

27
16.06.2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

Ступак Анна Володимирівна
(студентка групи ПВ-3)

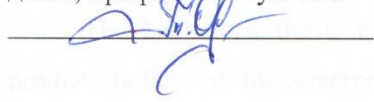


БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА
ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

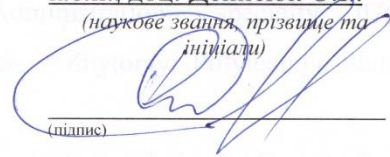
(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»
галузі знань 07«Управління та адміністрування» спеціальності
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»)

Допущено до захисту
протокол № 4
від 16.06.2022
зав. кафедри менеджменту
і підприємництва
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:
к.е.н., доц. Денисюк О.Г.

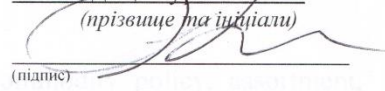
(назва звання, прізвище та
ініціали)



Рецензент

к.е.н., доц. Бурачек І.В.

(прізвище та ініціали)



Житомир, 2022

Анотація

Ступак А.В. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її вдосконалення. – Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2022.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади маркетингової товарної політики 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

Stupak A. Marketing product policy of the enterprise and ways to improve it. – Manuscript.

Bachelor's qualification work is presented for the degree of «bachelor», field of knowledge 07 «Management and Administration» specialty 076 «Entrepreneurship, trade and exchange activities». – Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2022.

The bachelor's thesis examines the theoretical foundations of marketing product policy of the enterprise and offers practical recommendations for its improvement.

Key words: marketing policy, marketing commodity policy, assortment, management, assortment policy, methods of assortment formation, enterprise assortment management.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Економічна сутність маркетингової товарної політики підприємства	7
1.2. Формування системи маркетингової товарної політики 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	41
Висновки до розділу 1	53
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «ПАРТНЕР – ДИСТРИБУЦІЙНА КОМПАНІЯ»	54
2.1. Організаційно-правова характеристика підприємства	54
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «ПАРТНЕР – Дистрибуційна Компанія»	58
2.3. Оцінка системи управління маркетинговою товарною політикою підприємства	69
2.4. Напрями підвищення ефективності управління маркетинговою товарною політикою підприємства	73
Висновки до розділу 2	105
ВИСНОВКИ	108
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	111
ДОДАТКИ	118

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Особливістю сучасного розвитку системи внутрішньої торгівлі є висока динаміка організаційно-структурних змін і формування якісно нових моделей, насамперед, у роздрібній торгівлі, які проявляються в різноманітних форматах мереж. Відповідно, актуалізується проблема наукового обґрунтування засад їх прискореного розвитку й товарного забезпечення на основі ефективної маркетингової політики.

У системі внутрішньої торгівлі України засади і підходи формування та управління маркетинговою товарною політикою орієнтовані головним чином на традиційні типи магазинів та види спеціалізації, тому їх зміст не відповідає критеріям і функціям сучасних форматів мереж торгівлі. Як наслідок, практика формування асортименту товарів у роздрібних мережах крупноформатних підприємств торгівлі деформована і безсистемна, а методи управління малоефективні, що призводить до суттєвої дегармонізації торговельного асортименту, дисбалансу попиту і пропозиції, сповільнення оборотності товарних запасів і значних витрат обігу. Важливість зазначених питань та необхідність їх вирішення є вагомими аргументами на користь актуальності теми цього дослідження.

Дослідженню теоретичних основ маркетингової товарної політики в системі управління підприємством присвячено праці таких відомих науковців, як Б. Гаврилишин, П. Друкер, О. Кузьмін, В. Лавриненко, М. Мескон, К. Хеддервик, В. Шатун та ін. Принципам асортиментної політики в системі маркетингового управління підприємств приділили увагу вчені-економісти: Б. Берман, С. В. Близнюк, С. С. Гаркавенко, Ф. Котлер та ін. Незважаючи на значну кількість наукових праць, недостатньо опрацьованим залишається питання формування теоретико-методичного інструментарію управління асортиментом підприємства як основного напрямку маркетингової товарної політики, що дозволяє оптимально

використовувати виробничі можливості підприємства та забезпечує досягнення бажаного рівня прибутку.

Питання формування концептуальних основ визначення сутності товарної політики знайшли своє відображення в роботах таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як А. Анвар, Л. В. Балабанова, Б. Берман, Н. В. Бутенко, Є. Ю. Вершигора, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, С. О. Джон, О. В. Ляхта.

В аспекті проблематики даного дослідження привертають увагу роботи Дж. Бернет, С. М. Ілляшенко, Я. В. Кардаш, Ф. Котлер, Є. В. Крикавський, О. Ф. Оснач, Н. Б. Ткаченко, які присвячено вивченню проблеми обґрунтування напрямів та принципів реалізації ефективної маркетингової товарної політики.

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 бакалаврської кваліфікаційної роботи, визначили її мету, завдання і структуру.

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

Метою бакалаврської 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;
- навести організаційно-економічну характеристика підприємства;
- провести діагностику фінансово-економічного стану ТОВ «ПАРТНЕР – Дистрибуційна Компанія»;
- оцінити систему управління маркетинговою товарною політикою підприємства;
- навести напрями підвищення ефективності управління маркетинговою товарною політикою підприємства.

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».

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.

Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 118 сторінках друкованого тексту. Робота містить 23 таблиці та 22 рисунки. Список використаних джерел налічує 64 найменування. Робота містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність маркетингової товарної політики підприємства

Сучасні умови товарного виробництва, які відрізняються жорсткою конкурентною боротьбою за увагу споживачів, високими вимогами до якості товарів, постійним процесом оновлення асортименту існуючих товарів та появою їх замінників, передбачають посилення ролі маркетингової товарної політики в системі управління діяльністю підприємства. В даному контексті актуальності набуває проблематика визначення сутності, напрямів та основних завдань маркетингової товарної політики підприємства з метою привернення уваги споживачів до товару, що виробляється, забезпечення високої якості та необхідного рівня конкурентоспроможності, збереження прихильності постійних споживачів та привернення нових. Вирішення окреслених питань безпосередньо пов'язане з формуванням та реалізацією ефективної маркетингової товарної політики підприємства.

Політика – одне з найпоширеніших та багатозначних понять в усіх сучасних мовах світу. У перекладі з грецької *politicos* означає мистецтво управління державою, певний спосіб здійснення її цілей. В англійській мові *polisy* означає план, курс дій [15, с. 163].

Аналіз позицій відомих вчених-економістів дав змогу упорядкувати визначення поняття «політика» в розрізі «4В», а саме [13, с.111]:

1. Вектора функціонування.
2. Виконання поставлених завдань (способи дії).
3. Важелів для ухвалення і реалізації управлінських рішень щодо досягнення поставлених цілей (поведінка).
4. Внутрішнього середовища, в якому приймаються управлінські рішення.

Тож, пропонуємо розглядати товарну політику як напрямок діяльності, сукупність засобів (інструментів) та методів (технік) для реалізації певних інтересів задля досягнення визначених цілей в певному середовищі.

Політика є складною, комплексною економічною категорією.

В практичній діяльності підприємство, орієнтуючись на комплекс маркетингу, розробляє цілу низку маркетингових політик.

Наприклад, 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.

Вітчизняні підприємства значно програють зарубіжним компаніям головним чином через недосконалу маркетингову політику, що стримує економічний розвиток вітчизняної промисловості, ускладнює її інтеграцію до міжнародного простору. У зв'язку з цим систематизація підходів до розуміння сутності та поняття маркетингової товарної політики підприємства дозволяє обґрунтувати її роль у комплексі маркетингу підприємства, виділити основні напрямки та завдання, які вирішуються в ході її реалізації. Ключовим та визначальним елементом як базового, так і розширеного комплексу маркетингу будь-якого підприємства виступає продукт.

Маркетингова товарна політика, в свою чергу, являє собою практичну реалізацію даного елементу комплексу маркетингу. Саме тому товарну політику прийнято вважати «ядром маркетингових рішень», так як саме на її основі будується уся подальша маркетингова діяльність підприємства: формується цінова політика, збутова політика, політика просування тощо. Підходи вітчизняних авторів щодо визначення маркетингової товарної

політики та її сутнісне наповнення наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Аналіз існуючих підходів до визначення поняття «товарна політика»

Автор, джерело	Зміст визначення «товарна політика»
І. Ф. Баланюк [5]	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 [6]	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 [9]	Певний напрямок дій товаровиробника чи наявність у нього обдуманих принципів поведінки відносно товару і способів задоволення потреб споживачів
Л. В. Головацька, [13]	Комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми
Ю. О. Головчук, Л. П. Середницька, [14]	Комплекс заходів у рамках один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми
Т. В. Горохова, Ю. Р. Фоменко [15]	Сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару
О. І. Гудзь, О. Б. Мусійовська [16]	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 [17]	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 [18]	Система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широких можливостей їх вибору
Л. В. Жайворонок [20]	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.

Джерело: власні дослідження

Маркетингова політика підприємства на ринку виступає дієвим інструментом забезпечення його конкурентоспроможності та розвитку.

Сучасний науковий дискурс точиться щодо сутності поняття маркетингової політики підприємства на ринку.

Е.Ф. Ібрагімов вважає, що маркетингова товарна політика передбачає певний набір заходів підприємства, що спрямований на розроблення нового товару та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес. Інші представники цієї позиції (Ж. Ламбен, Х. Хершген) доповнюють визначення орієнтацією на систему маркетингових цілей підприємства та зазначають, що сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні та розвитку оптимальної структури вироблених та реалізованих товарів на основі поточних і довгострокових цілей підприємства [24].

О. О. Калініченко розглядає маркетингову товарну політику як сукупність процесів. Маркетингова товарна політика є невід'ємною складовою частиною єдиної маркетингової політики підприємства та спрямована на орієнтацію виробництва для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Маркетингова товарна політика, на думку автора, включає такі процеси, як 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 та розширити свій ринок, збільшити прибуток тощо. Важливим аспектом формування такої політики є забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, контроль за якістю продукції та забезпечення належного рівня конкурентоспроможності продукції [26].

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.

Проаналізувавши та узагальнивши усі наведені 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.

Узагальнюючи наведені підходи, слід виділити основні характеристики поняття маркетингової політики: цільову спрямованість, процесний характер, структурну побудову та інформаційну підпорядкованість.

Першоосновою маркетингової політики підприємства, є обрана концепція маркетингу. Маркетингова політика виконує такі функції:

- підпорядкованість маркетингових дій місії (стратегії) підприємства;
- обґрунтування, проведення та інтерпретація маркетингових досліджень;
- визначення умов реалізації товарної політики;
- розробка механізму ціноутворення; вибір методів, засобів та інструментів політики збуту та розподілу товару; розробка та реалізація

комунікаційно-мотиваційних заходів просування товару [27].

Маркетингова політика є містком, що «пов'язує маркетингову стратегію підприємства зі щоденною маркетинговою діяльністю», тобто вона є «лінія поведінки організації на ринку» .

Маркетингова політика визначає та інституціоналізує унікальний для підприємства вибір оптимальної для вирішення конкретного маркетингового завдання комбінації комплексу маркетингу (інтерінструментальна інтеграція різних типів маркетингових інструментів: товар, ціна, збут, просування/комунікації) та інтра-інструментальної (внутрішньогрупової) організації використання спектра засобів цього комплексу [35].

Для того, щоб реальний товар ефективно задовольняв потреби цільового сегменту ринку, підприємство разом з оптовими та роздрібними продавцями вимушене постійно й науково обґрунтовано здійснювати маркетингову товарну політику. Така політика в умовах жорсткої конкурентної боротьби є запорукою комерційного успіху не тільки для товаровиробників, але і торгових посередників як у коротко-, так і у довгостроковому періоді.

Слід відрізняти товарну політику підприємства від маркетингової товарної політики підприємства.

Товарна політика підприємства – це 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 і модернізації товару і подовження цим самим життєвого циклу товарів (ЖЦТ) і меж використання товару [39, с. 272].

Товарна політика підприємства орієнтована на вирішення наступних завдань:

- задоволення потреб споживачів;
- оптимальне використання технологічних потужностей;

- формування асортименту, що ґрунтується на плануванні рентабельності і обсягу прибутку;
- завоювання нових споживачів шляхом розширення сфери використання наявних товарів;
- забезпечення оптимальної програми випуску продукції, темпів її оновлення з урахуванням життєвого циклу, співвідношення «старих» і «нових» виробів;
- вихід на ринок з принципово новими товарами і вилучення із виробничої програми «старих» товарів, які втрачають ринкові позиції.

У межах вказаних завдань розробляється товарна стратегія підприємства, яка спрямована на досягнення підприємством цільових позицій на ринку за допомогою товару.

Основними цілями товарної політики є:

- забезпечення прибутку;
- підвищення товарообігу;
- підвищення частки ринку, на якому діє фірма;
- зниження витрат на виробництво та маркетинг;
- покращення іміджу;
- зниження ризику [47, с. 105].

Товарна політика є визначеною для кожного окремого підприємства і залежить не тільки від його спеціалізації та розмірів, а й від специфіки та стану розвитку ринків збуту, попиту, фінансових й інших ресурсів, умов зовнішнього середовища і різних внутрішніх факторів розвитку підприємства. Зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на товарну політику підприємств, обумовлюють потребу в розробленні і здійсненні цілеспрямованої товарної політики щодо формування такого асортименту товарів і номенклатури послуг, які б найповніше задовольняли конкретні потреби споживачів.

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 [46]. Втілення даних цілей та реалізація головної мети маркетингової товарної політики здійснюється шляхом виконання наступних завдань:

- раціональне використання ресурсів підприємства – при плануванні товарної політики врахування ресурсного потенціалу та виробничих можливостей підприємства;

- формування товарного асортименту з урахуванням бажаного рівня прибутку – розрахунок та планування рентабельності продукції, і подальша розробка асортименту, який здатен забезпечити досягнення необхідного рівня прибутку;

- випуск нових товарів та управління існуючими з урахуванням потреб ринку – регулярне дослідження ринкового становища передбачає актуалізацію товарів, що виробляються, розробку та випуск нової продукції, а також елімінацію застарілої;

- управління життєвим циклом товарів – напряду пов'язане з управлінням товарами. Передбачає керування товарами, в залежності від того, на якому етапі життєвого циклу вони знаходяться;

- управління якістю та конкурентоспроможністю товарів – забезпечення відповідного рівня якості продукції та формування її конкурентних переваг;

- прийняття рішень щодо пакування та маркування товарів – вибір оптимального пакування, контроль відповідності маркування тощо;

- прийняття рішень щодо використання марок – визначення необхідності використання товарних знаків, марочних знаків, марочних назв та ін., участь в управлінні правовими аспектами використання марок;

– забезпечення обслуговування товарів – організація сервісного обслуговування товарів [56].

