

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки  
(інститут)

Фінансово-економічний факультет  
(факультет)

Кафедра Маркетингу  
(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
кваліфікаційної роботи ступеня магістра  
(бакалавра, магістра)

студента Мехтельова Ілона Сергіївна  
(П І Б)

академічної групи 075м-20з-1  
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему «Управління маркетинговою товарною політикою підприємства»  
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.			
розділів:				
1. Теоретичний	Яцентюк С.В.			
2. Дослідницький	Яцентюк С.В.			
3. Проектний	Яцентюк С.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А			

Дніпро  
2022

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«01» вересня 2021 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня магістра**  
(бакалавра, магістра)

студенту Мехтельова І.С. академічної групи 075М-203-1  
(прізвище та ініціали) (шифр)  
спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему «Управління маркетинговою товарною політикою підприємства»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 16 грудня 2021 р. №1065-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні аспекти та підходи, щодо формування та розвитку товарної політики підприємства	01.09.2021 р – 26.09.2021 р.
Дослідницький	Дослідження, аналіз та оцінка ефективності управління товарною політикою підприємства	27.09.2021 р – 14.11.2021 р.
Проектний	Перспективи і можливості удосконалення управління товарною політикою підприємства ТОВ «Ніко Проект»	15.11.2021 р – 02.01.2022 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		03.01.2022 р – 16.01.2022 р.

Завдання видано \_\_\_\_\_  
(підпис керівника)

Дата видачі 01.09.2021 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 14.01.2022 р.

Прийнято до виконання \_\_\_\_\_  
(підпис студента)

Яцентюк С.В.  
(прізвище, ініціали)

Мехтельова І.С.  
(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 110 с., 21 рис., 19 табл., 62 джерела.

В кваліфікаційній роботі було проведено аналіз роботи підприємства, яке спеціалізується на виробництві та дистрибуції снєків, а також проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства. Розроблено перспективи і можливості удосконалення управління товарною політикою підприємства.

Об'єкт розроблення: аналіз та оцінка ефективності управління товарною політикою підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи: розробка заходів щодо удосконалення управління маркетинговою товарною політикою підприємства.

Положення, що захищаються: дослідження асортименту підприємства та його споживачів дозволило зробити повний аналіз роботи підприємства на ринку.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: удосконалення методів та програма управління товарною політикою, асортиментом та якістю товарів дозволить підприємству більш ефективно використовувати власні ресурси, та оптимізувати діяльність товарних запасів.

У роботі використані такі методи досліджень: анкетування, SWOT-аналіз.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА, ПРОСУВАННЯ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, СЕГМЕНТУВАННЯ.

## **ABSTRACT**

Explanatory note: 110 pages, 21 figures, 19 tables, 62 sources.

The qualification work analyzed the work of the company, which specializes in the production and distribution of snacks, as well as analyzed the internal and external environment of the company. Prospects and opportunities for improving the management of product policy of the enterprise have been developed.

Object of development: analysis and evaluation of the effectiveness of enterprise product policy management.

The purpose of the qualification work: development of measures to improve the management of marketing product policy of the enterprise

Protected provisions: a study of the range of the company and its consumers allowed to make a complete analysis of the company in the market.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: improvement of methods and management program of product policy, range and quality of goods will allow the company to use its own resources more efficiently and optimize the activities of inventories.

The following research methods were used in the work: questionnaire, SWOT-analysis.

**KEY WORDS:** MARKETING COMMODITY POLICY, PROMOTION, MARKETING COMMUNICATIONS, SEGMENTATION.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ПІДХОДИ, ЩОДО ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	8
1.1 Теоретико-методологічне забезпечення маркетингової проблематики організації поліпшення управління маркетинговою товарною політикою підприємства.....	8
1.2 Сутність маркетингової концепції управління товарною політикою підприємства та її фундаментальних процесів і процедур .....	20
1.3 Науково-методичні основи дослідження, аналізу та поліпшення управління маркетинговою товарною політикою підприємства .....	31
Висновки до розділу 1 .....	42
<b>РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ, АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	44
2.1 Дослідження і аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Ніко Проект» .....	44
2.2 Маркетингові дослідження, сегментування і позиціонування на цільових ринках підприємства ТОВ «Ніко Проект».....	55
2.3 Аналіз сучасного ринку снекової продукції, його стан, структура, динаміка та тенденції розвитку .....	62
Висновки до розділу 2 .....	65
<b>РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ І МОЖЛИВОСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НІКО ПРОЕКТ»</b> .....	67
3.1 Розробка концепції коригування маркетингової товарної стратегії підприємства ТОВ «Ніко Проект» .....	67
3.2 Формування процесів і процедур удосконалення управління товарною політикою підприємства ТОВ «Ніко Проект».....	79
3.3 Організаційно-економічні заходи з удосконалення управління товарною політикою підприємства ТОВ «Ніко Проект» .....	84
3.4 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових рішень по удосконаленню управління товарною політикою підприємства ТОВ «Ніко Проект» .....	93
Висновки до розділу 3 .....	98
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	100
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	102
<b>ДОДАТКИ</b> .....	109

## ВСТУП

Мета дослідження: розробка заходів щодо удосконалення управління маркетинговою товарною політикою підприємства ТОВ «Ніко Проект»

Завдання дослідження: товарна політика є невід'ємною частиною маркетингової діяльності підприємства, тому як сприяє підвищенню ефективності продажу товарів. Головною концепцією маркетингу є товар, він є діючою концепцією комплексу маркетингу, а такі інструменти комплексу маркетингу, як комунікація, розподіл і ціна лише ґрунтуються на особливостях товару. Дуже важливу роль в системі управління маркетингом грає товарна політика, від того наскільки гнучкою й ефективною вона виявиться, залежить гнучкість і ефективність маркетингової політики в цілому. Одним з найважливіших елементів комерційної діяльності підприємства є формування асортименту, так як забезпечують успіх та рівень конкурентоспроможності.

Об'єкт дослідження: товариство з обмеженою відповідальністю «Ніко Проект».

Предмет дослідження: теоретичні та практичні засади маркетингової товарної політики ТОВ «Ніко Проект».

Методи дослідження: У процесі дослідження магістерської роботи застосовувалися наступні методи дослідження: порівняння, групування.

Положення, що захищаються: дослідження асортименту підприємства та його споживачів дозволило зробити повний аналіз роботи підприємства на ринку.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 110 сторінок, 21 рисунку, 19 таблиць, 62 джерел.

## **РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ПІДХОДИ, ЩОДО ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

### **1.1 Теоретико-методологічне забезпечення маркетингової проблематики організації поліпшення управління маркетинговою товарною політикою підприємства**

Функціонування вітчизняних підприємств в умовах нестабільної ринкової економіки набуває певної специфіки, оскільки підвищується рівень невизначеності та ризику. Зміна зовнішнього середовища, її функціонування, посилення конкурентної боротьби за ринки збуту, проблема формування довгострокових конкурентних переваг на ринку і підтримка їх у перспективі за рахунок професійного стратегічного управління підприємством, підвищення значущості не тільки потенційних, а й постійних покупців, впровадження концепцій холістичного маркетингу обумовлюють необхідність ефективного управління маркетинговою товарною політикою з урахуванням довгострокової перспективи. [2]

Товарна політика підприємства є центром управлінських рішень щодо маркетингових заходів, навколо якого формуються інші рішення, які пов'язані з розповсюдженням товару, умовами його придбання, методами просування від виробника до кінцевого покупця. Якщо товарне задовольняє потребам покупця, то ніякі додаткові витрати на маркетингові заходи не зможуть поліпшити його позиції на конкурентному ринку – його провал у кінцевому підсумку є неминучим.

Відповідно до концепції маркетингу товарна політика підприємства (які товари, якої якості, у якій кількості слід виробляти) має бути орієнтована на виробництво і просування на ринку конкурентоспроможних товарів, що відповідають запитам споживачів, її суть – формування ефективного з економічного погляду товарного асортименту.

Маркетингова товарна політика – це діяльність підприємств щодо забезпечення заданого рівня задоволення потреб у товарі в рамках завдань, що вирішуються за допомогою маркетингу. [33]

Маркетингова політика підприємства пов'язує основну мету комерційної організації – вилучення прибутку з основною метою маркетингу – із задоволенням потреб клієнта.

Діяльність підприємства є ефективною, коли вироблений товар знаходить попит на ринку, а задоволення певних потреб покупців завдяки придбання даного товару приносить прибуток. Для того щоб вироблений товар був завжди конкурентоспроможним і мав попит, необхідно здійснювати безліч маркетингових рішень. [6] В маркетинговій діяльності такі рішення стосуються, як правило, чотирьох напрямків: товарної політики, цінової політики, розподільної та збутової політики, комунікативної політики.

Товарна і маркетингова політики є взаємопов'язаними і взаємопроникаючими елементами комерційної діяльності підприємства. У словнику економічних термінів сформульовано наступне визначення товарної політики: товарна політика – складова маркетингової діяльності підприємства, спрямована на розвиток асортименту, створення нових товарів, виключення з виробничої програми товарів, що втратили споживчий попит, поліпшення упаковки товару, розробку помітного найменування і виразного товарного знак. [8]

Товарна політика є одним з головних ланок в реалізації товарів організації, так як це вона є сполучною між багатьма ланками діяльності організації спрямованої на формування асортиментної групи, визначення ринків збуту і т.д. іншими словами, товарна політика є комплексом заходів, що об'єднують в собі безліч інших політик організації: асортиментної політики, політики в області якості, збутової політики і цінової політики. Розробляється товарна політика для досягнення оптимальної пропозиції товарів для споживача та отримання прибутку.



Маркетинг, будучи пов'язаним з різними сторонами діяльності підприємства, виконує в основному планові і організуючі функції, що забезпечують координацію роботи підприємства. Найважливішою частиною управління маркетингом є управління товарною стратегією. [21]

Виділення маркетингової діяльності з управління товарною стратегією дозволяє конкретизувати як об'єкт (асортимент і життєвий цикл товарів), так і суб'єкт (маркетингові підрозділи підприємства) цієї діяльності, що, в свою чергу, дає можливість сформуванню комплекс методів і моделей, об'єднати їх в рамках загальної методології.

У понятті «маркетингова товарна політика» важливо конкретизувати маркетингове розуміння сутності товару. Товар – це не просто відповідний матеріальний предмет, а категорія, що фіксує його потенціал затребуваності для споживача. Це складна система переваг, за допомогою якої споживач може задовольнити свої потреби (відповідно до теорії А.Маслоу), наявні в значній різноманітності, причому ієрархічна структура їх задоволення буде здійснюватися поступово. Якщо очікування споживача збігаються з рівнем його задоволення від використання товару, то такий товар вважається бажаним або повноцінним. Велику ймовірність задовольнити потреби споживача в повному обсязі мають товари, в яких, згідно концепції трирівневої сутності товару, в повному обсязі містяться наступні рівні: ідея, згідно реального втілення; маркетингове посилення; додаткові переваги. [41]

Необхідно відзначити, що саме товар є ключовим елементом як маркетингової, так і, відповідно, товарної політики. Основне призначення товару полягає в задоволенні потреб, що визначає його залежність від споживчого попиту. Щоб задовольняти запити споживачів, товар повинен володіти споживчою цінністю або корисністю. Споживча цінність є значущою характеристикою товару і включає в себе асортимент, якість і кількість.

Товарний асортимент – група товарів, тісно пов'язаних між собою або в силу схожості їх функціонування, або в силу того, що їх продають одним і тим же групам клієнтів, або через одні і ті ж типи торгових закладів, або в рамках одного і того ж діапазону цін. [41]

Розрізняють два основних види товарного асортименту – виробничий і торговий, в залежності від того, хто займається його формуванням. Виробником пропонується виробничий асортимент, а підприємством торгівлі — торговий асортимент. На відміну від промислового асортименту торговий асортимент включає, як правило, товари різних виробників. [16]

Аналіз визначень різних авторів дозволив систематизувати підходи до формування товарної політики підприємства. Різноманіття поглядів на поняття і зміст товарної політики в економічній і маркетинговій літературі найчастіше визначено суб'єктивним баченням дослідника, яке знаходиться під впливом різних факторів. Наприклад, Ф. Котлер розумів товарну політику як багатовимірну і складну сферу діяльності, що вимагає прийняття рішень про конкретні особливості товарної номенклатури, товарного асортименту, використанні марочних назв, упаковки і послуг.[23] Припускаємо, що подібні рішення повинні прийматися не тільки на основі повного розуміння потреб клієнтів і стратегічних підходів, використовуваних конкурентами, але і з постійно зростаючою увагою до громадської думки і законодавчих актів, що впливають на сферу товарного виробництва. К. Ховард вважав, що це комплексне поняття, яке охоплює управлінські та суспільні перспективи розвитку товарної політики з урахуванням поведінки споживачів, беручи до уваги асортиментну політику, створення нових товарів, упаковку, бренд і неймінг товарів. [32]

На думку зарубіжних дослідників А.Ансофа, Ф. Котлера, П. Гемпбела, Б. Бермана, П. Р. Діксона, Т. Амблера, товарна політика включає такі елементи, як робота з новими товарами, упаковкою, торговими

марками, а також сервісну, асортиментну і цінову політики. Даний підхід у світовій практиці вважається класичним.

