
1. Чистий дохід, тис. грн.	45 015	72 535	81040	36 025	80,03
2. Валовий прибуток, тис. грн.	7 762	9 880	15502	7 740	99,72
3. Операційний прибуток, тис. грн.	187	1 262	4977	4 790	2561,50
4. Чистий прибуток, тис. грн.	106	1 165	4100	3994	в 37,7 р.б.
5. Середньооблікова чисельність працівників, осіб.	48	31	24	-24	-50,00
6. Середньорічна вартість:					
- необоротних активів, тис. грн.	3417	3732	4470	1053	30,82
- в т.ч. основних засобів, тис. грн.	3267,5	3617,5	6015,5	2748	84,10
- оборотних активів, тис. грн.	19681,5	24722	45617,5	25936	В 1,3 р.б.
7. Фондовіддача	13,78	20,05	13,47	-0,3	-2,24
8. Фондомісткість	0,07	0,05	0,07	0,0	6,04
9. Фондоозброєність, тис. грн./особу.	68,07	116,69	250,65	182,6	В 2,7 р.б.

10. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,29	2,93	1,78	-0,5	-22,42
11. Продуктивність праці, тис. грн./особу.	937,81	2339,84	3376,67	2438,9	В 2,6 р.б.
12. Рентабельність господарської діяльності, %	0,24	1,61	5,06	4,82	х

Джерело: розрахунки автора за даними фінансової звітності

Проаналізувавши основні показники виробничо-економічної та фінансової діяльності, встановлено, що показники покращуються. За аналізом фінансових результатів ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» можна стверджувати, що за 2020-2022 роки є загальні позитивні тенденції фінансових показників діяльності.

Чистий дохід у 2022 році склав 81040 тис. грн., порівняно з 2020 роком збільшився на 36025 тис. грн. (зростання на 80,03%, що свідчить про ефективне управління продажами та зростання цін через війну). Валовий прибуток збільшився на 7740 тис. грн., або на 99,72% порівняно з 2020 роком, що свідчить про рентабельність продукції та про те, що темпи зростання чистого прибутку перевищують темпи зростання собівартості продукції.

Чистий прибуток збільшився на 3994 тис. грн. або у 37,7 разів порівняно з 2020 роком.

Середньорічна вартість необоротних активів збільшилася на 30,82%. При цьому вартість основних засобів збільшилась на 2748 тис. грн. При цьому відбулося зростання оборотних активів – у 1,3 рази порівняно із 2020 роком. Зміни у структурі активів відобразилися на показниках ефективності діяльності. За рахунок збільшення вартості основних засобів та збільшення чистого доходу фондоддача знизилася на 0,3 пункту. Значне збільшення вартості оборотних активів та обсягу чистого доходу призвело до зниження коефіцієнта оборотності оборотних активів на 0,5 обороти.

Активи та зобов'язання ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» проаналізовано у табл. 2.6-2.9.

Таблиця 2.6

Динаміка та структура активів ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» у 2020-2022 роках

Показники	31.12.2020		31.12.2021		31.12.2022		Відхилення 2022 р. до 2020 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, -	%	пунктів стр-ри
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Необоротні активи, в т.ч.:	3027	12,55	4437	13,53	4503	6,68	1476	48,76	-5,87
Основні засоби	3008	12,48	4227	12,89	3577	5,31	569	18,92	-7,17
Оборотні активи, в т.ч.:	21081	87,43	28363	86,46	62872	93,31	41791	в 2 р.б.	5,88
Запаси	17378	72,07	16817	51,26	41917	62,21	24539	в 1,4 р.б.	-9,86
Дебіторська заборгованість	2630	10,91	4405	13,43	4558	6,76	1928	73,31	-4,15

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
за товари, роботи, послуги									
Інша поточна дебіторська заборгованість	429	1,78	935	2,85	303	0,45	-126	-29,37	-1,33
Грошові кошти та їх еквіваленти	3	0,01	3324	10,13	7766	11,53	7763	в 2587,7 р.б.	11,52
Інші оборотні активи	303	1,26	137	0,42	3092	4,59	2789	в 9,2 р.б.	3,33
Разом	24111	100	32805	100	67379	100	43268	в 1,8 р.б.	0,00

Джерело: розрахунки автора за даними фінансової звітності

З табл. 2.6 видно, що за період 2020-2022 років у ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» значно збільшились активи – на 43268 тис. грн., або в 1,8 рази більше. При цьому необоротні активи збільшились на 1476 тис. грн., або на 48,76% і склали 4503 тис. грн. у 2022 р. В структурі необоротних активів найбільшу питому вагу мають основні засоби, також присутні незавершені капітальні інвестиції.

В структурі оборотних активів відбулося значне зростання майже за всіма складовими. Запаси збільшились на 24539 тис. грн., або в 1,4 рази і склали 41917 тис. грн., дебіторська заборгованість зросла на 1928 тис. грн. і

склала 4558 тис. грн. В цілому оборотні активи у 2022 році склали 62872 тис. грн., що на 41917 тис. грн., або в 2 рази більше, ніж у 2020 р.

Слід зазначити, що за 2020-2022 роки зменшилась питома вага необоротних активів на 5,87 відсоткових пункти і склала 6,68% від вартості майна ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» у 2022 році. Відобразимо представлені дані у графічному вигляді (рис. 2.7).

Як бачимо з рис. 2.7, обсяги необоротних активів ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» мають тенденцію до незначного збільшення. Це відбувається безпосередньо за рахунок збільшення вартості основних засобів ТОВ «ПАРТНЕР-ДК». У 2022 році в порівнянні з 2020 р. відбулося значне зростання оборотних активів.



Рис. 2.7. Динаміка активів ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» у 2020-2022 рр., тис. грн.

Джерело: побудовано за даними фінансової звітності

Динаміка джерел формування активів ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» наведена в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Динаміка та структура пасивів ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» у 2020-2022 рр.

Показники	31.12.2020		31.12.2021		31.12.2022		Відхилення 2022 р. до 2020 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, -	%	пунктів стр-ри

Власний капітал, в т.ч.:	2010	8,34	3175	9,68	7270	10,79	5260	в 2,6 р.б.	2,45
Зареєстрований капітал	2000	8,29	2000	6,10	2000	2,97	0	0,00	-5,32
Нерозподілений прибуток	10	0,04	1175	3,58	5270	7,82	5260	в 526 р.б.	7,78
Довгострокові зобов'язання	0	0,00	1875	5,72	625	0,93	625	100,00	0,93
Поточні зобов'язання, в т.ч.:	22101	91,66	27755	84,61	59484	88,28	37383	в 1,7 р.б.	-3,38
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	844	3,50	877	2,67	1896	2,81	1052	в 1,2 р.б.	-0,69
Поточні зобов'язання за розрахунками	168	0,70	610	1,86	7074	10,50	6906	в 41,1 р.б.	9,80
Інші поточні зобов'язання	20450	84,82	26166	79,77	47611	70,66	27161	в 1,3 р.б.	-14,16
Разом	24111	100	32805	100	67379	100	43268	в 1,8 р.б.	0

Джерело: розрахунки автора за даними фінансової звітності

Збільшення вартості активів ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» здійснювалося за рахунок збільшення нерозподіленого прибутку – на суму 5260 тис. грн. та за рахунок збільшення залученого капіталу, а саме за рахунок поточних зобов'язань – на суму 37383 тис. грн. та довгострокових зобов'язань – на суму 625 тис. грн.

Сума власного капіталу збільшилась на 5260 тис. грн., або в 2,6 рази і склала 7270 тис. грн. у 2022 р., в структурі джерел збільшилась частка на 2,45 відсоткових пункти. У 2022 р. зросла сума нерозподіленого прибутку на 5260 тис. грн., або в 526 разів більше і склала 5270 тис. грн. Питома вага власного капіталу збільшилась з 8,34% у 2020 р. до 10,79% у 2022 р., але її частка свідчить про значну частку залученого капіталу в господарській діяльності ТОВ «ПАРТНЕР-ДК», а саме довгострокових та поточних зобов'язань.

Поточні зобов'язання ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» складаються в основному з кредиторської заборгованості – 1896 тис. грн. та інших поточних зобов'язань – 47611 тис. грн. у 2022 році. Динаміка та структура пасивів ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» наведені на рис. 2.8.

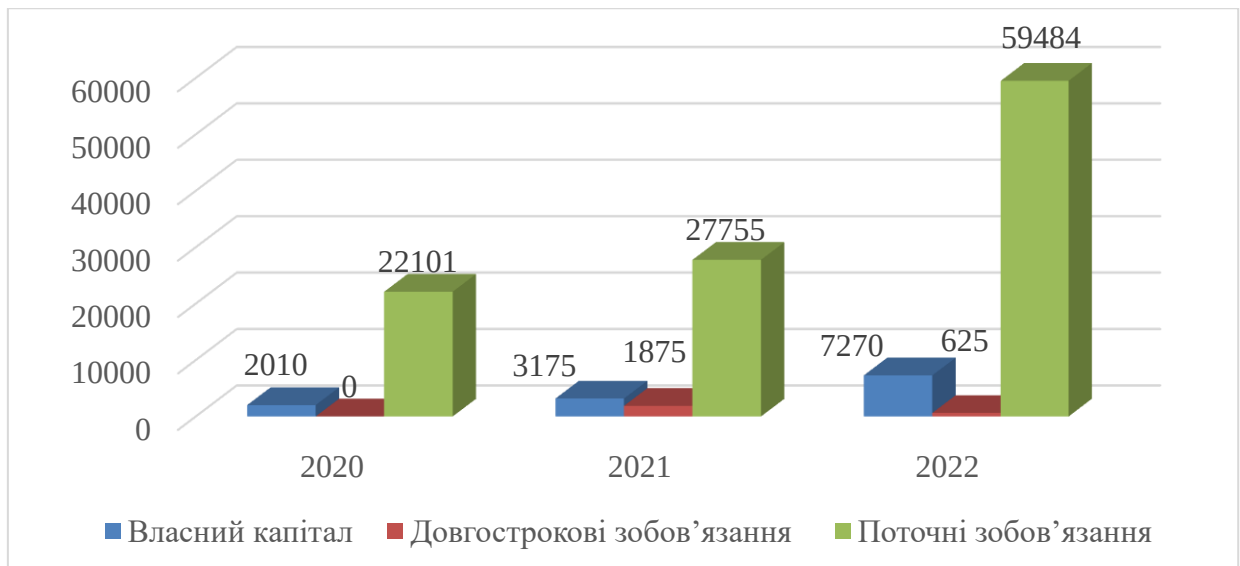


Рис. 2.8. Динаміка пасивів ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» у 2020-2022 рр., тис. грн.

Джерело: побудовано за даними фінансової звітності

Негативним є значне збільшення довгострокових зобов'язань, які у 2022 р. склали 625 тис. грн. Питома вага довгострокових зобов'язань у 2022 р. склала 0,93% в структурі пасивів ТОВ «ПАРТНЕР-ДК».

Для аналізу ліквідності ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» розрахуємо коефіцієнти покриття, швидкої та абсолютної ліквідності, чистий оборотний капітал (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Аналіз ліквідності ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» у 2020-2022 рр.

Назва коефіцієнта	Період			Відхилення	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022/ 2020 рр.	2022/ 2021 рр.
Коефіцієнт покриття	0,95	1,02	1,06	0,07	0,04
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,15	0,28	0,74	0,13	0,46
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,00	0,00	0,13	0	0,13
Чистий оборотний капітал (тис. грн.)	-1020	608	3388	1628	2780
Частка оборотних активів в загальній сумі активів, %	87,43	86,46	93,31	-0,97	6,85

Джерело: розрахунки автора за даними фінансової звітності

Як бачимо, коефіцієнт покриття за досліджуваний період має тенденцію до зростання. Якщо у 2020 році цей показник становив 0,95, тобто на одну гривню поточних зобов'язань припадало 95 копійок оборотних активів, то у 2022 році – 1,06 гривні. Це характеризує високу платіжну

спроможність підприємства навіть за своєчасних розрахунків дебіторами та реалізації при необхідності матеріальних оборотних коштів. Це значення знаходиться на межі стандарту, який має бути більше 1 і дає право говорити про покращення функціонування підприємства.

Коефіцієнт швидкої ліквідності на 2020-2021 роки менше нормативного значення, а допустимі значення – 0,6-0,8. Це означає, що грошових коштів і ліквідних активів може бути недостатньо для оплати поточних зобов'язань, тому необхідно встановити контроль за його динамікою. У 2022 році коефіцієнт швидкої втрати становив 0,74, що в межах норми.

Звернемо увагу на низький рівень здатності ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» погасити поточну заборгованість грошима негайно (коефіцієнт абсолютної ліквідності) у 2020-2021 роках. Коефіцієнт абсолютної ліквідності 2022 року становить 0,13. Це доводить, що ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» має поточну та абсолютну платоспроможність. На наш погляд, основною причиною цього є високий рівень дебіторської заборгованості та, як наслідок, значний обсяг оборотного капіталу ТОВ «ПАРТНЕР-ДК».

Чистий оборотний капітал демонструє тенденцію до зростання. Таким чином, перевищення оборотного капіталу над короткостроковими зобов'язаннями означає, що компанія може погасити свої короткострокові зобов'язання та має резерви для розширення діяльності.

Аналіз фінансової стійкості ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» проведемо шляхом розрахунку та аналізу коефіцієнтів автономії, фінансування, та маневреності власного капіталу (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Аналіз фінансової стійкості ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» у 2020-2022 рр.

Показники	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відхилення 2022 до 2020 року
				+, –
Коефіцієнт автономії	0,08	0,10	0,11	0,03
Маневреність робочого капіталу	-17,04	27,66	0,47	17,51
Коефіцієнт фінансової залежності	12,00	10,33	9,27	-2,73

Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-0,51	0,19	8,65	9,16
Співвідношення власного капіталу і поточних зобов'язань	0,09	0,11	0,12	0,03
Коефіцієнт фінансової стабільності	-0,05	0,02	0,12	0,17

Джерело: розрахунки автора за даними фінансової звітності

Коефіцієнт автономії ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» за 2020-2022 роки знаходиться значно менше норми – 11%, що свідчить про майже абсолютну залежність від зовнішніх джерел фінансування.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу демонструє тенденцію до покращення, за період 2020-2022 рр. з -0,51 у 2020 він збільшився до 8,65 у 2022 році. Це свідчить про абсолютну гнучкість у використанні власного капіталу ТОВ «ПАРТНЕР-ДК».

Коефіцієнт фінансової залежності - цей показник є оберненим до коефіцієнта автономії і показує скільки одиниць сукупних джерел припадає на одиницю власного капіталу. Порівнюючи коефіцієнт фінансової залежності 2022 року до 2020 року, можна сказати що ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» більше використовує залучені кошти, частка залучених коштів більша. У 2022 році можна сказати що товариство при використанні 1 гривні власних коштів використовує 11 копійок залучених коштів.

Коефіцієнт співвідношення власного та позикового капіталу показує скільки власних коштів залучено на одну гривню вкладених у активи позичених коштів. Аналізуючи коефіцієнт співвідношення власного та позикового капіталу можна сказати що ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» на кожну 1 гривню залучених коштів використовує 0,12 гривні власних коштів, що означає посилення залежності підприємства від інвесторів і кредиторів, тобто відповідне зниження фінансової стійкості.

В табл. 2.10 розглянемо динаміку фінансових результатів ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» за 2020-2022 рр.

Таблиця 2.10

Динаміка фінансових результатів ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» за 2020-2022 рр.

Показники	2020 р.	2021р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. до 2020 р.
-----------	---------	--------	---------	----------------------------------

				+, -	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	45 015	72 535	81040	36025	80,03
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	37253	62655	65538	28285	75,93
Валовий прибуток (збиток)	7 762	9 880	15502	7740	99,72
Інші операційні доходи	309	87	53	-256	-82,85
Адміністративні витрати	1833	1860	1808	-25	-1,36
Витрати на збут	5613	6454	8443	2830	50,42
Інші операційні витрати	438	391	327	-111	-25,34
Фінансові результати від операційної діяльності	187	1 262	4977	4790	в 25,6 р.б.
Фінансові витрати	91	38	5	-86	-94,51
Фінансові результати до оподаткування	130	1421	5000	4870	в 37,5 р.б.
Чистий прибуток (збиток)	106	1 165	4100	3994	в 37,7 р.б.

Джерело: розрахунки автора за даними фінансової звітності

Обсяг чистого доходу ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» щороку зростає. В 2022 році в порівнянні з 2020 роком чистий дохід збільшився на 36025 тис. грн., або на 80%.

У 2022 році відносно 2020 року собівартість реалізованої продукції збільшилась на 28285 тис. грн., або на 75,93% і темп зростання не перевищує показник чистого доходу. Це призвело до збільшення темпів зростання валового прибутку у 2022 році на суму 7740 тис. грн. і склала 15502 тис. грн.

Аналіз показників рентабельності ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» наведено у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Аналіз показників рентабельності ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» у 2020-2022 рр.