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

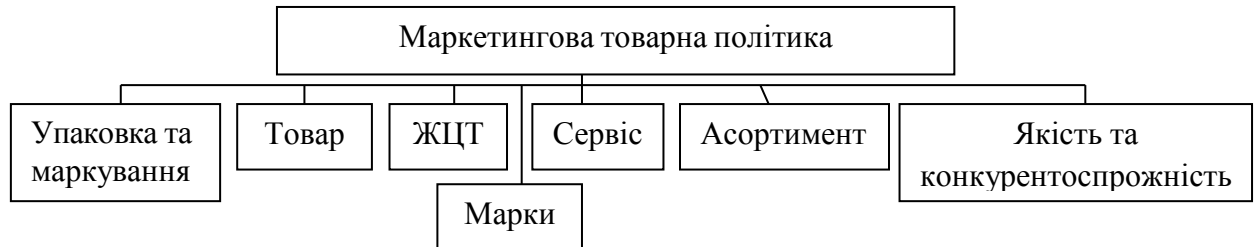


Рис. 1.1. Напрями маркетингової товарної політики

Джерело [56]

Управління асортиментом товарів втілюється на практиці у вигляді асортиментної політики підприємства та являє собою комплекс заходів, що направлені на його оптимізацію. Оптимальним асортиментом вважається такий, до складу якого входять товари, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу. При формуванні товарного асортименту одним із ключових завдань є досягнення балансу між потребами споживачів та виробничими можливостями компанії [59]. Процес управління товаром як напрям товарної політики пов'язаний з управлінням асортиментною політикою та в певній мірі виступає її частиною.

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).

Управління життєвим циклом передбачає продовження чи скорочення всього циклу, або його окремих етапів, шляхом внесення змін у товарну,

збутову, цінову, комунікаційну стратегії [13; 15]. В залежності від того, на якому етапі ЖЦТ знаходиться товар, визначається комплекс задач, який направлений на досягнення конкретної мети, що відповідає поточному етапу.



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

Джерело [60]

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 [62].

Прийняття рішень стосовно використання марок (марочних назв, знаків, тощо) та вирішення питань, які пов'язані з цим, також виступають одним із напрямів маркетингової товарної політики.

Також до елементів товарної політики промислового підприємства входить управління упаковкою продукції та маркуванням. Вдала упаковка здатна вигідно презентувати товар, привернути увагу споживача та підштовхнути його до покупки, а відповідне до законодавства, маркування є необхідною складовою будь-якої упаковки [38].

Сервіс – це надання покупцям комплексу послуг для забезпечення ефективного використання купленого товару протягом усього його

експлуатаційного періоду [50]. Передпродажний сервіс відбувається до моменту придбання товару та полягає у підготовці товару до продажу, а також його обслуговуванні з метою покращення подальшого використання споживачем [52, с. 107]. До після продажного сервісу належить гарантійне та післягарантійне обслуговування. Гарантійне обслуговування здійснюється в рамках документального поручительства (гарантії) фірми-виробника товару за виконання нею в гарантійний термін зобов'язань щодо обслуговування покупців, які придбали цей товар [45]. Післягарантійний сервіс – передбачає перевірку справності, проведення ремонту, постачання запасних частин і т. п. після закінчення гарантійного терміну за додаткову оплату. Сервіс є одним із способів, формування конкурентних переваг підприємства та його продукції. Надання сервісних послуг із обслуговування товарної продукції також належить до напрямів маркетингової товарної політики. Гармонійне поєднання усіх цих напрямів та ефективна їх реалізація відповідно до специфіки, умов, можливостей та цілей промислового підприємства дозволяють сформувати ефективну маркетингову товарну політику фірми. Також варто зазначити, що на формування маркетингової товарної політики значний вплив чинять зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства (рис. 1.3).

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 [12].

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.



Рис. 1.3. Фактори формування маркетингової товарної політики

Джерело [26]

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

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.

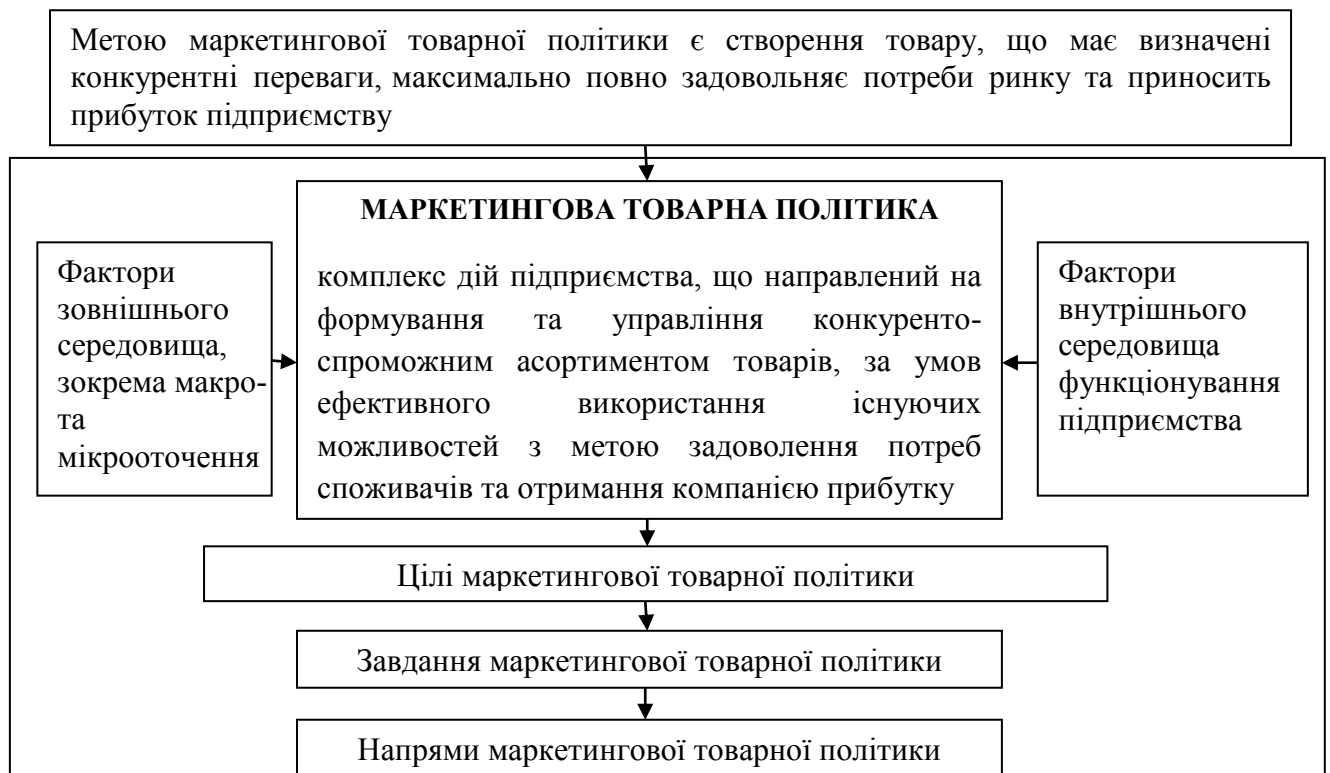


Рис. 1.4. Теоретичний базис формування ефективної маркетингової політики промислового підприємства

Джерело [26]

Усі елементи комплексу маркетинг-мікс напряму 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 конкурентоспроможність.

Таким чином, в результаті проведеного дослідження сформовано теоретичний базис ефективної маркетингової політики промислового підприємства, зокрема, визначено сутнісне розуміння поняття «маркетингова товарна політика», запропоновано при визначенні напрямів товарної політики враховувати фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, що визначають цілі та завдання її реалізації. Оскільки підвищення конкурентоздатності продукції вітчизняних промислових підприємств

науковцями пов'язується із формуванням та реалізацією ефективної товарної політики, то в даному випадку, вибір та обґрунтування її напрямів в системі маркетингового управління підприємством виступає як один з механізмів стабільного їх розвитку та посилення позицій на міжнародному ринку, що, в свою чергу, також потребує відповідного науково-методичного обґрунтування.

1.2. Формування системи маркетингової товарної політики підприємства

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у межах яких один чи кілька товарів використовують як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства [29, с. 48].

Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні й розвитку оптимальної структури вироблених і реалізованих товарів на основі поточних і довгострокових цілей підприємства. Тобто 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 задовольнять ту чи іншу потребу, забезпечуючи відповідний прибуток підприємству.

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).

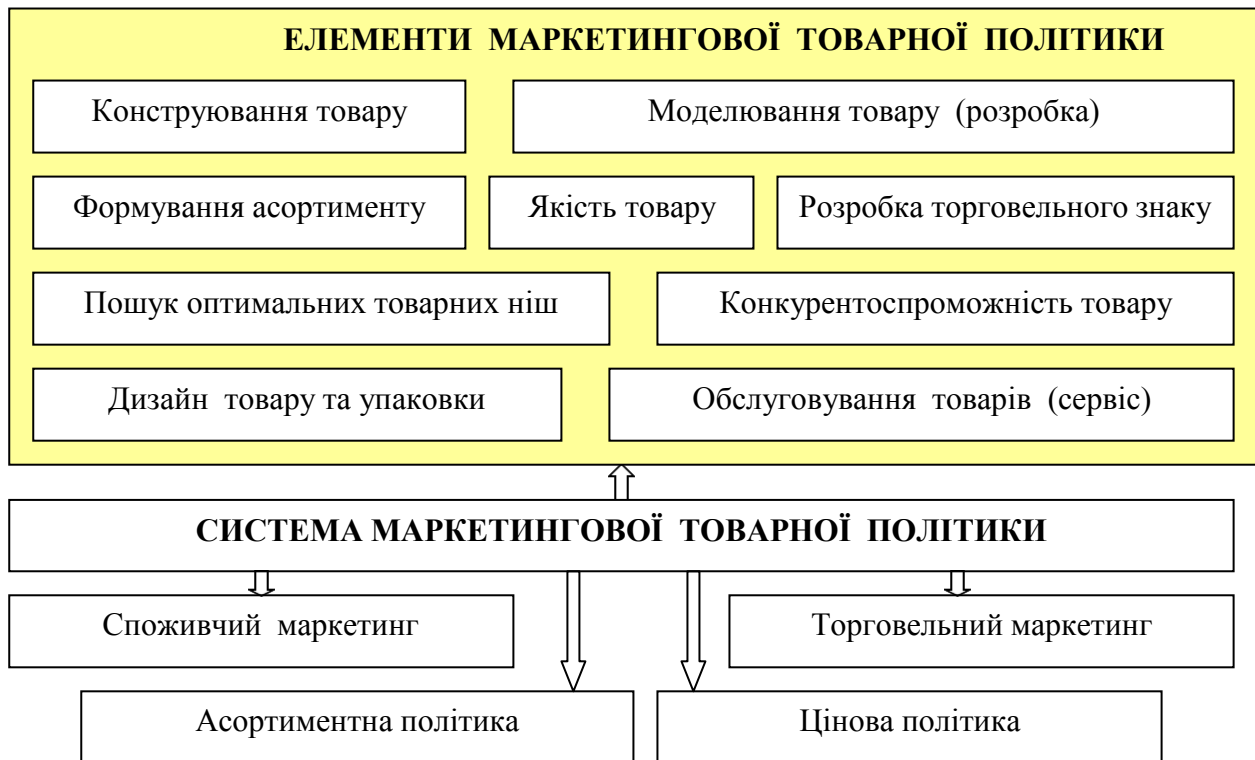


Рис. 1.5. Система маркетингової товарної політики

Джерело: побудовано за матеріалами [22; 32]

Сучасна економіка, що характеризується активним розвитком товарного виробництва й постійним розширенням асортименту товарів, відзначається надзвичайно складними умовами господарювання, які передбачають упровадження в діяльність підприємств принципів маркетингового управління. Для промислових підприємств формування та реалізація ефективної маркетингової товарної політики стає необхідним елементом механізму забезпечення його стійкого функціонування в довгостроковому періоді, важливим інструментом забезпечення конкурентних переваг.

Однак ефективність маркетингової товарної політики залежить від управління асортиментом і номенклатурою товарів, яке реалізується в рамках асортиментної політики підприємства. Визначення пріоритетності

асортиментної політики вітчизняних промислових підприємств визначає необхідність вирішення проблеми формування відповідної системи управління, однією з найважливіших складових якої є теоретико-методичний інструментарій управління асортиментом підприємства в контексті реалізації маркетингової товарної політики.

Маркетингова товарна політика виробничого підприємства представляє собою багатокомпонентну структуру та здійснюється за декількома напрямками. Так, одним із найбільш вагомих її елементів, є управління асортиментом і номенклатурою товарів, яке реалізується в рамках асортиментної політики підприємства. Аналіз існуючих підходів до визначення цього поняття вітчизняними та зарубіжними науковцями дозволив установити особливості й цілі асортиментної політики підприємства (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

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: [33]

Сутність асортиментної політики полягає у формуванні та управлінні асортиментом таким чином, щоб підприємство мало змогу максимально

повно задовольняти потреби споживачів шляхом своєчасної пропозиції певної бажаної сукупності товарів, при цьому здійснюючи раціональне використання можливостей виробника.

Отже, з точки зору виробника, ефективним вважається той асортимент, який забезпечує оптимальне використання виробничих можливостей, дозволяє отримувати бажаний прибуток і надає можливість досягнути максимальної ефективності підприємства. Що стосується споживачів, то для них ефективним є асортимент, який дозволяє найбільш повно задовольнити існуючі потреби.

Аналіз робіт дозволив виокремити такі основні цілі асортиментної політики: підвищення обсягу реалізації продукції за рахунок оптимізації структури асортименту; підвищення економічної стійкості підприємства за рахунок забезпечення регулярного отримання прибутку в результаті покращення асортименту; формування конкурентних переваг шляхом створення привабливого для споживачів асортименту; збільшення кількості споживачів, вихід на нові сегменти ринку, на нові ринки; зниження витрат за рахунок оптимізації структури асортименту; забезпечення раціонального й найбільш оптимального використання виробничих ресурсів.

Основними елементами асортиментної політики є: товарна одиниця; товарний асортимент; товарна номенклатура [36]. Товарна одиниця – окремий товар (набір споживчих якостей), який характеризується певними, відмінними від інших, показниками: назвою, ціною, дизайном, якістю і т. п. [28].

Товарний асортимент (товарна лінія) – група однойменної продукції (за назвами, видами, розмірами, артикулами, ґатунками), що виготовляється конкретним підприємством. Товарна номенклатура – систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що виготовляються товаровиробником. Вона є найширшим поняттям і включає в себе товарний асортимент, що, у свою чергу, складається з товарних одиниць.

Основними показниками товарної номенклатури, на думку Є. О.

Діденко, є: широта – представляє собою загальну кількість асортиментних груп продукції; глибина – характеризує кількість товарних одиниць у складі конкретної асортиментної групи; насиченість – демонструє загальну кількість товарних одиниць товарної номенклатури; гармонійність – визначає рівень подібності товарних одиниць різних асортиментних груп за певними показниками [19].

Аналіз та управління цими показниками дозволяють досягати конкретних цілей, залежно від потреб ринку та стану підприємства. Так, наприклад, збільшення глибини асортиментної групи дозволяє більш ефективно задовольняти специфічні потреби різних груп споживачів [21]. Також наведені показники можуть використовуватись і для характеристики товарного асортименту. Проте, під час розгляду асортименту також додатково оцінюють такі показники: стійкість – характеризує коливання його повноти й широти протягом певного проміжку часу; новизна (оновлення) – здатність набору товарів задовольняти змінилися потреби за рахунок нових товарів.