Маркетингова товарна політика орієнтує підприємство на виробництво і збут конкурентоспроможної продукції різних видів, моделей, асортиментних груп у відповідних пропорціях, тобто базується на формуванні економічно ефективного товарного асортименту (асортиментної програми) з урахуванням витрат і доходів. [46]

Сутність маркетингової товарної політики полягає в оцінці оптимальної структури вироблених і реалізованих товарів на основі поточних і довгострокових цілей підприємства. [50]

Кожне виробниче або торговельне підприємство має здійснювати свою товарну політику на основі принципів маркетингу, орієнтуючись на вимоги та попит споживачів. У цьому й полягає суть маркетингової товарної політики. Сутність маркетингової товарної політики ототожнюється з визначенням і підтримуванням оптимальної структури продукції, що виробляється та реалізується для досягнення поточних і довгострокових господарських та інших цілей підприємства. Товарна політика передбачає визначення оптимальної номенклатури товарів і постійне її поновлення. Її предметом є також якість товарів, дизайн, упаковка, товарна марка, рівень відповідності товару потребам споживачів.

Сутність маркетингової товарної політики ототожнюється з визначенням і підтримуванням оптимальної структури продукції, що виробляється та реалізується для досягнення поточних і довгострокових господарських та інших цілей підприємства. Товарна політика передбачає визначення оптимальної номенклатури товарів і постійне її поновлення. Її предметом є також якість товарів, дизайн, упаковка, товарна марка, рівень відповідності товару потребам споживачів. Обов'язково береться до уваги додаткова користь, яку дають споживачам товари фірми-продуцента проти аналогічних товарів фірм-конкурентів, а також частота оновлення номенклатури. Беручи загалом, товарна політика має передбачати певний

напрямок дій та сукупність заходів, завдяки яким забезпечується наступність стратегічних та оперативних рішень у сфері розроблення товарного асортименту. Брак у фірми такої концепції може призвести до того, що рішення стосовно структури асортименту прийматимуться лише під тиском зовнішніх обставин.

Товарна політика у системі маркетингу займає центральне місце, тому що саме товар, його якість, асортимент та номенклатура, упакування визначають конкурентні позиції промислового підприємства та успіх його діяльності на ринку.

Розробка та здійснення оптимальної товарної політики вимагає дотримання наступних умов:

- наявність чітко сформульованої стратегічної мети виробничо-збутової діяльності підприємства;
- безперервне маркетингове дослідження ринку та його вимог;
- оцінка в реальному часі своїх можливостей і ресурсів (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові, трудові і т.д.) в теперішньому часі і в перспективі.

Процес формування товарної політики повинен здійснюватися, ґрунтуючись на стратегічному підході, що передбачає розробку довгострокового перспективного курсу, що містить рішення наступних принципових завдань:

- оптимізація і відновлення товарного асортименту з урахуванням життєвого циклу товару і гнучка оптимізація співвідношення нових і старих товарів в асортиментній програмі;
- цілеспрямована адаптація товарного асортименту до вимог цільового ринку та споживачів;
- стратегічне позиціонування товарів на ринку; планування процесу вилучення з виробничої або збутової програми товарів, що поступаються ринкові позиції.

У сформованих економічних умовах основні рішення, що приймаються в системі управління товарною політикою підприємства, базуються на трьох рівнях:

- товар (марка);
- товарного асортименту;
- товарної номенклатури. [28]

Маркетингова товарна політика передбачає реалізацію комплексу заходів, в рамках якого один (або група товарів) використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства. Основними складовими товарної політики є рішення про розробку нових товарів, їх модифікація, обслуговування або зняття з виробництва (рис. 1.1).

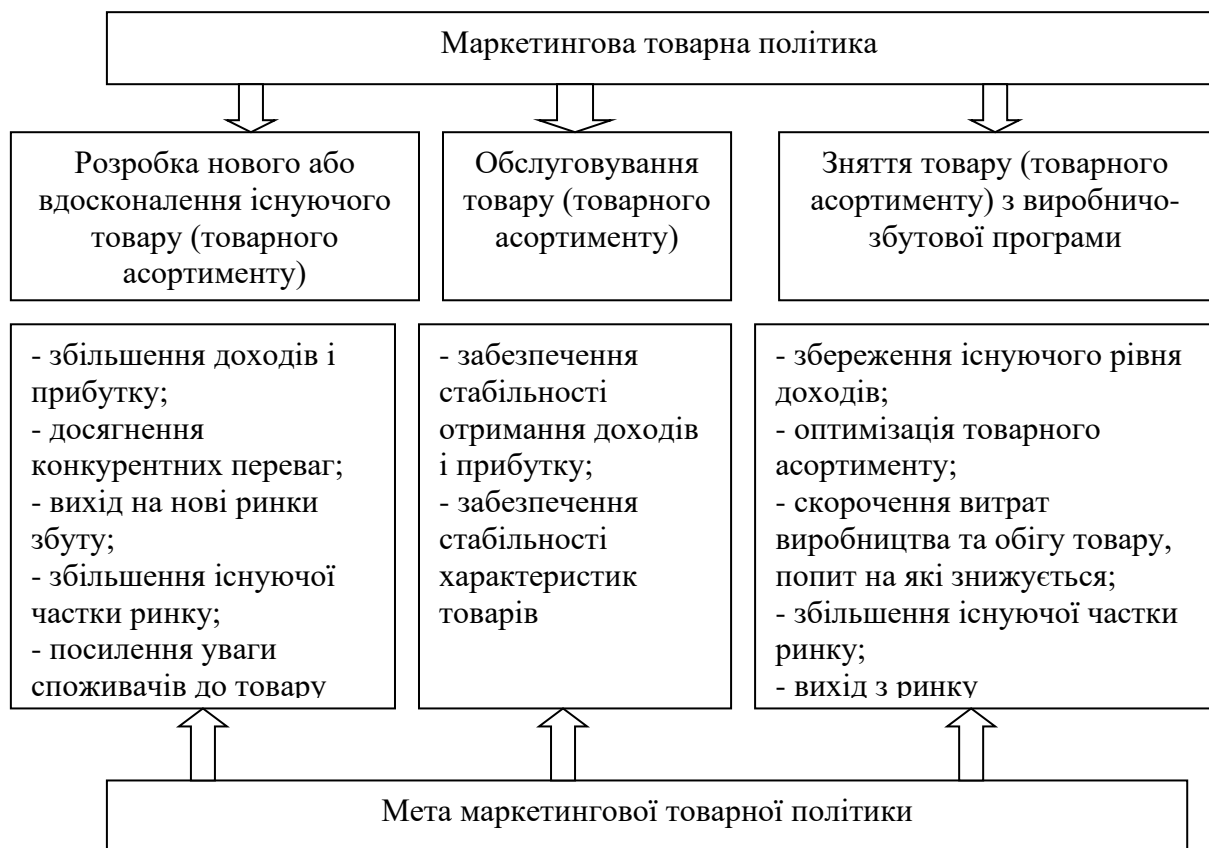


Рисунок 1.1 – Основні цілі маркетингової товарної політики [26]

Сучасна логіка менеджменту товарними групами диктує необхідність появи різноманітних товарів, викликаних відповідними

потребами ринку, а також розробки товарів, спеціально адаптованих до персональних потреб і вимог споживачів. В умовах стрімко змінюваного економічного, конкурентного та соціально-культурного середовища, обумовленого глобалізацією світового господарства, господарюючим суб'єктам для збереження достатньої конкурентоспроможності необхідно здійснювати управління товарним портфелем, ґрунтуючись на технологічному розвитку (організаційних ноу-хау). [55]

Різні концепції товарної політики, що розглядаються протягом всієї історії маркетингу, об'єднані головною тезою «комплексність». Незалежно від структури пропонованих інструментів товарна політика передбачає застосування сукупності заходів, пов'язаних з удосконаленням матеріального виду товару, його характеристик і здібностей до задоволенню потреб споживачів з метою досягнення конкурентних переваг компанії на ринку, тобто ті характеристики, властивості товару або марки, які створюють для фірми певну перевагу над своїми прямими конкурентами. Ці характеристики (атрибути) можуть бути самими різними і ставитися як до самого товару (базової послуги), так і до додаткових послуг.[54] Будь-які маркетингові рішення, що мають стратегічне значення, приймаються на Рівні топ-менеджменту компанії під дією кон'юнктури ринку. Після співвідношення зовнішнього середовища, стратегічної мети і ресурсів компанії процес формування (або вдосконалення) товарної політики може бути ініційований і повинен залишатися безперервним з поправкою на умови ведення бізнесу. Однак жоден з інструментів товарної політики неможливо застосовувати без чіткого розуміння потреб споживачів. [39]

Маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, здійснювана в рамках визначення і задоволення потреб споживачів, як засобу досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства, і пов'язана з розробкою і впровадженням нових, обслуговуванням існуючих і вилученням застарілих товарів. Адаптаційна

Маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, що здійснюється в рамках безперервного моніторингу та задоволення потреб споживачів, як засобу досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства, заснована на розробці та впровадженні оптимізаційних елементів обслуговування існуючих і вилученні застарілих товарів, яку можливо забезпечити за рахунок наступного: планування та удосконалення продукції; управління життєвим циклом товару; формування оптимального асортименту продукції; переформатування стратегій пакування та дизайну товарів; сервісного обслуговування; створення та підтримання стійкого позитивного іміджу продукції. [12]

Загальна модель товарної політики представлена на рисунку 1.2.

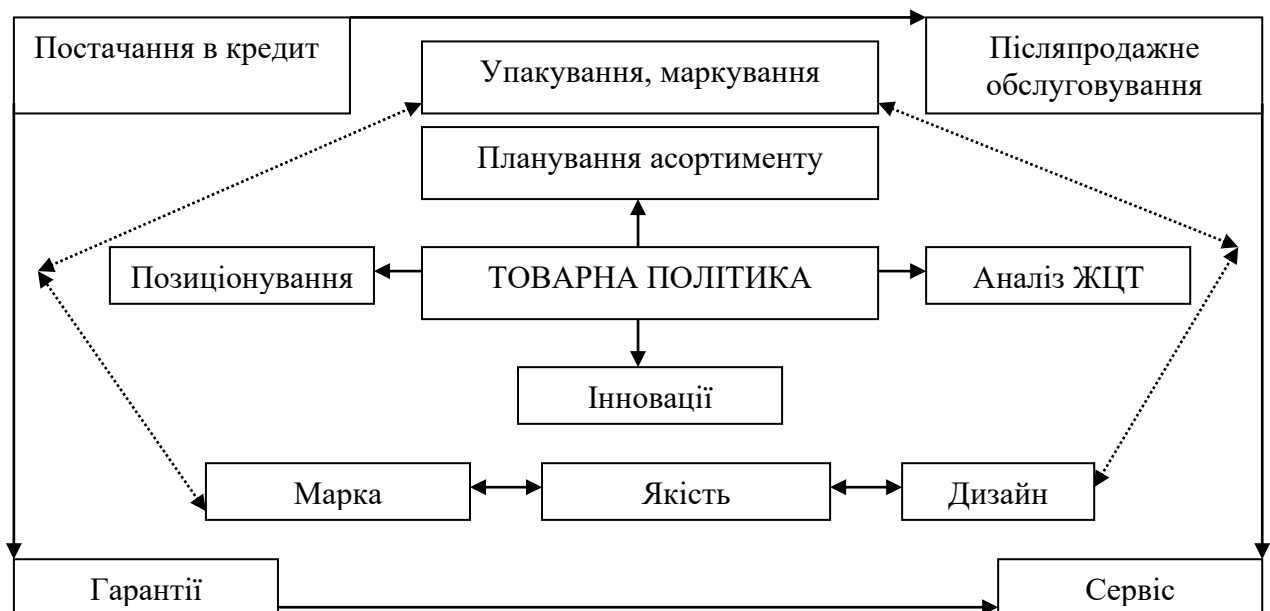


Рисунок 1.2 – Модель товарної політики в маркетингу [55]

Управління товарною політикою необхідно розглядати як цілеспрямований вплив на об'єкти, процеси і людей, які беруть в них участь, здійснюване з метою надати певну спрямованість діяльності і реалізувати програму практичних дій з розвитку і безперервного вдосконалення конкурентних переваг, з метою отримання бажаних результатів. Для того щоб процес управління був ефективним, він повинен

обов'язково включати етап збору та аналізу поточного стану товарної політики підприємства.