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2021р. до 2019р
Рентабельність продукції, %	20,84	15,77	23,65	2,81
Рентабельність господарської діяльності, %	0,24	1,61	5,06	4,82
Рентабельність активів, %	0,31	3,55	4,09	3,78
Рентабельність власного капіталу, %	3,68	36,69	56,40	52,72
Коефіцієнт окупності виробничих витрат	1,21	1,16	15,98	14,77
Коефіцієнт окупності активів	1,87	2,21	16,43	14,56
Коефіцієнт окупності власного капіталу	22,40	22,85	1,77	-20,63

Джерело: розрахунки автора за даними фінансової звітності

Рентабельність активів у 2022 р. збільшилась на 3,78 відсоткові пункти і склала 4,09%. Тобто з 1 грн. активів підприємство отримало 4,09 коп. чистого прибутку. Рентабельність власного капіталу збільшилась на 52,72 відсоткові пункти і склала 56,4%. В цілому у 2022 р. підприємство отримало більший прибуток в порівнянні з 2020 р., саме тому всі показники рентабельності мають динаміку до збільшення.

Взагалі діяльність ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» у 2022 році є прибутковою, збільшуються обсяги виробництва, показники фінансового стану покращились. Проаналізувавши та оцінивши фінансову стійкість ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» за період 2020-2022 рр., ми дійшли висновку, що більшість показників не відповідають нормативному значенню, це говорить про поганий фінансовий стан та низьку фінансову стійкість. Рентабельність всіх показників у 2022 р. має тенденцію до покращення, негативні тенденції присутні щодо показників ліквідності.

2.3. Оцінка системи управління маркетинговою товарною політикою підприємства

ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» нещодавно організувало відділ маркетингу. Головною метою відділу маркетингу є забезпечення максимального прибутку, де фактором досягнення мети є задоволення попиту. Також необхідно досягти проміжних цілей:

- задоволення вимог замовника;
- досягнення переваги над конкурентами,
- річний темп зростання продажів 10%.

Відповідно до існуючих цілей, на ринок повинен виводитися тільки такий товар (послуга), який буде конкурентоспроможним. Для цього компанія розглядає свої послуги як посередника між виробниками та покупцями з позиції просування бренду, активно адаптуючи свої послуги до існуючих, а головне, майбутніх вимог різних споживачів.

Оскільки на ринку ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» стикається з протидією конкурентів, необхідно систематично вивчати їхню діяльність, пропонувані ними товари, стратегію та фактори впливу на покупця. Нарешті, оскільки необхідний постійний активний вплив на покупця, підприємство повинно повною мірою використовувати заходи з формування збуту і вживати всіх заходів для успішної роботи збутової мережі.

На поточний момент організаційна структура відділу маркетингу ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» має наступний вигляд (рис. 2.9).

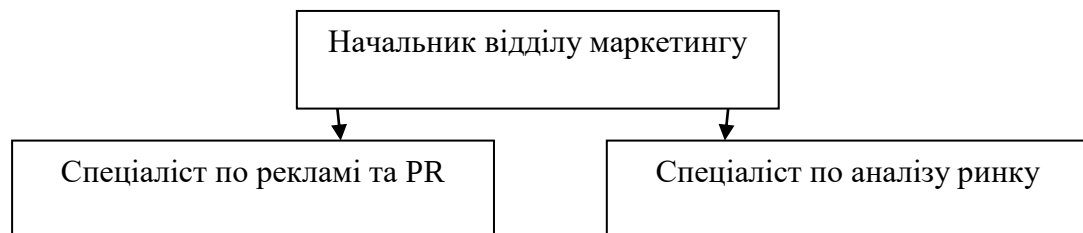


Рис. 2.9. Управлінська структура відділу маркетингу ТОВ «ПАРТНЕР-ДК»

До основних напрямів діяльності маркетингової служби ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» належать такі напрями маркетингової діяльності:

- організація маркетингових досліджень;
- аналіз ситуації на ринку (конкуренти, споживачі, постачальники);
- аналіз комерційної діяльності підприємства (динаміка продажів, замовлень, рекламацій);
- організація рекламної діяльності;
- організація виставкової діяльності.

У рамках першого напрямку за останні 3 роки було проведено наступні заходи. Раніше маркетингову діяльність здійснювали постачальники, а ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» були скоріше виконавцями. Найчастіше акції були спрямовані на клієнта, іноді бонуси дісталися торговим агентам.

Здійснюючи свою основну операційну діяльність, ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» вивчає та визначає поточний та перспективний попит на товари підприємств, організацій та роздрібної торгівлі свого регіону. Під час вивчення споживчого попиту доцільно розрізняти методи вивчення попиту

оптових покупців, про професійних споживачів, і методи вивчення попиту споживчі товари.

Співробітники ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» регулярно відвідують підприємства роздрібної мережі, знайомляться з ходом реалізації товарів, проводять опитування покупців та власне аналізують отримані матеріали.

Опитування споживачів дозволяють дізнатися про їхні наміри щодо попиту на товари, мотивацію, ставлення до певних брендів та якостей продукції. Збір даних здійснюється різними методами із наступним заповненням розроблених анкет чи опитувальних листів. Цей метод найпоширеніший у разі вивчення попиту споживчі товари. При обробці даних використовують метод узагальнення відповідей та визначення їхньої структури за варіантами відповіді; методи статистичного аналізу попиту (кореляційний та регресійний аналізи) та ін. За результатами розрахунків виявляються фактори, що впливають на попит та споживчі переорієнтації покупців. Це дозволяє прогнозувати попит, визначати типологічні групи споживачів, у яких можна орієнтуватися у майбутньому тощо.

Підприємства роздрібної торгівлі на основі власних досліджень і розрахунків формують замовлення на закупівлю необхідних їм товарів, які передаються для виконання ТОВ «ПАРТНЕР-ДК». Поєднання даних цих замовлень з прогнозними розрахунками дає можливість точніше визначити обсяг і асортимент товарів, необхідних покупцям, правильно й обґрунтовано сформувати замовлення на поставку продукції товаровиробникам.

Подібні методи застосовуються у разі визначення потреби в товарах виробничо-технічного призначення. ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» має довгострокові комерційні відносини з підприємствами-споживачами, тобто організованими споживачами, тому отримує від них попередні замовлення на поставку товарів, в яких обумовлюються не тільки обсяги та терміни поставки, а й вказуються необхідні асортимент і якість товару. Обробка цих замовлень дозволяє визначити основну частину очікуваного попиту.

Двічі на рік ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» проводили власні опитування потенційних споживачів. Динаміка витрат на маркетингові дослідження ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» за останні 3 роки представлена на рисунку 2.5.

Власними силами проводилось 2 рази в рік анкетування потенційних споживачів. Динаміка витрат на маркетингові дослідження ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» за останні 3 роки представлена на рисунку 2.10.

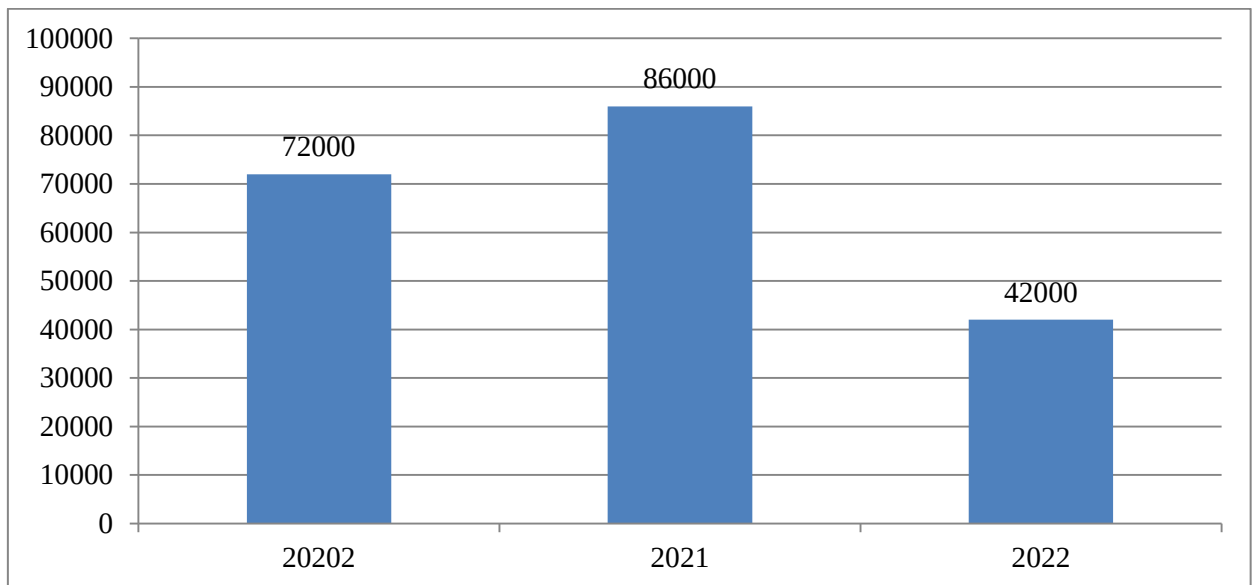


Рис. 2.10. Динаміка витрат на маркетингові дослідження
ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» 2020-2022 роки, грн.

Блок аналізу кон'юнктури ринку перекривався зусиллями одного співробітника відділу маркетингу ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» - спеціаліста з аналізу ринку. В основному аналіз проводився на основі замовлених та куплених маркетингових досліджень, даних, отриманих із періодичних спеціалізованих видань, мережі Інтернет, даних, отриманих на міжнародних спеціалізованих виставках.

Як показують дані діаграми, представленої на рисунку 2.11, середньорічні витрати на маркетингові дослідження ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» за досліджуваний період становлять 72666 грн.

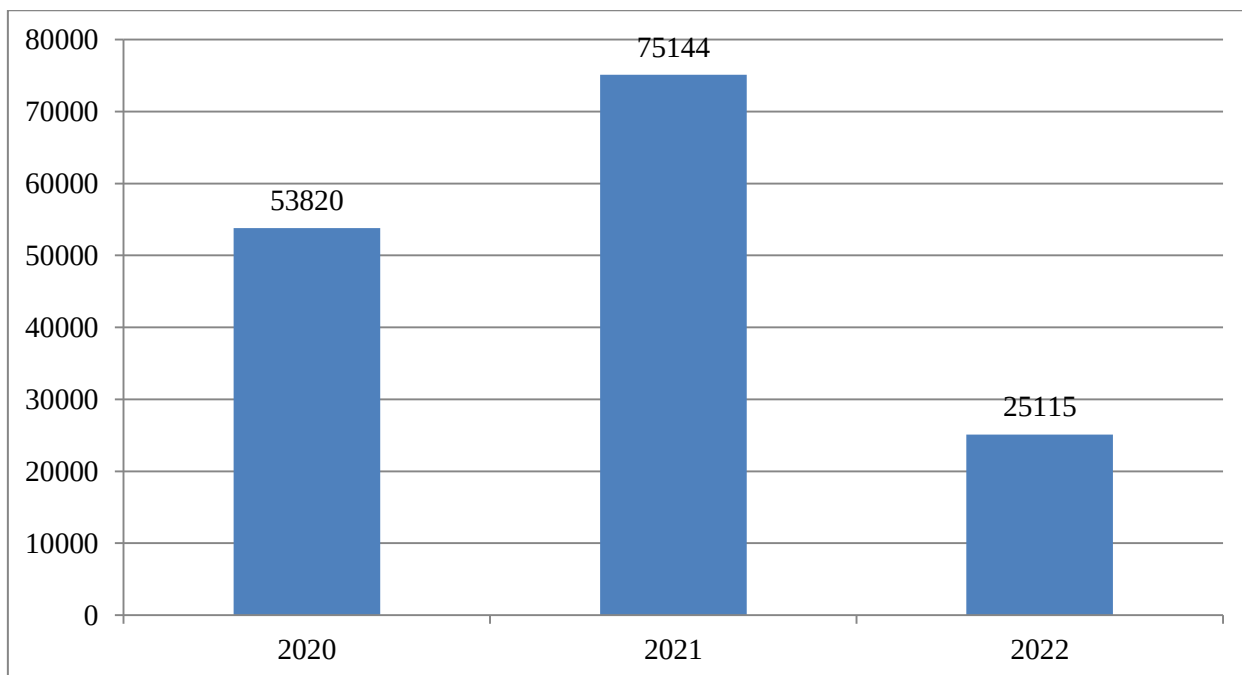


Рис. 2.11. Динаміка витрат на аналіз кон'юнктури ринку
ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» 2020-2022 роки, грн.

Динаміка витрат на проведення аналізу кон'юнктури ринку ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» за останні 3 роки представлена на рисунку 2.11. Як показують дані діаграми, в середньому річні витрати на аналіз кон'юнктури ринку ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» у 2022 році складають 25115 грн.

Організацією та проведенням усіх рекламних заходів ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» займалася одна людина – фахівець з реклами та PR. Динаміка витрат на рекламу представлена на рисунку 2.12.

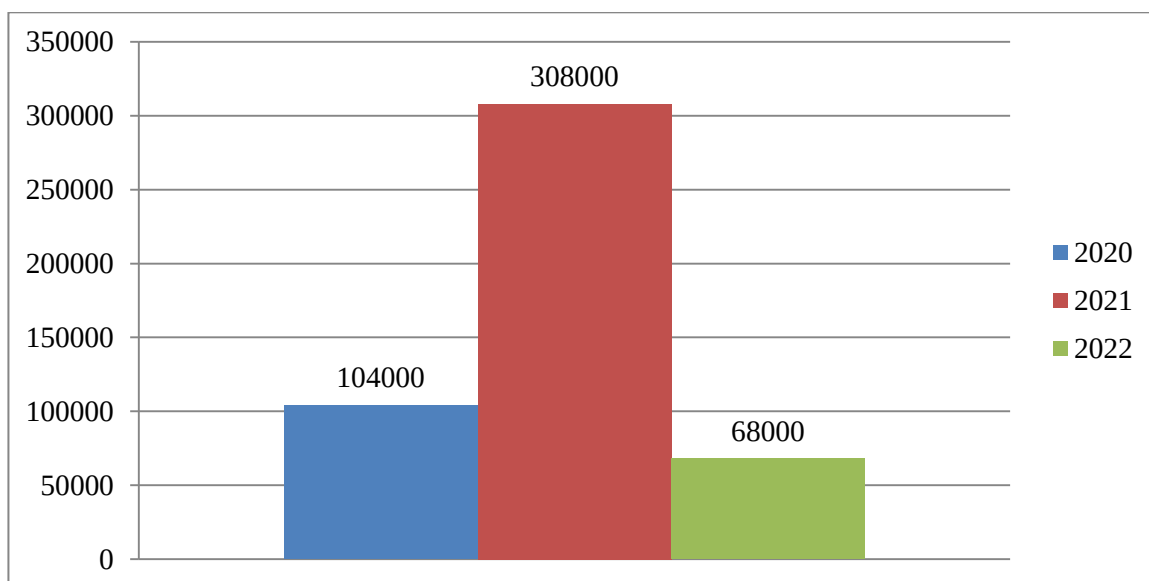


Рис. 2.12. Динаміка витрат на рекламу ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» 2020-2022 роки, грн.

Як показують дані діаграми, зображеної на рисунку 2.12, в середньому річні витрати на рекламу ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» у 2022 році складають 68000 грн. В основному, використовувалися наступні види реклами: поліграфічна продукція; сувенірна продукція; спеціалізовані журнали; зовнішня реклама; інтернет-реклама, реклама на радіо, реклама на міському телебаченні. Структура рекламного бюджету за 2022 рік наведена на рисунку 2.13.