Під час аналізу маркетингової товарної політики виробничого підприємства доцільніше розглядати асортимент продукції, що виробляється, оскільки саме ця характеристика дає можливість отримати більш деталізовану та конкретну інформацію щодо діяльності підприємства, ніж номенклатура.

Сучасна наукова література включає велику кількість підходів до розуміння сутності поняття «управління» (табл. 1.3). 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 [35].

Таблиця 1.3

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 сформувати 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 [33]

Управління асортиментом виробничого підприємства реалізується шляхом прийняття рішень стосовно вирішення трьох основних завдань: визначення наборів товарних груп (видів, підвидів, марок); оптимальне співвідношення базових моделей та їхніх модифікацій; співвідношення на ринку товарів, що перебувають на різних етапах життєвого циклу [16]. Управління товарним асортиментом виробничого підприємства представляє собою послідовний процес, який складається з ряду етапів, що взаємопов'язані між собою (рис. 1.6).

На першому етапі формування товарного асортименту необхідно визначити стратегічні цілі, які перед собою ставить підприємство, зокрема: розширення ринків збуту, залучення нових споживачів, перехід на нові канали розподілу тощо.



Рис. 1.6. Етапи формування товарного асортименту

Джерело: [6]

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).

Використання того чи того методу залежить від умов внутрішнього й зовнішнього середовища функціонування підприємства: специфіки продукції, кон'юнктури ринку, виробничих можливостей тощо. Також обов'язково враховуються цілі підприємства. Методи виявлення споживчих переваг спрямовані на встановлення існуючих і прихованих потреб споживачів, а також характеристику та оцінку їх поведінки з використанням визначених критеріїв поведінки. Методи економічного аналізу передбачають оцінку об'єкта дослідження шляхом використання методів математичного аналізу, що дозволяє з визначеною долею вірогідності встановити кількісні параметри, які дають змогу сформулювати оптимальний товарний асортимент підприємства.

Методи портфельного аналізу досліджують основні елементи товарного асортименту на основі даних, що характеризують результати

діяльності підприємства за визначений період, і дозволяють встановити прибуткові групи товарів. Кожен із наведених методів формування товарного асортименту має як свої переваги, так і недоліки, тому, з метою мінімізації недоліків, оптимальним рішенням є одночасне використання декількох методів із різних груп. Це допоможе досягнути максимально точних результатів [29].

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: [32]

Після вибору методу формування асортименту та проведення аналізу поточного асортименту, на основі отриманих результатів визначаються напрями подальшої оптимізації асортименту, які можуть використовуватись

як самостійно, так і в комплексі. Вибір напрямку залежить від попередньо проведеного аналізу, а також стратегічних цілей і поточного стану підприємства. Після того, як було обрано напрям оптимізації асортименту, визначаються можливості реалізації обраного плану оптимізації асортименту. Проводиться аналіз виробничих можливостей підприємства, ресурсного та фінансового потенціалу [26]. На наступному етапі здійснюється маркетинговий та економічний аналіз запропонованого комплексу дій.

Маркетинговий аналіз визначає рівень попиту на асортиментні позиції й перспективи підприємства на ринку. Результатом економічного аналізу є оцінка рентабельності товарних позицій та прогноз рівня прибутку підприємства. За умови підтвердження ефективності запропонованих дій щодо оптимізації асортименту на основі результату маркетингового та економічного аналізу, відбувається остаточне затвердження товарного асортименту. Проте, на цьому процес управління асортиментом не закінчується, оскільки впродовж реалізації поставлених цілей регулярно відбувається оцінка ефективності асортименту, його відповідності цілям, здійснюється його необхідна оптимізація [25].

Отже, управління асортиментом товарів представляє собою один із найважливіших напрямів товарної політики та є багатетапним 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.

Управління асортиментом підприємства в межах асортиментної політики передбачає активне використання визначених методів формування асортименту з метою виконання завдань з управління асортиментом, зокрема: визначення наборів товарних груп, що включають різноманітні види товарів; досягнення оптимального співвідношення базових моделей та їх модифікацій, що дозволить розширити асортимент продукції; установлення ефективних пропорцій товарів, що перебувають на різних етапах життєвого

циклу, в аспекті врахування факторів споживчого попиту та ситуації на ринку.



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

Джерело: [36]

Асортиментна політика виступає одним із ключових напрямів товарної політики. Управління асортиментом підприємства спрямоване на реалізацію визначених завдань на основі обраних методів формування асортименту в напрямку його оптимізації.

Отже, визначено складові теоретико-методичного інструментарію здійснення процесу управління асортиментом підприємства в контексті реалізації маркетингової товарної політики, 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

Важливим інструментом маркетингової діяльності підприємства є товарна політика. Товарна політика має економічне і соціальне значення. Економічна важливість полягає в тому, що вміле управління маркетинговою товарною політикою дозволить підприємству вижити в умовах жорсткої конкуренції і стати ефективним підприємством [62]. З соціального боку управління асортиментом формує у споживачів смаки, генерує потреби, і навпаки, смаки і потреби споживачів дуже впливають на маркетингову товарну політику. Під маркетинговою товарною політикою виробництва (підприємства) розуміють прийнятий ним ідейний господарський напрямок і відповідну господарську діяльність, яка забезпечує інтереси виробництва на завойованих ринках [53]. Виражається маркетингова товарна політика в

цілях, які ставить перед собою підприємство. Маркетинг є способом, за допомогою якого підприємство досягає своїх цілей.

У процесі управління маркетинговою товарною політикою доводиться настановуватися на проблему збільшення або зменшення кількості представлених найменувань продукції, що випускається, та продукції, що продається. При прийнятті рішень про розширення і скорочення товарної номенклатури необхідно відстежувати зміни зовнішніх (рівень конкуренції, попит, життєвий цикл товару) і внутрішніх (фінансово-економічних) показників, що визначають ефективність маркетингової товарної політики підприємства, як до, так і після прийняття рішення (рис. 1.8).



Рис. 1.8. Ефективність маркетингової товарної політики підприємства

Джерело: [64, с. 149]

Оцінка ефективності того чи іншого рішення, спрямованого на удосконалення маркетингової товарної політики підприємства, повинно ґрунтуватися, в першу чергу, на зміні величини прибутку, отриманого в результаті реалізації цього рішення. При цьому необхідно враховувати два важливих аспекти. По-перше, при прогнозуванні наслідків кількісна оцінка не може бути абсолютно точною, тому що мова йде про події в майбутньому. Відповідно розрахунок необхідно проводити за двома сценаріями –

сприятливим і несприятливим. Перевага повинна віддаватися сценаріям з мінімальним розкидом значень тобто найменшою варіацією. По-друге, зміну зовнішніх чинників оцінити точно досить важко, але як показує практика, для прийняття більшості рішень не достатньо оцінити зміну тільки внутрішніх показників.

Фінансово-економічні показники різняться за економічним змістом, методикою розрахунку, необхідної інформації для проведення аналізу тощо. Фахівці в залежності від цілого ряду чинників (кваліфікації, наявних можливостей, поставлених задач) при прийнятті рішень можуть використовувати різні показники, які підходять їм в конкретній ситуації. До показників, які крім свого прямого призначення також можуть застосовуватися для вирішення питання про розширення, а так само скорочення товарної номенклатури, відносяться наведені на рис. 1.9.

Розглянемо кожний з цих показників (рис. 1.9) більш детально.



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

Джерело: [55]

1. Чистий дохід від реалізації товарів і послуг. Чистий дохід від реалізації – це найважливіший показник, що характеризує як діяльність підприємства, так і успіх маркетингової товарної політики підприємства за певний проміжок часу [13]. Найчастіше виручка від реалізації товарів і послуг використовується при розрахунку інших показників, як складова частина або як вихідна величина. Аналіз структури виручки дозволяє визначити абсолютні і відносні значення кожної товарної позиції (ТП) в загальному обсязі реалізації, відхилення від запланованих обсягів збуту від показників минулих періодів та ін.

Одним з інструментів для проведення такого аналізу є АВС-аналіз. Результати аналізу показують значимість кожної товарної позиції (товарної групи тощо) для підприємства. В основі аналізу лежить закон «20/80» (правило Парето). Згідно з цим правилом менша частина зусиль, витрат, вкладень і причин веде до більшої частини результатів, прибутку і винагород. Це означає, що близько 80 % отриманих результатів (виручки) досягається за рахунок реалізації 20 % товарних позицій.

При проведенні аналізу продукція підрозділяється на три групи (А, В, С) по заздалегідь обраними критеріями. Критеріями для проведення аналізу можуть бути: величина виручки від реалізації, чистий прибуток, маржинальний дохід тощо.

Згідно методики аналізу можна зробити наступні висновки: як правило, більшість товарів, що потрапили в групу «А», є найбільш привабливими для підприємства. Саме для цих товарів в першу чергу необхідно розробляти комплекс маркетингу, вести детальний облік витрат, визначати величину оптимального запасу, точку замовлення та ін. Товари категорії «В» необхідно вивчити більш детально, тому що серед них є потенційні кандидати в обидві групи, що залишилися (А, С категорії), і зміна деяких умов може посунути їх в будь-яку сторону. Категорія «С» – це товари-аутсайтери, кандидати на виключення. Однак, виводячи товари категорії «С» з асортиментної матриці, необхідно розуміти те, що товари, які залишилися в товарній концепції

підприємства, знову розподіляться по закону «20/80» і відповідно до категорії «С» потраплять нові товари з категорії «В».

Головними завданнями маркетологів при проведенні такого аналізу є виявлення при чин, що впливають на потрапляння товарів в кожную з трьох категорій, а також пошук серед товарів категорій «В» і «С» найбільш перспективних товарів. Так, наприклад, в категорії

«С» можуть виявитися товари, що знаходяться на стадії появи, які при наявності фінансової та рекламної підтримки можуть стати потенційними кандидатами в категорію «А». У свою чергу в категорії «А» можуть бути товари, що знаходяться на стадії спаду, і дуже важливо вчасно знайти їм заміну.

Застосовуючи в якості критерію оптимізації товарного асортименту показник «виручка від реалізації», необхідно врахувати, що даний показник характеризує масштаб діяльності і лише невелика частина від загального обсягу виручки може бути отримана в якості прибутку. Саме тому є недостатнім застосування тільки цього критерію для оптимізації асортименту продукції.

2. Прибуток. Прибуток є більш точним показником, ніж виручка від реалізації. На підставі даного показника вже можна судити про перевагу того чи іншого товару для підприємства. Аналізувати цей показник можна також застосовуючи АВС-аналіз. І як результат, визначити товари, що вносять найбільший внесок у доходи підприємства. Однак, максимізація прибутку може досягатися як за рахунок ефективного управління продажами конкретної товарної позиції, так і за рахунок більшого, у порівнянні з іншими товарами, інвестованого капіталу. Іншими словами, показник «прибуток», як і показник «виручка від реалізації», не несе інформації про ефективність продажів конкретної товарної позиції. І, більш того, при збільшенні обсягів збуту виникає ймовірність недообліку витрат, пов'язаних з виробництвом (купівлею) і реалізацією товару.

3. Рентабельність виробництва продукції. Показником, у якому

співвідносяться розмір отриманого прибутку від продажу конкретного виду товарів з величиною інвестованого капіталу (або собівартості), є рентабельність продукції. Для підприємств, що займаються не тільки збутом, а й виробництвом продукції, необхідно розраховувати показник рентабельності виробництва основних видів продукції. Зміна асортименту повинна відбуватися в напрямку підвищення питомої ваги виробів з більш високою рентабельністю. Однак при цьому слід враховувати, що до збільшення прибутковості і рентабельності підприємства призводить не тільки зростання націнки, маржі, а й зростання 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.

При прийнятті рішень про оптимізацію товарного асортименту на основі вищеописаного показника необхідно враховувати оборотність товару за той же період і зробити поправки на сезонність.

Показники виручки, прибутку, рентабельності досить прості в розрахунку, що є основною їх перевагою перед іншими показниками. Маючи в своєму розпорядженні результати розрахунків цих показників за товарними позиціями, вже можна приймати первинні рішення, спрямовані на оптимізацію товарного асортименту. Так, наприклад, товари потрапили в категорію «С», при проведенні АВС-аналізу по виручці можуть мати низьку рентабельність, а якщо при цьому вони ще займають багато місця на полицях в торговому підрозділі, що не супроводжують покупкам інших товарів і ін., то це реальні кандидати на часткову або повну заміну іншими товарами. Як результат можливо вивільнення торгових площ, фінансових ресурсів, які

можна буде спрямувати на виробництво та/або закупівлю інших товарів, зниження навантаження на менеджера, який досліджує даний товар.

4. Товарообіг. Зниження рентабельності продажів окремих товарних груп при одночасному прискоренні їх оборотності може призвести до зростання рентабельності діяльності підприємства. Товарообіг – час обернення середнього товарного запасу за певний період [32]. Показник розраховується в днях або в кількості оборотів середнього товарного запасу.

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

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.

Значення товарообігу, розраховане по формулі (1.2), показує, за скільки днів буде реалізований товарний запас. Прискорення товарообігу – це головне завдання маркетингової торговельної політики підприємства в умовах недостатності обігових коштів. Чим довше товар знаходиться на складі, тим більше вартість його обслуговування. Одним із способів ефективного управління товарним асортиментом є грамотне поєднання товарів з високою рентабельністю для даного виду діяльності, але відносно невисоким товарообігом (приносять значний прибуток від одного продажу), і товарів з високим товарообігом, але меншою рентабельністю (приносять значний сукупний дохід від декількох продажів) [41].

5. Маржинальний дохід. Маржинальний дохід – це величина, що дорівнює різниці між загальним доходом (загальним виторгом) і змінними витратами (або сума прибутку і постійних витрат).

$$МД = ЧД - ЗВ, \quad (1.4)$$

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.

При прийнятті рішень, спрямованих на доходу обов'язковий для підприємств, що випускають продукцію: якщо його величина покриває будь-яку частину постійних витрат, то товар повинен залишатися в асортиментному переліку. Типова помилка полягає в тому, що товар може бути виключений з асортименту, якщо прибуток від його реалізації негативний. А після виключення цього товару, постійні витрати, що покриваються ним, розподіляються між іншими товарами, збільшуючи їх собівартість.

Відносний показник, що останнім часом все частіше використовується підприємствами, – це коефіцієнт маржинального доходу. Коефіцієнт маржинального доходу розраховується як відношення маржинального

доходу до виручки від реалізації товару. Це відносна величина, яка показує, яка частина виручки від реалізації товару йде на покриття постійних витрат підприємства і формування прибутку. При виборі між різними видами товарів цей показник відіграє ключову роль. Чим вище значення коефіцієнта, тим привабливіше товар для підприємства.

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.

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).

Необхідно відзначити, що на практиці при оцінці конкурентоспроможності товару не завжди доцільно обмежуватися показниками ціни та якості. Такі фактори, як репутація (товару та/або підприємства), рівень передпродажного та післяпродажного сервісу, організована процедура угоди (починаючи з моменту оформлення покупки і закінчуючи передачею товару споживачеві), рівень лояльності покупця до торговельної марки або підприємства, специфіка ринку та ін. Вміти враховувати вплив цих факторів є однією з основних задач служби маркетингу. Вплив кожного з цих чинників може значно збільшити чи зменшити конкурентоспроможність товару.