Практичне втілення управління товарною політикою неможливе без управління асортиментом товарів-однієї з функцій управління товаром, націленої на максимізацію створюваної споживчої цінності та забезпечення найбільш адекватної його відповідності потребам і попиту цільових споживачів. Асортимент продукції як важливий елемент товарної політики виробничого підприємства проходить дві стадії у своєму розвитку:

1) формування виробничого асортименту, пов'язане зі створенням споживчої цінності, що відповідає потребам цільового ринку і (бажано) перевищує конкуруючі аналоги;

2) перетворення виробничого асортименту в товарний асортимент відповідно до вибудованих каналів розподілу, цінової та комунікативної політики. [27]

Асортиментна політика протягом життєвого циклу товару зазнає змін як під впливом внутрішніх факторів компанії, так і факторів і сил зовнішнього оточення. Фактори внутрішнього середовища підприємства, які є контрольованими (керованими), включають бачення засновників і керівників, місію підприємства, цілі бізнесу, цілі маркетингу і внутрішній потенціал (в найширшому сенсі). Факторами зовнішньої мікросередовища, частково контрольованими (керованими), є покупці, посередники, постачальники, партнери, конкуренти та контактні аудиторії. До неконтрольованих (некерованих) факторів зовнішнього макросередовища належать політичні, законодавчі, економічні, соціокультурні та релігійні, природно-кліматичні, демографічні, науково-технічні та екологічні фактори.

Наведені в таблиці 1.1 фактори вимагають всебічного аналізу в процесі формування або оновлення товарного асортименту. Слід враховувати, що оновлення товарного асортименту не завжди передбачає



його розширення і випуск додаткових товарів – можливо також скорочення асортименту і відмова від виробництва певних товарів. І тут виникає поняття оптимального асортименту, який далеко не завжди є найбільш повним. Оптимальний асортимент – набір товарів, що задовольняє реальні потреби з максимальною корисністю для споживачів і мінімальними витратами для виробника. [53]

Таблиця 1.1 – Фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, котрі впливають на формування товарного асортименту [41]

Зовнішнє середовище	Внутрішнє середовище
Соціальні та демографічні: вікові, трудові групи населення; доходи населення; смаки і переваги; структура споживання в містах і в селах	Кадрові фактори: наявність і вартість оплати послуг кваліфікованих фахівців для виведення на ринок оновлених товарних груп; оплата послуг маркетологів
політичні: стан ринків; стабільність розвитку ринку; зміни законодавства	технологічні: наявність технологічної потужності для оновлення виробництва; умови зберігання для нового товару
економічні: ціни на ресурси та енергоносії; ліцензування певних видів діяльності та виробництва; ціни на обладнання; податкове навантаження на підприємство; відносини з контрагентами; вартість кредитних і інвестиційних ресурсів; логістична складова	Фінансово-економічні: наявність власних або позикових фінансових ресурсів для оновлення асортименту; економічна доцільність нового товару (очікуваний фінансовий результат); оцінка витрат на просування товару на ринок; сукупна економічна оцінка доцільності нового асортименту
ринкові: частка ринку у виробника; концентрація конкурентів; наявність вільних ніш на ринку	інфраструктурні: наявність підготовленої системи оновлення асортименту (від придбання ресурсів до реалізації)
технологічні: наявність технологій і обладнання на ринку для виробництва певних груп товарів	збутові: наявність налагоджених каналів збуту продукції, оптових покупців

Характеристику товарного потенціалу та товарного клімату підприємства надано в таблиці 1.2.

З урахуванням цього, інновації в маркетинговій товарній політиці підприємства мають охоплювати ресурсний, маркетинговий та управлінський блоки. [48] Тому, на наш погляд, інновації в маркетинговій

товарній політиці підприємства – це нововведення, що є результатом інвестування в розробку, отримання та впровадження нового знання.

Таблиця 1.2 – Характеристика факторів впливу на формування маркетингової товарної політики. [41]

Фактори, що впливають на формування маркетингової товарної політики	
Товарний потенціал Сукупність ресурсних, маркетингових та управлінських факторів внутрішнього середовища підприємства, які забезпечують його готовність і здатність до формування та реалізації маркетингової товарної політики	
Ресурсні фактори	Сукупність інформаційних, товарних, трудових, фінансових та матеріально-технічних ресурсів
Інформаційні ресурси	Сукупність інформації у сфері товарної політики; методів, засобів її збору та обробки; системи накопичення інформації та її використання
Товарні ресурси	Сукупність товарів у товарному портфелі підприємства, які характеризуються якістю, споживчою цінністю, конкурентоспроможністю, життєвим циклом, новизною, ринковою атрибутикою (маркою (брендом), упаковкою, сервісною підтримкою), позиціонуванням
Трудові ресурси	Сукупність осіб, що працюють на підприємстві і вкладають свою працю, фізичні та розумові здібності, знання та навички в реалізацію цілей маркетингової товарної політики
Фінансові ресурси	Сукупність коштів підприємства, які направлено на реалізацію цілей маркетингової товарної політики
Матеріально-технічні ресурси	Сукупність елементів матеріально-технічної бази підприємства, до якої належать: торговельне та складське приміщення, торговельне та складське обладнання, робочі місця робітників підприємства
Маркетинговий фактор	Сукупність цінової, збутової та комунікаційної політики, що забезпечують формування та реалізацію маркетингової товарної політики
Управлінський фактор	Сукупність функцій управління товарною політикою, а саме, планування товарної політики, організацію управління товарною політикою, стимулювання працівників, зайнятих реалізацією цілей товарної політики, контроль та регулювання товарної політики
Товарний клімат Сукупність факторів зовнішнього середовища підприємства, які сприяють чи протидіють досягненню цілей маркетингової товарної політики	
Товарний макроклімат	Охоплює PEST-фактори, а саме, політико-правову сферу, економічну сферу, соціально-демографічну сферу, технологічну та науково-технічну сферу, що впливають на маркетингову товарну політику підприємства
Товарний мікроклімат	Сукупність стратегічних зон близького оточення; як склад суб'єктів, що безпосередньо з ним взаємодіють (споживачі, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники та контактні аудиторії)

При цьому сила підприємства характеризується станом факторів його внутрішнього середовища (маркетинг, персонал, фінансово-економічний потенціал, технологічне забезпечення, дослідження та розробки, імідж та корпоративна культура). З урахуванням того, що товарні ресурси товарного потенціалу мають першочергову значимість, то необхідно здійснювати інновації в товарному портфелі підприємства, який характеризується широтою, глибиною, насиченістю, повнотою, гармонійністю, якістю товарів, їхньою споживчою цінністю, конкурентоспроможністю, життєвим циклом, новизною, ринковою атрибутикою, позиціонуванням. [58] Тому підприємствам доцільно розглядати інновації за двома напрямками: в товарному портфелі та товарному потенціалі.

Отже, маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, здійснювана в рамках визначення і задоволення потреб споживачів, як засобу досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства, і пов'язана з розробкою і впровадженням нових, обслуговуванням існуючих і вилученням застарілих товарів.

Управління маркетинговою товарною політикою – це система управління маркетинговою діяльністю підприємства, пов'язана з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій по формуванню конкурентних переваг і створення таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживачів і тим самим задовольняють ту чи іншу потребу, яка забезпечує відповідний прибуток підприємству.

## **1.2 Сутність маркетингової концепції управління товарною політикою підприємства та її фундаментальних процесів і процедур**

Проведені дослідження практики прийняття управлінських рішень щодо формування асортименту на вітчизняних промислових підприємствах-виробниках, а також узагальнення методів формування

товарної політики, які використовує менеджмент цих підприємств, дає можливість визначити підходи, які використовуються керівництвом при прийнятті управлінських рішень щодо політики і товарного портфеля підприємства. [11]

Сформуємо особливості процесу формування товарного портфеля, які притаманні управлінській практиці на вітчизняних підприємствах:

- відсутність цілеспрямованого управління життєвим циклом продукції, слабка маркетингова обґрунтованість товарної та цінової політики, практична відсутність комунікаційної політики та збутової політики;

- динамічність ринкових запитів, яка позначає необхідність оновлення асортименту продукції і вимагає підвищеної гнучкості виробничої техніко-технологічної бази;

- складність прогнозування зміни попиту споживачів в умовах невизначеності та методичної беззахисності менеджменту підприємств при обґрунтуванні управлінських рішень щодо формування товарного портфеля, інформаційно-аналітичних методів і моделей оптимізації асортименту підприємства;

- наявність дисбалансу між фінансовими та соціальними критеріями вибору структури товарного портфеля, слабкий вплив стратегічних факторів у процесі застосування управлінських рішень при формуванні оптимального продуктового портфеля підприємств.

Значно ускладнює оптимізацію товарних портфелів підприємств той факт, що управління асортиментом має відбуватися не тільки з урахуванням фінансових результатів діяльності, а й соціальної відповідальності бізнесу. [59]

Товарна стратегія – це функціональна стратегія, яка визначає стратегічні характеристики товарів, що складають господарський портфель підприємства протягом горизонту стратегії. З цього погляду товарну стратегію слід розглядати як сукупність правил відбору товарів у

господарський портфель. Головною задачею товарної стратегії є забезпечення стратегічної стійкості господарського портфелю, що визначена в роботі його довгостроковою прибутковістю. Відображенням товарної стратегії у поточному періоді є виробнича програма, що визначає обсяг виробництва по видах продукції за визначений період часу.

Маркетингова товарна стратегія – це комплекс стратегічних рішень, що визначають, з одного боку, номенклатуру, асортимент і обсяги виробництва (товарна підстратегія), а з іншого – способи сегментування ринків, вибору та охоплення цільових сегментів, визначення темпів зростання, а також позиціонування продукції (ринкова підстратегія). Ринкова підстратегія відіграє провідну роль і формується шляхом прийняття рішень про вибір таких стратегічних складових: урахування стадії життєвого циклу товарної категорії; охоплення ринку; позиціонування; спеціалізація; структура цільового ринку; зростання. Товарна підстратегія, в свою чергу, включає такі стратегічні складові: інноваційну; рівня якості продукції; масштабів виробництва та їх зміни; номенклатурно-асортиментну та оновлення номенклатури. [37]

Ринкова економіка диктує необхідність ринкової орієнтації управління, забезпечення стратегічного підходу, зміни самого стилю управління, який передбачає формування певного способу мислення в управлінні товарною політикою. Тільки бачення довгострокової перспективи може забезпечити підприємству подальше процвітання і зростання, а це можливо лише за умов впровадження стратегічного маркетингового управління в діяльність підприємства. [4]

Товарна політика включає в себе рішення щодо:

- конкурентоспроможності продукції, точніше кажучи, якості продукції;
- концепції життєвого циклу товарів підприємства, вироблених зараз часу;

– тенденцій розвитку асортименту продукції підприємства (асортиментна концепція виходячи з попередніх рішень);

– упаковки і, нарешті, торгової марки. Аналіз концепції життєвого циклу товарів є складовою товарної політики, при цьому в її рамках повинен розглядатися не повний життєвий цикл виробу, а тільки так званий життєвий цикл у сфері виробництва, тобто від часу виходу продукту на ринок до зняття з виробництва. [39]

З метою забезпечення конкурентоспроможності товарів підприємства на ринку, удосконалення товарної політики підприємства необхідно здійснювати на основі концепції мультиатрибутивності товару, тобто розглядати управління товарною політикою в розрізі управління ринковою атрибутикою товарів (рис.1.3).

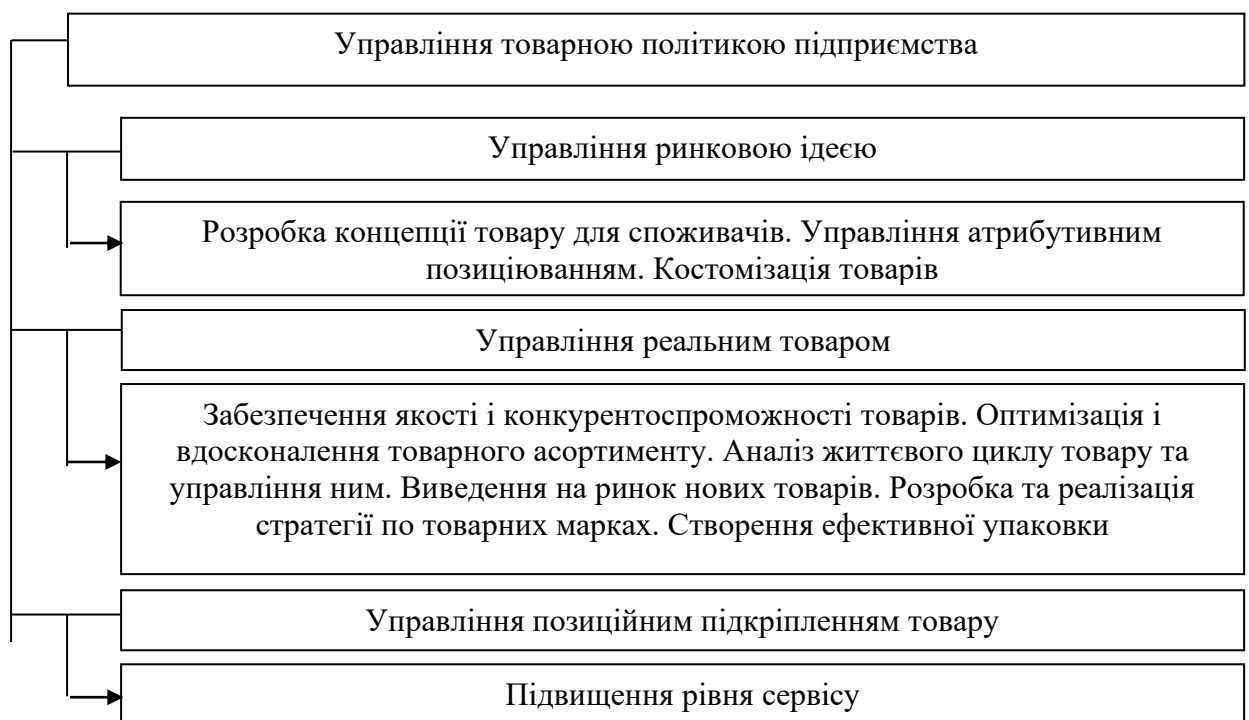


Рисунок 1.3 – Елементи управління товарною політикою підприємства

Управління ринковою ідеєю передбачає розробку концепції товару, що повністю відповідає бажанням і очікуванням споживачів, управління атрибутивним позиціюванням, тобто плануванням і включенням до споживчих характеристик товару ключових переваг, що дозволяють

споживачу задовольнити свої потреби найкращім чином, відрізнити даний товар від товарів-конкурентів і стануть джерелом мотивації його покупок, а також кастомізацію товарів, що означає розробку товарів з такими характеристиками функціонального призначення, що повністю відповідають купівельній спроможності певних цільових сегментів. [17]

Управління позиційним підкріпленням товару передбачає підвищення рівню сервісу, надання додаткових послуг, у тому числі поставку і монтаж, кредитування, гарантійне обслуговування, після продажне обслуговування, що дозволяє закріпити у свідомості споживачів впевненість, що підприємства працюють для споживачів з метою задоволення їхніх потреб найкращім чином, отже, сприятимуть підвищенню іміджу підприємства на ринку і розширенню кола постійної клієнтури.