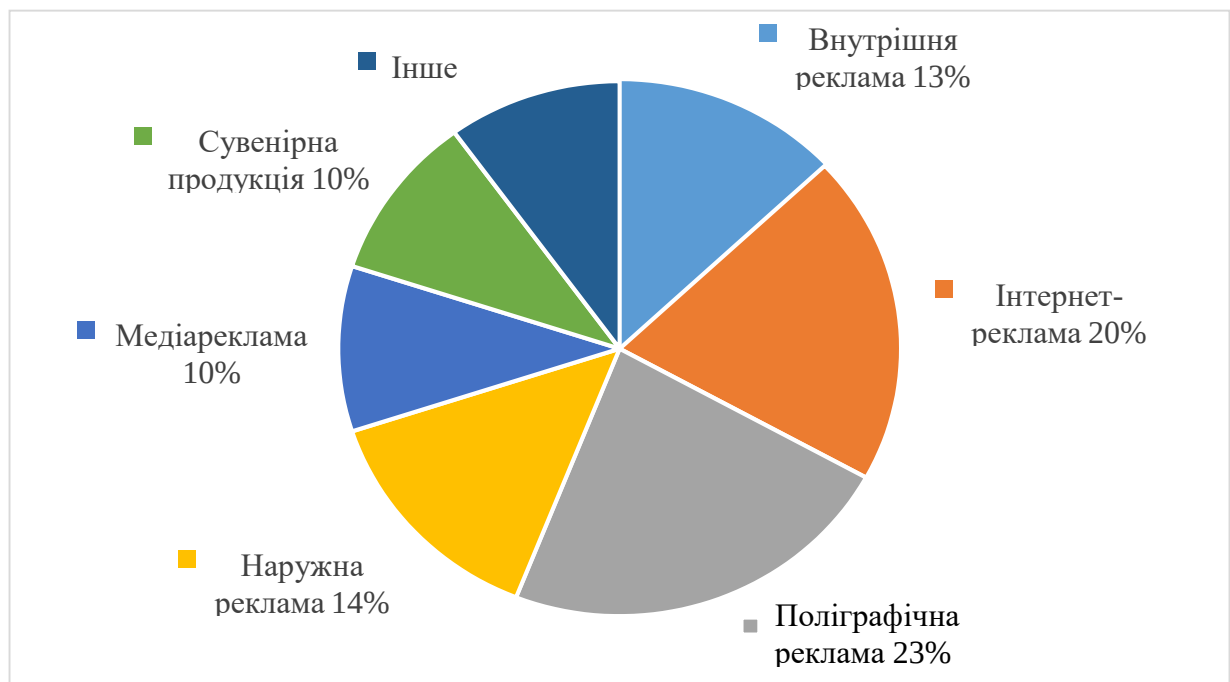


Рис. 2.13. Структура рекламного бюджету ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» за 2021 рік, тис. грн.

Дані діаграми зображеної на рисунку 2.13 показують, що найбільше коштів пішло на поліграфічну рекламу – 23%, на другому місці – Інтернет-реклама – 20%, на третьому – Зовнішня реклама.

ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» – великий дистриб'ютор непродовольчих товарів народного вжитку, який займається дистрибуцією за декількома напрямками:

1. Інструмент (абразивний, автомеханічний, кріпильний, пневмоінструмент, електроінструменти).

2. ІТ (клавіатури, мишки, карти пам'яті, power bank, гарнітура, батарейки, кабель).

3. Пластик (миски, тарілки, все для квітів, сад і город).
4. Посуд (столовий посуд, кухонне приладдя, каструлі, сковорідки, кераміка).
5. Побутова хімія (порошки, духи, все для кухні та будинку, господарств).
6. Будівництво (будівельна хімія, аерозольні фарби, рукавички).
7. Електротехніка (кабель, труби гофровані, розетки, вимикачі, лампочки, прожектори).
8. AJAX – бездротова система безпеки).

Сутність методу прямих витрат, який використовується ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» полягає у встановленні ціни шляхом додавання до змінних витрат певної націнки – прибутку.

При цьому, постійні витрати відшкодовуються з різниці між загальною ціною продажу та витраченими змінними витратами і не розподіляються на окремі продукти як витрати компанії. Ця різниця відома як «додана» або «маржинальна».

Формування торгового асортименту – це одна з основних функцій торгового підприємства, визначаючи його конкурентоспроможність.

Далі розглянемо структуру асортименту ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» на прикладі групи товарів «інструмент». Дослідження показало, що основну частину асортименту складає електроінструмент: кутові шліфувальні машини, дрилі, шліфувальні машини, перфоратори та заточні станки; в товарній групі обладнання: генератори, компресори, інвертори та торцювальні пили; в товарній групі садова техніка: автомийки та насосне обладнання; а в групі ручні інструменти – набори інструментів (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Структура асортименту товарів «Інструмент» ТОВ «ПАРТНЕР-ДК»

Товарна група	Товарна категорія	Товарообіг, тис. грн.		Питома вага		Група
		2021	2022	2021	2022	
Електроінструмент	Кутошліфувальні машини	4 645	5 500	18%	13%	А

Обладнання	Генератори	2 014	2 846	8%	7%	A
Електроінструмент	Дрилі	2 490	2 883	10%	7%	A
Електроінструмент	Шліфувальні машини	1 946	2 509	8%	6%	A
Обладнання	Компресорне обладнання	1 980	2 365	8%	5%	A
Електроінструмент	Перфоратори	1 674	1 982	6%	5%	A
Садова техніка	Автомийки	1 205	3 578	5%	8%	A
Обладнання	Інвертори	1 935	3 015	7%	7%	A
Обладнання	Пили торцювальні	1 983	2 985	8%	7%	A
Ручний асортимент	Набори інструментів	0	2 305	0%	5%	A
Електроінструмент	Станки заточні	1 093	1 994	4%	5%	A
Садова техніка	Насосне обладнання	1 300	1 991	5%	5%	A
Електроінструмент	Нівеліри	800	849	3%	2%	B
Ручний асортимент	Вимірювальний інструмент	0	793	0%	2%	B
Ручний асортимент	Шарнірно-губцевий інструмент	0	790	0%	2%	B
Садова техніка	Тримери бензинові	700	750	3%	2%	B
Садова техніка	Ланцюгові пили	665	900	3%	2%	B
Електроінструмент	Пили ручні циркулярні	645	848	2%	2%	B
Ручний асортимент	Ріжучий інструмент	0	800	0%	2%	B
Ручний асортимент	Інструмент для електриків	0	784	0%	2%	B
Ручний асортимент	Зберігання та перенесення	0	735	0%	2%	B
Ручний асортимент	Кріпильний інструмент	0	405	0%	1%	C
Електроінструмент	Електролобзики	400	454	2%	1%	C
Ручний асортимент	Інструмент для механіків	0	373	0%	1%	C
Електроінструмент	Технічні фени	353	358	1%	1%	C
Ручний асортимент	Інструмент сантехніка	0	372	0%	1%	C
Ручний асортимент	Ударний інструмент	0	342	0%	1%	C
Разом		25 828	43 506	100%	100%	

Потім асортимент потрібно розподілити за класифікаційними групами на основі принципу Парето, де 20% якісного критерію визначають 80% кількості від сукупності об'єктів (група А). Група В – до 15% в обсязі прибутку, а решта – група С. Розподіл може змінюватися залежно від потреб аналізу.

З таблиці 2.12. бачимо, що до товарів групи А відносяться:

З товарної групи «Електроінструмент»: кутові шліфувальні машини, дрилі, шліфувальні машини, перфоратори та заточні станки;

з товарної групи «Обладнання»: генератори, компресори, інвертори та торцювальні пили;

з товарної групи «Садова техніка»: автомийки та насосне обладнання; а з групи «Ручні інструменти» – набори інструментів.

До другої групи В входять 9 товарних категорій, серед них переважають категорії з товарних груп:

«Садова техніка»: тримери бензинові та ланцюгові пили;

«Ручні інструменти»: вимірювальний, шарнірно-губцевий, ріжучий інструмент, інструмент для електриків та товарна категорія зберігання та перенесення.

Всі інші товарні категорії складають не більше 5% від загального товарообороту та входять до групи С.

Зусилля компанії повинні бути зосереджені на продукції підгруп, що входять до блоків А і В. Рекомендується уважно стежити за динамікою продажів, коливаннями попиту, широтою та глибиною відповідно до товарних груп і брендів, а також за міграцією окремих продуктів та брендів від однієї групи до іншої, контролювати вплив різних маркетингових заходів на продажі.

Для продуктів групи В, які в середньому сприяють загальним продажам (приблизно 15%), слід зосередитися на переході до більш прибуткової групи. Для блоку С має сенс проводити політику скорочення, щоб зменшити непродуктивні витрати, виключивши їх із асортименту продуктів що знаходяться на стадії занепаду життєвого циклу.

Аналіз ABC дозволяє оптимізувати свою продуктову лінійку на найближчу перспективу, а для встановлення стабільної ринкової позиції будь-якій компанії необхідний збалансований продуктовий портфель, що включає продукти з різними стадіями життєвого циклу.

Далі проаналізуємо розвиток товарообороту в динаміці (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Розвиток товарообігу ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» в динаміці за 2020-2021 рр.

Товарна група	Товарна категорія	Товарооборот, тис. грн.		Приріст	
		2021	2022	тис. грн.	%
Електроінструмент	Кутошліфувальні машини	4 645	5 500	855	18,41
Електроінструмент	Дрилі	2 014	2 846	832	41,31
Електроінструмент	Перфоратори	2 490	2 883	393	15,78
Електроінструмент	Нівеліри	1 946	2 509	563	28,93
Електроінструмент	Електролобзики	1 980	2 365	385	19,44
Електроінструмент	Технічні фени	1 674	1 982	308	18,40
Електроінструмент	Пили ручні циркулярні	1 205	3 578	2 373	196,93
Електроінструмент	Станки заточні	1 935	3 015	1 080	55,81
Електроінструмент	Шліфувальні машини	1 983	2 985	1 002	50,53
Обладнання	Компресорне обладнання	0	2 305	2 305	100,00
Обладнання	Пили торцювальні	1 093	1 994	901	82,43
Обладнання	Генератори	1 300	1 991	691	53,15
Обладнання	Інвертори	800	849	49	6,13
Садова техніка	Насосне обладнання	0	793	793	100,00
Садова техніка	Тримери бензинові	0	790	790	100,00
Садова техніка	Автомийки	700	750	50	7,14
Садова техніка	Ланцюгові пили	665	900	235	35,34
Ручний асортимент	Кріпильний інструмент	645	848	203	31,47
Ручний асортимент	Ріжучий інструмент	0	800	800	100,00
Ручний асортимент	Інструмент для механіків	0	784	784	100,00
Ручний асортимент	Шарнірно-губцевий інструмент	0	735	735	100,00
Ручний асортимент	Вимірювальний інструмент	0	405	405	100,00
Ручний асортимент	Інструмент для електриків	400	454	54	13,50
Ручний асортимент	Набори інструментів	0	373	373	100,00
Ручний асортимент	Інструмент сантехніка	353	358	5	1,42
Ручний асортимент	Зберігання та перенесення	0	372	372	100,00
Ручний асортимент	Ударний інструмент	0	342	342	100,00
Разом		25 828	43 506	17 678	68,45

У відповідності з таблицею 2.13 дані про обсяг товарообороту ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» у діючих цінах свідчать про його зростання, що у вартісному вигляді складає 17 678 тис. грн. внаслідок зміни кількості реалізованих товарів (фізичного обсягу товарообігу).

Такого результату вдалося здобути завдяки ефективній асортиментній політиці, а саме – введенні нової торгової марки ручного інструменту (приріст по ТМ Dnipro M склав 11199 тис. грн.) та ефективній ротації асортименту – розширення товарних категорій, виведення низькорентабельних товарів, заміна продуктів, що знаходяться на стадії

занепаду життєвого циклу на більш вдалі товари-аналоги. Відзначено підвищення продажів за такими товарними категоріями: перфатори, кутові шліфувальні машини, дрилі, шліфувальні машини, генератори та компресорне обладнання.

Динаміка продажів в натуральних показниках призвела до незначної зміни структури товарообороту, який характеризується питомою вагою товарних груп та окремих товарів у загальному обсязі реалізації. Зокрема, зменшилася частка товарообігу за наступними категоріями товару: електролобзики, заточні станки та насосне обладнання.

Маркетингове середовище ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» – це сукупність суб'єктів і сил, які діють за межами компанії та впливають на здатність компанії встановлювати та підтримувати добрі відносини зі споживачами.

Характеристика маркетингових можливостей – це одна з найважливіших частин внутрішнього середовища.

Внутрішнє середовище ТОВ «ПАРТНЕР-ДК»:

1. Класифікація персоналу та його склад – періодично спеціалісти проходять професійну перепідготовку.

2. Фінансові можливості – чистий дохід за 2022 р склав 81040 тис. грн.

3. Навички та компетенція керівництва – керівництво компанії має достатньо компетенції для займаних посад. Основними професійними компетенціями керівників є:

- орієнтація на досягнення;
- успішна робота з даними, прийняття рішень;
- організація діяльності, контроль;
- мотивування, розвиток співробітників;
- здатність впливати на підлеглих;
- уміння організовувати власну роботу;
- використання технологій.

На підприємстві використовується сучасне програмне забезпечення. ERP-система – корпоративна інформаційна система, призначена для

автоматизації обліку й керування бізнес-процесами.

4. Імідж компанії – це власний продукт компанії, над створенням якого вона цілеспрямовано працює – за роки свого існування компанія заробила імідж чесного партнера та гідного працедавця.

5. Досвід роботи компанії на ринку – компанія працює на ринку більше 10 років.

Зовнішнє середовище ТОВ «ПАРТНЕР-ДК»:

Ринок для ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» є основним зовнішнім середовищем. Ринок складається з конкурентів та клієнтів, продукції, тому підприємство прийняло певні принципи:

- реалізовувати товари, які відповідають потребам та очікуванням ринку;

- акцент на комунікацію з клієнтом;

- регулярний моніторинг основних конкурентів;

- постійна адаптація до змін середовища.

Потреби потенційних клієнтів:

- якісне та швидке обслуговування;

- висока якість товару за прийнятною ціною;

- рекомендації щодо тенденцій на ринку, підбір оптимального асортименту;

- вигідні умови співпраці, оптимальні строки відтермінування дебіторських зобов'язань.

Після розгляду зовнішнього і внутрішнього середовища компанії необхідно скласти SWOT-аналіз, який допоможе визначити сильні і слабкі сторони фірми, прописати погрози та можливості для подальшого розвитку підприємства [63].

Для сучасного маркетингу недостатньо просто розробити продукт, який відповідає усім потребам клієнтів. Необхідно проаналізувати зовнішнє середовище, маркетингову концепцію конкурентів, обрати канал комунікації з клієнтами, правильно оцінити пропозиції ринку та зробити їх доступними

для цільових клієнтів.

На першому етапі виявимо основні фактори: сильні (Strengths) та слабкі (Weaknesses) сторони, можливості (Opportunities) та погрози (Threats).

На наступному етапі будемо матрицю SWOT-аналізу (рис. 2.14, табл. 2.14) і виділимо найважливіші перетини факторів.

Сильні сторони (Strengths) 1. Ексклюзивний дистриб'ютор різних торгових марок в Україні. 2. Відомі бренди. 3. Відмінна якість продукції (3 рівня якості). 4. Широкий асортимент електроінструменту 5. Робота у всіх цінових сегментах 6. Кваліфікований персонал 7. Хороші фінансові ресурси 8. Гарна репутація фірми на ринку	Слабкі сторони (Weaknesses) 1. Непродуманість рекламної кампанії 2. Висока плинність кадрів 3. Слабка обізнаність про товар торгових представників
Можливості (Opportunities) 1. Прогнозоване зростання споживчого попиту. 2. Підвищення доходів населення (компанія може підвищити ціни). 3. Розвиток технологій (поява нових майданчиків для залучення клієнтів). 4. Можливість відкриття нового каналу збуту. 5. Відхід з ринку конкурента (звільниться частка ринку). 6. Поява нових постачальників (з більш вигідними умовами). 7. Розширення клієнтської бази	Загрози (Threats) 1. Залежність від постачальників (ціни, асортимент, строки виготовлення). 2. Логістичні зв'язки (підвищення ставок фрахту, що призведе до збільшення ціни; несвочасне постачання). 3. Зростання цін на сировину (зростання витрат). 4. Нестабільна епідеміологічна ситуація (тимчасове закриття ТТ, нестабільність споживчого попиту). 5. Зростання термінів непогашення дебіторської заборгованості

Рис. 2.14. SWOT-аналіз ТОВ «ПАРТНЕР-ДК»

Таблиця 2.14

Матриця SWOT-аналізу

		О							Т			
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4
S	1				x			x				
	2	x	x	x				x				
	3	x										
	4	x						x	x	x		x
	5	x		x				x	x	x	x	x

	6											
	7					x	x	x		x	x	x
	8						x		x	x		x
W	1	x										
	2	x					x	x	x			
	3	x					x	x	x			
	4							x				
	5											
	6	x		x						x		x
	7	x		x		x						

На третьому етапі опишемо найважливіші висновки щодо перетину факторів.

На третьому етапі опишемо найважливіші висновки щодо перетину факторів.

У квадраті "Сили-Можливості" (S-O) важливими є перетини наступних факторів:

S2O1 – прогнозоване підвищення споживчого попиту дозволить активно розвивати даний напрям, а при виборі між товарами-аналогами різних марок можна зробити припущення, що споживач вибере більш відомий бренд, за рахунок його пізнаваності та популярності.

S3O1 – за рахунок високої якості продукції можна розраховувати на високий інтерес з боку споживачів, та, як наслідок, підвищення споживчого попиту на товари компанії.

S4O1 – Широка лінійка електроінструменту може закрити велику кількість потреб та задовольнити широке коло потенційних споживачів, що також позитивно вплине на підвищення споживчого попиту.

S4O2 – Закриття ніш в усіх товарних категоріях (дозволяє задовольнити велику кількість споживачів, що дає позитивний ефект на зростання інтересу до продуктів компанії.