Необхідно розуміти, що розрахунок величини сумарного корисного ефекту і відповідно конкурентоспроможності товару (послуги) – дуже трудомістка процедура, а тому вона доречна лише для обмеженої кількості товарів. Такими можуть бути технічно складні, дорогі вироби, гостро конкуруючі товари різних виробників, товари, які потрапляють в категорію «А» за результатами АВС-аналізу.

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:

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

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:

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

Управління маркетинговою товарною політикою підприємства є безперервним процесом. Планування, оцінка та перегляд товарного асортименту необхідні на будь-якому етапі розвитку підприємства. Навіть добре продумані плани збуту і реклами можуть не виправдатися через помилки, допущені при плануванні товарного асортименту. Саме тому прийняття таких принципових рішень щодо товарного асортименту, як його збільшення або скорочення, має бути чітко обґрунтовано.

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

Відправною точкою маркетингової діяльності є дослідження ринку, що передбачає отримання інформації щодо поведінки споживачів, попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку, застосування оптимальних методів управління всередині підприємства, запровадження ноу-хау тощо. Очевидно, що в нинішніх умовах динамічного розвитку ринкових відносин у підприємств суттєво зростають вимоги до повноти, якості та своєчасності одержання й обробки маркетингової інформації. За використання в маркетинговій діяльності підприємств ефективних інформаційних технологій зростає потреба в сучасних технічних засобах обробки інформації, що сьогодні є необхідною (проте не достатньою) умовою забезпечення результативності маркетингової діяльності, що, зрештою, зводиться до однієї мети – зростання прибутків.

Отже, зростають роль права в цьому питанні і виклики щодо необхідності захисту персональних даних споживача, збереження інформації в телекомунікаційних системах, збереження конфіденційної інформації та комерційної таємниці. Розглядаючи маркетинговий комплекс крізь призму правового регулювання, варто опиратися на законодавство, яке регламентує його складові частини стосовно інформації про товар, його збут, ціни, захист прав споживачів, внутрішнє управління підприємством та персоналом.

Залежно від сфери, у якій виникають ті чи інші маркетингові правовідносини, їх можна диференціювати на дві великі групи: правовідносини зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

До правовідносин, які виникають у сфері зовнішнього середовища, варто, зокрема, віднести маркетингові правовідносини підприємства зі споживачами; іншими фірмами, постачальниками, посередниками, державними органами. Внутрішніми є організаційні правовідносини, пов'язані з побудовою системи маркетингу на підприємстві, організацією й управлінням маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання.

«Маркетингова інформація» як правове поняття – це інформація, що сформована на основі системи взаємозв'язку осіб, технічних засобів і методичних прийомів, призначена для створення панівного становища на ринку на засадах збору, класифікації, аналізу, оцінки і поширення актуальної, своєчасної і точної інформації, що використовується з метою вдосконалення планування, перетворення в життя і контролю маркетингових заходів, надання її споживачам та суб'єктам публічного адміністрування, а також включає системи внутрішньої звітності, збору поточної маркетингової інформації, маркетингових досліджень, аналізу інформації, відповідно до законодавства може бути як відкритою, так і з обмеженим доступом.

Найбільш проблемним сьогодні залишається питання щодо збирання інформації про особу в маркетингових цілях. Виходячи з норм ст. 10 Закону «Про доступ до публічної інформації», кожна особа має право: знати в період збирання інформації, але до початку її використання, які відомості про неї та з якою метою збираються, як, ким і з якою метою вони використовуються, передаються чи поширюються, крім випадків, установлених законом; на доступ до інформації про неї, яка збирається та зберігається; вимагати виправлення неточної, неповної, застарілої інформації про себе, знищення інформації про себе, збирання, використання чи зберігання якої здійснюється з порушенням вимог закону; на ознайомлення за рішенням суду з інформацією про інших осіб, якщо це необхідно для реалізації та захисту прав і законних інтересів; на відшкодування збитків у разі розкриття інформації про цю особу з порушенням вимог, визначених законом.

Обсяг інформації про особу, що збирається, зберігається і використовується розпорядниками інформації, має бути максимально обмеженим і використовуватися лише з метою та у спосіб, визначені законом [11].

В Україні актуальна імплементація європейського законодавства, в основу якого покладено Загальний регламент про захист даних (англ. General Data Protection Regulation, GDPR; Regulation (EU) 2016/679) [12], що стосується захисту персональних даних усіх осіб у межах Європейського Союзу (далі – ЄС) та Європейської економічної зони. Він покликаний надати громадянам та резидентам ЄС контроль за їхніми персональними даними та спростити регуляторне середовище для міжнародного бізнесу шляхом уніфікації регулювання в межах ЄС. Регламент містить положення і вимоги щодо опрацювання персональної інформації суб'єктів даних в Європейському Союзі.

Отже, маркетингова інформація, що стосується збору персональних даних, повинна бути одразу побудована за принципом «приватність за призначенням і за замовчуванням» [12, ст. 25], що означає, що персональні дані необхідно зберігати з використанням псевдонімів чи повної анонімності та використовувати налаштування найвищого рівня приватності так, щоб дані не були доступні публічно без очевидної згоди та не могли бути використані для ідентифікації суб'єкта без додаткової інформації, що зберігається окремо. Жодні особисті дані не можуть бути оброблені, якщо на це не має законних підстав, визначених регламентом, або якщо контролер чи оператор даних не отримав очевидної згоди від власника даних.

Комерційна структура, що займається збором такої маркетингової інформації, повинна давати змогу відкликати такий дозвіл у будь-який час. EDPB пояснює, що юридичного значення місце обробки персональних даних не має, як і місце перебування суб'єктів даних чи їхнє громадянство. Для України важлива ч. 2 ст. 3 цього Регламенту, що передбачає екстериторіальну дію закону. У ній ідеться про те, що норми документа

застосовуються до обробки персональних даних контролером або обробником, який має осідок поза межами ЄС (наприклад, компанія з України), 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.

Отже, правові підстави для збору та зберігання маркетингової інформації вимагають від компанії приблизно сорок документів. Більшість із них є внутрішніми документами, лише незначна їх частина мають розміщуватися на сайті. Ці документи використовуються для того, щоби довести регуляторним органам підзвітність компанії, показати, що вона веде свою роботу згідно із GDPR. Водночас важливо прописати не лише політику приватності, яка викладається в публічний доступ на сайті, але і внутрішні документи про ролі та відповідальність під час оброблення даних усередині компанії.

Формування в Україні «ринку покупця», що є втіленням концепції маркетингу, відбувається у складних умовах. Проте вже створена нормативна база, яка регулює маркетингову діяльність українських підприємців.

Державне регулювання необхідно, по-перше, для створення нормальних умов для розвитку конкуренції, без якої ринок не може існувати.

На це спрямовані Закони України:

- «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності».
- “Про Антимонопольний комітет України”.
- «Про захист від недобросовісної конкуренції» [58].

Відповідно до цих законів до методів недобросовісної конкуренції, зокрема, належать:

- незаконне використання торгової марки, назви фірми, копіювання товарів іншого підприємця;
- поширення неправдивої інформації, яка може зашкодити діловій репутації або майновим інтересам іншого підприємця;

– отримання, використання та розголошення комерційної таємниці та конфіденційної інформації іншого підприємця тощо.

Створений на підставі відповідного закону Антимонопольний комітет України, який має територіальні відділення в усіх регіонах України, всіляко сприяє демонополізації товарних ринків. Зокрема, Комітет затвердив Методику визначення монопольного становища підприємців на ринку (1994 р.), згідно з якою підприємець вважається монополістом, якщо його частка ринку певного товару становить 35%.

Антимонопольний комітет веде облік підприємств-монополістів та контролює їх діяльність, у тому числі рівень цін на товари.

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-XII 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

Продовження табл. 1.5

1	2
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
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: [58]

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.

Важливим для успішного вирішення проблеми якості товарів і послуг є Указ Президента України «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції» (2001) [58].

Для захисту прав виробників фірмових товарів через неприпустимість їх підробки прийнято Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів

і послуг» (1994 р.). Прийняттям цього закону Україна офіційно приєдналася до Паризької конвенції, міжнародної організації зі столітнім досвідом, яка захищає права промислової власності підприємств, закріплені товарними знаками. Це дозволяє мати справу з виробниками всіляких підробок на продукцію всесвітньо відомих компаній, багато з яких виходять на вітчизняний ринок. При цьому українські виробники брендів товарів мають правовий захист на зовнішніх ринках.

Законодавчі акти, що регулюють підприємницьку діяльність, конкретно торкнулися другої складової комплексу маркетингу – ціноутворення. На більшість видів продукції оприлюднені ціни. Але товари монопольних виробників контролюються державою, про що вказується, зокрема, в Україні «Про природні монополії» (2000).

Не залишилися без уваги ціни на експортну продукцію. Прагнучи вийти на зовнішні насичені ринки, українські підприємці іноді встановлюють низькі ціни, що світова спільнота трактує як різновид недобросовісної конкуренції. До порушників антидемпінгового законодавства в багатьох країнах застосовуються досить серйозні санкції. Крім високого штрафу, на товар накладається антидемпінгове мито, внаслідок чого він стає неконкурентоспроможним. На вирішення цієї проблеми був спрямований Указ Президента України «Про індикативні зміни цін на товари при експортно-імпортних операціях, що здійснюються суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України» (1994 р.) [58].

В умовах ринку необхідно було повністю перебудувувати систему логістики та збуту. За адміністративно-командної економіки система постачання була побудована за вертикальним принципом, коли всі матеріальні ресурси розподілялися по ланцюжку «уряд – міністерство – головне управління – територіальні управління». Його реструктуризація була здійснена Указом Президента України «Про реформування системи матеріально-технічного забезпечення народного господарства» (1994) [58].

Нові системи матеріального забезпечення та маркетингу формуються в Україні переважно на горизонтальній основі та виконують інформаційно-комерційні функції. Підприємства, організації, оптові бази об'єднані в інформаційно-комерційні мережі, члени яких користуються безкоштовним обміном У підприємствах маркетингова діяльність має здійснюватися за певною послідовністю, а виконання кожного етапу потрібно проводити за правилами маркетингового дослідження, що визначає проблему, яку треба дослідити, збір необхідної вторинної й первинної інформації, їх аналіз і викладення результатів, прийняття рішення щодо розв'язання задач, на основі яких визначається загальна стратегія підприємства.

Особливого значення у формуванні маркетингової стратегії підприємства набуває поведінка споживачів, оскільки на ринку досить суттєва ієрархія їхніх потреб. Тому виробнику потрібно враховувати ті мотиваційні чинники, які стимулюють покупця придбати саме їхній продукт, проте без достатнього вивчення всіх уподобань неможливо його вдало реалізувати. Існує чимало чинників, які досить суттєво впливають на реалізацію маркетингової стратегії на підприємствах, одні з яких можна контролювати, а інші є неконтрольованими. Згідно проведеного SWOT-аналізу підприємств визначені чинники вплинули на їх діяльність незалежно від форм господарювання (табл. 1.6).

У сучасних конкурентних умовах розвитку та в розмаїтті різних видів стратегій спостерігаємо певну ефективність від використання основних маркетингових стратегій, які є суттєвими для дослідження діяльності певних підприємств; використання яких повністю залежить від ситуації на ринку та впливу факторів макро- й мікросередовища.

Отже, залежно від специфіки того чи іншого підприємства, відділи маркетингу зобов'язані надавати фахову адресну допомогу, допомагаючи вирішувати конкретні проблеми. Маркетингові відділи, досліджуючи розвиток ринку продукції, повинні звернути увагу на вивчення ринку продукції, поглиблення спеціалізації, на розвиток посередницьких структур,

яким необхідно або розширити сферу своїх послуг, або зникнути [11].

Таблиця 1.6

Основні чинники впливу на реалізацію маркетингової стратегії на підприємствах різних форм господарювання

Чинник	Позитивні зміни на реалізацію маркетингової стратегії
Внутрішні чинники	
Товарні:	Удосконалення, організація, оптимізація, тощо:
- товарна політика - цінова політика; - якість продукції; - ресурсний потенціал; - забезпечення;	- асортимент повинен відповідати запитам; - ціна відповідає якості; - дотримання відповідних стандартів; - ресурси повинні відповідати потребам; - наявність складів та відповідних сховищ
Виробничі:	Концентрація, диверсифікація, інтеграція, тощо:
- технології; - кваліфіковані кадри; - обсяги; - прибутковість;	- забезпечення сучасними засобами праці; - залучення молоді до роботи на селі; - відповідає запитам; - виробництво прибуткових товарів
Організаційні:	Використання маркетингу:
- управлінський персонал; - використання нормативів; - рекламні заходи; - вивчення споживачів; - вивчення конкурентів;	- повинен бути кваліфікованим; - повинні не суперечити законодавчим актам і вимогам; - застосування маркетингових підходів; - товар повинен відповідати запитам; - не тільки на обласному ринку
Зовнішні чинники	
Державний вплив:	Усі заходи спрямовані для підтримки:
- аграрна політика уряду; - розробка законів та нормативів; - контроль; - міжнародне співробітництво;	- розуміння важливості для країни; - які сприяють розвитку і підтримці; - скрупульозний контроль якості продукції; - зміцнення позицій на ринках
Природний фактор:	Має найбільший вплив, який не можливо змінити
- виробництво; - ціна; - витрати;	- досить сильно залежить від природних умов; - залежить від якості вирощеної продукції; - змінюються залежно від ситуації
Економічна ситуація:	Досить суттєво може вплинути на виробництво
- привабливість; - розміщення; - рентабельність; - потенціал; - євроінтеграція;	- розвиток інвестиції, інтеграційних процесів; - раціональності економічної структури регіону; - конкуренції у процесі виробництва; - використання наукових розробок; - забезпечення додаткового доходу

Джерело: [41]

Збутова політика на підприємствах повинна охоплювати: розроблення товарної номенклатури, формування цінової стратегії, просування продукції на ринку на основі задоволення попиту споживачів та інтересів виробників.

Труднощі, що виникають під час вирішення зазначених питань, пов'язані з відсутністю комплексних науково обґрунтованих підходів і методів аналізу експортно-імпортного потенціалу та взаємозалежності між виробництвом і збутовою діяльністю підприємств агарного сектору.

Вважаємо, що ефективним інструментом розвитку підприємств є використання в їх практичній діяльності нормативно-правової сфери впливу на процес формування маркетингової стратегії.

Впроваджений підхід за формування маркетингової служби на основі маркетингово-функціонального типу має постійно взаємодіяти з юридичним відділом, який може скоординувати маркетологів у розмаїтті законодавчих актів. Рекомендована система взаємодії успішно функціонує в деяких підприємствах, оскільки: «...незнання законів не звільняє від відповідальності», гармонійна співпраця в усіх маркетингових елементах сприяє стабільному розвитку підприємства, а правове державне регулювання в сфері сільського господарства здійснюється встановленням і застосуванням різних правил, спрямованих на коригування економічної діяльності господарюючих суб'єктів.

Рекомендуємо організацію маркетингової діяльності здійснювати на макро- та мікрорівнях ефективне 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 інструкцією.

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.