Управління асортиментом, з точки зору Ф. Котлера, має проходити в два етапи:

- 1) аналіз товарної лінії;
- 2) прийняття рішення про довжину товарної лінії, необхідності оновлення, коректування або скорочення. [56]

Одним з найпоширеніших синтетичних методів оптимізації товарного портфелю компанії є метод бенчмаркінгу (benchmarking), який передбачає відтворення у власній компанії прийоми побудови успішного товарного портфелю інших підприємств-конкурентів шляхом проведення порівняльного аналізу та адаптації організаційних процесів до внутрішнього і зовнішнього середовища.

Характерними особливостями бенчмаркінгу є:

- загальносистемний характер, тобто охоплення усіх аспектів діяльності організації;
- чітка націленість на досягнення найкращого рівня;
- практична прикладна орієнтація в знаходженні практичних рішень;
- практичне досягнення конкретних конкурентних переваг.

Основна складність застосування в управлінських цілях даного методу – знаходження об'єкта порівняння, якщо на ринку слабо виражений лідер ринку також відсутність об'єктивних даних через недостатню правдивість інформації.

У випадку значного відхилення показника, що аналізується, можлива поява неправдивих результатів. Але незважаючи на це, популярність застосування бенчмаркінгу пов'язано з відносною швидкістю та меншою кількістю витрат по вдосконаленню бізнес-процесів.

Головним орієнтиром при формуванні товарної стратегії повинно стати досягнення конкурентної переваги у довгостроковій перспективі, тобто перевага повинна віддаватися такий структурі товарного асортименту, яка забезпечує протягом тривалого періоду постійне перевищення прибутку, який залишається в розпорядженні підприємств, над потребами у фінансових ресурсах, необхідних для підтримки їхньої конкурентоспроможності.

Стратегічне планування номенклатури і асортименту товарів може і повинно базуватися на знанні підприємством потреб ринку і його стану, суспільних потреб.

В умовах ринкових відносин стратегічне планування асортименту є однією з найважливіших умов організації ефективної роботи торговельного підприємства. Стратегічне планування асортименту і якості товарів охоплює всі основні сфери господарської діяльності підприємства – збут, фінанси, закупівля, реалізація, заходи по стимулюванню просування товарі. [25] Ця діяльність опирається на виявлення й прогнозування попиту, аналіз й оцінку виявлених ресурсів і перспектив розвитку господарської кон'юнктури. Звідси випливає необхідність ув'язати стратегічне планування асортименту з маркетингом і контролем з метою постійного коректування показників збуту слідом за змінами попиту на ринку.



Стратегічне планування асортименту – це перший і основний крок у стратегічному плануванні присутності торгової фірми на ринку.

Асортиментна політика займає важливе місце в управлінні діяльністю торговельного підприємства. Асортиментна політика передбачає управління товарообігом та асортиментом товарів на торговельному підприємстві.

Таким чином, асортиментна політика організації передбачає формування товарного асортименту, який доцільно використати для роботи на обраному ринку та який забезпечує економічну ефективність діяльності підприємства. Асортиментна політика встановлює зв'язок між вимогами ринку, з одного боку, та цілями та можливостями підприємства – з іншого. Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна детально розроблена та гарно обміркована товарна політика. Це пов'язано з тим, що товар служить ефективним засобом впливу на ринок, головною турботою підприємства та джерелом отримання прибутку. Процес формування товарного асортименту повинен виходити з форми його товарної спеціалізації та розміру торгової площі та бути націленим на задоволення попиту контингенту покупців, а також забезпечення високої прибутковості його діяльності. Мета підприємства стосовно асортименту – формування ефективного асортименту або асортименту, який прогнозується, максимально наближений до раціонального, для задоволення різних потреб та максимізації прибутку.

Концепція ціннісно-орієнтованої маркетингової товарної політики підприємств являє собою науково обґрунтовану ідею, яка ґрунтується на розробці обґрунтованих стратегічних управлінських рішень щодо формування ціннісно-орієнтованої маркетингової товарної політики підприємств на ринку, реалізація яких забезпечить формування капіталу цінностноорієнтованої маркетингової товарної політики підприємства, що сприятиме підвищенню рівня задоволення потреб покупців і конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Концепція ціннісно-орієнтованої маркетингової товарної політики передбачає науково-обґрунтований зв'язок компонентів, що формують теоретичний, методологічний і практичний базиси, а також результат і ефект від реалізації ціннісно-орієнтованої маркетингової товарної політики підприємствами.

При реалізації концепції ціннісно-орієнтованої маркетингової товарної політики підприємствами буде досягатися ефект синергізму за рахунок спільних зусиль суб'єктів взаємодії виробництва і споживання для досягнення спільної мети, заснованого на принципах ко-маркетингу, що означає Перевищення сукупного результату суми складових компонентів.

У ціннісно-орієнтованій маркетинговій товарній політиці потенційний синергізм визначається можливостями використання загальних торгових марок, пайовою участю в проведенні НДДКР, спільним створенням систем руху товарів і логістики, спільним проведенням рекламних кампаній та ін. При проведенні рекламної кампанії синергізм означає одночасне використання різних рекламних засобів. [14]

В рамках товарної політики здійснюється організація систематичного контролю за поведінкою товарів на ринку, за їх життєвим циклом, приймаються рішення про доцільність і час модифікації продукції або зняття з виробництва або введення у виробничу програму нових видів продукції замість знімаються з виробництва або на додаток до існуючих. Всі інші рішення про можливості модифікації і створення нових товарів визначаються потенціалом підприємства і знаходяться в межах його інноваційної політики, яка в області інновацій орієнтується на наступні стратегії:

- пошук і пропозиція нових товарів, які відповідають спеціалізації підприємства і не здатні перетворити ринок і саме підприємство;
- пошук унікальних товарів, які зроблять прорив як на ринку, так і на підприємстві;

– стратегія, спрямована на пошук і епізодичне виробництво радикально нових, революційних товарів і продовження розвитку серій товарів, що випускаються. Значення використання концепції життєвого циклу товару в рамках товарної політики для формування виробничої програми різняться за галузями і виробництвами. Для підприємств одних галузей вона має неминуще значення, для інших – менш важлива. До перших належать підприємства галузей, що виробляють продукцію з коротким життєвим циклом, орієнтованих на інтенсивне використання технології. Це підприємства машинобудування, хімічної промисловості і т.п. Продовольчі товари мають найбільш тривалий життєвий цикл, зазвичай з'являються їх модифікації, різні види упаковки і розфасовки, багато з харчових продуктів знаходяться в стадії зрілості протягом тривалого періоду часу. На підставі виявлення особливостей поведінки товарів на стадіях свого життєвого циклу і рекомендацій щодо поліпшення їх якості приймаються рішення по товарному асортименту (асортиментна концепція), а потім вже, з урахуванням товарної стратегії, – по товарній номенклатурі. Це рішення по:

– розширенню асортименту вниз: відбувається, коли зі збереженням випуску продукції, що задовольняє запити верхнього сегмента ринку (сегмент більш дорогих товарів), висуваються пропозиції щодо розширення асортименту в нижчележачі сегменти ринку;

– розширенню асортименту вгору, тобто навпаки, з нижнього сегмента – у верхній сегмент ринку;

– двосторонньому розширенню асортименту, тобто вгору і вниз одночасно;

– поглибленню асортименту, тобто включенню особливих видів товарів, що задовольняють унікальні бажання споживачів, і продукції в різних варіантах, модифікаціях;

– оновленню асортименту: відбувається заміна або окремих товарів новими, або всієї асортиментної лінії;

– обмеженню товарного асортименту, тобто пропозиції зосередити зусилля на виробництві частини існуючого асортименту підприємства у зв'язку з відсутністю попиту на диференційовану продукцію або відсутність у підприємства можливостей на її випуск. [35]

Вибір тієї чи іншої товарної стратегії може бути обумовлений:

- рівнем розвитку ринку (розвитком потреб, конкуренції);
- специфікою товару і його виробництва (наприклад, підприємство з видобутку вугілля або виробництва цементу може вибрати стратегію вузької товарної спеціалізації);
- розмірами і стадією життєвого циклу підприємства, його ринковою часткою (наприклад, велике зріле підприємство, що має значну частку на ринку, вибере стратегію товарної диверсифікації);
- можливостями підприємства (нестача або наявність достатньої кількості ресурсів, наприклад);
- вибором загальної стратегії підприємства (це може бути стратегія лідерства або стратегія виживання і т.д.).

Необхідно відзначити, що оскільки товар є засобом задоволення потреб, то кожна з перерахованих видів товарної стратегії підприємства в умовах розвиненого ринку може бути орієнтованою на:

- задоволення існуючих потреб потенційних споживачів;
- передбачення потреб, тобто створення товарів, які будуть служити задоволенню тих потреб, які споживачі ще не усвідомили;
- задоволення існуючих потреб, а також на їх передбачення. [61]

Розробка товарної політики підприємства передбачає реалізацію маркетингових і виробничих завдань, основними з яких є:

- планування оптимального товарного асортименту (номенклатури) продукції (з точки зору потреб цільового ринку);
- визначення діапазону цін на товарні позиції в межах товарного асортименту (номенклатури) продукції та встановлення оптимальної

норми прибутку на них, що відповідає умовам цінової конкуренції на певному ринку;

– прийняття рішень щодо товарів, попит на які падає (модифікація, диверсифікація, оновлення, модернізація, елімінування).

Всі ці завдання адаптують стратегічний план ринково орієнтованого підприємства, базовою метою діяльності якого-отриманням максимального прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів.

Отже, в умовах маркетингової орієнтації торговельні підприємства мають сформулювати товарну стратегію на основі: визначення дійсних і потенційних споживачів, аналізу їхньої поведінки на ринку; оцінки товарної пропозиції конкурентоспроможності товарної номенклатури; прийняття рішень щодо оновлення і поширення асортименту; розробки рекомендацій відносно якості упаковки товарів, що реалізується підприємством. Процес управління маркетинговою товарною політикою охоплює наступні елементи: контроль товарної складової за кількістю та якістю товарних груп; забезпечення якості і конкурентоспроможності товарних груп; вдосконалення асортиментного набору підприємства: розширення асортименту через його нарощення та насичення, поглиблення параметричного ряду; введення на ринок нових товарів; розробка та реалізація стратегії по товарних марках; створення ефективної упаковки; аналіз життєвого циклу товару та управління ним; позиціонування товарів на ринку; встановлення такого рівня цін на товари, який був би адекватний їхній якості; завоювання нових споживачів та утримання постійних клієнтів. Стратегічна орієнтація діяльності підприємства в області управління товарною політикою дозволяє йому отримати довгострокові конкурентні переваги, бути трендом та підвищувати темп росту контингенту нових споживачів та утримувати контингент старих.

### **1.3 Науково-методичні основи дослідження, аналізу та поліпшення управління маркетинговою товарною політикою підприємства**

При розробці маркетингової політики компанії маркетологи опиняються перед необхідністю вибору найбільш ефективних методологічних засобів і методів, що становлять сутність методології маркетингової політики. Маркетингова політика базується також на нормативно-правовому підході, який передбачає розробку моделі маркетингової політики та шляхів її практичного втілення.