S2O2 – Підвищення доходів населення може позитивно вплинути на перехід між ціновими нішами (наприклад, клієнти, які раніше купували лише недорогий інструмент для нетривалого домашнього використання, можуть перейти на більш «цікавий» з точки зору витривалості та роботи інструмент,

з більш якісними деталями та за більшу ціну, що позитивно вплине на задоволеність споживача та підвищення доходів компанії). Або компанія може трохи підняти ціни на товари, і це не викличе різке зниження замовлень. S2O3 – За рахунок пізнаваності та популярності брендів, можна розміщати товари на нових майданчиках та маркетплейсах з різними категоріями споживачів.

S5O3 – Розміщення товарів на маркетплейсах з можливістю закривати потреби всіх категорій споживачів (за ціновою нішею).

S1O4 – Відкриття нового каналу збуту.

S7O5 – Відхід з ніші конкурента при оперативній реакції на зміни, дозволить зайняти долю ринку (долю на полиці, якщо виводиться ТМ з магазину), що позитивно вплине на фінансові показники компанії.

S7O6 – Поява нових постачальників дозволить переглянути існуючі контракти в сторону покращення умов співробітництва (зниження ціни закупки, розширення асортименту, розробка нових продуктів під потреби ринку та компанії), що покращить фінансову ситуацію на підприємстві.

S8O6 – Так як компанія зарекомендувала себе як відповідальний клієнт для постачальників на імпортних ринках та доброчесний постачальник для клієнтів на ринку України, новим постачальникам буде цікаво розпочати роботу з перспективною компанією, яка має гарний імідж та займає значну долю на ринку.

S1O7 – Робота напряму з ексклюзивним постачальником є дуже перспективною та цікавою для клієнтів, тому це можна розглядати як перевагу при розширенні клієнтської бази.

S2O7 – Перевагою при розширенні бази клієнтів є наявність в продуктовому портфелі відомих брендів.

S4O7 – Наявність широкої лінійки електроінструментів, що закриває всі потреби споживачів є значною перевагою для потенційних клієнтів та може допомогти в розширенні бази клієнтів.

S5O7 – Робота в усіх цінових сегментах також споживачів є значною

перевагою для потенційних клієнтів та може допомогти в наروщенні клієнтів.

S7O7 – Розширення клієнтської бази позитивно вплине на фінансові показники компанії.

У квадраті "Слабкості-Можливості" (W-O) важливими є перетини наступних факторів:

W1O1 – Непродуманість рекламної кампанії може негативно сказатися на споживчому попиті.

W2O1 – Підвищення споживчого попиту можливе за рахунок розширення товарних груп в асортиментному портфелі – наприклад, при розширенні товарної категорії Обладнання.

W3O1 – Підвищення споживчого попиту можливе за рахунок розширення товарних груп в асортиментному портфелі – наприклад, при розширенні товарної категорії Садова техніка.

W6O1 – Слабка представленість товару на полиці не сприяє підвищенню споживчого попиту. Необхідно провести аналіз наявного асортименту в ТТ та в мережах, за необхідності провести ротацію та розширення (згідно планограмам).

W7O1 – На споживчий попит впливає обізнаність про продукцію. Чим більше клієнт чи кінцевий споживач обізнаний про переваги товару, тим з більшою вірогідністю він зробить вибір в його користь. Необхідно розробити та надати в доступ навчальні матеріали по продукту.

W6O3 – При низькій представленості товарів в ТТ клієнта, можна розглянути альтернативне розміщення – наприклад, повноцінне розміщення товарів «під замовлення» в Інтернет-магазині клієнта, при наявності в фактичному магазині тільки ТОП позицій.

W7O3 – Підвищення обізнаності споживачів про продукт через розміщення повної інформації в інтернет-магазинах, коротких товарних презентаціях, розвиток онлайн каналу с навчальними матеріалами.

W7O5 – При відході з ніші конкурента, є можливість не зайняти його долю, так як доволі низька обізнаність клієнтів про продукт. Необхідно

розробити навчальні матеріали та презентувати їх потенційним клієнтам.

W2O6 – Вузька лінійка в товарній категорії Обладнання не дає в повній мірі закрити всі ніші як по продукту, так і по ціні; пошук нових постачальників для розширення товарної категорії – оптимальне рішення цієї проблеми.

W3O6 – Вузька лінійка в товарній категорії Садова техніка не дає в повній мірі закрити всі ніші як по продукту, так і по ціні; пошук нових постачальників для розширення товарної категорії – оптимальне рішення цієї проблеми.

W2O7 – Для розширення клієнтської бази є необхідність вводити нові продукти в товарну категорію Обладнання, так як, на сьогодні категорія Обладнання не закриває в повній мірі потреби, які є на ринку.

W3O7 – Для залучення нових клієнтів є необхідність розширення товарної категорії Садова техніка, так як, на сьогодні ця категорія не на 100% закриває потреби, які диктує ринок та споживачі.

W4O7 – Для розширення бази клієнтів необхідно проаналізувати діяльність відділу продажів, визначити проблемні місця та вдосконалити їх. Прогресивний відділ продажів – запорука фінансового успіху компанії.

У квадраті "Слабкості-Загрози" (W-T) важливими є перетини наступних факторів:

W2T1 – Розширення асортименту Обладнання напряму залежить від постачальників (ціни, асортимент, строки виготовлення).

W3T1 – Розширення лінійки Садова техніка напряму залежить від постачальників (ціни, асортимент, строки виготовлення).

W6T2 – Несвоєчасні поставки та затримки судів, що призводять до «дірок» в асортименті, можуть спричинити низьку представленість товару в торгових точках.

W6T4 – Нестабільна епідеміологічна ситуація, тимчасове закриття ТТ, нестабільність споживчого попиту, зростання термінів непогашення дебіторських зобов'язань негативно впливають на представленість

асортименту в торговій точці.

Оскільки ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» працює на дуже конкурентному ринку, найкращий спосіб досягти цілей – використовувати комбіновану стратегію, що націлена на реалізацію переваг та направлена на глибоке проникнення та географічний розвиток на ринку.

PEST-аналіз є корисним інструментом для розуміння положення та потенціалу компанії на ринку. PEST-аналіз допомагає власникам бізнесу проаналізувати зовнішнє середовище компанії та виділити найважливіші фактори [68]. В таблиці 2.15 наведено PEST-аналіз ТОВ «ПАРТНЕР-ДК».

Таблиця 2.15

PEST-аналіз ТОВ «ПАРТНЕР-ДК»

Політико-правові фактори	Економічні фактори	Соціально-культурні фактори	Технологічні фактори
1) трудове законодавство; 2) податкова система; 3) державне регулювання галузі	1) вартість продукції; 2) рівень інфляції; 3) курс валют; 4) рівень безробіття	1) демографічні зміни; 2) зміни в образі життя; 3) зміна культури споживання інструменту 4) рівень освіти. 5) соціальна відповідальність споживачів	1) розробка нових товарів; 2) впровадження нових технологій; 3) автоматизація контролю за якістю; 4) вдосконалення існуючих продуктів

На сьогодні ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» зацікавлені в отриманні прибутку, тому особливе місце в організації відводиться маркетингу. Маркетинг компанії передбачає створення певного комплексу, метою якого є підвищення прибутковості даного підприємства.

Комплекс маркетингових комунікацій складається з чотирьох основних факторів впливу:

- 1) реклама;
- 2) пропаганда;
- 3) стимулювання збуту;
- 4) особистий продаж.

Кожному фактору властиві свої специфічні елементи комунікації.

Матриця BCG (англ. Boston Consulting Group, BCG) — це інструмент

стратегічного планування та аналізу в маркетингу. Виходячи з даних по товарам групи А та В для побудови матриці БКГ, наведених в табл. 2.16, розглянемо матрицю БКГ ТОВ «ПАРТНЕР-ДК».

Таблиця 2.16

Дані по товарам групи А та В для побудови матриці БКГ

Товарна категорія	Товарообіг, тис. грн.		Частка ринку, %		Темп росту ринку, %	Відносна частка ринку, %
	2021	2022	Компанії	Конкурента		
Кутошліфувальні машини	9 645	13 000	46	25	0,35	1,8
Генератори	6 014	8 046	32	20	0,34	1,6
Дрилі	7 490	7 783	34	17	0,04	2,0
Шліфувальні машини	5 946	6 309	16	19	0,06	0,8
Компресорне обладнання	4 980	5 365	17	12	0,08	1,4
Перфоратори	3 674	4 882	22	13	0,33	1,7
Автомийки	3 205	3 578	13	18	0,12	0,7
Інвертори	2 935	3 015	14	8	0,03	1,8
Пили торцювальні	2 983	2 985	13	8	0,00	1,6
Набори інструментів	0	2 305	10	20	0,00	0,5
Станки заточні	2 093	1 994	9	6	-0,05	1,5
Насосне обладнання	2 300	1 991	9	6	-0,13	1,5
Нівеліри	1 600	1 849	12	7	0,16	1,7
Вимірювальний інструмент	0	1 793	9	15	0,00	0,6
Шарнірно-губцевий інструмент	0	1 490	9	13	0,00	0,7
Тримери бензинові	1 100	1 450	8	10	0,32	0,8
Ланцюгові пили	1 065	1 200	8	11	0,13	0,7
Пили ручні циркулярні	1 045	1 148	8	7	0,10	1,1
Ріжучий інструмент	0	1 100	8	10	0,00	0,8
Інструмент для електриків	0	984	8	15	0,00	0,5
Зберігання та перенесення	0	935	6	6	0,00	1,0

Аналіз господарської діяльності підприємства на основі матриці БКГ показав розміщення товарних категорій ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» в класифікації типів стратегічних господарських підрозділів (рис. 2.15).

До класу «Важкі діти» потрапила товарна категорія Бензинові тримери – це товари, які працюють у умовах швидкого розвитку, але займають невелику частку продажів. Вони потребують інвестицій для підвищення прибутку. Товари переважно нові та перебувають на стадії впровадження. Компанії необхідно розробити план переведення даної товарної категорії з класу.

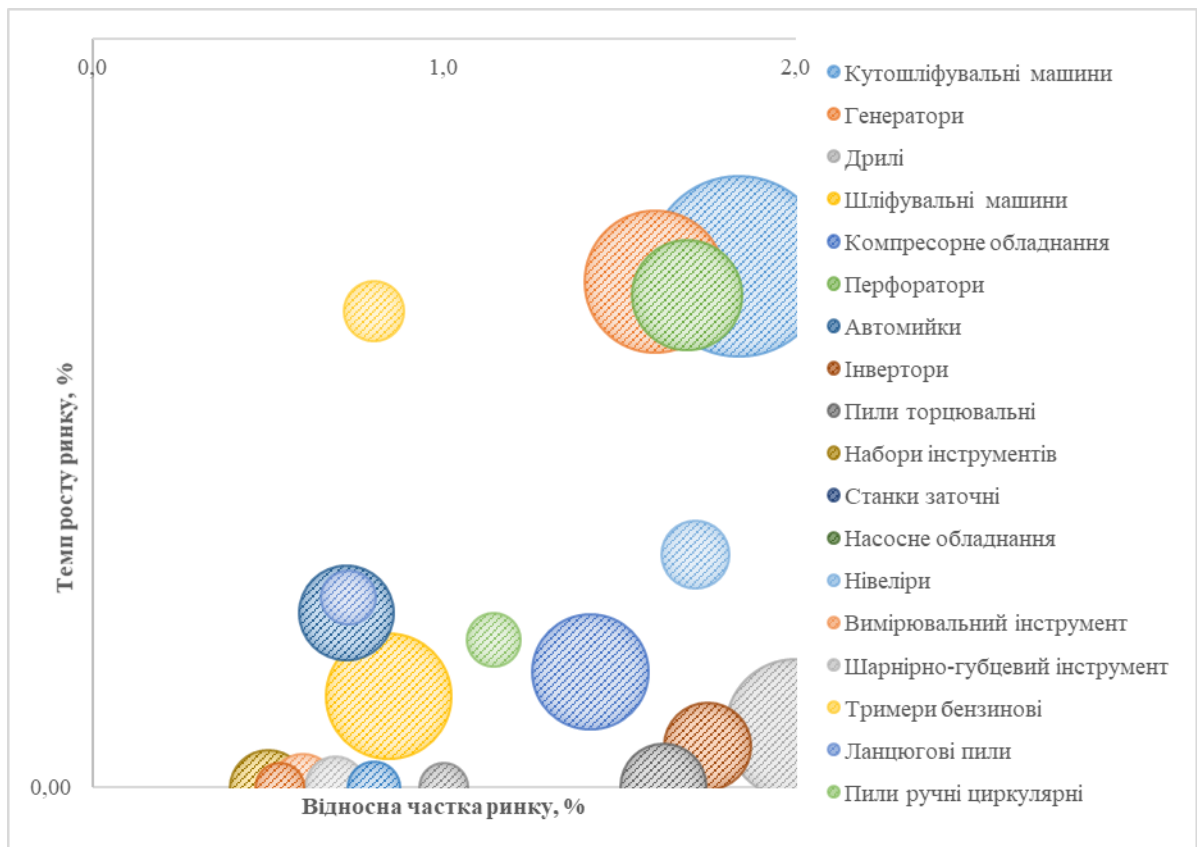


Рис. 2.15. Матриця БКГ ТОВ «ПАРТНЕР-ДК»

«Важкі діти» в клас «Зірки». Для цього можна переглянути динаміку продажів продуктів всередині категорій, провести ротацію асортименту, неефективні товари – вивести з асортименту, а на їх заміну ввести нові.

До класу «Зірки» відносяться товарні категорії – Кутошліфувальні машини, Генератори та Перфоратори. Це найуспішніші товарні категорії, їм характерний високий темпи зростання і рівень продажів. Саме вони забирають найбільше інвестицій та коштів. У категорії «Зірок» перебувати довго не можна і рано чи пізно ці категорії виснажаться та потрапляють до категорії «Дійних корів».

До класу «Дійних корів» потрапили наступні товарні категорії – Дрилі, Нівеліри, Інвертори, Пили циркулярні, Компресорне обладнання та Торцювальні пили. Сюди входять товарні категорії-лідери, що працюючи за надто високого рівня пропозиції. Вони перебувають у піку свого розвитку, проте темпи зростання не простежуються. Також вони займають більшу частину ринку. Ця група товарів не вимагає значних вкладень, а виручку від

реалізації можна направити в розвитку інших груп.

До класу «Собаки» відносяться товарні категорії – Автомийки, Ланцюгові пили, Шліфувальні машини, Набори інструментів, Шарнірно-губцевий інструмент, Інструмент для електриків, Ріжучий інструмент та товарна категорія Зберігання та перенесення. Як бачимо, більшість товарних категорій відносяться до товарних груп Сезонна техніка та Ручний інструмент.

Ручний інструмент був введений в асортимент лише в серпні 2021 року. Компанії необхідно вкласти чималі гроші для його просування. Але це потрібно зробити, щоб перевести його спочатку до класу «Важкі діти», а в перспективі в «Зірки».

Таким чином, з проведеного аналізу можна відзначити, що на ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» є досить сильна фінансова стратегія, розроблені ефективні механізми просування. На досить слабкому рівні на підприємстві розвинута інноваційна політика, що передбачає введення нового продукту.

В такому разі, для вдосконалення організації необхідно розробити таку стратегію розвитку, яка б була спрямована на введення нового продукту чи послуги, який виділить підприємство з-поміж конкурентів.

Підсумовуючи результати проведеного аналізу можна зробити висновок, що ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» необхідно направити вектор руху в сторону нових технологій та використати всі переваги інтернет-маркетингу, щоб збільшити свої продажі. Наш світ уже давно перейшов з офлайн-режиму в режим онлайн. Сьогодні будь-який власник смартфона може оперативно знайти будь-яку інформацію, а потім миттєво нею поділитися з тисячами інших людей. Враження про компанію, її продукти і послуги у споживачів формується вже на етапі ознайомлення з її сайтом або сторінкою в соцмережах.

Висновки до розділу 2

В результаті дослідження практичних досліджень управління маркетинговою товарною політикою підприємства можна зробити наступні висновки.

1. ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» – великий дистриб'ютор непродовольчих товарів народного вжитку, який займається дистрибуцією за декількома напрямками: інструмент (абразивний, автомеханічний, кріпильний, пневмоінструмент, електроінструменти); ІТ (клавіатури, мишки, карти пам'яті, power bank, гарнітура, батарейки, кабель); пластик (миски, тазіки, все для квітів, сад і город); посуд (столовий посуд, кухонне приладдя, каструлі, сковорідки, кераміка); побутова хімія (порошки, духи, все для кухні та будинку, госптовари); будівництво (будівельна хімія, аерозольні фарби, рукавички); електротехніка (кабель, труби гофровані, розетки, вимикачі, лампочки, прожектори); AJAX – бездротова система безпеки).