Вважаємо, що саме з метою створення умов для цивілізованого ведення бізнесу в європейському середовищі, у тому числі на території України, були

розроблені відповідні стандарти якості маркетингових досліджень, які дають змогу сформулювати дієву маркетингову стратегію. Згідно з кодексом організації «ESOMAR» маркетингові дослідження характеризуються так: «...практичні рекомендації для допомоги дослідникам в застосуванні основоположних принципів, що лежать в основі Міжнародного кодексу з соціальних та ринкових досліджень ICC/ESOMAR» [8].

Переконані, що проведення маркетингових досліджень передбачає наявність двох взаємопов'язаних частин: по-перше, дослідження зовнішнього середовища, що не підлягає регулюванню, по-друге, аналіз внутрішніх складових підприємства, що перебувають під контролем управлінського персоналу. Державне регулювання підприємництва потребує належного рівня правового забезпечення, і на сьогодні діють нормативно-правові акти, що встановлюють правову основу і мають економічне, політичне і міжнародне значення, тому пропонуємо удосконалити деякі з них.

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на задоволення інтересів споживачів, і одне із завдань законодавства в цій сфері – забезпечення дотримання всіх показників і норм конституційних прав споживачів.

На нашу думку, призначення маркетингової стратегії полягає в узгодженні маркетингових цілей підприємства з його можливостями, враховуючи вимоги споживачів, використовуючи слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги, оскільки на такому етапі економічного розвитку без стратегічного аналізу всіх заходів досягнути бажаного неможливо.

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.

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. Розглянуто маркетинговий комплекс крізь призму правового регулювання, опираючись на законодавство, яке регламентує його складові частини стосовно інформації про товар, його збут, ціни, захист прав споживачів, внутрішнє управління підприємством та персоналом. Залежно від сфери, у якій виникають ті чи інші маркетингові правовідносини, їх можна диференціювати на дві великі групи: правовідносини зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «ПАРТНЕР – ДИСТРИБУЦІЙНА КОМПАНІЯ»

2.1. Організаційно-правова характеристика підприємства

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 роздрібною 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 2021 році нараховується 31 працівників, за наступною структурою:



Рис. 2.1. Структура оптово-торгівельного 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 грудень 2021 компанією укладені дистрибуторські контракти з багатьма компаніями. ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» просуває передові

технології та піклується про довгострокові партнерські відносини із провідними світовими виробниками, а також з компаніями-початківцями. Укладені офіційні дистрибуторські контракти на продаж товарів від більш ніж 120-ти компаній, які є впевненими світовими лідерами у різних сегментах. Частина контрактів є ексклюзивними в Україні.

ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» виконує соціальну місію, забезпечуючи робочі місця, і надаючи можливість вдосконалювати професійні навички в самій компанії. Поєднуючи класичну схему дистрибуції продуктів і додаткових послуг з тактикою продажу, що перешкоджає «ціновим війнам», компанія здійснює комерційну діяльність через бізнес-партнерів, до яких належать як роздрібні, оптові, консалтингові компанії, мережеві інтегратори, Інтернет-магазини, так і фахівці у вузьких технологічних сегментах. Компанія займається розподілом та доставкою продукції, організовує перевезення з однієї точки в іншу, займається створенням складів та розподілу в них відвантаженої продукції. Відповідає за швидкість вантажоперевезень, забезпечення ефективного управління інфраструктурного розподілу та побудову комунікаційної мережі.

Зазначені вище функції дистрибуції підтверджують той факт, що дистриб'юторська діяльність здійснює не тільки логістичні операції, але також і операції, пов'язані зі збутовою діяльністю. Виконуючи свої функції, дистрибуція забезпечує вирішення проблем, пов'язаних з оптимізацією витрат, розвитком інформаційних каналів між виробником і споживачем, логістичним сервісом споживачів і т. д.

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

В сучасних умовах господарювання кожне підприємство повинно забезпечувати себе відповідним обсягом фінансових ресурсів, необхідних для здійснення господарської діяльності. Здатність підприємства забезпечити свою господарську діяльність відповідними фінансовими ресурсами в значній мірі залежить від його фінансового стану. Тому фінансовий стан підприємства – одна з найважливіших характеристик виробничо-фінансової діяльності підприємства, адже він характеризується забезпеченістю його фінансовими ресурсами, які необхідні для нормального функціонування, доцільністю їх розміщення та ефективністю використання, фінансовими взаємовідносинами з іншими юридичними і фізичними особами, платоспроможністю та фінансовою стійкістю.

Щоб оцінити загальний стан господарської діяльності ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» необхідно проаналізувати основні показники, для цього використовуємо систему показників, які на наш погляд є головними при визначенні прибутковості, ефективності діяльності підприємства та його конкурентоспроможності (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні економічні показники ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» у 2019-2021 роки

Показники	Роки			Відхилення 2021 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	+, -	%
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід, тис. грн.	29 681	45 015	72 535	42 854	В 1,4 р.б.
2. Валовий прибуток, тис. грн.	6 253	7 762	9 880	3 627	58,00
3. Операційний прибуток, тис. грн.	-2 634	187	1 262	3 896	в 1,5 р.б.
4. Чистий прибуток, тис. грн.	-2 716	74	1 165	3 881	в 1,4 р.б.
5. Середньооблікова чисельність працівників, осіб.	58	48	31	-27	-46,55
6. Середньорічна вартість:					
- необоротних активів, тис. грн.	3756,5	3417	3732	-25	-0,65
- в т.ч. основних засобів, тис. грн.	3513,5	3267,5	3617,5	104	2,96
- оборотних активів, тис. грн.	20413	19681,5	24722	4 309	21,11
7. Фондовіддача	8,45	13,78	20,05	11,60	в 1,4 р.б.

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6
8. Фондомісткість	0,12	0,07	0,05	-0,07	-57,87
9. Фондоозброєність, тис. грн./особу.	60,58	68,07	116,69	56,12	92,63
10. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1,45	2,29	2,93	1,48	101,79
11. Продуктивність праці, тис. грн./особу.	511,74	937,81	2339,84	1828,10	в 3,6 р.б.
12. Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн.	4500,00	4376,74	6091,40	1591,40	35,36
13. Рентабельність господарської діяльності, %	-9,15	0,16	1,61	10,76	x

Джерело: розрахунки автора за даними фінансової звітності

Провівши аналіз основних показників виробничо-господарської та фінансової діяльності, було визначено, що показники покращуються. За даними аналізу фінансових результатів ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» з можемо стверджувати, що за 2019-2021 рр. відбуваються загальні позитивні тенденції за показниками фінансових результатів.

Чистий дохід збільшився на 42854 тис. грн. (збільшення в 1,4 р.б., що свідчить про ефективне управління продажами). Валовий прибуток збільшився на 3627 тис. грн., або на 58% в порівнянні з 2019 р., що свідчить про прибутковість продукції та про те, що темпи зростання чистого доходу більші за темпи зростання собівартості продукції.

Чистий прибуток збільшився на 3881 тис. грн., або в 1,4 рази в порівнянні з 2019 р. У 2019 році ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» мало чистий збиток у сумі 2716 тис. грн. Завдяки зростанню виручки в 2,4 рази підприємство отримало чистий прибуток.

Дещо знизилась середньорічна вартість необоротних активів – на 0,65%. При цьому вартість основних засобів зросла на 104 тис. грн. та. В той же час відбулося зростання оборотних активів – на 21,11% в порівнянні з 2019 р. Зміни в структурі активів вплинули на показники ефективності використання. За рахунок збільшення вартості основних засобів та зростання чистого доходу, зросла фондоддача на 11,6 пунктів і відповідно зменшилась фондомісткість – на 0,07 пункти. Значне зростання вартості

оборотних активів та обсягу чистого доходу призвело до збільшення коефіцієнта оборотності оборотних активів на 1,48 обороти.

Активи та зобов'язання ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» проаналізовані в табл. 2.2-2.3.

Таблиця 2.2

Динаміка та структура активів ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» у 2019-2021 роках

Показники	31.12.2019		31.12.2020		31.12.2021		Відхилення (2021 р. до 2019 р.)		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, -	%	пунктів стр-ри
Необоротні активи, в т.ч.:	3807	17,23	3027	12,55	4437	13,53	630	16,55	-3,71
Основні засоби	3527	15,97	3008	12,48	4227	12,89	700	19,85	-3,08
Оборотні активи, в т.ч.:	18282	82,77	21081	87,43	28363	86,46	10081	55,14	3,69
Запаси	14821	67,10	17378	72,07	16817	51,26	1996	13,47	-15,83
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	2893	13,10	2630	10,91	4405	13,43	1512	52,26	0,33
Інша поточна дебіторська заборгованість	489	2,21	429	1,78	935	2,85	446	91,21	0,64
Грошові кошти та їх еквіваленти	0	0,00	3	0,01	3324	10,13	3324	100,0	10,13
Інші оборотні активи	85	0,38	303	1,26	137	0,42	52	61,18	0,03
Разом	22089	100	24111	100	32805	100	10716	48,51	0,00

Джерело: розрахунки автора за даними фінансової звітності

З табл. 2.2 видно, що за період 2019-2021 років у ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» значно збільшились активи – на 10716 тис. грн., або на 48,51%. При цьому необоротні активи збільшились на 630 тис. грн., або на 16,55% і склали 4437 тис. грн. у 2021 р. В структурі необоротних активів найбільшу питому вагу мають основні засоби, також присутні нематеріальні активи та капітальні інвестиції.

В структурі оборотних активів відбулося значне зростання майже за всіма складовими. Запаси збільшились на 1996 тис. грн., або на 13,47% і склали 16817 тис. грн., дебіторська заборгованість зросла на 1512 тис. грн. і складала 4405 тис. грн. В цілому оборотні активи у 2021 році склали 28363 тис.

грн., що на 10081 тис. грн., або на 55,14% більше, ніж у 2019 р.

Слід зазначити, що за 2019-2021 роки зменшилась питома вага необоротних активів на 3,71 відсоткових пункти і склала 13,53% від вартості майна ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» у 2021 році. Відобразимо представлені дані у графічному вигляді (рис. 2.2).

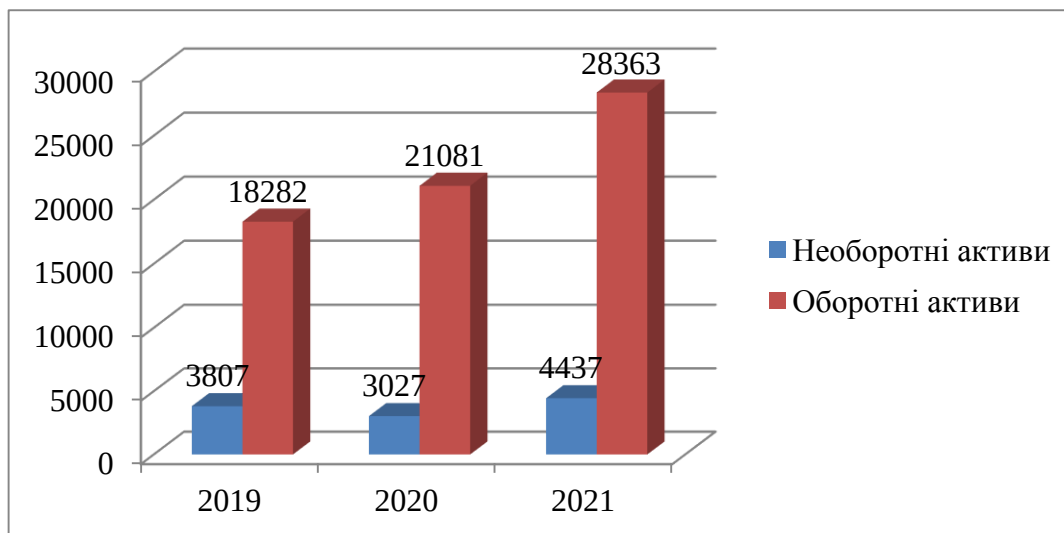


Рис. 2.2. Динаміка активів ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» у 2019-2021 рр., тис. грн.

Джерело: побудовано за даними фінансової звітності

Як бачимо з рис. 2.2, обсяги необоротних активів ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» мають тенденцію до незначного збільшення. Це відбувається безпосередньо за рахунок збільшення вартості основних засобів ТОВ «ПАРТНЕР-ДК». У 2021 році в порівнянні з 2019 р. відбулося значне зростання оборотних активів.

Динаміка джерел формування активів ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» наведена в табл. 2.3.

Збільшення вартості активів ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» здійснювалося за рахунок збільшення нерозподіленого прибутку – на суму 856 тис. грн. та за рахунок збільшення залученого капіталу, а саме за рахунок поточних зобов'язань – на суму 7985 тис. грн. та довгострокових зобов'язань – на суму 1875 тис. грн.

Таблиця 2.3

Динаміка та структура пасивів ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» у 2019-2021 рр.

Показники	31.12.2019		31.12.2020		31.12.2021		Відхилення 2021 р. до 2019 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, -	%	пунктів стр-ри
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Власний капітал, в т.ч.:	2319	10,50	2010	8,34	3175	9,68	856	36,91	-0,82
Зареєстрований капітал	2000	9,05	2000	8,29	2000	6,10	0	0,00	-2,96
Нерозподілений прибуток	319	1,44	10	0,04	1175	3,58	856	В 2,7 р.б.	2,14
Довгострокові зобов'язання	0	0,00	0	0,00	1875	5,72	1875	100,00	5,72
Поточні зобов'язання, в т.ч.:	19770	89,50	22101	91,66	27755	84,61	7985	40,39	-4,90
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1919	8,69	844	3,50	877	2,67	-1042	-54,30	-6,01
Поточні зобов'язання за розрахунками	225	1,02	168	0,70	610	1,86	385	В 1,7 р.б.	0,84
Інші поточні зобов'язання	17106	77,44	20450	84,82	26167	79,77	9061	52,97	2,32
Разом	22089	100	24111	100	32805	100	10716	48,51	0,00

Джерело: розрахунки автора за даними фінансової звітності

Сума власного капіталу збільшилась на 856 тис. грн., або на 36,91% і склала 3175 тис. грн. у 2021 р., в структурі джерел зменшилась частка на 0,82 відсоткових пункти. У 2021 р. зросла сума нерозподіленого прибутку на 856 тис. грн., або в 2,7 рази більше і склала 1175 тис. грн. Питома вага власного капіталу зменшилась з 10,5% у 2019 р. до 9,68% у 2021 р., що 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 – 877 тис. грн. та інших поточних зобов'язань – 26167 тис. грн. у 2021 році. Динаміка та структура пасивів ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» наведені на рис. 2.3.