Для розробки ефективних стратегій і тактичних дій з управління товарною політикою необхідним є проведення діагностики процесу управління товарною політикою і маркетингового контролю. [3]

Систему методів маркетингу часто представляють в термінах 4р: продукт, ціна, розподіл, просування. Першим і ключовим у цій системі є «продукт». Особливе значення мають маркетингові рішення по «продукту» для виробничих підприємств. Зауважимо, що термін «продукт» означає комплекс маркетингових рішень стратегічного та оперативного характеру і часто трактується як товарна політика. [42] Управління маркетинговою товарною політикою передбачає планування і організацію робіт в різних областях маркетингової діяльності підприємства. Перш за все необхідно відстежувати стан ринку на всіх етапах життєвого циклу товару на предмет його відповідності потребам і перевагам споживачів. Інформація про покупців і конкурентів необхідна для виявлення незадоволених потреб, оцінки товару в міру його розробки і виведення на ринок, а також для контролю ринкової ефективності існуючих товарів. Інше завдання маркетингу щодо товарної політики передбачає складання технічного завдання на розробку нового товару. Маркетингове управління передбачає забезпечення відповідності вимог до споживчої цінності товару з його фактичними властивостями. Потреби, в тому числі латентні, потреби і

переваги споживачів знаходять своє відображення в технічному завданні на розробку нового товару. Ще одне важливе завдання маркетингу в рамках товарної політики – вибір цільових ринків нового товару і його позиціонування. Ці дії часто відіграють вирішальну роль у ринковому успіху як нових, так і існуючих товарів компанії. Питання позиціонування слід розглядати на ранніх етапах планування товару зважаючи на їх тісний взаємозв'язок з умовами технічного завдання. Стратегія позиціонування може розроблятися для окремого товару або торгової марки, а також охоплювати певний асортимент товарів.

Розробка нового продукту є функціональним обов'язком не тільки дизайнерів, конструкторів і технологів. Важлива роль в цьому процесі належить фахівцям з маркетингу. Створення і впровадження на ринок нових товарів пов'язано, як правило, з високими витратами і значним ризиком. Багато інновацій при комерційному освоєнні, виході на ринок зазнають невдачі. Зниженню ризиків сприяє попередня аналітична робота з генерації та відбору ідей нового товару, ефективність якої залежить від якості маркетингових досліджень. Фахівці визнають, що найбільша кількість інформації використовується при вивченні і розумінні власного продукту компанії. [57] При існуючих онлайн-можливостях проведення кількісних і якісних досліджень з використанням ресурсів Інтернету не представляє особливих складнощів і не настільки трудомістко, як, наприклад, проведення опитувань традиційними методами. Складні і ресурсно-витратні методи збору первинних даних: об'ємні опитування, фокус-групи, експерименти – здійснюються за допомогою інтернету з меншими тимчасовими і фінансовими витратами. Певні сервіси big data надають широкі можливості роботи з вторинними даними та отримання обробленої та структурованої інформації відповідно до цілей дослідження.[18]

Одним з найбільш надійних методів маркетингових досліджень є спільний (senjont) аналіз, який використовується для вивчення процесу

формування споживчих переваг і моделювання прогнозів щодо сприйняття ринком нових продуктових пропозицій. Даний метод ґрунтується на концепції продукту як сукупності властивостей або атрибутів і формує прогнози про переваги споживачів в реальній ситуації покупки, на підставі досить добре проробленої математичної моделі і цілком певної методики експерименту. Спільний аналіз дозволяє здійснити вибір оптимальної конфігурації товару і його упаковки, визначити значимість атрибутів товарів і послуг і сегментувати ринок на основі виявлених споживчих переваг. Проведення спільного аналізу пов'язано зі збором і обробкою великої кількості інформації, що можливо при використанні таких широко відомих програмних продуктів, як SAS (Statistical Analysis Software), SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) та ін. [31]

Інформація, отримана в результаті маркетингових досліджень, необхідна для розробки товару. Під терміном «розробка товару» розуміється не тільки проектування виробу і попередні цьому науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, а й формування програми маркетингу.

Проектування виробів і технологічних процесів потрібно визнати одним з найзначніших факторів конкурентоспроможності. Цифрова трансформація здатна забезпечити підвищення якості і скорочення часу на етапах прийняття рішень, реалізації проектів і виведення на ринок нової продукції. Вже сьогодні найбільш затребуваними у виробничих галузях є Цифрове проектування і адитивні технології (3D-printing).

Для будь-якого виробничого підприємства вельми актуальною залишається проблема управління життєвим циклом продукції. Життєвий цикл товару розглядається маркетингологами як період його існування на ринку, що починається з моменту комерційного виробництва і включає чотири етапи: виведення на ринок, зростання, зрілість, спад. Більш глибокий підхід до проблеми передбачає також існування етапу розробки продукту. Для розробки продукту підприємства давно використовують



засоби автоматизованого проектування (САПР), управління даними про виріб (PDM), для інженерних розрахунків (CAE), автоматичного управління виробництвом (CAM). Починаючи з 1990-х років застосовуються системи управління ресурсами підприємства (ERP), взаємовідносинами з клієнтами (CRM), і постачальниками (SCM). Кожна з цих систем містить великі масиви даних, але через те, що вони не об'єднані один з одним, виникають проблеми неефективного використання інформації. Застосування PLM-систем (product lifecycle management) об'єднує окремі ділянки автоматизації в єдиному інформаційному просторі і утворює наскрізний конструкторський, технологічний і комерційний цикл, а також забезпечує взаємодію автоматизованих систем багатьох підприємств. PLM-система являє собою прикладне програмне забезпечення для управління життєвим циклом продукції і є основою, що інтегрує інформаційний простір, в якому функціонують САПР, ERP, PDM, SCM, CRM та інші автоматизовані системи. [29] Важливим управлінським завданням є формування оптимальної номенклатури (асортименту) продукції, що випускається. Залежно від стратегічних цілей підприємства вибираються критерії оптимальності. Критеріями можуть служити показники широти, довжини, глибини, узгодженості асортименту. Прийняттю рішень щодо зміни параметрів асортименту передують аналітична робота, що вимагає залучення великого масиву різноманітних даних: попит на продукцію підприємства, зміни в купівельних перевагах, асортиментна політика конкурентів, ресурси підприємства, економічні ризики. Аналіз асортименту здійснюється за допомогою комплексу методів: матриці БКГ, ABC і XYZ-аналіз, метод Дібба-Сімкіна, при цьому використовуються стандартні програмні продукти. Завдання оптимізації асортименту слід вирішити через побудову математичної моделі, визначивши перелік факторів, що впливають на структуру асортименту, а також цільову функцію. [9] Аналіз і оптимізація здійснюються за допомогою стандартних програмних продуктів, складність полягає в зборі

вихідних даних, що характеризують фактори зовнішнього середовища. Завдання збору та обробки даних для аналізу вирішуються сервісами big data.

В умовах ускладнення фінансово-економічних умов функціонування вітчизняні підприємства повинні переглянути свої методи обґрунтування управлінських рішень, у тому числі у сфері формування товарного портфеля. У процесі пошуку управлінських рішень щодо оптимізації товарного портфеля доцільно за допомогою методів маркетингового, фінансового та економічного аналізу, формувати програму виробництва, яка забезпечує досягнення маркетингової результативності, фінансової ефективності та не порушує умов соціальної відповідальності. Як об'єкт управлінського впливу, товарний портфель підприємства фокусує увагу не тільки на визначенні асортиментного переліку продукції, а й дозволяє забезпечити виконання конкурентної стратегії підприємства, збалансувати його виробничу і маркетингову діяльність, ризики і результативність управлінських рішень. Переформатування товарного портфеля є одним з дієвих факторів підвищення ефективності діяльності підприємства, дає йому можливість в умовах наявних обмежень через вибір критеріїв оптимізації (прибутковість, прибутковість, частка ринку, рівень завантаженості виробничої потужності і т. д.) сформувати оптимальну структуру продуктових груп. [51]

Формування оптимального асортименту продукції можливе на основі здійснення глибоких маркетингових досліджень факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, зокрема, рівня конкуренції на товарному ринку, ресурсного забезпечення, життєвого рівня населення, маркетингових факторів, споживачів, постачальників і т. д.

Вибір методу формування оптимального асортименту продукції в значній мірі залежить від різноманітності номенклатури і кількості видів продукції. [10]

Таким чином, основними методами аналізу товарної політики є:

1. Матриця БКГ (BCG Matrix), яка являє собою інструмент стратегічного портфельного виявлення положення товарів підприємства на ринку, ґрунтуючись на ринковому зростанні, а також частки, яку підприємство займає на ринку. Даний інструмент широко застосовується як в менеджменті, так і в маркетингу. Матриця БКГ стала досить популярною, оскільки, даний метод є простим, тому що для того, щоб оцінити конкурентоспроможність конкретних товарів підприємства необхідно застосування всього лише двох показників, таких як темп зростання ринку і відносна частка ринку.

Дієвим інструментом підвищення ефективності маркетингової товарної політики підприємства є портфельний аналіз, який дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо розвитку підприємства на довгострокову перспективу. Портфельний аналіз товарного асортименту підприємства стосується оцінки рівня конкуренції на товарних ринках, збалансованості продуктової програми, рентабельності окремих асортиментних груп, стадій життєвого циклу товарів, інноваційно-інвестиційних процесів тощо. [30]

2. ABC-аналіз дає можливість розділити велику кількість інформації, завдяки поділу її на три групи. Завдяки такому методу стає можливим виділення ключових позицій, а також слід сконцентрувати увагу на аналізі за трьома групами, замість великої кількості аналізованої інформації. [22]

3. XYZ-аналіз являє собою такий інструмент, завдяки якому асортимент товарів підприємства підрозділяється на кілька груп, при цьому, такий поділ ґрунтується на стабільності продажів даних товарів, а також коливання попиту на них. В якості основної мети такого аналізу є прогнозування стабільності продажів по конкретній групі продукції, коливання попиту на кожні групи продукції і т. д. завдяки даному методу аналізу та ABC-аналізу слід створити підсумкову матрицю, і, згідно з нею, провести оптимізацію асортименту випускаємої підприємством продукції.[47]

4. Побудова карти позиціонування. Карта позиціонування являє собою такий метод, при якому схематично і візуально відображається рівень сприйняття продукції, що випускається підприємством, потенційними покупцями, в порівнянні з конкуруючою продукцією. Основною користю даного методу є те, що вся асортиментна група товарів відображається на карті позиціонування. Потенційні покупці порівнюють дану продукцію і зіставляють її по відношенню один до одного.

5. Хол-тест (hall-test) – маркетингове дослідження, різновид особистого інтерв'ю, що застосовується як метод дослідження якісних властивостей предмета. Хол-тест заснований на анкетуванні респондентів з метою уточнення сприйняття атрибутів і споживчих властивостей товару, рекламного повідомлення, упаковки, назви, послуги або торгової марки цільовою аудиторією. Особливістю хол-тесту є явний і безпосередній контакт частини цільової аудиторії (респондентів) з тестованим предметом. Метод холл-тесту є невід'ємною частиною сфери досліджень ставлення цільової аудиторії. Hall-test допомагає оцінити виробнику, розробнику і власнику торгової марки перші якісні враження цільової аудиторії від предмета досліджень, без глибокого аналізу споживчих властивостей та ін.

Підприємство повинно мати наявності і постійно покращувати свою товарну стратегію, що, в свою чергу, призведе до стабільної асортиментної структури, постійних продажів і стабільного прибутку.

Сучасна наука виділяє наступні стратегії управління товарною політикою на підприємстві:

– стратегія підтримки, що передбачає постійне вдосконалення товарного потенціалу підприємства, моніторинг нових технологій в маркетингу, менеджменті та їх впровадження в процесах управління маркетинговою товарною політикою, але не вимагає значних змін. Окрема увага відводиться стратегічному контролю з реалізації стратегій в Елементах ресурсного, маркетингового та управлінського потенціалів, на

рівні певних факторів, що впливають на товарний потенціал, що має резерв розвитку;

– стратегія модифікації потребує незначних змін ресурсного, маркетингового та управлінського потенціалів або на рівні певних факторів товарного потенціалу, що мають призвести до посилення стратегічного та тактичного контролю щодо реалізації стратегій у товарному потенціалі підприємства;

– стратегія оновлення вимагає значних і докорінних змін у всьому товарному потенціалі або на рівні певних факторів, що впливають на виробничий потенціал, в структурних підрозділах, що відрізняються низьким станом розвитку. Посилення попереднього, поточного, заключного, оперативного, тактичного і стратегічного контролю над реалізацією стратегій в маркетинговому потенціалі підприємства, має супроводжуватися залученням провідних фахівців в даній області і підвищенням кваліфікації працівників. [42]

Товарна стратегія розробляється на перспективу і може включати наступні стратегічні напрямки підвищення привабливості існуючих товарів-мікс підприємства:

- 1) інноваційні товари;
- 2) варіації товару;
- 3) елімінацію товару. [49]

Під стратегією інновації припускають стратегію товару як програму розробки та впровадження нових товарів. Однак термін «новий товар» має досить широке тлумачення і використовується як в контексті поліпшення, оновлення існуючих товарів, так і в сенсі абсолютно нових споживчих благ, які пропонуються споживачам вперше. Підприємству необхідно правильно оцінити значимість і мету нововведення, так як це конкретизує рівень ризику, пов'язаного з його впровадженням.