2. Взагалі діяльність ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» у 2022 році є прибутковою, збільшуються обсяги виробництва, але значення показників фінансової стійкості лишаються критичними у 2022 році. Проаналізувавши та оцінивши фінансову стійкість ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» за період 2020-2022 рр., ми дійшли висновку, що більшість показників не відповідають нормативному значенню, це говорить про поганий фінансовий стан та низьку фінансову стійкість. Рентабельність всіх показників у 2022 р. має тенденцію до покращення, негативні тенденції присутні щодо показників ліквідності.

3. ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» організувала відділ маркетингу доволі недавно. Головна мета відділу маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити максимальний обсяг прибутку, де фактором досягнення мети є задоволення попиту. Раніше маркетингові активності проводились постачальниками, а ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» були скоріше виконувачами. В більшості акції були спрямовані на клієнта, іноді бонуси діставались торговим агентам.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «ПАРТНЕР-ДК»

3.1. Організаційно-методичні засади підвищення ефективності управління маркетинговою товарною політикою підприємства

Одним з інструментів управління, який має потенціал підвищити позиції підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, є саме маркетингова діяльність. На неї впливає світова економічна криза та війна, яка змінила усі внутрішні процеси підприємств.

В системі управління маркетингова концепція являє собою стратегічну постановку діяльності підприємства, яка включає головну мету, інструмент реалізації головної ідеї, перелік цілей та завдань, які потрібно досягти виробнику. Еволюція маркетингової концепції поступово змінювалася в залежності від розвитку виробництва та попиту на продукцію. Послідовність в ринковому просторі трьох сторін мала саме такий вигляд: виробник, споживач і держава. Вплив на рівень, характер попиту і час – це і є завданням маркетингового управління. Адже це все потрібно, щоб досягти поставленої мети. Тобто управління маркетингом можна розуміти як управління попитом. Існує декілька головних концепцій, за рахунок яких можна виробнику здійснити маркетингову діяльність, тобто діяльність з управління попитом: першою є концепція удосконалення виробництва, другою є концепція просування продукції за допомогою маркетингових інструментів та третьою є концепція соціально-етичного маркетингу. Отже, кожна з них орієнтується на інтереси як продавця, так і споживача.

Дані концепції означають різні періоди та головні соціальні, економічні та політичні зміни, які відбувалися в розвинутих країнах у далекому

минулому. ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» як відкрита економічна система може самовдосконалюватися як зовні так і всередині. В цьому допомагає динамічна кон'юнктура ринку. Під час самовдосконалення діяльності підприємства відбувається збільшення задоволення потреб споживача.

Отже, тип маркетингу визначає і спосіб управління ним. Маркетингова діяльність у системі управління підприємства є інструментом для вирішення та прийняття управлінських рішень. Крім цього всього маркетингова діяльність взаємодіє як всередині підприємства, так і із зовнішнім середовищем. Втілення маркетингової діяльності на підприємстві дає можливість зорієнтуватися у середовищі, що розвивається, щодо всіх вимог ринку та конкуренції, впроваджуючи нову продукцію на ринках. Застосовуючи організаційну схему управління продукту, необхідно враховувати такі основні фактори: об'єм ресурсів підприємства; специфіка продукту; ринки, на яких реалізовується продукція; структура управління, яка склалася на підприємстві [67].

Ефективність управлінської, господарської та виробничо-збутової діяльності підприємств на ринках дає сформулювати маркетингову концепцію. На маркетингових принципах більшість світових компаній будують свої системи.

Включаючи системну модель маркетингової концепції управління, можна зберегти ефективність управлінсько-господарської та виробничо-збутової діяльності підприємств. На планеті майже всі виробники використовують принципи маркетингу. Функція управління маркетингу додається до концепції управління. Тобто, закладено управління підприємством з участю маркетингових принципів з метою задовольнити потреби споживачів з кращими підходами, ніж у конкурента.

Досліджуючи поняття маркетингової діяльності та управління підприємств, можна помітити, що маркетингова концепція управління на підприємстві залежить від задоволення потреб споживачів, тому що саме це дає подальший розвиток підприємств, враховуючи погодження ринкових

стратегій, а саме: товарна та цінова стратегія, стратегія вибору цільових сегментів, стратегія охоплення ринку, стратегія позиціонування та стратегія конкуренції. Ці всі стратегії розробляються на підприємстві на основі факторів маркетингового середовища. Ринкова концепція управління виробничо-збутовою і науково-технічною діяльністю підприємства дає маркетингу загальні та специфічні функції. Планування, організація, мотивація та контроль – це все загальна функція. А до специфічної функції маркетингу відноситься збутова політика підприємства. Також під маркетингом розуміють управління в умовах ринку. Це коли всі споживацькі потреби задовольняються. Маркетингова концепція на підприємстві наведена на рисунку 3.1.

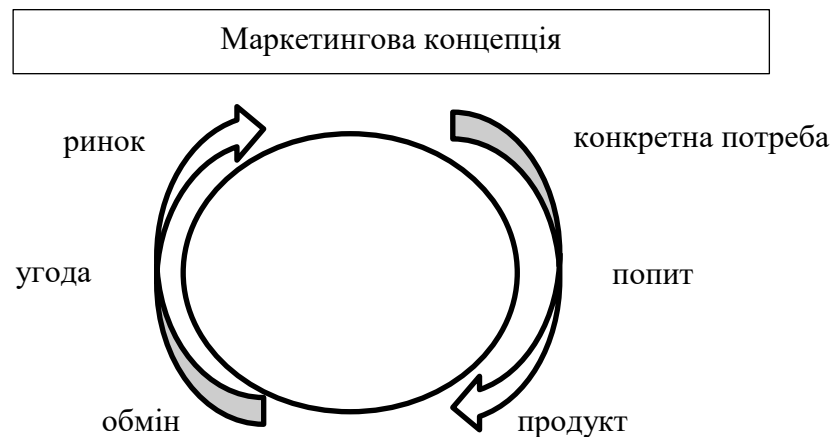


Рис. 3.1. Формування маркетингової концепції ТОВ «ПАРТНЕР-ДК»

Отже, збутова діяльність повністю визначає характер маркетингової діяльності та управління нею. Тому не концентруючи увагу на сприйнятті маркетингової діяльності підприємств, маркетинг достатньо інтегрований у загальну діяльність підприємства, саме це і є необхідним, бо тільки так збільшиться маркетингова діяльність та управління нею.

Роль маркетингової концепції в системі управління має більше уточнень. Правильніше досліджувати маркетингову діяльність ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» в управлінні як підсистему, яка використовує пару базових функцій: забезпечувальну та координаційну. Саме для цього роль та місце маркетингової концепції в системі управління використовує наступний ряд принципів (рис. 3.2).

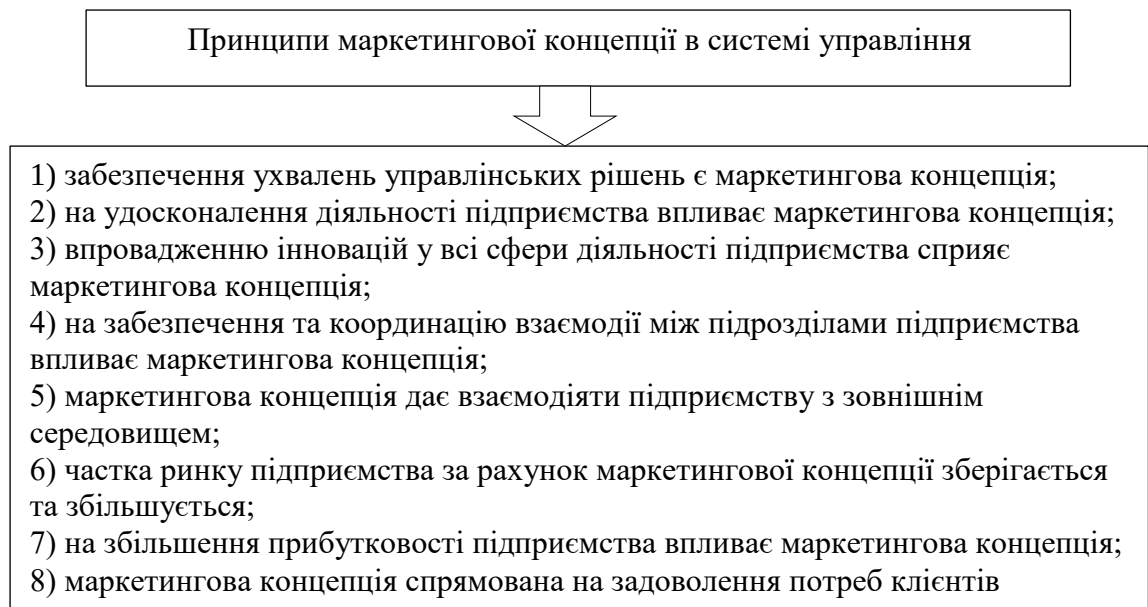


Рис. 3.2. Принципи маркетингової концепції в системі управління ТОВ «ПАРТНЕР-ДК»

Головною метою концепції управління ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» є збереження конкурентоспроможності в умовах ринкових відносин, яка забезпечує здатність підприємства до ефективного функціонування. Щоб досягти конкурентоспроможності в умовах ринку, необхідно змінювати на інноваційній основі потенціал виробництва на підставі прогресивних підприємницьких підходів.

Досягнута на основі розвитку підприємства його конкурентоздатність в умовах ринкових відносин є засобом отримання прибутку, який залежить від таких основних факторів, як внутрішнього розвитку ринкового попиту і зовнішнього розвитку. Це і є відповідність розвитку підприємства між внутрішнім і зовнішнім середовищем. А отримання прибутку є основою формування концепції підприємства та досягнення головної мети його функціонування. Позиціонування підприємства також є необхідним на продовольчому ринку чи на ринку послуг, де головну роль відіграють маркетингові інструменти. Спільні складові процесу управління маркетинговою концепцією розвитку ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» наведені на рис. 3.3.

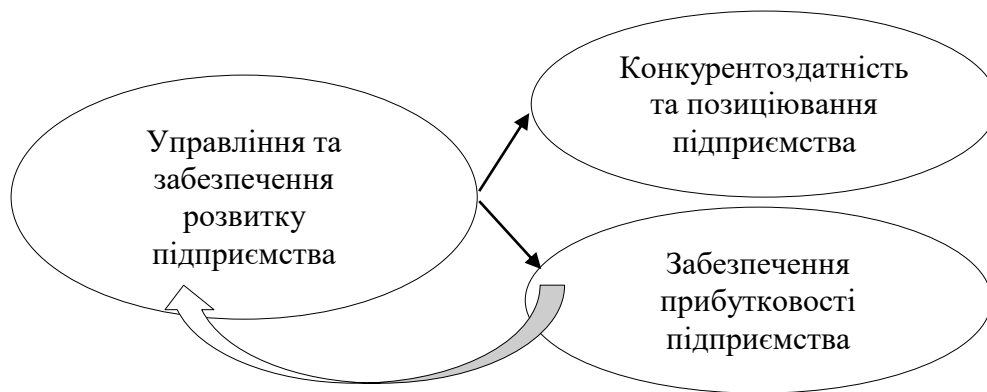


Рис. 3.3. Взаємопов'язані складові маркетингової концепції процесу управління розвитком підприємства

Формування такого підходу розкрито спільним розвитком економічних властивостей, процесів та об'єктів. В ринкових умовах конкурентоздатність підприємства залежить від функціонування та прояву внутрішньої сутності діяльності підприємства у формах гнучкого управління, орієнтованого розподілу ресурсів за видами виробництва залежно від попиту та потреб споживчого ринку на всю продукцію. Позиціонування та конкурентоспроможність підприємства в ринкових зовнішніх умовах ефективно використовують його внутрішні можливості і наявні ресурси, за рахунок яких розширюється розвиток підприємства, що є найважливішою умовою його довгострокового збільшення та забезпечення прибутковості. Саме у такому змінюваному процесі виявляється ефект дії економічної зворотності, коли результат є причиною існування явища, протікання процесу чи функціонування об'єкта.

Управління маркетинговою концепцією є процесом планування, організації, взаємодії і контролю у межах комплексу маркетингу підприємства, спрямованого на досягнення поставлених цілей. маркетинг визначає концепцію в системі управління підприємством, враховуючи умови ринкового середовища, формування економічної кон'юнктури, а також вимог споживачів. Формування економічних відносин, ринкові умови створюють нові вимоги для формування ефективної маркетингової концепції в системі управління розвитком підприємств. На тенденцію глобалізації та диверсифікації впливає перенасиченість товарних ринків, цінова конкуренція

та інші економічні кризові ситуації. Ефективністю функціонування та розвитку може служити маркетингова концепція управління, яка має наступні етапи (рис. 3.4):

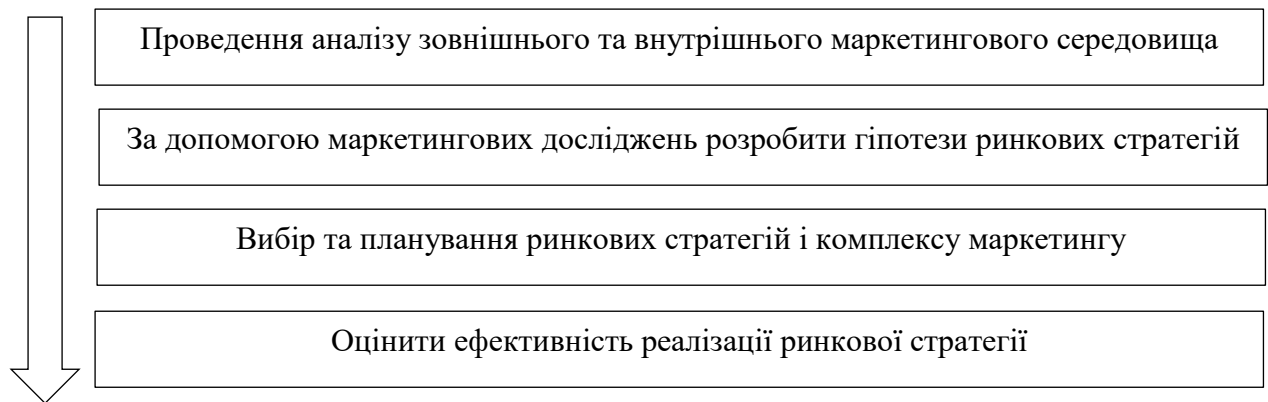


Рис. 3.4. Етапи маркетингової концепції процесу управління підприємством

Маркетинг створює систему організації планування та управління діяльності підприємства, починаючи зі створення ідеї підприємства та закінчуючи збутом. В сучасних умовах маркетинг є глобальною системою, що означає функціонування на усіх рівнях управління етапами збутової діяльності підприємства. На підприємстві маркетингова діяльність потребує забезпечення активності та ідей менеджменту, а також конкурентоздатності продукції за вимогами споживачів [7].

Маркетингова концепція в системі управління товаром повинна враховувати комплекс методів оперативного управління та довготривале планування як елемент стратегічного управління. Маркетингова концепція в системі управління розвитком підприємств потребує формування моделі маркетингової діяльності і визначення метода управління діяльністю. Як до розуміння моделі маркетингової діяльності підприємства, так і до поняття маркетингової концепції немає єдиного підходу. На сьогоднішній день актуальним завданням в ринкових умовах є розробка маркетингової концепції управління, яка надихатиме на розвиток підприємств. На рис. 3.5 зображено маркетингову концепцію.



Рис. 3.5. Маркетингова концепція управління розвитком підприємств

Маркетингова концепція управління розвитком підприємств є саме маркетингова діяльність, яка є ефективним інструментом управління. Адже вона залежить не тільки від складу комплексу маркетингу, а й від умов його використання. На сьогоднішній день на підприємствах всім питанням організації маркетингового управління потрібна належна увага. Серед всіх підходів найефективнішим підходом є формування окремих маркетингових служб, ідеєю яких є особливість та специфіка виробництва продукції, яка пропонується на ринках. На основі маркетингових інструментів, основним завданням системи управління підприємств є забезпечення розвитку господарюючих суб'єктів.

Орієнтуючи свою діяльність за рахунок маркетингової концепції управління розвитком, підприємства можуть розвиватися в сьогоднішніх складних умовах. Тому такі підприємства збільшують свою діяльність,

звертаючи свою увагу на активний розвиток, на нові ринки збуту, забезпечуючи конкуренцію на ринку, розробляють у виробництво нові інновації тощо. Маркетингові концепції розробляються на таких рівнях: корпоративному, бізнес-рівні і функціональному. Вони сприяють розвитку цілей в реалізації головної мети управління підприємством. Основними елементами маркетингової концепції управління розвитком підприємств є стратегія підприємства, позиціонування на ринку, конкурентоспроможність підприємства, структура управління, збільшення каналів збуту продукції, все це наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Елементи маркетингової концепції управління розвитком підприємств

Елементи	Орієнтири при виборі концепції	Умови, обмеження, критерії
Стратегія підприємства	Маркетингові інструменти	Форма господарювання, наявні ресурси, можливості
Позиціонування підприємства на ринку	Збільшення цільової частки ринку	Ринкова привабливість сегментів
Конкурентоспроможність підприємства	Конкурентне позиціонування	Погроза з боку конкурентів
Маркетингові програми	Маркетинг-мікс	Потреби цільових сегментів, можливі ресурси
Структура управління	Система управління, кваліфікація, досвід	Кадрове забезпечення
Розширення каналів збуту продукції	Освоєння нових ринків	Якість програми маркетинг-мікс

Маркетингові стратегії розвитку підприємств полягають в сукупності погоджених і взаємопов'язаних між собою стратегій, які характеризуються використанням маркетингової концепції в системі управління розвитком, а також орієнтовані на нестабільність.