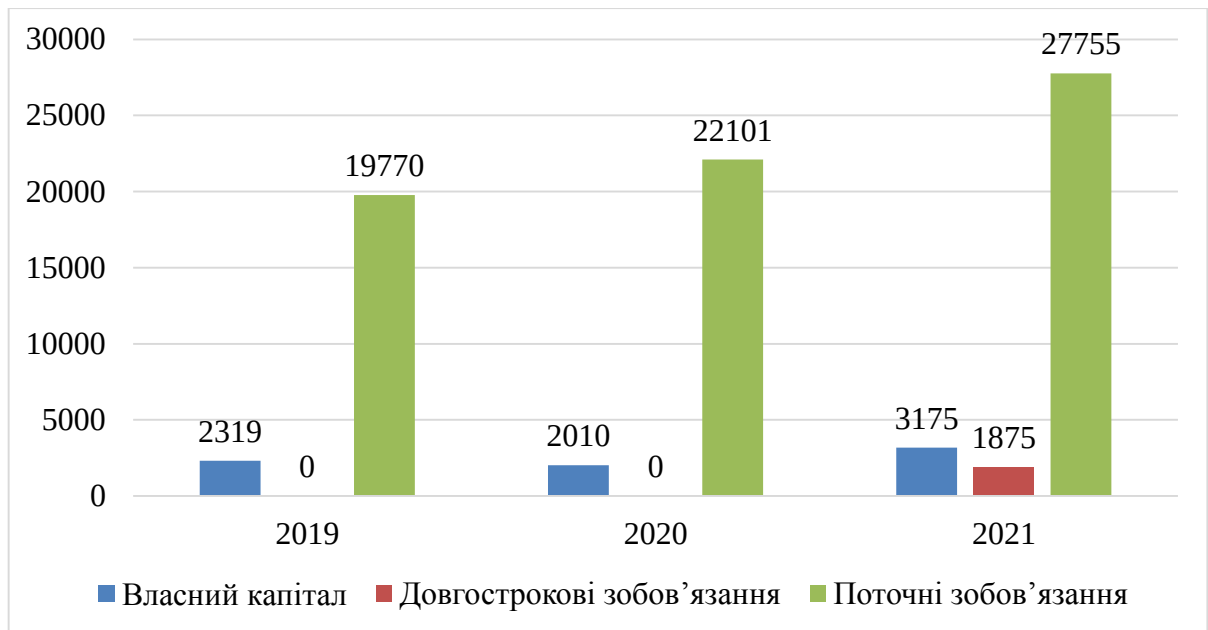


Рис. 2.3. Динаміка пасивів ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» у 2019-2021 рр., тис. грн.

Джерело: побудовано за даними фінансової звітності

Негативним є значне збільшення довгострокових зобов'язань, які у 2021 р. склали 1875 тис. грн. Питома вага довгострокових зобов'язань у 2021 р. склала 5,72% в структурі пасивів ТОВ «ПАРТНЕР-ДК».

Для аналізу ліквідності ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» розрахуємо коефіцієнти покриття, швидкої та абсолютної ліквідності, чистий оборотний капітал (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз ліквідності ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» у 2019-2021 рр.

Назва коефіцієнта	Період			Абсолютне відхилення	
	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2020/2019 рр.	2021/2020 рр.
Коефіцієнт покриття	0,92	0,95	1,02	0,10	0,07
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,17	0,15	0,28	0,11	0,13
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Чистий оборотний капітал (тис. грн.)	-1488	-1020	608	2096,00	1628,00
Частка оборотних активів в загальній сумі активів, %	82,77	87,43	86,46	3,69	-0,97

Джерело: розрахунки автора за даними фінансової звітності

Як бачимо, коефіцієнт покриття за аналізований період демонструє тенденцію до зростання. Якщо у 2019 році даний показник становив 0,92,

тобто на одну гривню поточних зобов'язань припадало 92 копійки оборотних активів, то станом на 2021 рік – 1,02 гривні. Це характеризує високі платіжні можливості підприємства навіть за умови своєчасних розрахунків дебіторами та реалізації, за необхідності, матеріальних оборотних засобів. Таке значення є на межі нормативу, який він має бути більше 1 і дає право говорити про покращення функціонування підприємства.

Коефіцієнт швидкої ліквідності за всі 3 аналізовані роки є меншим за нормативне значення, в той час як допустимі значення складають 0,6-0,8. Це означає, що грошових і ліквідних активів може бути недостатньо для погашення поточних зобов'язань, тому необхідно встановити контроль за його динамікою.

Звернемо увагу на низький рівень здатності аналізованих підприємств ліквідувати поточну заборгованість грошима негайно (коефіцієнт абсолютної ліквідності). Коефіцієнт абсолютної ліквідності у 2021 рр. дорівнює 0. Це свідчить про те, що ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» немає поточної та абсолютної платоспроможності. Це можна пояснити карантинними заходами або результатом неефективного управління грошовими потоками ТОВ «ПАРТНЕР-ДК». На нашу думку, основною причиною цього є високий рівень дебіторської заборгованості і, як наслідок, незначний обсяг оборотних коштів у підприємств

Чистий оборотний капітал демонструє тенденцію до зниження, проте має від'ємне значення. Отже, перевищення короткострокових зобов'язань над оборотними коштами означає, що підприємство не може погасити свої короткострокові зобов'язання, але не має резервів для розширення діяльності.

Аналіз фінансової стійкості ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» проведемо шляхом розрахунку та аналізу коефіцієнтів автономії, фінансування, та маневреності власного капіталу (табл. 2.5).

Коефіцієнт автономії ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» за 2019-2021 роки знаходиться значно менше норми – 10%, що свідчить про майже абсолютну залежність від зовнішніх джерел фінансування.

Таблиця 2.5

Аналіз фінансової стійкості ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» у 2019-2021 рр.

Показники	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Відхилення 2021 до 2019 року
				+, -
Коефіцієнт автономії	0,10	0,08	0,10	-0,01
Маневреність робочого капіталу	-9,96	-17,04	27,66	37,62
Коефіцієнт фінансової залежності	9,53	12,00	10,33	0,81
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-0,64	-0,51	0,19	0,83
Співвідношення власного капіталу і поточних зобов'язань	0,12	0,09	0,11	-0,01
Коефіцієнт фінансової стабільності	-0,08	-0,05	0,02	0,10

Джерело: розрахунки автора за даними фінансової звітності

Коефіцієнт маневреності власного капіталу демонструє тенденцію до покращення, за період 2019-2020 рр. з -9,96 у 2019 він збільшився до 0,19 у 2021 році. Це свідчить про абсолютну негнучкість 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 2021 року до 2019 року, можна сказати що ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» більше використовує залучені кошти, частка залучених коштів більша. У 2021 році можна сказати що товариство при використанні 1 гривні власних коштів використовує 10,33 копійки 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 0,11 гривні власних коштів, що означає посилення залежності підприємства від інвесторів і кредиторів, тобто відповідне зниження фінансової стійкості.

Аналіз ділової активності включає аналіз коефіцієнтів оборотності активів, оборотності кредиторської заборгованості, оборотності дебіторської заборгованості, оборотності матеріальних запасів, фондів, оборотності

власного капіталу та строки погашення кредиторської і дебіторської заборгованостей (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз ділової активності ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» у 2019-2021 рр.

Назва коефіцієнта	Період			Відхилення 2021 р. до 2019 р.	
	2019 р.	2020 р.	2021 р.	+/-	%
Коефіцієнт оборотності активів	1,23	1,95	2,55	1,32	В 1,1 р.б.
Тривалість обороту активів (дні)	297,22	187,29	143,18	-154,04	-51,83
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	12,80	22,40	22,85	10,05	78,50
Тривалість обороту власного капіталу (дні)	28,52	16,30	15,98	-12,54	-43,98
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	10,26	17,12	16,47	6,21	60,50
Тривалість обороту дебіторської заборгованості	35,58	21,33	22,17	-13,41	-37,69
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	15,47	53,34	82,71	67,24	В 4,4 р.б.
Тривалість обороту кредиторської заборгованості	23,60	6,84	4,41	-19,19	-81,30

Джерело: розрахунки автора за даними фінансової звітності

Як бачимо, коефіцієнт оборотності активів ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» за період 2019-2021 рр. збільшився на 1,32, що є позитивною тенденцією та свідчить про зростання ефективності використання активів.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» демонструє тенденцію до значного збільшення, що розцінюємо як позитивну тенденцію, оскільки зростання коефіцієнта означає збільшення швидкості оплати заборгованості підприємства. Строк погашення кредиторської заборгованості зменшився на 19,19 днів і склав 4,4 дні у 2021 р., отже, у підприємства є проблеми з розрахунками з контрагентами.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості за останній рік значно збільшився. Як правило, чим вище цей показник, тим краще, тому що підприємство швидше одержує оплату по рахунках. Строк погашення дебіторської заборгованості за останні 3 роки постійно зменшується. З 35 днів у 2019 році даний показник зменшився до 22 днів в 2021 році, що є позитивною тенденцією. Коефіцієнт оборотності власного капіталу поступово збільшується, що позитивно впливає на фінансовий стан

підприємства та свідчить про покращення використання власного капіталу. Отже, ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» має ряд проблем економічного характеру, які потребують негайного реагування.

В табл. 2.7 розглянемо динаміку фінансових результатів ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» за 2019-2021 рр.

Таблиця 2.7

Динаміка фінансових результатів ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» за 2019-2021 рр.

Показники	2019 р.	2020 р.	2021р.	Відхилення 2021 р. до 2019 р.	
				+, -	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	29 681	45 015	72 535	42 854	в 1,4 р.б.
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	23428	37253	62655	39 227	в 1,7 р.б.
Валовий прибуток (збиток)	6 253	7 762	9 880	3 627	58,00
Інші операційні доходи	428	309	87	-341	-79,67
Адміністративні витрати	4294	1833	6454	2 160	50,30
Витрати на збут	4781	5613	391	-4 390	-91,82
Інші операційні витрати	240	438	0	-240	-100,00
Фінансові результати від операційної діяльності	-2 634	187	1 262	3 896	в 1,5 р.б.
Фінансові витрати	167	91	38	-129	-77,25
Фінансові результати до оподаткування	-2716	98	1421	4 137	в 1,5 р.б.
Чистий прибуток (збиток)	-2 716	74	1 165	3 881	в 1,5 р.б.

Джерело: розрахунки автора за даними фінансової звітності

Обсяг чистого доходу ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» щороку зростає. В 2021 році в порівнянні з 2019 роком чистий дохід збільшився на 42854 тис. грн., або в 1,4 р.б.

У 2021 році відносно 2019 собівартість реалізованої продукції збільшилась на 39227 тис. грн., або в 1,7 р.б. і темп зростання перевищує показник чистого доходу. Це призвело до зменшення темпів зростання валового прибутку у 2021 році на суму 3627 тис. грн. і склала 9880 тис. грн.

Аналіз показників рентабельності ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» наведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Аналіз показників рентабельності ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» у 2019-2021 рр.

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення 2021р. до 2019р
Рентабельність продукції, %	26,69	20,84	15,77	-10,92
Рентабельність господарської діяльності, %	-9,15	0,16	1,61	10,76
Рентабельність активів, %	-12,30	0,31	3,55	15,85
Рентабельність власного капіталу, %	-117,12	3,68	36,69	153,81
Коефіцієнт окупності виробничих витрат	1,27	1,21	1,16	-0,11
Коефіцієнт окупності активів	1,34	1,87	2,21	0,87
Коефіцієнт окупності власного капіталу	12,80	22,40	22,85	10,05

Джерело: розрахунки автора за даними фінансової звітності

Рентабельність активів у 2021 р. збільшилась на 15,85 відсоткові пункти і склала 3,55%. Тобто з 1 грн. активів підприємство отримало 3,55 коп. чистого прибутку. Рентабельність власного капіталу збільшилась на 153,8 відсоткові пункти і склала 36,69%. В цілому у 2021 р. підприємство отримало прибуток в порівнянні з 2019 р., саме тому всі показники рентабельності мають динаміку до збільшення.

Взагалі діяльність ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» у 2021 році є прибутковою, збільшуються обсяги виробництва, але значення показників фінансової стійкості погіршились у 2021 році.

Проаналізувавши та оцінивши фінансову стійкість ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» за період 2019-2021 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 2021р. має тенденцію до покращення, негативні тенденції присутні щодо показників ліквідності.

2.3. Оцінка системи управління маркетинговою товарною політикою підприємства

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. Також необхідним є досягнення проміжних цілей:

- задоволення вимог споживачів;
- досягнення переваги над конкурентами,
- щорічний 10%-й темп зростання продажів.

Відповідно до існуючих цілей на ринок слід виводити тільки такий товар (послугу), який буде конкурентоспроможним. З цією метою підприємство розглядає свої послуги як посередника між виробниками і покупцями з позиції просування бренду, активно пристосовуючи свої послуги до існуючих, що ще важливіше перспективним вимогам різних споживачів.

Так як на ринку підприємство стикається з протидією конкурентів, то слід систематично вивчати їх діяльність, пропоновані ними товари, стратегію і фактори впливу на покупця. Нарешті, оскільки потрібний постійний активний вплив на покупця, підприємство повинно в повній мірі використовувати заходи щодо 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. 2.4).

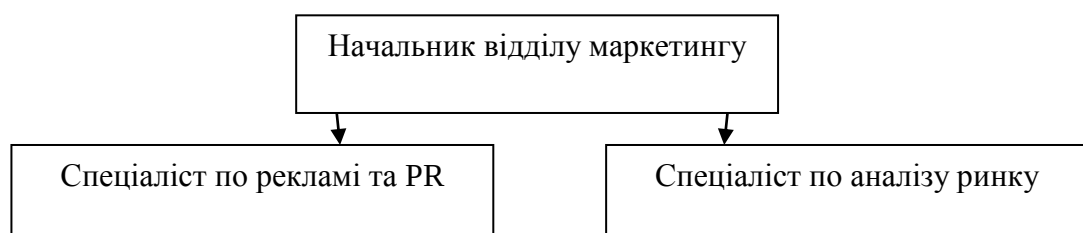


Рис. 2.4. Організаційна структура відділу маркетингу ТОВ «ПАРТНЕР-ДК»

До основних напрямів діяльності служби маркетингу ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» можна віднести наступні напрямки маркетингової діяльності:

- організація проведення маркетингових досліджень;
- аналіз кон'юнктури ринку (конкуренти, споживачі, постачальники);
- аналіз комерційної діяльності підприємства (динаміка продажів, замовлень, рекламаций);
- організація рекламної діяльності;
- організація виставкової діяльності.

В рамках першого напрямку за останні 3 роки були проведені наступні заходи. Раніше маркетингові активності проводились постачальниками, а ми були скоріше виконувачами. В більшості акції були спрямовані на клієнта, іноді бонуси діставались торговим агентам.

Здійснюючи основну операційну діяльність, ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» вивчає та визначає поточний і перспективний попит у товарах підприємств, організацій та роздрібної торгівлі свого регіону. Під час вивчення споживчого попиту доцільно розмежовувати методи вивчення попиту оптових покупців, так званих професійних споживачів, та методи вивчення попиту в споживчих товарах.

Працівники ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» регулярно відвідують підприємства роздрібної мережі, ознайомлюються із перебігом продажу товарів, проводять опитування покупців і реально аналізують отримані матеріали.

Опитування споживачів уможливають з'ясування їхніх намірів щодо попиту на товари, мотивації, ставлення до певних марок і якостей товару. Збирання даних здійснюють різними методами із подальшим заповненням розроблених анкет чи листів опитування. Найпоширенішим цей метод є в разі вивчення попиту на товари широкого вжитку. Під час оброблення даних використовують метод підсумовування відповідей і визначення структури їх за варіантами відповідей; методи статистичного аналізу попиту (кореляційний та регресивний аналізи) тощо. За даними розрахунків виявляють чинники, що впливають на попит і споживчі переорієнтації

покупців. Це дає змогу прогнозувати попит, виявляти типологічні групи споживачів, на які можна орієнтуватися в майбутньому, тощо.