Інновації можуть бути представлені новим продуктом або послугою, способом їх виробництва і продажу, інноваціями в організаційній,

фінансовій, науково-дослідній, маркетинговій та інших сферах діяльності. Інновації слід класифікувати за ступенем їх новизни для підприємства; за ступенем новизни для ринку і споживача (інтенсивність нововведення); за характером ідеї, пов'язаної з появою інновації (технологічної або маркетингової).

Доцільно припустити, що інновація товару – це основа стійкості і стабільної роботи підприємства. Необхідність постійного оновлення асортименту продукції обумовлена факторами зовнішнього і внутрішнього середовища:

- внутрішні фактори-необхідність в надійній роботі, зниженні витрат, розподілі ризиків, завантаженні потужностей на виробництві, забезпеченості роботою персоналу;

- зовнішні фактори-розвиток технологій і техніки, розвиток ринку продуктивних сил і ринку збуту, зміна ставлення споживачів до товарів, постійні зміни конкуренції і конкурентних відносин.

Під диференціацією товару слід розуміти процес ряду істотних модифікацій товару, що дозволяють відрізнити його від товарів-конкурентів. Диференціація ґрунтується на поліпшенні привабливості товару за рахунок його різноманітності і передбачає розробку різних варіантів пропозиції на двох рівнях: між конкурентами за однотипними товарами і між товарами одного виробника, орієнтованими на різні сегменти ринку.

Мета диференціації товару полягає в посиленні його конкурентоспроможності, підвищенні привабливості товару за рахунок врахування особливостей окремих сегментів ринку, переваг споживачів.

Підстратегії диверсифікації товару належить особливе місце в маркетинговій товарній політиці підприємства. Вона застосовується в разі, коли підприємства починають випускати додаткові товари для нових ринків збуту. В даному випадку диверсифікація виступає в якості

ефективного засобу забезпечення зростання стійкості діяльності підприємства.

За допомогою диверсифікації у підприємства з'являються додаткові можливості для відновлення обороту і збільшення прибутку за рахунок нових товарних пропозицій для нових ринків, що, в свою чергу, сприяє зниженню підприємницьких ризиків. [52]

Для підтримки оборотності оборотних активів може бути використана модифікація (варіація) існуючих товарів підприємства для стабілізації збуту. Це сприятиме зростанню продажів і прибутку, не впливаючи на сформовану поведінку споживача.

З точки зору виробника, варіація товару сприяє формуванню оптимального співвідношення між витратами, ефектом від використання Товарів і поведінкою покупця. Предметом варіації товару можуть бути один або кілька елементів товару: фізичні і функціональні властивості (наприклад, вид матеріалу, технічна конструкція, якість оснащення, зберігання і т. п.); естетичні властивості (дизайн, колір, форма, упаковка) ринкова – атрибутика товару (назва, марка, товарний знак) Додаткові супроводжуючі товар і послуги (гарантії, обслуговування – покупця, консультації тощо). У зв'язку з цим суть варіації полягає не в радикальній зміні існуючої виробничої програми, а в її відносно незначному коригуванні. Таким чином, введення новизни в

– репрезентативність товару покликане зміцнити сформовану довіру покупця як прихильника товарної марки даного підприємства.

Ефективна маркетингова товарна політика вимагає постійного контролю і регулювання виробничої програми, а також товарної номенклатури підприємства. Здійснення контролю в даному напрямку маркетингової діяльності спрямоване на попередження зниження обсягів продажів і вжиття заходів щодо оптимізації товарного асортименту підприємства. Розробці таких заходів передують дослідження і аналіз причин

зниження обсягів продажів, збільшення товарних запасів і зменшення прибутку. [40]

Основна мета стратегії елімінації – виявити ті товари, які виглядають сумнівними з точки зору їх подальшої привабливості на ринку і піддати їх повторній переатестації. Результатом перевірки цієї групи товарів є прийняття рішення про їх подальшу долю, тобто або залишення їх у товарній номенклатурі, або зняття з виробництва і виведення з ринку. При підготовці рішень доцільно проаналізувати програму збуту в цілому і проаналізувати позиції кожного продукту на ринку.

При оцінці програми збуту використовуються наступні дані: структура товарообігу і витрат; структура споживачів; вікове обмеження на використання товару та інше. При цьому обов'язковим є встановлення етапу життєвого циклу на якому знаходяться сумнівні товари, що дозволить визначити рівень ефективності їх подальшого виробництва та продажу. [45]

Використання стратегії елімінації не означає прийняття однозначного рішення щодо виведення з ринку або закриття виробництва в цілому. Варіантами елімінації можуть бути наступні рішення: виявлення «старіючих» товарів; розробка заходів щодо функціонування підприємства в умовах стадії спаду; вилучення товару з номенклатури і продовження діяльності з іншим асортиментом; зняття товару з продажів.

При прийнятті стратегічного рішення керівництво підприємства повинно враховувати те, що виробництво товару тісно пов'язане із залученням різних ресурсів підприємства, отже, має глибоко вивчити ситуацію з використанням даних обліку і контролю виробничо-комерційних показників і результатів стратегічного аналізу можливої ситуації на ринку. [7]

Управлінські рішення, що приймаються за сумнівними товарами, можуть прийматися за такими напрямками: збільшення інвестицій для зміцнення ринкових позицій товару; переведення інвестицій менш



вигідних ринків у прибутковій ніші; закриття виробництва та інтенсифікація розпродажу основних засобів. Для виявлення сумнівних і старіючих товарів повинні створюватися експертні групи з аналізу рентабельності товару та оцінки ринку. За результатами аналізу складаються рейтингові шкали даних по кожному товару із зазначенням можливих обсягів продажів і прибутку. Вивчивши цю інформацію, приймається остаточне рішення.

Прискоренню процесу елімінації товару можуть сприяти порушення у виробничому процесі, ослаблення дії маркетингових заходів, зміна структури потреб на ринку, а також зміни в законодавчо-нормативній базі.

### **Висновки до розділу 1**

Маркетингова товарна політика – це діяльність підприємств щодо забезпечення заданого рівня задоволення потреб у товарі в рамках завдань, що вирішуються за допомогою маркетингу.

Елементом маркетингової та товарної політики є саме товар. Основне призначення товару полягає в задоволенні потреб, що визначає його залежність від споживчого попиту.

Отже, управління маркетинговою товарною політикою передбачає планування і організацію робіт в різних областях маркетингової діяльності підприємства. Перш за все необхідно відстежувати стан ринку на всіх етапах життєвого циклу товару на предмет його відповідності потребам і перевагам споживачів. Інформація про покупців і конкурентів необхідна для виявлення незадоволених потреб, оцінки товару в міру його розробки і виведення на ринок, а також для контролю ринкової ефективності існуючих товарів. Інше завдання маркетингу щодо товарної політики передбачає складання технічного завдання на розробку нового товару. Маркетингове управління передбачає забезпечення відповідності вимог до споживчої цінності товару з його фактичними властивостями. Стратегія

розвитку підприємств ґрунтується на стратегіях виробництва і збуту продукції, які, в свою чергу, спираються на маркетингову товарну політику як сукупність заходів з розробки товару, його обслуговування та елімінації. Планування оптимального асортименту продукції, термінів і темпів його оновлення з урахуванням стадій життєвого циклу продукції, реклами і просування нових видів продуктів на ринок вимагає активного маркетингового дослідження кон'юнктури товарного ринку, стратегії конкурентів, тенденцій зміни макросередовища, здійснення інноваційних розробок, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції.

## РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ, АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

### 2.1 Дослідження і аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Ніко Проект»

Для початку розглянемо загальну характеристику досліджуваного підприємства:

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика досліджуваного підприємства

Повне найменування	Тов. з обмеженою відповідальністю «Ніко Проект»
Скорочена назва	ТОВ «Ніко Проект»
Код ЄДРПОУ	41522035
Дата реєстрації	14.08.2017
Організ-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Вид діяльності	Основний: N1031. Переробка і консервація картоплі N1061. Виробництво продукції борошномельно-круп'яної промисловості N1071. Виробництво хліба та хлібо-булочних товарів; виробництво борошняних кондит. виробів, тістечок і тортів нетривалого зберігання N1072. Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання N4639. Неспеціалізована опт. торгівля продуктами харчування та напоями N6820. Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
Адреса	49038, Дніпропетровська обл., м. Дніпро, Вулиця Шмідта, будинок 5, кімната 201

Отже, ми бачимо, що дане підприємство функціонує лише 4 роки 4 місяців. Основна діяльність полягає у переробленні та консервуванні картоплі.

Підприємство ТОВ «Ніко Проект» входить до групи компаній Snack Production, яка формує, виробляє, здійснює логістику, реалізує і просуває

на ринку товарний асортимент снекової продукції під такими товарними знаками – брендами, як «Сан Санич», «Флінт» (ТОВ Ніко Проект), «Big Bob», «Chipster's» (ТОВ Ніко Проект), «Морські», «Агонь», «Хуторок», «Hroom». Основна спеціалізація групи компаній Snack Production – виробництво та дистрибуція снєків.

У таблиці 2.2 зробимо характеристику маркетингового середовища підприємства, яка включає такі елементи: ринок, конкуренти, посередники, постачальники, партнери.

Таблиця 2.2 – Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Ніко Проект»

Елемент	Характеристика
Ринок	Велика кількість роздрібних продавців, ринок представлений в таких точках роздрібної торгівлі, як: супермаркети, дискаунтери, продуктові магазини, кіоски, кафе при заправці
Конкуренти	<p>Сегмент чіпсів:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Бренд «Lays» від компанією Frito-lay, яка належить до PepsiCo. Чіпси представлені в сегменті мас маркет та мають два підбренди: "Stix" і "Рафлз";</li> <li>-Бренд «Люкс» дочірня компанія ПАО «Монделіс Україна», працює в сегменті мас маркету;</li> <li>-Бренд «Pringles» Kellogg Company, чіпси представлені у преміум сегменті та займають одну з лідируючих позицій.</li> </ul> <p>Сегмент сухариків:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Бренд «Хрус Team» PepsiCo</li> <li>-Бренд «Gonzo» Карпатські мінеральні води.</li> </ul>

## Продовження таблиці 2.2

Торгові канали	Посередня ланка між виробником і роздрібною торгівлею. Торгові канали покривають ринок шляхом логістики у роздрібні магазини, а вже від них до кінцевого споживача.
Постачальники	Фізичні та юридичні особи, які забезпечують постачання сировини, упаковки, обладнання для формування товарного асортименту
Партнери по комунікації	Блогери і Інтернет-інфлюенсери, які допомагають службі маркетингу ТОВ «Ніко Проект» просувати товарний асортимент в торгових каналах і роздрібній торгівлі.

## Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Ніко Проект»

Створення сучасної ринкової економіки змусило виробників переорієнтуватись на задоволення потреб і вимог споживачів. Створена нова система господарювання зумовила зацікавленість виробників до маркетингової концепції управління на рівні підприємства. Іноземний досвід переконує в тому, що маркетингова концепція допомагає не тільки вдосконалити систему управління всередині підприємства, а й допомагає досягти успіху підприємства у конкурентній боротьбі.

Торгово-виробничі підприємства, такі як підприємство ТОВ «Ніко Проект» чий успіх залежить від ефективної діючої ланкою є зв'язуючою ланкою між роздрібним та кінцевим споживачами продукції. Маркетинг для таких структур має особливо важливе значення. Даний вид діяльності вимагає постійного слідкування за конкурентами, за цінами на аналогічні товари, за змінами в навколишньому середовищі.

Аналіз показників, що характеризують комплекс маркетингу підприємства ТОВ «Ніко Проект», а саме показники цінової політики, товарної політики, політики розподілу та просування вказані в таблиці 2.3

Таблиця 2.3 – Аналіз елементів маркетингу ТОВ «Ніко Проект»

Елемент комплексу	Характеристика
Товарна політика	Товарний асортимент «ТОВ Ніко Проект» представлений у двох сегментах товарів: - Чіпси «Chipster's» - Сухарики «Флінт»
Цінова політика	Чинники, які формують ринкову ціну орієнтуються на попит споживачів, витрат на розробку, виробництво, сезонні коливання та обслуговування
Політика розподілу	Омніканальна система розподілу і збуту товарів. Підприємство має декілька каналів розподілу: 1)VIP клієнти (діскаунтери, супермаркети) 2)Гуртова торгівля (Cash & Carry, гіпермаркети, тощо) 3)ТРТ (точки роздрібної торгівлі – кіоски)
Просування	Підприємство просуває свою продукцію шляхом омніканальної комунікації, головними елементами якої є наступні: - креативно-контентно складова, яка охоплює зміст рекламних повідомлень, дизайн упакування рекламних постерів; - медіа (телебачення, інтернет: за допомогою smm та таргетингової реклами) - PR (контент в соціальних мережах та інтернеті, реклама в спеціалізованих виданнях, виставкова діяльність закордоном)

Підприємство працює за стратегією розвитку ринку, тобто удосконалює вже існуючі товари до нових ринків збуту. Одним із ключових факторів є розширення своєї асортиментної лінії товарів, створення нових смаків та зміна дизайну упаковки для вже існуючих споживачів та залучення нових. Отже, підприємство пропонує вдосконалений товар та збільшує реалізацію продукції. Розвиток асортиментної політики підприємства складається зі зміни упаковки або дизайну, тому як підтримує різні тренди на нові цікаві смаки або інакші види форм (вони можуть бути різні: трикутна, кругла).