На маркетингові стратегії великий вплив мають конкурентні переваги підприємства, тому потрібно їх підтримувати та втілювати нові. Важливим фактором є також вироблена продукція, а саме: її якість, фасування, методи представлення та система збуту. Адже все це впливає на вибір маркетингових стратегій. Іншими факторами, які впливають на маркетингові стратегії розвитку підприємств, є організаційна структура управління,

налагодження внутрішніх комунікацій, маркетингові ресурси та можливості, кадри та трудові ресурси. Тому що від цього всього залежить результативність діяльності підприємства та його конкурентоспроможність. Культура підприємства на сьогоднішній день підвищує результативність реалізації маркетингових стратегій. Крім того, активність колективу, створення сприятливих умов праці покращує діяльність підприємства.

3.2. Резерви підвищення ефективності управління маркетинговою товарною політикою підприємства

Автоматизація робочих процесів, спрощення комунікації всередині компанії, побудова взаємин з клієнтами – це необхідність для кожного бізнесу. Реалізувати їх допомагає CRM система. Вона збільшує прибуток, знижує витрати і спрощує ведення бізнесу.

CRM система – це програмне забезпечення, що допомагає контролювати взаємини з клієнтами. Вона допомагає створювати звіти, контролювати всі бізнес процеси, отже, покращувати їх і підвищувати рівень продажів [58].

А без неї як? Менеджери з продажу ведуть свої записи, як їм зручно. Можливо, взагалі не ведуть. Контроль дзвінків не здійснюється, і компанія не може проконтролювати ефективність роботи. Не враховуються вхідні дзвінки, джерела трафіку і багато інших чинників. У підсумку, компанія може підрахувати тільки облік реальних угод. У багатьох сферах бізнесу цього недостатньо.

Програма CRM – це набір рішень, які створюють середовище для повного контролю над бізнес-процесами. Вона створює єдину базу клієнтів, допомагає контролювати якість роботи відділу продажів, відстежує трафік і створює повну статистику і облік. Як наслідок, можливість аналізувати бізнес, створювати плани і стратегії, налагоджувати ефективний маркетинг і

покращувати позиції бренду.

За своєю суттю, будь-який спосіб обліку можна назвати CRM. Навіть записи на папірці або в таблиці Excel. Але якісна система управління взаємовідносинами з клієнтами включає набір функцій, має високий рівень безпеки і зрозумілий інтерфейс.

Впровадження подібних програм дозволить значно розширити потенціал компанії і збільшити дохід. Витрати також знижуються, як і навантаження на відділ продажів. Деякі процеси автоматизуються. Це лише мала частина можливостей, що відкриваються після впровадження CRM. Давайте докладніше:

1. Управління інформацією про клієнтів. Інформація – найцінніша валюта в бізнесі. Особливо якщо вона стосується клієнта. Через високу конкуренцію доводиться боротися за кожного потенційного покупця. В системі збираються дані про клієнта: ім'я, контакти, історія покупок, платежі, джерело його приходу в компанію і інша інформація. Завдяки цьому можна чітко скласти реальний портрет цільової аудиторії, розробити стратегію продажів для кожного покупця і підвищити ефективність взаємодії.

2. Планування і контроль продажів. Планування для бізнесу дає можливість розуміти реальні справи компанії, оперативно усунути проблеми і не допускати внутрішньої кризи. CRM для бізнесу – просто необхідне впровадження, що дозволяє перетворити хаос в чітку структуру.

3. Керування продажами. Всі продажі групуються по етапах, починаючи від знайомства, закінчуючи завершенням угоди. Тому легко простежити, як менеджер взаємодіє з клієнтом, на якому етапі укладається угода і отримати інші дані. По суті, це повноцінна воронка продажів, що допомагає здійснювати угоди і повністю контролювати їх. Також програма допомагає організувати допродажі або продаж супутніх товарів.

4. Автоматизація маркетингу в CRM системах. Автоматизація маркетингу забезпечує велике зростання компанії і розширює її можливості. Знижуються витрати на рекламу, а її ефективність підвищується в рази.

Розуміння звичок покупця, визначення потенційних клієнтів, побудова стратегій продажів і зручна комунікація всередині компанії дозволить вирішувати маркетингові завдання. Скорочується тривалість залучення нових клієнтів, а маркетологи отримують інструмент для розробки бізнес-моделей.

5. Управління продуктовим портфелем. CRM допомагає домогтися чіткого розуміння продукту, його затребуваності, проблем і перспектив. Ціни повинні бути конкурентними. Завдяки структуруванню даних створюється каталог послуг або товарів, ведеться облік по знижкам, акціям, кількості продажів і так далі.

6. Автоматизація документообігу. Оптимізувати час співробітників і структурувати дані легко за допомогою CRM системи. Вона містить всі необхідні інструменти для повного документообігу. В системі легко знайти необхідний документ, дати права доступу іншим менеджерам, підготувати їх до друку.

7. Управління бізнес-процесами. Щоб зменшити кількість помилок, знизити ризики і прискорити роботу компанії, необхідно налагодити бізнес-процеси. У своїй CRM можна впровадити ряд інструментів, що допомагають керувати бізнес-процесами. Запис розмов з клієнтом, контроль часу спілкування, фіксація витраченого часу на виконання завдань – це лише крапля в морі можливостей для управління бізнес-процесами.

8. Управлінням робочим часом. Ефективний контроль робочого часу дозволяє налагодити роботу всередині компанії, оптимізувати багато процесів і зрозуміти, від чого варто відмовитися, що додати і як поліпшити роботу всієї компанії. Ведення протоколу роботи в програмах допоможе створити розклад, графіки робіт, планування справ. Керівництво зможе контролювати і оптимізувати роботу співробітників, стежити за ефективністю та завантаженістю.

9. Оптимізація комунікацій усередині компанії. Одна з великих проблем компаній полягає в побудові комунікації всередині компанії. Через це відбуваються плутанини, збої, не виконується ряд поставлених завдань.

Підвищити ефективність роботи можна за рахунок створення єдиної системи для обміну інформацією. При цьому всі дані зберігаються, ніхто не втратить повідомлення або не пропустить дзвінок. Крім того, легко організувати автоматичний розподіл обов'язків, налаштувати логіку роботи всередині компанії.

10. Аналітичні можливості CRM-системи. Глибокий аналіз інформації – важливий і цінний фактор, що допомагає збільшити зростання і прибутковість компанії. Система управління взаємовідносинами з клієнтами може відстежувати ключовий показник діяльності, створює аналітичні графіки і форми, які допомагають вирішити бізнес-завдання і отримати докладну інформацію про роботу компанії.

На даний момент ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» створило Чат-бот для клієнтів та торгових агентів (Додаток Г).

Хороша CRM система повинна включати набір обов'язкових функцій. Без них ефективність буде на порядок нижче. При розробці власної CRM необхідно включити ряд важливих інструментів.

1. Saas або сервер. Де дані будуть зберігатися? Є два варіанти: Saas – програмне забезпечення, як послуга, або власний сервер. У першому випадку використовується хмарне сховище. Перевагою є відносно невисока вартість послуги, але дані не захищені на 100%. У другому випадку – використання власного сервера – швидкість роботи вище, дані в надійному захисті, але підтримка роботи серверів обходиться компанії в певну суму. У будь-якому випадку, необхідно місце, де будуть зберігатися всі дані з CRM.

2. Інтеграція телефонії. Це обов'язкова функція, яка дає можливість записати дзвінок, прикріпити його до карти клієнта. Коли клієнт буде дзвонити, менеджер відразу побачить інформацію про нього, крім того, дзвонити клієнт буде саме тому менеджеру, хто з ним працював. Це автоматизація багатьох процесів і оптимізація роботи.

3. API інтеграція. Інтеграція з API необхідна в тому випадку, якщо є сайт, підключені платіжні системи, використовуються сторонні програми для

роботи. А це в 99% випадків так і є. Тому дана функція вкрай необхідна для будь-якої системи CRM. Впровадження сторонніх додатків значно спрощує роботу, і надає широкі можливості клієнтам. Наприклад, способи оплати, способи зв'язку та інші інструменти.

4. Планування і робота з завданнями. Можливість складати плани, брати завдання, робити нотатки, спілкуватися всередині компанії є важливою складовою програми. Завдяки плануванню вибудовується чіткий зв'язок між клієнтами і компанією, будуються плани розвитку бізнесу і все це легко контролюється. Постановка завдань позбавляє необхідності проводити збори, витрачати час на комунікацію з менеджерами та іншими співробітниками. Допомогає швидко реагувати на зміни і нововведення.

5. Інтеграція з месенджерами, смс сервісами.

Багато клієнтів звикли спілкуватися в соціальних мережах і месенджерах, і якщо компанія не надає такої можливості для своїх покупців, то втрачає клієнтів. При цьому всі дані повинні зберігатися та структуруватися, а для цього необхідна інтеграція з месенджерами. Крім того, це можливість проводити масові розсилки і покращувати маркетинг.

6. Імпорт, експорт даних. Функція імпорту та експорту даних є необхідністю. Адже нові менеджери можуть приносити свої бази клієнтів, в систему можна завантажувати аналітичну інформацію. Також повинна бути можливість дістати дані, починаючи від контактів і бази клієнтів, закінчуючи стратегіями розвитку, записами розмов та іншого контенту. Звичайно, доступ до подібної інформації суворо контролюється і захищається.

7. Контакти і контрагенти. Ведення контактів і списку контрагентів дозволить швидко налагодити комунікацію не тільки всередині, але і поза компанією. Кожен менеджер може мати свою особисту базу, яка об'єднується в загальну. Це можливість створити велику систему упорядкованих даних, і користуватися нею для розвитку компанії.

Набір інструментів, впроваджуваних в CRM програму, визначається на етапі розробки. Для кожного бізнесу підбирається індивідуальна пропозиція.

Тут немає позиції: «Чим більше функцій, тим краще». Головне, щоб CRM приносила користь, покращувала ефективність компанії і спрощувала роботу.

Sales Creatio – це хмарна CRM-система для професійного управління продажами і пов'язаними з ними бізнес-процесами. Вона має ряд ключових можливостей, які найбільше підходять для підприємства:

- управління лідами, замовленнями та рахунками;
- корпоративна соціальна мережа;
- внутрішня телефонія;
- управління документообігом;
- сегментація контактної бази;
- пошук профілю контакту в соцмережах;
- автоматизація бізнес-процесів;
- каталогізація товарів.

З впровадженням CRM-системи підприємство ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» буде мати змогу паралельно запустити як стратегію утримання старих клієнтів, так і стратегію залучення нових. Утримання клієнтів приносить бізнесу 70% прибутку і економить рекламні витрати. За допомогою стратегії залучення у бізнесу з'являються нові клієнти, а за допомогою утримання вибудовуються відносини з існуючими.

Щоб вірно обрати переважаючий напрямок у майбутній маркетинговій стратегії для ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» було сформовано порівняльну таблицю 3.2. Аналізуючи дані порівняльної таблиці, може скластись враження, що потрібно відмовитися від стратегії залучення. Але вона важлива, тому що в іншому випадку ніхто і ніколи не зробить першу покупку. Компанія навряд чи виграє, якщо буде використовувати тільки одну із стратегій. Вони повноцінно працюють в тандемі.

Не менш важливим після впровадження CRM-системи правильно налагодити персоналізацію. Збір і аналіз персональної інформації і даних по поведінку користувачів важливі при розробці стратегії утримання клієнтів.

Персоналізація – це стратегічний інструмент, щоб в кожному

повідомленні клієнт відчував, що політика бренду спрямована тільки на нього.

Таблиця 3.2

Порівняльний аналіз можливостей вимірювання рентабельності заходів, спрямованих на залучення та утримання клієнтів.

	Стратегія утримання	Стратегія залучення
Майбутня цінність клієнтів	Доступ до даних на рівні окремих клієнтів дозволяє більш точно оцінити рентабельність інвестицій	Для підвищення цінності залучених клієнтів потрібне моделювання їх поведінки
Потреби клієнтів	Більш висока передбачуваність і можливість збору інформації в ході взаємодії з клієнтами, що має сприяти правильній постановці цілей для маркетингових заходів і передбачення рівня збуту	Потрібно моделювання для збільшення відсотка перетворення потенційних клієнтів в реальних
Вимірність в короткостроковому періоді	Стратегія утримання знаходиться у вкрай невигідному становищі оскільки показники числа «збережених» в короткостроковому періоді клієнтів представляють дуже невелику частину сумарного прибутку а ефект в довгостроковому періоді спрогнозувати важко	Стратегія залучення зазвичай генерує більше прибутку в короткостроковому періоді. При цьому певні характеристики поведінки клієнта (розмір першого придбання в грошовому вираженні, час скоєння повторної покупки) можуть бути хорошими індикаторами майбутньої цінності
Надійність виміру	Прогнози цінності «збереженого» обороту можуть бути в значній мірі неточними, оскільки суттєвий відсоток цієї цінності припадатиме на наступні роки, і він схильний до впливу мінливості ринкових умов	Оскільки більша частина прибутку буде отримана в найближчому майбутньому, її можна спрогнозувати більш точно
Мінливість	Здатність визначення ступеня мінливості клієнтів на підставі існуючих даних критично важлива для забезпечення рентабельності	Програми маркетингу спрямовані на залучення нових клієнтів які оцінюються в короткостроковому періоді або за впливом на результати майбутніх маркетингових зусиль в меншій мірі залежать від мінливості клієнтів. Однак використання моделювання для націлювання на більш лояльних клієнтів може позитивно вплинути на рентабельність інвестицій

Тривалість дії	Прогнозування тривалості впливу на «збережених» клієнтів аналогічно відповідній процедурі для знову залучених клієнтів. Проте тривалість впливу має більш високе значення в разі стратегії утримання оскільки прибутки компанії від уміння утримувати своїх клієнтів будуть рости з часом	Зазвичай модель розподілу прибутку в часі передбачає отримання певної цінності відразу після чого повернення з плином часу буде зменшуватися.
----------------	---	---

Персоналізація тісно пов'язана з CRM і службою підтримки. Інформацію про нових клієнтів заносять в CRM і систематизують, щоб персоналізувати спілкування в майбутньому. Чим більше у компанії персональних даних, тим легше потім адаптувати стратегії під кожного приватно. Пізніше в CRM можна буде створити списки VIP-клієнтів (тих самих 10% покупців, які приносять 90% прибутку) і повідомляти їм про персональні бонуси. Так клієнти відчують себе особливими. Також персоналізація підвищує рентабельність інвестицій.

Коли клієнти можуть безпосередньо звернутися до бренду і тим самим вплинути на будь-які питання всередині структури компанії, вони відчують свою відповідальність за загальний успіх бізнесу. Перш ніж пропонувати одне з рішень, важливо прислухатися до побажань потенційних клієнтів. Коли компанія заохочує клієнтів за вірність бренду, вона показує свою турботу і цінність кожного клієнта для бізнесу. Спонукаючи клієнта повернутися за покупкою можуть персональні знижки або додаткові індивідуальні послуги.

Служба підтримки тісно пов'язана з роботою відділу маркетингу і допомагає ефективно спілкуватися з клієнтами як до, так і після продажу.

Один незадоволений покупець розповість ще дев'яти про свою проблему, при цьому тільки 4% незадоволених поскаржаться компанії безпосередньо. А своїм позитивним досвідом поділяться тільки 5 чоловік з 100. Тобто один незадоволений покупець забирає набагато більше потенційних клієнтів, ніж приносить лояльно налаштований.

Програма лояльності є у 49% світових компаній. Не всі лояльні клієнти повністю задоволені покупкою, а задоволений покупець не обов'язково

лояльний. Лояльність – це бажання клієнтів купувати або працювати з брендом знову і знову завдяки стабільному позитивному досвіду, почуттю задоволеності і високої цінності продуктів або послуг.

Стабільна задоволеність веде до постійних покупок, але цього недостатньо. Важливо не тільки задовольнити потреби клієнтів. Було б добре подружитися з ними, подарувати їм відчуття щастя, щоб спонукати повторити покупку.

Заохочувати клієнтів можна не тільки за покупки. Наприклад, якщо потрібно розкрутити соцмережі, то можна запропонувати передплатникам винагороду за те, що вони стежать за контентом і діляться ним.