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

Аналогічні методи застосовують і в разі визначення потреб у товарах виробничо-технічного призначення. ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» має тривалі комерційні відносини із підприємствами-споживачами, тобто з організованими споживачами, тому заздалегідь отримує від них замовлення на постачання товарів, в яких зумовлено не лише обсяги й терміни постачання, а й вказано потрібний асортимент та якість товарів. Оброблення цих замовлень дає змогу визначити основну частину очікуваного попиту.

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 2.5.

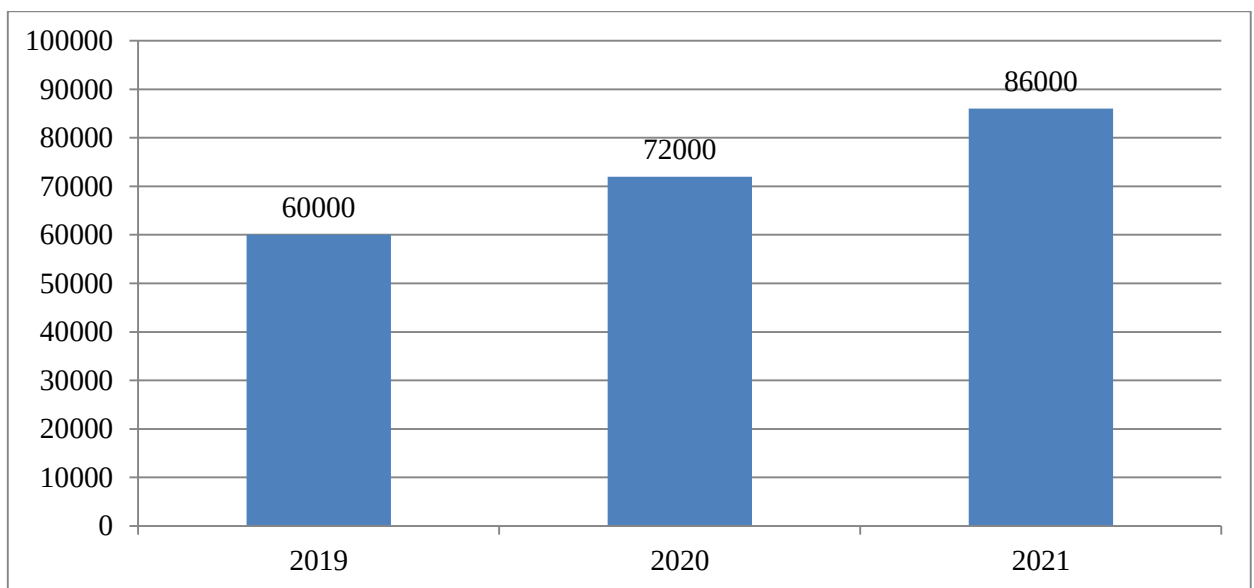


Рис. 2.5. Динаміка витрат на маркетингові дослідження
ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» 2019-2021 роки, грн.

Блок аналізу кон'юнктури ринку перекривався зусиллями одного співробітника відділу маркетингу ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» – фахівцем з аналізу ринку. В основному аналіз проводився на базі замовлених і придбаних маркетингових досліджень, даних отриманих з періодичних спеціалізованих видань, Інтернету, даних, отриманих на міжнародних спеціалізованих виставках.

Як показують дані діаграми, зображеної на рисунку 2.5, в середньому річні витрати на маркетингові дослідження ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» за досліджуваний період складають 72666 грн.

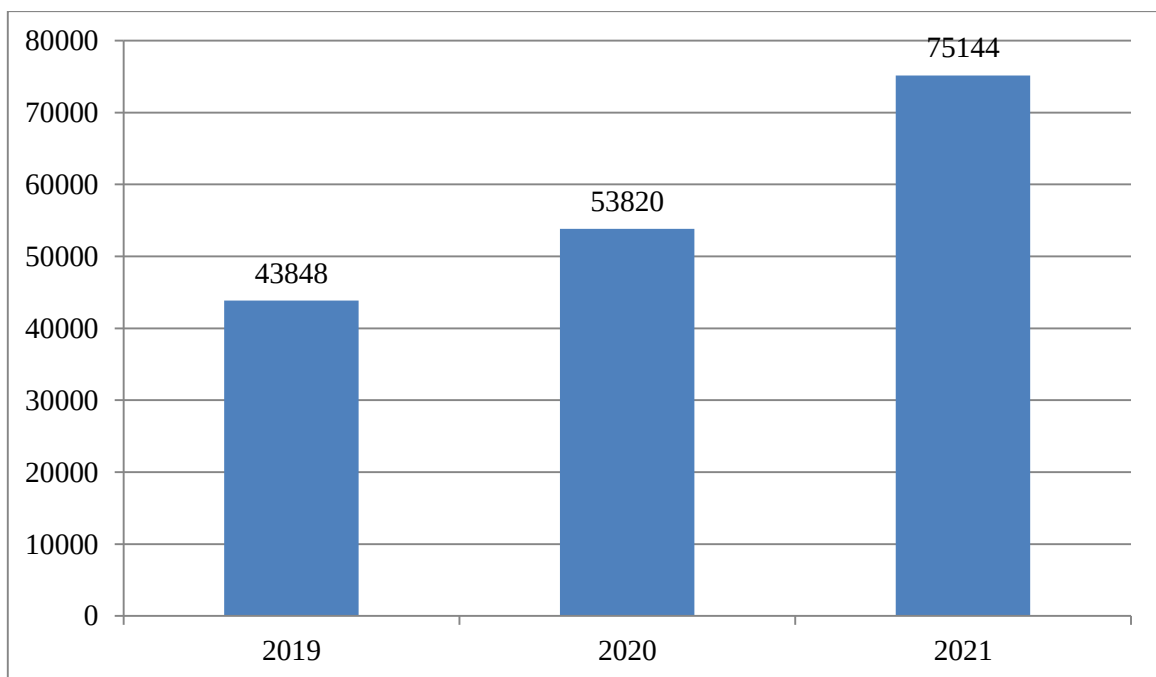


Рис. 2.6. Динаміка витрат на аналіз кон'юнктури ринку ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» 2019-2021 роки, грн.

Динаміка витрат на проведення аналізу кон'юнктури ринку ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» за останні 3 роки представлена на рисунку 2.6. Як показують дані діаграми, в середньому річні витрати на аналіз кон'юнктури ринку ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» складають 57604 грн.

Блок аналізу комерційної діяльності підприємства перекривався також зусиллями одного співробітника відділу маркетингу ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» – фахівця з аналізу ринку.

В основному, аналіз проводився на базі даних, наданих

співробітниками бухгалтерії. Додаткових витрат, крім оплати праці співробітника відділу маркетингу дані заходи не вимагали, вони носили регулярний характер і повторювалися протягом усього аналізованого періоду.

Організацією та проведенням усіх рекламних заходів ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» займалася одна людина – фахівець з реклами та PR. Динаміка витрат на рекламу представлена на рисунку 2.7.

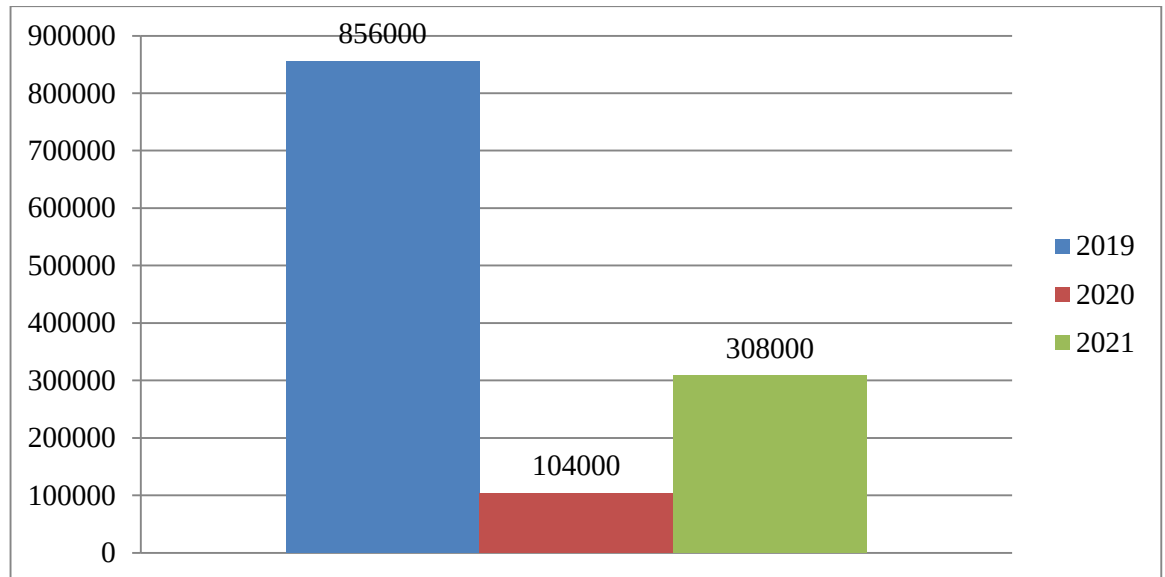


Рис. 2.7. Динаміка витрат на рекламу ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» 2019-2021 роки, грн.

Як показують дані діаграми, зображеної на рисунку 2.7, в середньому річні витрати на рекламу ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» складають 422000 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 2019 рік наведена на рисунку 2.8.

Дані діаграми зображеної на рисунку 2.8 показують, що найбільше коштів пішло на поліграфічну рекламу – 23%, на другому місці – Інтернет-реклама – 20%, на третьому – Зовнішня реклама.

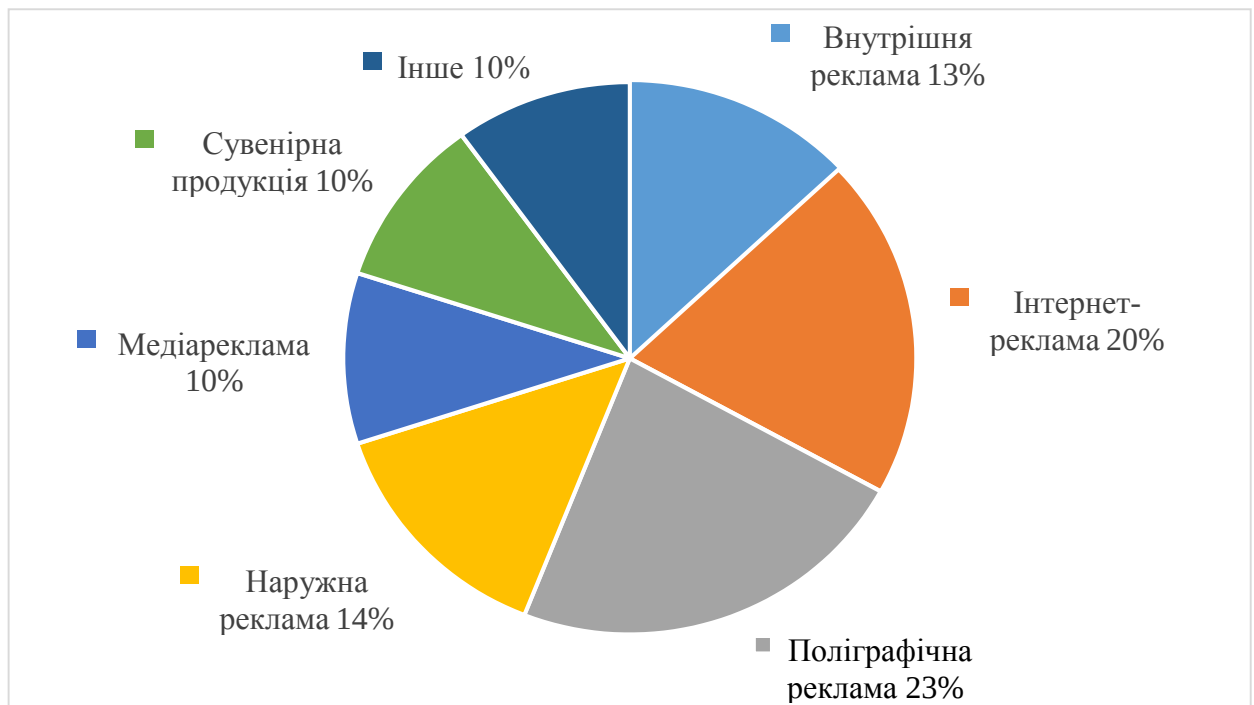


Рис. 2.8. Структура рекламного бюджету ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» за 2021 рік, тис. грн.

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, тазіки, 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, госптовари).
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. 2.9).

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 2.9. 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;

Таблиця 2.9

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

Товарна група	Товарна категорія	Товарообіг, тис. грн.		Питома вага		Група
		2020	2021	2020	2021	
Електроінструмент	Кутошліфувальні машини	4 645	5 500	18%	13%	А
Обладнання	Генератори	2 014	2 846	8%	7%	А
Електроінструмент	Дрилі	2 490	2 883	10%	7%	А
Електроінструмент	Шліфувальні машини	1 946	2 509	8%	6%	А
Обладнання	Компресорне обладнання	1 980	2 365	8%	5%	А
Електроінструмент	Перфоратори	1 674	1 982	6%	5%	А
Садова техніка	Автомийки	1 205	3 578	5%	8%	А
Обладнання	Інвертори	1 935	3 015	7%	7%	А
Обладнання	Пили торцювальні	1 983	2 985	8%	7%	А
Ручний асортимент	Набори інструментів	0	2 305	0%	5%	А
Електроінструмент	Станки заточні	1 093	1 994	4%	5%	А
Садова техніка	Насосне обладнання	1 300	1 991	5%	5%	А
Електроінструмент	Нівеліри	800	849	3%	2%	В
Ручний асортимент	Вимірювальний інструмент	0	793	0%	2%	В
Ручний асортимент	Шарнірно-губцевий інструмент	0	790	0%	2%	В
Садова техніка	Тримери бензинові	700	750	3%	2%	В
Садова техніка	Ланцюгові пили	665	900	3%	2%	В
Електроінструмент	Пили ручні циркулярні	645	848	2%	2%	В
Ручний асортимент	Ріжучий інструмент	0	800	0%	2%	В
Ручний асортимент	Інструмент для електриків	0	784	0%	2%	В
Ручний асортимент	Зберігання та перенесення	0	735	0%	2%	В
Ручний асортимент	Кріпильний інструмент	0	405	0%	1%	С
Електроінструмент	Електролобзики	400	454	2%	1%	С
Ручний асортимент	Інструмент для механіків	0	373	0%	1%	С
Електроінструмент	Технічні фени	353	358	1%	1%	С
Ручний асортимент	Інструмент сантехніка	0	372	0%	1%	С
Ручний асортимент	Ударний інструмент	0	342	0%	1%	С
Разом		25 828	43 506	100%	100%	

«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. 2.10).

У відповідності з таблицею 2.10 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 М 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.