#### Аналіз витрат ТОВ «Ніко Проект»

Таблиця 2.4 – Витрати на маркетингову діяльність ТОВ «Ніко Проект», тис. грн.

Показник	2019	2020	Відхилення
Витрати на рекламні заходи	65 346	102 310	36,1%
Виручка від реалізації, тис. грн.	739 148	1 215 309	39,4%
Витрати на збут продукції всього, тис. грн.	127 964	219 693	42,1%

Отже, на основі аналізу слід зробити наступні висновки, що у 2020 році порівняно з 2019 роком динаміка виручки від реалізації витрат на збут і реклами показують, що виручка підприємства зросла більше не за рахунок реклами, а за рахунок розвитку збуту, зокрема саме через розвиток товарного асортименту підприємства.

Витрати на збут включають в себе:

- 1) витрати на розвиток товарного асортименту (дизайн упаковки, розробка упакування, розробка продукту, розробка смаків та форматів);

- 2) оплата і стимулювання праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут;
- 3) витрати на рекламу і просування ;
- 4) витрати на транспортування і логістику;
- 5) інші витрати, пов'язані зі збутом товарів, виконанням робіт.

Маркетинг на підприємстві ТОВ «Ніко Проект» здійснюється відповідно до визначених принципів.

Перш за все:

- орієнтація на споживчий попит і тренди його розвитку;
- активне цілеспрямоване формування попиту (рекламна комунікація, цінова політика, стимулювання збуту);
- максимальне задоволення очікувань та бажань споживачів з урахуванням їх переваг і смаків, культур та способів споживання

Управління маркетингом ТОВ «Ніко Проект» вирішує наступні завдання:

- 1) відбір цінкових ринків і їх окремих сегментів;
- 2) формування умов збільшення збуту, підтримки та розширення існуючих, захоплення нових перспективних ринків;
- 3) розробка і удосконалення цінової стратегії;
- 4) раціоналізація системи і методів просування товару на ринок;
- 5) забезпечення економічного використання всіх видів ресурсів;
- 6) створення умов для соціально-орієнтованої діяльності фірми.

Маркетинговий комплекс компанії.

У ТОВ «Ніко Проект» організація служби маркетингу представлена на рисунку 2.1.

На службу маркетингу ТОВ «Ніко Проект» покладаються такі функції.

1. Аналітична, що складається у вивченні зовнішнього середовища, дослідження ринку.



2. Функція розробки нової продукції сприяє організації виробничо-технологічного процесу з використанням нових технологій.

3. Збутова функція - організація системи руху товару, сервісу, проведення політики цін.

4. Функція маркетингового управління і контролю пов'язана з плануванням, організацією, контролем та інших маркетингових заходів.

5. Функція просування пов'язана з виведенням продукції до споживачів, шляхом використання медіа та інтернет просторів.

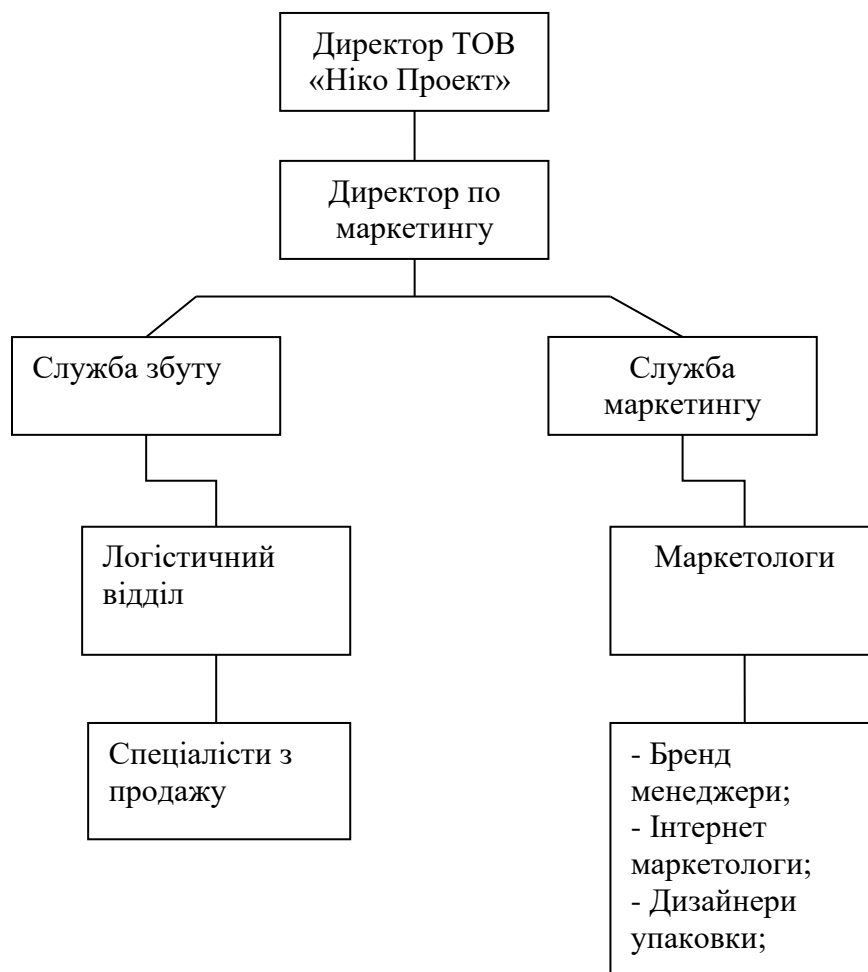


Рисунок 2.1 – Організаційна структура маркетингу ТОВ «Ніко Проект»

Товарний асортимент підприємства просувається під двома групами продукції:

- Чіпси «Chipster's», які налічують у собі 10 смаків в таких упаковках, як: 35, 100, 150 грамм;
- Сухарики «Флінт», які налічують у собі 7 смаків в таких упаковках, як: 70, 120, 130 грамм .

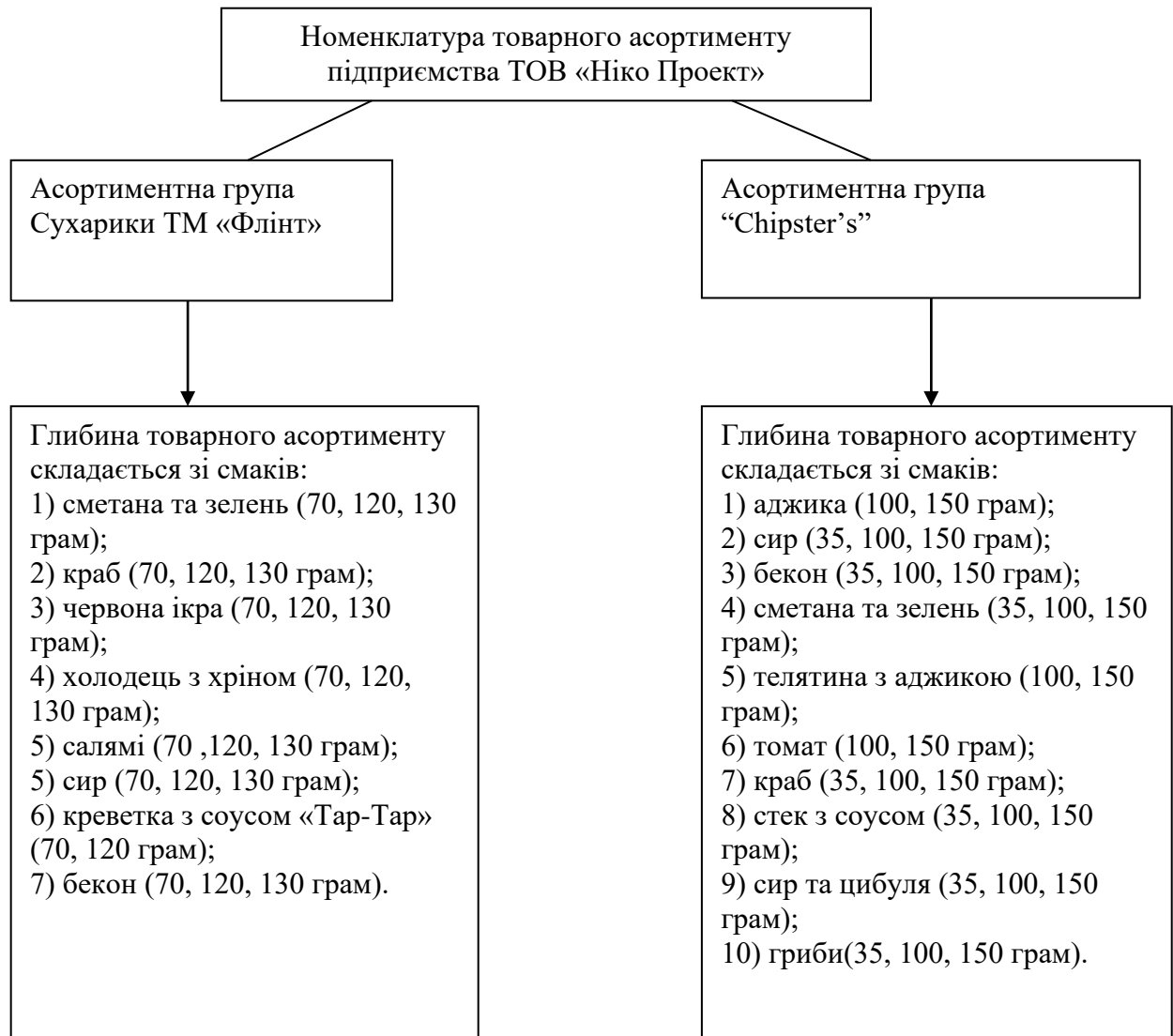


Рисунок 2.2 – Номенклатура підприємства ТОВ «Ніко Проект»

До асортиментів продукції підприємства ТОВ «Ніко Проект»  
входять:

- Чіпси «Chipster's», які налічують у собі 10 смаків та мають різні види упакувань , зокрема таких як: 35, 100, 150 грамм;

- Сухарики «Флінт», які налічують у собі 7 смаків та мають різні види упакувань , зокрема таких як:: 70, 120, 130 грамм .



Рисунок 2.3 – Асортимент продукції ТОВ «Ніко Проект»

Збут продукції ТОВ «Ніко Проект» відбувається шляхом продажу товарів в роздрібних торгових точках (магазини, супермаркети). Прямі продажі та інші види збуту не застосовуються.

В каналах збуту продаж ТОВ «Ніко Проект» найбільшу частку займають сегмент супермаркетів (мінімаркети), так як складають 50,2% в грошовому еквіваленті. У той же час меншу частину займають магазини(гастрономи, продуктові магазини), які в загальному обсязі складають - 28,4%, мінімаркети - 15,1%, кіоски - 6,3%.

Позитивна динаміка зросту продаж снєків найбільш помітна в супермаркетах: 17,3% в грошовому еквіваленті. Також, слід відмітити, що мінімаркети мають поступове зростання продажів – 10,3%

Отже, можемо зробити висновок, що найбільший відсоток збуту продукції відбувається в супермаркетах, так як відвідуваність гіпермаркетів користується великим попитом, за рахунок обширного вибору товарів і можливості потрапити на дегустації новинок.

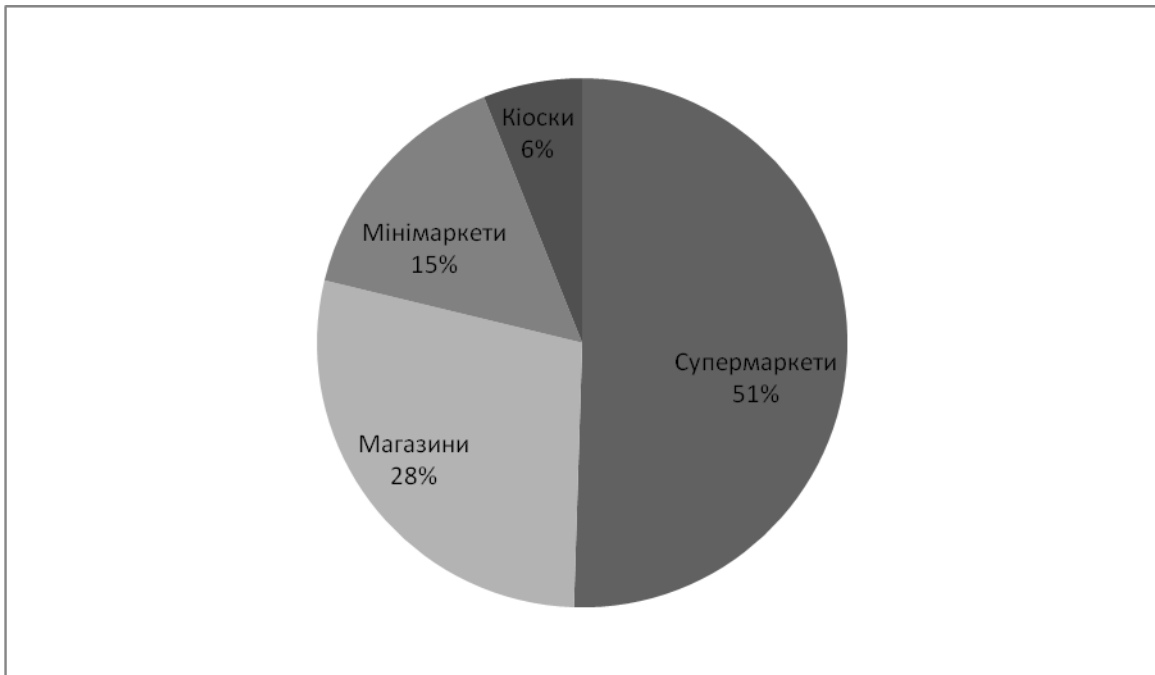


Рисунок 2.4 – Сегментування реалізації товарного підприємства ТОВ «Ніко Проект» по каналах продажу.