За допомогою email-маркетингу можна вибудувати відносини з клієнтами до і після їх початкового замовлення. Цей інструмент підходить для того, щоб подякувати за покупку, запропонувати товари-аналоги або компліменти. Email-маркетинг – інструмент залучення і утримання клієнтів на постійній основі. Один із способів просування товарів через електронну пошту [77].

Таким чином, впровадження CRM-системи в діяльність ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» дозволить значно підвищити показники діяльності як матеріальні, так і якісні, незважаючи на досить високу вартість її впровадження.

Наступною пропозицією для ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» є освоєння нових ринків збуту. Перед тим як виходити на новий ринок ми повинні проаналізувати маркетингову ситуацію на ринках потенційних регіонів. Для цього проведемо аналіз, використовуючи дані табл.3.3.

Для порівняння ринків між собою відразу порівнюють два-три і більше ринку. Отримані величини за всіма характеристиками підсумовуються, далі вибираємо ринок, який має максимальну суму балів. На наш погляд для компанії найбільш привабливими будуть ринки таких регіонів, як Рівненський (1 ринок), Хмельницький (2 ринок), Волинський (3 ринок) та Волинський (4 ринок).

Таблиця 3.3

Порівняльні характеристики маркетингової ситуації на різних ринках

Потенційний ринок збуту	Номер експерта					Σ
	1	2	3	4	5	
Рівненський регіон (1 ринок)	10	8	7	9	10	44
Хмельницький регіон (2 ринок)	8	9	7	8	9	41
Львівський регіон (3 ринок)	7	6	7	8	7	35
Волинський регіон (4 ринок)	8	6	5	6	6	31

Джерело. Розроблено автором, за результатами вторинних маркетингових досліджень, 10 –максимальна оцінка, 1 –мінімальна оцінка.

З таблиці 3.3 можна зробити висновок, що з точки оцінки привабливості ринку експертами компанії, найкращий бал має ринок 1-Рівненський регіон. Максимальна оцінка – 10 (дуже добра ситуація), мінімальна оцінка – 1 (дуже не стабільна ситуація).

Паралельно з цією оцінкою проводимо оцінку привабливості ринку виходячи з п'яти ознак (табл. 3.4 та 3.5).

Таблиця 3.4

Експертна оцінка привабливості ринку

Найменування	Оцінка регіонів			
	1	2	3	4
I. Торгово-політична обстановка:				
-торгова угода відсутня (-2 бали)	+	+	+	+
-обмежені зв'язки (-1 бал)				
- є торговельна угода і хороші торгові контакти (+1 бал)				
-стійкі зв'язки (+2 бали)				
II. Обмеження в торгівлі:				
- заборона на торгівлю (-1 бал)				
- немає обмеження (0 балів)	+	+	+	+
- режим сприяння (+1 бал)				
III. Відносини з потенційним покупцем:				
- у минулому торгівлі не було (-2 бали)				
- у минулому була незначна торгівля (-1 бал)		+	+	+
- епізодичні ділові зв'язки (+1 бал)	+			
- комерційні зв'язку (+2 бали)				
IV. Ефективність реклами:				
- дуже низька (-2 бали)				+

- середня (-1 бал)			+	
- висока (+2 бали)	+	+		
V. Інформація про ринок:				
- майже відсутня (-2 бали)				
- фрагментарна і ненадійна (-1 бал)		+	+	+
- численна і надійна (+2 бали)	+			

Джерело. Розроблено автором, за результатами вторинних маркетингових досліджень, (+2) –максимальна оцінка, (-2) –мінімальна оцінка.

Таблиця 3.5

Оцінка доступності та привабливості ринку

Ознаки	Рівненський регіон (1 ринок)	Хмельницький регіон (2 ринок)	Львівський регіон (3 ринок)	Волинський регіон (4 ринок)
Торгово-політична обстановка	+2	+1	-1	+1
Обмеження в торгівлі	0	0	-1	-1
Відносини з потенційними клієнтами	+2	+1	0	0
Ефективність каналів реклами	+2	+1	-1	-1
Інформація про ринок	+2	+1	+1	-1
Сума	+8	+4	-2	-2

Розроблена автором, експертним шляхом, +2 максимальний показник, - 2 - мінімальний показник.

З таблиці 3.5 можна зробити висновок, що з точки зору торгівельної ситуації, наявності відносин з потенційним покупцем, наявності розвиненої структури рекламних каналів, наявності бізнес інформації щодо ринку- найкращий ринок - Рівненський (1 ринок).

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

У ході аналізу було проведено чимало роботи із директором з продажів та маркетинговим відділом для виявлення очікуваних ефектів від впровадження CRM-системи. Тому при виведенні результатів були виявлені ефекти категорії підвищення доходів у короткостроковій та довгостроковій перспективах, які наведені у таблиці 3.3.

Таблиця 3.6

Підвищення доходів в результаті впровадження CRM-системи на
ТОВ «ПАРТНЕР-ДК»

Стан до впровадження CRM-системи	Зміна	Короткостроковий ефект	Довгостроковий ефект	Приріст, %
Єдина база клієнтів не ведеться. Можливість сегментації по різних показниках відсутня	Сегментація клієнтів	Ріст продажів за рахунок фокусування на прибуткових клієнтах	Підвищення доходів за рахунок виявлення найбільш прибуткових сегментів клієнтів та за рахунок кросс-продажів	2
Персонал не забезпечений інформаційними засобами і не навчений взаємодії з клієнтами	Підготовка персоналу	Підвищення якості і швидкості обслуговування клієнтів	Підвищення задоволеності клієнтів. Підвищення задоволеності персоналу	3
Управлінські рішення приймаються без урахування показників по роботі з клієнтами	Управління з клієнтським показниками	Підвищення якості і швидкості обслуговування клієнтів	Підвищення доходів компанії за рахунок зниження витрат на операції за рахунок націленості процесів і їх результатів на поліпшення роботи з клієнтами	2
Разом очікуваний ефект підвищення доходів				7

Також були виявлені ефекти від скорочення витрат у короткостроковій та довгостроковій перспективах, які наведені у таблиці 3.7.

Оцінити економічні ефекти від впровадження CRM-системи в

грошовому еквіваленті дуже складно. Найпоширенішим методом оцінки економічного ефекту є розрахунок різниці між доходом, отриманим у результаті впровадження системи, та витратами на забезпечення її функціонування.

Після впровадження CRM-системи очікується збільшення обсягів проданих товарів і послуг. Очікуваний економічний ефект від впровадження CRM-системи складе 15% готівкового обороту ТОВ «ПАРТНЕР-ДК».

Таблиця 3.7

Прямі економічні ефекти від скорочення витрат в результаті впровадження CRM-системи на ТОВ «ПАРТНЕР-ДК»

Стан до впровадження CRM-системи	Зміна	Короткостроковий ефект	Довгостроковий ефект	Приріст, %
Обробка контактів і заявок ведеться вручну	Автоматизація обробки контактів і запитів, створення системи самообслуговування	Підвищення продуктивності співробітників	Підвищення прибутку компанії за рахунок зниження витрат на операції. Підвищення доходів компанії за рахунок можливості збільшення кількості обслуговуваних потенційних і поточних клієнтів	2
Співробітники отримують інформацію з розрізнених джерел і витрачають значні зусилля на її отримання	Ведення єдиної бази даних по поточним і потенційним клієнтам	Скорочення часу на пошук нових потенційних клієнтів. Скорочення часу на пошук інформації по клієнтам	Підвищення доходів за рахунок можливості обслуговування більшої кількості клієнтів. Підвищення доходів за рахунок підвищення задоволеності співробітників	4
Просування продуктів ведеться без аналізу ефективності взаємодій по ланцюгу	Вибір каналів і оптимального ланцюга просування.	Зниження витрат у каналах і ланцюгах просування.	Підвищення доходів компанії за рахунок вибору оптимального каналу у співвідношенні цінності для підприємства та цінності для клієнтів	2
Разом очікуваний ефект скорочення витрат				8

Для ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» ця сума складе 10880 тис. грн. на рік, що дозволить окупити витрати на впровадження CRM-системи вже за 1 місяць її використання. Очікуваний ефект щомісячного підвищення доходів складає 7%, в грошовому еквіваленті – 906 тис. грн., очікуваний ефект скорочення витрат – 2%, в грошовому еквіваленті – 1253 тис. грн.

Прогнозується зростання лояльності клієнтів. Оскільки якість обслуговування та відсоток утримання старих клієнтів безпосередньо пов'язані, висока якість обслуговування клієнтів дає змогу збільшити прибутки компанії. Підвищення лояльності клієнтів за рахунок покращення якості обслуговування – це, насамперед, довгострокова цінність, що покращує імідж компанії та дозволяє за інших рівних умов підвищувати ціни на продукцію та послуги. І цей чинник є основною причиною збільшення обсягів продажу. Використання CRM-системи дозволяє на 15-30% звільнити співробітників від рутинної роботи. Цей ж час можна приділити розв'язанню задач з прямим продажам та обслуговування клієнтів. Якщо ця діяльність буде ефективна хоча б на 40-50%, то економія ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» складе 8-12 годин робочого часу менеджера - це пряме зростання продажів та пряме зростання ефективності обслуговування.

ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» має розвивати напрямок «Побутова хімія». Маркетолог провів дослідження, що бренд «Velta» «просідає», оскільки клієнт про нього просто не знає і дуже малий відсоток товару знаходиться на полицях у торгових мережах. На 3 види продукції цього бренду було прописано акцію з метою розширити товар на полиці та завоювати увагу клієнта. Після акції планується перевірка магазину та ще попереду 2 види акції, щоб «закріпитися на полиці». Планові розрахунки ефективності цього заходу наведено у таблиці. 3.8.

Таблиця 3.8

Розрахунок ефективності проведення акції ТМ «Velta» за напрямом
«побутова хімія»

Показник	Сума, грн.
----------	------------

Ціна набору для клієнта, грн.	908,55
Ціна набору для ТОВ «ПАРТНЕР-ДК», грн.	688,16
Ціна закупівельна акційного товару, грн	82,84
Кількість ПАКБ	350
План акції, шт.	500
ВП факт 3 місяці	138652,45
ВП факт (середнє за 1 місяць)	46217
ВП план	110195
приріст	63978
Витрати на акцію, грн.	41420
Витрати на акцію % від ВП	38
Чистий дохід, грн.	454275
Прибуток акції, грн.	22558

Джерело: власна розробка автора

Отже, в результаті проведеної акції ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» збільшить свій товарообіг на 454,3 тис. грн. і додатково отримає 22,6 тис. грн. прибутку.

Що стосується третього напрямку удосконалення, то за підсумками аналізу регіонів, ми бачимо, що два ринки не можуть бути цільовим ринком для компанії: це Львівський регіон (3 ринок) та Волинський регіон (4 ринок). Цільовий новий ринок для ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» – це ринок Рівненського регіону (1 ринок), на другому місці ринок 2 – Хмельницький регіон.

В табл. 3.9 та 3.10 проведено аналіз характеристик потенційних альтернативних ринків збуту. Як і передбачалося, пропонується ринок Рівненського регіону, другим ринком за оцінками експертів є ринок Хмельницького регіону. Наступним етапом нашої роботи буде вибір стратегії виходу на новий ринок, з метою стабілізації роботи ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» з точки зору товарної політики.

Таблиця 3.9

Аналіз характеристик потенційних ринків збуту ТОВ «ПАРТНЕР-ДК»

Ознаки	Значимість, %	Рівненський регіон		Хмельницький регіон	
		Абсолютне значення	Виважене значення	Абсолютне значення	Виважене значення
Кількість потенційних клієнтів	40	4	160	4	160
Частота покупок	15	3	45	3	45
Інтенсивність попиту	15	4	60	3	45

Стабільність попиту	15	4	60	3	45
Темп росту попиту	15	3	45	3	45
Σ	100	18	370	16	340

Джерело. Розроблено автором, за результатами експертних оцінок. Максимальна оцінка експерта-5, мінімальна оцінка 1.

В таблиці 3.11 наведено прогноз закупівель нових партнерів з обраного нового ринку Рівненського регіону. Згідно з даними закупівель можна розрахувати додатковий прибуток від проведення даної операції для ТОВ «ПАРТНЕР-ДК».

Таблиця 3.10

Оцінка здатності працювати на ринку ТОВ «ПАРТНЕР-ДК»

Ознаки	Значимість, %	Рівненський регіон		Хмельницький регіон	
		Абсолютне значення	Виважене значення	Абсолютне значення	Виважене значення
Число конкурентних переваг	15	2	30	2	30
Сила конкурентних переваг	20	3	60	1	20
Зовнішні вимоги	20	2	40	1	20
Здатність реагувати на зовнішні зміни	15	3	45	2	30
Здатність до інвестицій	20	4	80	4	80
Здатність до розвитку каналів збуту	10	4	40	2	20
Σ	100	16	295	23	200

Джерело. Розроблено автором, за результатами експертних оцінок. Максимальна позитивна оцінка експерта-5, мінімальна можлива оцінка 1.

Таблиця 3.11

Необхідний обсяг закупівлі для нових партнерів ТОВ «ПАРТНЕР-ДК»

	Партнер 1	Партнер 2	Партнер3	Разом
Об'єм закупівлі, грн	2141000	2211500	1188000	5540500
Норма торгівельної надбавки, %	15	15	18	15,64

Торгівельна надбавка від операції, грн.	321150	331725	213840	866715
---	--------	--------	--------	--------

Отже, додатковий прибуток від першої операції у разі виходу на новий ринок Рівненського регіону складе 866715 грн. Цей показник означає, що розширення кордонів збуту за рахунок пошуку нових партнерів буде приносити стабільні прибутки, які перекриватимуть усі витрати. Така робота з часом виведе підприємство ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» на новий ступінь конкурентоспроможності та зможе забезпечити бурхливий ріст економіки регіону.

Висновки до розділу 3

В результаті дослідження напрямів підвищення ефективності управління маркетинговою товарною політикою підприємства можна зробити наступні висновки.

ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» запровадили телеграм бот фірми. Тобто є чат бот, зветься він «БОТанич», створений для того, щоб налагодити прямий зв'язок з клієнтами (власниками ТТ або продавцями в ТТ). У торгових агентів була місія підключити своїх клієнтів до нього. З часом функції в ньому поширились, тепер ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» використовує його в різних сферах: відправляється розсилка клієнтам від Ботанича про надходження нового товару, про акції від постачальника або особисто від агентів, створюються листівки привітальні з святами.

У ході аналізу було проведено чимало роботи із директором з продажів та маркетинговим відділом для виявлення очікуваних ефектів від впровадження CRM-системи. Після впровадження CRM-системи очікується збільшення об'єму реалізованих товарів і послуг. Очікуваний економічний ефект від впровадження CRM-системи складе 15% відсотків від обороту грошових коштів компанії. Впровадження CRM-системи дозволяє на 15–30%

звільнити співробітників від рутинної праці. Цей же час можна направити на рішення прямих обов'язків з продажів і обслуговування клієнтів. Якщо ця діяльність буде ефективною хоч би на 40-50%, то вигреш компанії складе 8–12 годин робочого часу менеджера – це прямий приріст продажів і пряме зростання ефективності обслуговування.

Проведено аналіз характеристик потенційних альтернативних ринків збуту. ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» пропонується виходити на ринок Рівненського регіону, другим ринком за оцінками експертів є ринок Хмельницького регіону.

Маржа від першої операції у разі виходу на новий ринок Рівненського регіону складе 866715 грн.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дає змогу сформулювати узагальнені висновки теоретичного і практичного змісту щодо управління маркетинговою товарною політикою підприємства.

1. Маркетингова товарна політика - 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.

2. Завдання маркетингової товарної політики:

- розробка товару та оновлення тих виробів, що вже існують на ринку;
- розроблення товарного асортименту, упаковки та товарних марок;
- забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів;
- позиціонування товарів на ринку;
- аналіз та прогнозування життєвого циклу товарів.

3. Формування маркетингової товарної політики – це цілеспрямований процес прийняття обґрунтованих управлінських рішень під впливом стану товарного потенціалу та товарного клімату щодо забезпечення конкурентоспроможності товару; формування товарного портфеля відповідно до вимог та запитів споживачів; формування товарних стратегій у відповідності до життєвого циклу товару; підтримки або підвищення сили товарної марки; забезпечення товару ефективною упаковкою та сервісною підтримкою; ефективного позиціонування товару; формування інновацій в товарній політиці.

4. Маркетингова товарна політика займає центральне місце в діяльності товаровиробника та визначає особливості створення товарів (властивості, параметри, дизайн), упаковки, торгової марки, передпродажного, сервісного і післяпродажного обслуговування, розроблення рекламних заходів, а також зняття товарів із виробництва.

5. Ефективність маркетингової товарної політики в умовах кризи

визначається цінністю пропозиції, технологією онлайн-продаж та цифрових покупок, довірою до бренду та простотою покупки товарів споживачами. Досягнення цілей маркетингової товарної політики здійснюється завдяки стратегічним рішенням стосовно створення і просування товару: інноваційності, варіації, диференціації, елімінації, модифікації, оновлення товару тощо.

6. ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» – великий дистриб'ютор непродовольчих товарів народного вжитку, який займається дистрибуцією за декількома напрямками: інструмент (абразивний, автомеханічний, кріпильний, пневмоінструмент, електроінструменти); ІТ (клавіатури, мишки, карти пам'яті, power bank, гарнітура, батарейки, кабель); пластик (миски, тазіки, все для квітів, сад і город); посуд (столовий посуд, кухонне приладдя, каструлі, сковорідки, кераміка); побутова хімія (порошки, духи, все для кухні та будинку, госптовари); будівництво (будівельна хімія, аерозольні фарби, рукавички); електротехніка (кабель, труби гофровані, розетки, вимикачі, лампочки, прожектори); AJAX – бездротова система безпеки).

7. Взагалі діяльність ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» у 2021 році є прибутковою, збільшуються обсяги виробництва. Проаналізувавши та оцінивши фінансову стійкість ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» за період 2020-2022 рр., ми дійшли висновку, що більшість показників не відповідають нормативному значенню, це говорить про низьку фінансову стійкість. Рентабельність всіх показників у 2022 р. має тенденцію до покращення, негативні тенденції присутні щодо показників ліквідності.

8. ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» організувала відділ маркетингу доволі недавно. Головна мета відділу маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити максимальний обсяг прибутку, де фактором досягнення мети є задоволення попиту. Раніше маркетингові активності проводились постачальниками, а ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» були скоріше виконувачами. В більшості акції були спрямовані на клієнта, іноді бонуси діставались торговим агентам. Але директор ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» вирішив, що потрібно впроваджувати відділ

маркетингу. Все почалося з копірайтингу та повної перебудови номенклатурного дерева, потім ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» змінили всю структуру назв. Почали виводити неліквідний товар з кожного напрямку.

9. З часом ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» запровадили телеграм бот-фірми. Тобто є чат бот, зветься він «БОТанич», створений для того, щоб налагодити прямий зв'язок з клієнтами (власниками ТТ або продавцями в ТТ). У торгових агентів була місія підключити своїх клієнтів до нього. З часом функції в ньому поширились, тепер ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» використовує його в різних сферах: відправляється розсилка клієнтам від Ботанича про надходження нового товару, про акції від постачальника або особисто від агентів, створюються листівки привітальні з святами.

10. Очікуваний економічний ефект від впровадження CRM-системи складе 15% відсотків від обороту грошових коштів компанії. Впровадження CRM-системи дозволяє на 15–30% звільнити співробітників від рутинної праці. Цей же час можна направити на рішення прямих обов'язків з продажів і обслуговування клієнтів. Якщо ця діяльність буде ефективною хоч би на 40–50%, то виграш компанії складе 8–12 годин робочого часу менеджера – це прямий приріст продажів і пряме зростання ефективності обслуговування.

11. Проведено аналіз характеристик потенційних альтернативних ринків збуту. ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» пропонується виходити на ринок Рівненського регіону, другим ринком за оцінками експертів є ринок Хмельницького регіону. Маржа від першої операції у разі виходу на новий ринок Рівненського регіону складе 866715 грн.

У сучасних умовах війни компанії змушені перейти на нові відносини зі споживачами, адаптуючись до тенденцій споживчого ринку та розробляючи комерційну політику, спрямовану на формування мотиву покупки у споживачів та досягнення плану продаж товарів, тому важливо досліджувати вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів та вчасно реагувати на зміни в маркетинговому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. № 17. URL: http://www.visnyk-conom.uzhnu.uz.ua/archive/12_1_2017ua/3.pdf
2. Аксюк Я. А. Методичні підходи до визначення результативності управління маркетинговою підсистемою агропереробного підприємства. Український журнал прикладної економіки. 2019. Том 4. № 4. С. 102–109.
3. Багорка М. О., Устік Т. В., Юрченко Н. І. Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, 2023 №(7). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-10>
4. Бакунов О. О., Распопова В. А. Роздрібні торговельні мережі: стратегії розвитку : монографія. Донецьк : Ноулідж, 2012. 184 с.
5. Бакунов О. О., Сергєєва О. В., Распопова В. А. Обґрунтування теоретичних підходів до визначення сутності торговельної мережі. URL : <http://www.nbuv.gov.ua>.
6. Баланюк І. Ф. Маркетингове забезпечення товарної політики. Інноваційна економіка. 2015. № 1. С. 143-149. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2015_1_27
7. Безугла Л. С., Агафонов О. Д., Гладкий Д. Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами. 2019. Вип. 35. С. 133–137.
8. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку : монографія. К. : Політехніка, 2003. 384 с.
9. Бренд-менеджмент: теорія і практика : [навч. посібник / укл. :І. В. Струтинська]. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.
10. Варцаба В. І. Товарно-цінова політика як найважливіший маркетинговий інструмент банку. Інтелект XXI. 2018. № 1. С. 197-201.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2018_1_45

11. Венета Л. С. Удосконалення товарної політики підприємства на основі маркетингу. URL: www.chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl

12. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник для студентів ВНЗ. Хмельниц. екон. ун-т. Тернопіль, Астон, 2015. 407 с.

13. Власова Н. О., Колчкова О. В. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку : монографія. Харківський державний університет харчування та торгівлі. Х., 2012. 255 с.

14. Волкова І. М., Степаненко Н. І. Діагностика маркетингового інформаційного забезпечення товарної політики підприємств сфери агробізнесу. Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. 2021. Т. 26, Вип. 5. С. 36-41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2021_26_5_7

15. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с.

16. Гіпер- і супермаркети втрачають частку ринку в глобальному масштабі. Kantar Worldpanel. 2021. URL : <https://www.kantarworldpanel.com>.

17. Головацька Л. В. Товарна політика в системі управління маркетингом. Наукові записки [Української академії друкарства]. 2011. № 4. С. 111-117. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2011_4_17

18. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика – інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Агросвіт. 2020. № 1. С. 61-68. URL http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2020_1_10

19. Горохова Т. В., Фоменко Ю. Р. Маркетингова товарна політика як фактор конкурентоспроможності підприємства в посткризових умовах Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2018. Вип. 18. С. 163-173. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpaeiv_2018_18_24

20. Гриньов А. В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління : монографія. Харків :

ІНЖЕК, 2003. 304 с.

21. Грицай І.О., Примаков К.Ю. Адміністративно-правові основи регулювання у сфері масової інформації в Україні : монографія. Київ : «Хай-Тек Прес», 2018. 256 с.

22. Громова О. Є., Шевчук Ю. В. Товарна політика в системі маркетингу. Молодий вчений. 2022. № 4. С. 75-79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2022_4_19

23. Гудзь О. І., Мусійовська О. Б. Аналізування маркетингової діяльності підприємства у контексті товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики (на прикладі ПрАТ «Львівський холодокомбінат»). Молодий вчений. 2020. № 2(2). С. 315-323. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_2\(2\)__30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_2(2)__30)

24. Державська А. В. Оцінка ефективності товарної стратегії. Сучасні проблеми економіки і підприємництво. 2018. Вип. 22. С. 153–157.

25. Дима О. О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства – ключовий засіб реалізації принципів сталого розвитку. Економічний простір. 2016. № 105. С. 174-189. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2016_105_20

26. Діденко Є. О., Савельєв Д. С. Управління асортиментною політикою підприємства. Ефективна економіка. 2015. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910>

27. Дячков Д. В., Потапюк І. П., Яковенко І. О. Особливості товарної політики підприємства. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. № 27. С. 46–51.

28. Жайворонок Л. В. Маркетингова товарна політика в системі сучасного концептуального забезпечення управління підприємництва. Ефективна економіка. 2015. № 12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_12_111

29. Жарінова А. Г., Корчагін І. І. Оптимізація гнучкої товарної політики у системі управління маркетингом підприємства. Інфраструктура ринку.

2016. Вип. 2. С. 144-147. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2016_2_30

30. Жидок В. В. Методика оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Проблеми і перспективи економіки та управління. № 3 (3). 2015. С. 53-58.

31. Жмайлов В. М., Блюмська-Данько К. В. Вплив інноваційного маркетингу на формування товарної політики сільськогосподарського підприємства. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2013. Вип. 6. С. 90-94. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2013_6_21

32. Ібрагімов Е.Ф. Напрями вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства. Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2017. №11. С.154-156.

33. Ілляшенко С. М., Меркун І. В. Аналіз задоволеності споживачів та її впливу на результативність діяльності промислового підприємства. Економіка: реалії часу. 2018. № 3. С. 5-14.

34. Калініченко О. О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах. Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. 2017. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_5

35. Катаєв А. В. Маркетинг : навч. посіб. для студентів спец. «Фінанси і кредит», «Облік і аудит»; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Електрон. текст. дані. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. 1 електрон. опт. диск (CD-R).

36. Ковбас І., Ковбас Г. Правові чинники маркетингової діяльності: зарубіжний досвід та перспективи для України. Вісник Хмельницького національного університету 2023, № 1. С. 279-284. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/03/2023-314-42.pdf>

37. Колодязна В. О. Вдосконалення маркетингової товарної політики виробників крафтової продукції АПК. Науковий вісник Полтавського

університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. 2023. № 2. С. 84-90. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2023_2_13

38. Котерлін І.Б. Правове регулювання маркетингової інформації. Правова позиція. 2020. № 1 (26). С. 48–51.

39. Кравців С. М. Формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств та шляхи її удосконалення. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Ѓжицького. 2014. Т. 16, № 2(5). С. 104-109. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2014_16_2\(5\)_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2014_16_2(5)_19)

40. Крамська А. О. Удосконалення маркетингової структури управління товарною політикою підприємства. Легка промисловість. 2007. № 2. С. 48-49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/legpro_2007_2_33

41. Крикавський Є. В., Петецький І., Циран Я., Люльчак З. Партнерські відносини на ринку B2B та B2C [монографія]. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. 232 с.

42. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку. Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. К.: ЕКМО. С. 171-178.

43. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 66. С. 149-158. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2019_66_20

44. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Управління асортиментом у контексті реалізації маркетингової товарної політики підприємства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. 2018. № 5. С. 52-61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2018_5_10

45. Куліш Т. В. Маркетингова товарна політика сільськогосподарських підприємств на ринку соняшнику. Інноваційна економіка. 2018. № 1-2. С. 161-168. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2018_1-2_27

46. Ларіна Я. С., Діченко А. Л. Методи аналізу та формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2015. Вип. 3. С. 108-114. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2015_3_28

47. Летуновська Н. Є., Сигида Л. О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. Бізнес Інформ. 2019. № 4. С. 97-105. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2019_4_16

48. Лисенко І. Вплив маркетингових інновацій на товарну політику підприємств. REVIEW OF TRANSPORT ECONOMICS AND MANAGEMENT. 2023. №9(25) (Жов 2023), 67–74. DOI:<https://doi.org/10.15802/rtem2023/277940>.

49. Лищенко М. О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Том 8. № 1. С. 33–40. URL:http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae_2023_r01_a5.pdf

50. Лісений Є. В., Дяченко Ю. І. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 32. 6 с.

51. Лялюк А. Торговельне підприємництво в Україні до і під час війни: порівняльний аспект. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2022. №4. С. 94-103. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-04-94-102>

52. Малюк С. О. Маркетингова товарна політика хлібопекарських підприємств України. Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. 2014. № 3. С. 183-187. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnuau_ekon_2014_3_25

53. Марчевська Ю. О. Багатонаціональна конкуренція та міжнародна маркетингова товарна політика. Соціально-гуманітарний вісник. 2018. Вип.

24. С. 93-95. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2018_24_61

54. Микуляк В. Від споживацтва до сталого розвитку: зміна парадигми в системі захисту прав споживачів у ЄС. ЮРИСТ&ЗАКОН. № 12. URL : https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA008988

55. Наторіна А. О. Маркетингова товарна політика онлайн-ритейлерів: характеристика та траєкторії розвитку. Бізнес Інформ. 2018. № 9. С. 272-277. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_9_41

56. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг : Навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.

57. Окрепкий Р. Б., Лагоцька Н. З. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. Сталий розвиток економіки. 2015. № 2. С. 283-289. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2015_2_42

58. Павлова М. Б. Розвиток торговельних форматів в Україні. Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. м. Львів. Вип. 50, 2016. С. 78-81.

59. Пашкуда, Т., Афенді, А. Напрями розвитку торгівлі в Україні в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство, 2022. №43. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-73>

60. Пенькова О. Г., Харенко А. О., Лементовська В. А. Маркетингова товарна політика молокопереробних підприємств Черкаської області. Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. 2020. № 1. С. 17-31. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnu_ekon_2020_1_4

61. Петренко В. С. Формування маркетингової товарної політики спільних підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 2. С. 244-250. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_2_47

62. Податковий Кодекс України 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

63. Попова Л.О., Данніков О.В., Прядко О.М. Маркетингова товарна політика: навч.посібник для самост.вивчення. Харків.: ХДУХТ, 2015. 213 с.

64. Порядок віднесення об'єктів до об'єктів критичної інфраструктури: Постанова Кабінету Міністрів України від 09 жовтня 2020 № 1109. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/deyaki-pitannya-obyektivkritichnoyi-infrastrukturi-i091020-1109>.

65. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу : Закон України від 12.11.2019 р. № 286-IX. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/T190286?an=1>

66. Про критичну інфраструктуру: Закон України від 16.11.2021 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1882-20#Text>.

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

68. Райко, Д., Федоренко, І., Сокол, К., Ланько, О. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо формування та реалізації товарної політики. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки). 2021 №3. С. 49–58. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.3.49>

69. Ращенко А. В. Екологічний маркетинг: оптимальна система збуту та сертифікація як частина товарної політики. Агроекологічний журнал. 2021. № 1. С. 189-195. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrog_2021_1_22

70. Савицька Н.Л., Афанасьєва О.П. Теоретико-методичні аспекти формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів. Проблеми економіки. 2015. №2. С.172-178.

71. Савіцький А., Павлова М., Атаманчук І. Аналіз і оціна системи управління виробництвом та асортиментом продукції ТОВ «ФЕРОЗІТ» в сучасних умовах. Управління змінами та інновації, 2022. №(4), 48-55. <https://doi.org/10.32782/СМІ/2022-4-9>

72. Сахацький М., Белоус А. Розвиток маркетингової товарно-асортиментної політики винограду столового напрямку. Agrarian bulletin of the

Black sea littoral. 2020. Iss. 96. C. 148-157. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agbubls_2020_96_20

73. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

74. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. Ефективна економіка. 2019. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7058>.

75. Страпчук С. І. Використання ABC-XYZ аналізу в дослідженнях ефективності маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств. Науковий вісник НЛТУ України. 2012. Вип. 22.11. С. 369-375. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2012_22

76. Тарасюк А. В. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств. Ефективна економіка. №9. 2019. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/155.pdf.

77. Телишевська Л. І. Підвищення інноваційної активності підприємств за умови реалізації маркетингової товарної політики. Економіка промисловості. 2011. № 1. С. 124-127. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econpr_2011_1_20

78. Толок Є.В. Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні: проблеми, становлення, розвиток. Вісник ХДАК. 2016. Випуск 49. С. 215–224.

79. Фордзюн Ж.В., Данилишин Т.Р. Необхідність розробки асортиментної політики. URL:<http://www.marketing-ua.com>, вільний.

80. Хомко Л. В., Кульгавець Х. Ю. Правове регулювання підприємницької діяльності: навчальний посібник. Львів: ЛьвДУВС, 2016. 424 с.

81. Хурдей В. Д., Даценко В. В., Семенова Л. Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. Економічний простір. 2021. № 165. С. 96–100.

82. Череп О. Г., Коцериба А. В. Формування системи маркетингової товарної політики. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 1. С. 320-323. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_1_57

83. Череп О.Г. Маркетинг: підручник. К.: Кондор. 727 с.

84. Чичуліна К. В., Валявський С. М., Чорноус Я. В. Розробка ефективної маркетингової товарної політики ТОВ "ЮГФУД. Ефективна економіка. 2022. № 10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_10_36

85. Шарапа О.М. Організаційно-економічні засади формування збутової політики сільськогосподарських підприємств : дис. канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2015. 224 с.

86. Шкодинський Д. С. Удосконалення маркетингової товарної політики підприємств роздрібної торгівлі шляхом раціоналізації управління асортиментом. Ефективна економіка. 2014. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_65

87. Ярчак М. І., Ігнатенко О. В. Формування маркетингової товарної політики підприємства (на прикладі ТОВ «Еко-маркет»). Вісник [Київського інституту бізнесу та технологій]. 2017. № 1. С. 107-111. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkib_2017_1_22

88. Gontareva, I., Mangushev, D., & Zhdenovska, A. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства. Соціальна економіка. 2020. 1(60). С. 149-158. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2020-60-14>

ДОДАТКИ

Чат-бот для клієнтів та торгових агентів ТОВ «ПАРТНЕР-ДК»