Таблиця 2.10

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

Товарна група	Товарна категорія	Товарооборот, тис. грн.		Приріст	
		2020	2021	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

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 2021 р склав 72535 тис. грн.
3. Навички та компетенція керівництва – керівництво компанії має достатньо компетенції для займаних посад. Основними професійними компетенціями керівників є:
 4. Орієнтація на досягнення;
 5. Успішна робота з даними, прийняття рішень; Організація діяльності, контроль; Мотивування, розвиток співробітників; Здатність впливати на підлеглих;
 6. Уміння організовувати власну роботу.
 7. Використання технологій. На підприємстві використовується сучасне програмне забезпечення. ERP-система – корпоративна інформаційна система, призначена для автоматизації обліку й керування бізнес-процесами.
 8. Імідж компанії – це власний продукт компанії, над створенням якого вона цілеспрямовано працює – за роки свого існування компанія заробила імідж чесного партнера та гідного працедавця.
 9. 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 [11].

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 будуємо матрицю SWOT-аналізу (табл. 2.11) і виділимо найважливіші перетини факторів.

На третьому етапі опишемо найважливіші висновки щодо перетину факторів.

На третьому етапі опишемо найважливіші висновки щодо перетину 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; несвоєчасне 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. 2.9. SWOT-аналіз ТОВ «ПАРТНЕР-ДК»

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.

Таблиця 2.11

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						

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 імпорتنих 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 напряду 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 нарощенні 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 [26]. В таблиці 2.12 наведено PEST-аналіз ТОВ «ПАРТНЕР-ДК».

Таблиця 2.12

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. Цей інструмент створений Брюс Д. Хендерсеном, засновником Boston Consulting Group, для аналізу придатності продуктів компанії на основі ринкової позиції, пов'язаної зі зростанням ринку продукту та частки ринку компанії, обраної для аналізу. Цей інструмент має своє обґрунтування [36, с.81]. Він заснований на двох концепціях: життєвий цикл продукту (вертикальна вісь) і ефект масштабу виробництва або крива навчання (горизонтальна вісь).

Виходячи з даних по товарам групи А та В для побудови матриці БКГ, наведених в табл. 2.13, розглянемо матрицю БКГ ТОВ «ПАРТНЕР-ДК».

Таблиця 2.13

Дані по товарам групи А та В для побудови матриці БКГ

Товарна категорія	Товарообіг, тис. грн.		Частка ринку, %		Темп росту ринку, %	Відносн а частка ринку, %
	2019	2020	Комп анії	Конку рента		
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. 2.10).

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

«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.

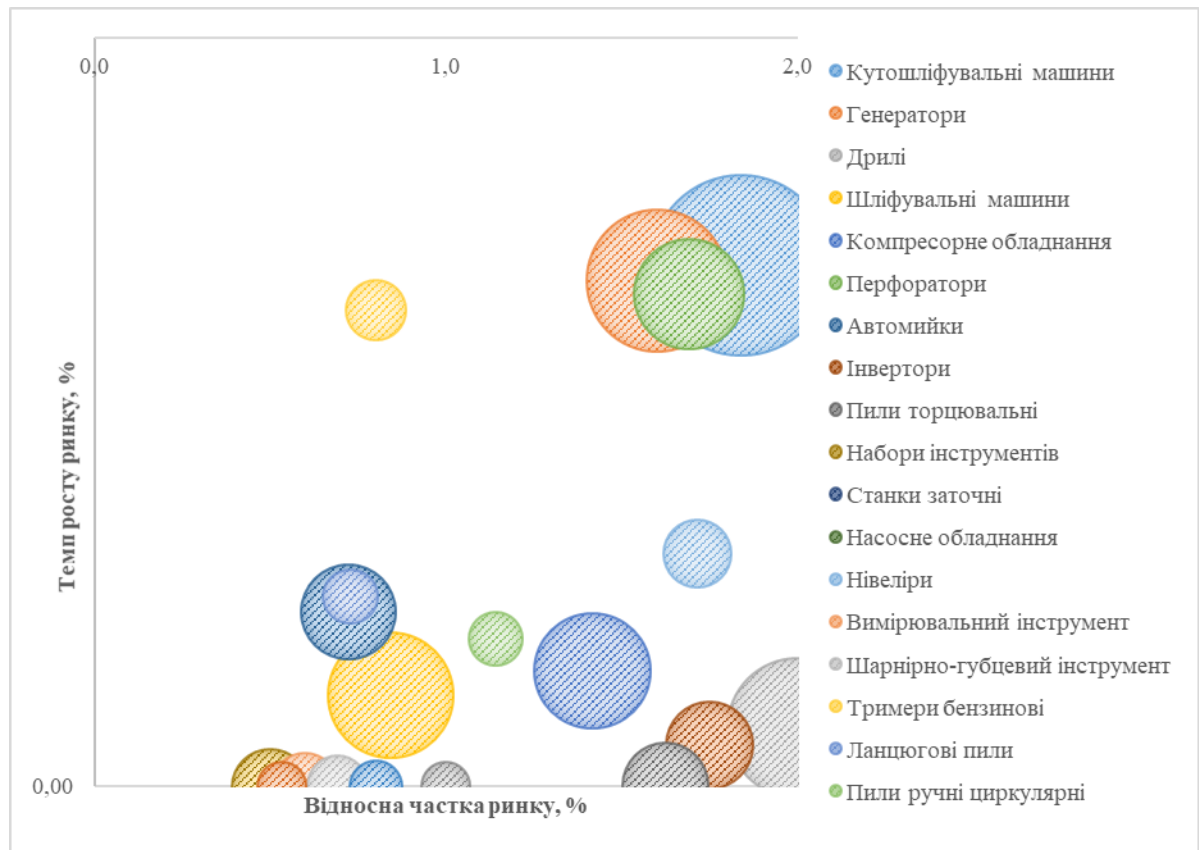


Рис.2.10. Матриця БКГ ТОВ «ПАРТНЕР-ДК»

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 2020 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.

2.4. Напрями підвищення ефективності управління маркетинговою товарною політикою підприємства

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

У сучасних умовах кризи COVID-19 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.

Ефективність маркетингової товарної політики в умовах кризи COVID-19 визначається цінністю пропозиції, технологією онлайн-продаж та цифрових покупок, довірою до бренду та простотою покупки товарів споживачами.

Удосконалюючи маркетингову товарну політику з метою забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг, необхідно враховувати наявні товарні ресурси та ринкові запити, а також умови діджиталізації та жорсткої конкуренції.

Отже, кризова ситуація в країні та світі змінила внутрішнє і зовнішнє маркетингове середовище, диктує нові умови та надає нові можливості для зростання. І тільки підприємства, здатні до змін, мають можливість для розширення і зростання, тому вдосконалення маркетингової товарної політики є однією з найбільш важливих і актуальних проблем в умовах кризи COVID-19.

Грамотно побудована маркетингова товарна політика становить основу успіху компанії. Ключове місце в маркетинговій товарній політиці займає товарний асортимент. Раціонально побудований товарний асортимент дає

змогу компанії бути конкурентоспроможною.

Розроблення товарного асортименту компанії зазвичай здійснюється на середньострокову перспективу, оскільки періодично потребує оновлення та вдосконалення, але сучасні кризові умови спричинили безпрецедентну невизначеність, складність та зміни – компанії зіткнулися з новими викликами: споживачі диктують нові тенденції, поведінка споживачів визначає нові споживчі тренди.

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. Отже, ефективність маркетингової товарної політики в умовах кризи COVID-19 визначається вмінням формувати ціннісну пропозицію.

Ціннісна пропозиція – це пропонування споживачам товарів або послуг, які для них є корисними. Деякі ціннісні пропозиції можуть бути інноваційні та представляти нову або руйнівну пропозицію. Інші можуть бути схожими на наявні ринкові пропозиції, але з додатковими функціями та атрибутами.

Користь і цінність – суб'єктивна і формується за принципом сегментації, адже досить часто речі, які для одних є цінними, зовсім не потрібні для інших, і навпаки. Також необхідно розуміти, що в усьому світі з'явився новий споживач – фінансово обмежений та просунутий у використанні цифрових технологій, більш вдумливий та розсудливий у прийнятті рішення про покупку. Тож, здійснюючи сегментування, до факторів сегментації цільової аудиторії слід включити критерій «з урахуванням цифровізації», адже споживач перейшов в он-лайн і став більш вибіркоким у виборі брендів. А позиціонування необхідно проводити з урахуванням безпечності, адже якщо основними чинниками прийняття рішення про покупку товару до кризи були ціна та якість, то новим пріоритетом нині стала безпека (безпечність). Тобто новий споживач більш

просунутий у використанні цифрових технологій і вибірковий під час прийняття рішень про покупку, його цікавлять покупки через Інтернет та безконтактні платежі, які стають дедалі більше нормою, посилюється тенденція прагнення до безпечних безконтактних покупок.

ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» має розвивати напрямок «Побутова хімія». Маркетологом було проведено дослідження, що по бренду Вельта є "просідання", так як клієнт просто про нього не знає і дуже малий відсоток товару на полицях в торгівельних мережах. Було прописано акцію на 3 види продукції цього бренду з метою розширення товару на полиці та завоювання уваги клієнта. Після акції планується store-check і ще попереду 2 види акцій для того, щоб «закріпитись на полиці» (рис. 2.11).

	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
	Шановний клієнт з 02.05.2022 по 31.05.2022 для вас стартують акції на ТМ Вельта																	
	Набор 1 При покупці асортименту шампунів Злато Трав 0,5 л (4 СКЮ по 3шт) в подарунок отримай Шампунь-бальзам Кропива 0,5																	
	Набор 2 При покупці асортименту шампунів Злато Трав 1 л (4 СКЮ по 2 шт) в подарунок отримай Шампунь-бальзам 1л з екстрактом Алое Зверніть увагу на додаткову вигоду, що в кожній бутлці ви отримуєте 125 мл безкоштовно																	
Набор 3 При покупці асортименту дитячих шампунів Мульти-пульті 430мл (3 СКЮ по 3 шт) в подарунок отримай Дитячу шампунь-піну 430мл																		
В результаті ви отримаєте не тільки якісний продукт, але й вдячного клієнта. Гарних продажів! За подробицями зверніться до свого торгового представника																		

Івкка / Акції 0,5 / Акції 1.1 л / Акції дитяча серія / Зведені

Рис. 2.11. Пропозиції щодо проведення акції ТМ Вельта за напрямом «побутова хімія»

Джерело: власна розробка автора

Планові розрахунки ефективності даної акції наведено в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Розрахунок ефективності проведення акції ТМ Вельта 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 акціонного 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.

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 [49].

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 продуктивним 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 [50].

На даний момент ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» створило Чат-бот для клієнтів та торгових агентів (рис. 2.12).

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.



Рис. 2.12. Чат-бот бот для клієнтів та торгових агентів ТОВ «ПАРТНЕР-ДК»

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 2.15. 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.

Таблиця 2.15

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

	Стратегія утримання	Стратегія залучення
1	2	3
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

1	2	3
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.

Не менш важливим після впровадження CRM-системи правильно налагодити персоналізацію. Збір і аналіз персональної інформації і даних про 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.

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 [51].

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 2.16.

Таблиця 2.16

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 показникам 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 на довгостроковій перспективах, які наведені у таблиці 2.17.

Здійснити оцінку економічних ефектів впровадження CRM-системи в грошовому вираженні вкрай складно. Найбільш поширена методика оцінки економічного ефекту полягає в підрахунку різниці між отриманими в результаті впровадження системи доходами і витратами на забезпечення її роботи.

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.

Таблиця 2.17

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 і відсоток утримання старих клієнтів пов'язані

безпосередньо, та висока якість обслуговування клієнтів дає можливість підвищити дохід підприємства. Підвищення лояльності клієнта у зв'язку з підвищенням якості обслуговування, – це перш за все довготривала цінність, що покращує імідж компанії і дозволяє за інших рівних умов підняти ціни на продукцію і послуги. І саме цей чинник є головною причиною підвищення обсягу продажів.

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.

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.

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 2021 році є прибутковою, збільшуються обсяги виробництва, але значення показників фінансової стійкості погіршились у 2021 році. Проаналізувавши та оцінивши фінансову стійкість ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» за період 2019-2021 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 2021р. 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. Але директор ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» вирішив, що потрібно впроваджувати відділ маркетингу. Все почалось з копірайтингу та повної перебудови номенклатурного дерева, потім ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» змінили всю структуру назв. Почали виводити неліквідний товар з кожного напрямку.

4. 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.

5. 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 виграш компанії складе 8–12 годин робочого часу менеджера – це прямий приріст продажів і пряме зростання ефективності обслуговування.

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, але значення показників фінансової стійкості погіршились у 2021 році. Проаналізувавши та оцінивши фінансову стійкість ТОВ «ПАРТНЕР-ДК» за період 2019-2021 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 2021р. 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 почалось 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. 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 виграш компанії складе 8–12 годин робочого часу менеджера – це прямий приріст продажів і пряме зростання ефективності обслуговування.

У сучасних умовах кризи COVID-19 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. Бакунов О. О., Распопова В. А. Роздрібні торговельні мережі: стратегії розвитку : монографія. Донецьк : Ноулідж, 2012. 184 с.
4. Бакунов О. О., Сергєєва О. В., Распопова В. А. Обґрунтування теоретичних підходів до визначення сутності торговельної мережі. URL : <http://www.nbuv.gov.ua>.
5. Баланюк І. Ф. Маркетингове забезпечення товарної політики. Інноваційна економіка. 2015. № 1. С. 143-149. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2015_1_27
6. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку : монографія. К. : Політехніка, 2003. 384 с.
7. Бренд-менеджмент: теорія і практика : [навч. посібник / укл. :І. В. Струтинська]. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.
8. 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
9. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник для студентів ВНЗ. Хмельниц. екон. ун-т. Тернопіль, Астон, 2015. 407 с.
10. Власова Н. О., Колчкова О. В. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку : монографія. Харківський державний університет харчування та торгівлі. Х., 2012. 255 с.

11. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с.
12. Гіпер- і супермаркети втрачають частку ринку в глобальному масштабі. Kantar Worldpanel. 2017. URL : <https://www.kantarworldpanel.com>.
13. 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
14. 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
15. 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
16. 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)
17. Державська А. В. Оцінка ефективності товарної стратегії. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. 2018. Вип. 22. С. 153–157.
18. 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
19. 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>
20. 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

21. 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

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

23. 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

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

25. 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.

26. 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

27. 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).

28. 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)

29. 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

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

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

32. 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

33. 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

34. 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

35. 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

36. 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

37. 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/Vkhnau_ekon_2014_3_25

38. 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

39. 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

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

41. 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

42. Павлова М. Б. Аналіз асортименту товарів з використанням матричного АВС-аналізу. Стратегии развития науки и образования: Материалы Международной научно-практической конференции. Namur, Belgique, 2017. С. 292-295.

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

44. Парій Л.В. Формування та функціонування ринку сиру в Україні: дис. канд. екон. наук : 08.00.03. Полтава, 2018. 219 с.

45. 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/Vkhnau_ekon_2020_1_4

46. 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

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

48. 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

49. 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

50. 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

51. Сахацький М., Белоус А. Розвиток маркетингової товарно-асортиментної політики винограду столового напрямку. Agrarian bulletin of the Black sea littoral. 2020. Iss. 96. С. 148-157. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agbubls_2020_96_20

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

53. 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>.

54. 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

55. 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.

56. 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

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

58. Хомко Л. В., Кульгавець Х. Ю. Правове регулювання підприємницької діяльності: нав чальний посібник. Львів: ЛьвДУВС, 2016. 424 с.

59. Череп О. Г., Коцеруба 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

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

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

62. 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

63. 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

64. 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