Основними групами засобів маркетингових комунікацій в ТОВ «Ніко Проект» є:

- 1) Медіа реклама (телебачення, інтернет, наружна реклама);
- 2) Прямий маркетинг і мерчендайзінг (дії торгових представників);
- 3) Sale promotion (акції, конкурси)

Одним із прикладов Sale Promotion є акція сухариків Flint «На стилі». Ціллю якої було просування своєї продукції шляхом запуску акції, в якій була можливість приймати участь усім та вигравати призи.



Рисунок 2.5 – Рекламна акція сухариків Flint «На стилі»

ТОВ «Ніко Проект» використовує такі засоби просування :

- 1) YouTube – партнерські інтеграції відео у місцевих локальних ютуб блогерів. Офіційна платна реклама на ютубі.
- 2) телебачення – створення рекламних роликів;
- 3) соціальні мережі – введення Instagram аккаунта, таргетована реклама, SMM.

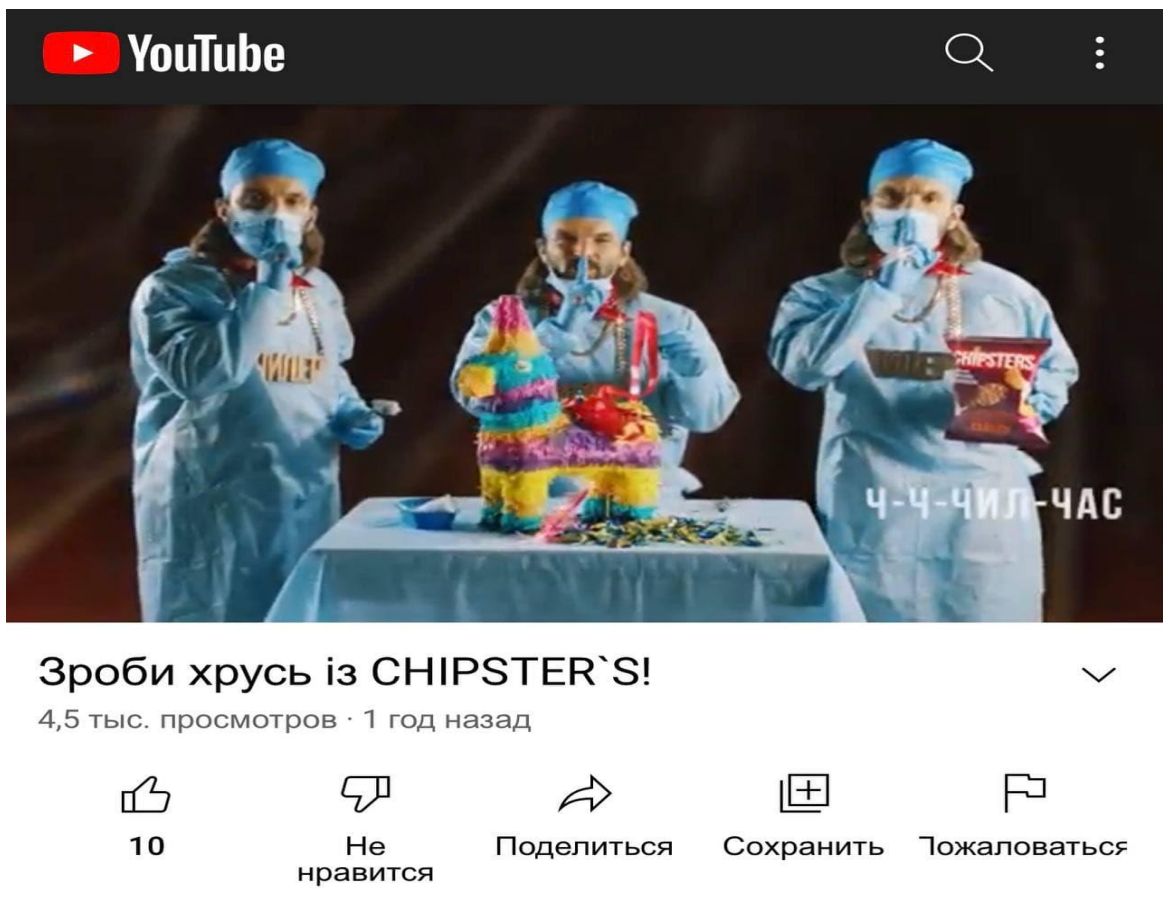


Рисунок 2.5 – Рекламна компанія чіпсів «Chipster's» на майданчику YouTube.

Ведення соціальних мереж займає майже найголовнішу позицію у просуванні товарів.

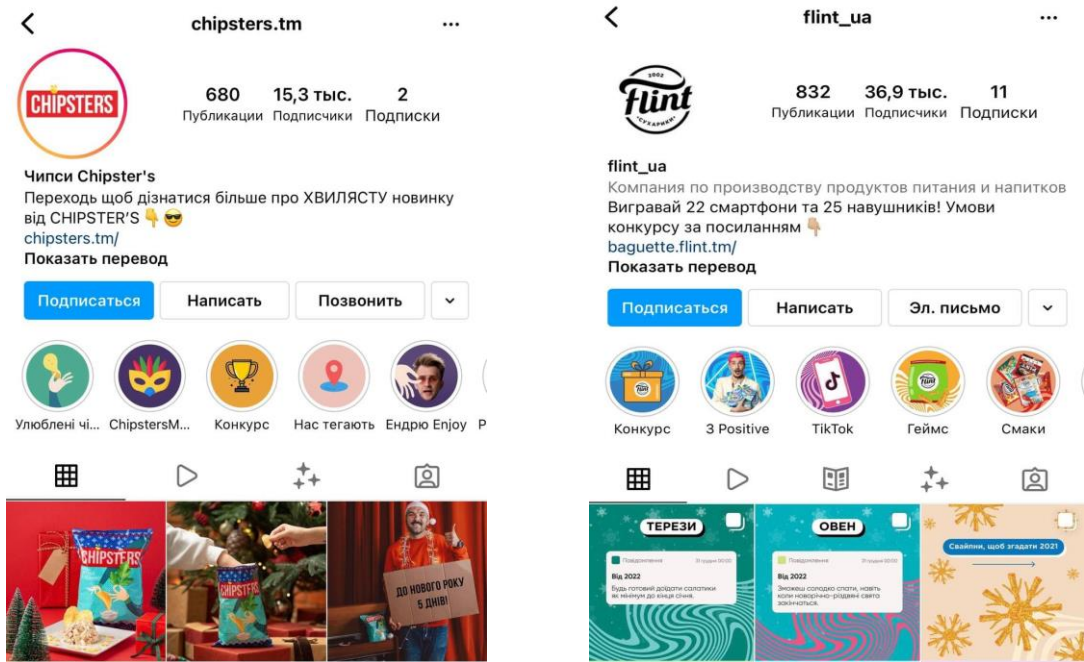


Рисунок 2.6 – Ведення соціальної мережі Instagram

Для того, щоб прискорити зростання ринку доцільним є використання різноманітних засобів стимулюючого впливу.

До стимулювання слід віднести такі засоби : демонстації, конкурси, поширення зразків, премії, пропозиції про повернення грошей,упаковка. Стимулювання в області торгівлі : заліки ділерам, заліки за закупівлю, надання товарів безкоштовно, проведення спільної реклами. Стимулювання власного торгового штату (конкурси серед робітників).

Недоліком підприємства є те, що в області ціни знижка відбувається не тільки від певної сумми.

## 2.2 Маркетингові дослідження, сегментування і позиціонування на цільових ринках підприємства ТОВ «Ніко Проект»

ТОВ «Ніко Проект» функціонує на споживчому ринку FMCG - товарів, просуваючи на ньому снекову продукцію в товарній категорії фасованих чіпсів та сухариків. Ця продукція відноситься до групи товарів

«імпульсного» попиту, тобто тих товарів, для споживчого вибору яких визначальним фактором є відповідність і адекватність маркетингової товарної політики підприємства. Саме тому для її ефективного оцінювання доцільно спочатку дослідити даний ринок в залежності від споживчих уподобань та очікувань та трендів розвитку споживчих уподобань.

На даний момент споживання продукції чіпсів та сухариків в Україні залишається на низькому рівні відносно їх споживання у країнах Європейського Союзу. Щорічно українці споживають близько 0,5 кг виробів снєків, що є досить низьким показником, тоді як рівень споживання в Північній Америці - близько 11 кг, в Японії - 5 кг, в Європі становить 3,6 кг.

У сегменті чіпсів найбільш популярними торговими марками є «Lay's», «Люкс». Менш відомими є «Chio Chips» і «Pringles». Серед сухариків - ТМ «Флінт», «Хрус Team» і «Gonzo». **[Помилка! Джерело посилання не знайдено.]**

Проаналізуємо сегментацію ринку продукції одразу для сухариків та чіпсів, так як вони являються снєками і по суті сегментація та позиціонування в них однакові.

Так, сегментація за споживачами наступна: в основному споживачами є особи від 18 до 60 років, жіночої та чоловічої статі, що мають середній та високий рівень доходу. До 18 років варто вважати, що підлітки являються не покупцями, а споживачами, так як продукт купують їх батьки (покупці).



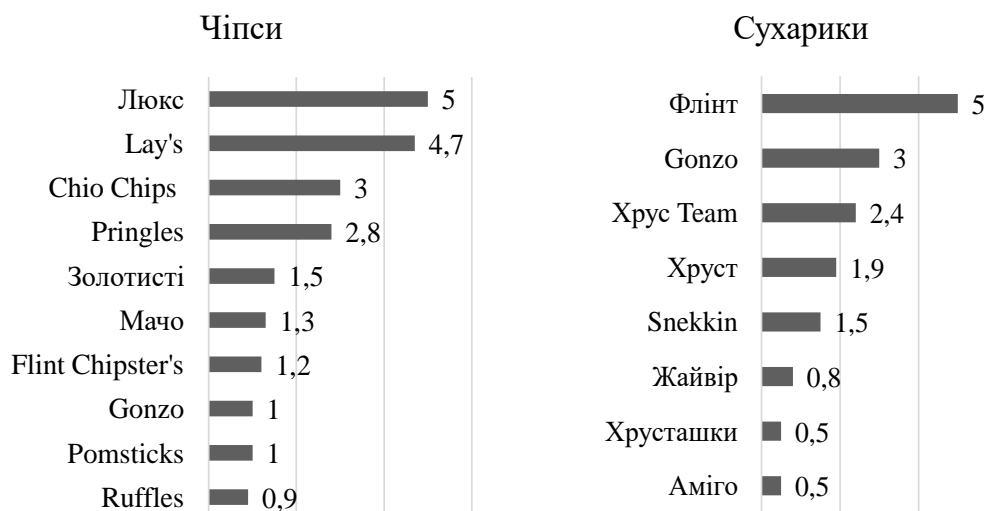


Рисунок 2.5 – Розподіл споживчих уподобань між торговими марками чіпсів та сухариків в 2020 році.



Рисунок 2.6 – Скільки продукції ТОВ «Ніко Проект» купують споживачі за один раз

Найпопулярнішими є чіпси зі смаком сиру - найчастіше їх купували 36% респондентів. Чіпси зі смаком сметани і цибулі - на другому місці по затребуваності, про що сказали 14% споживачів.

Дванадцять відсотків віддають перевагу чіпсам з натуральним смаком і сіллю, 8% - чіпсів зі смаком бекону. Чіпси з такими



оригінальними смаками, як ікра не є для споживачів основними - перевагу їм не віддає ніхто.

Найчастіше споживачі купують чіпси для себе. Для друзів або знайомих здійснюють покупку 22%, ще 21% купують чіпси для дорослих членів сім'ї. Чіпси для дітей купують 17% опитаних.

Отже, як ми бачимо, що незважаючи на вік люди купляють снекові продукти, тому що інколи люблять «поласуватися» такою продукцією.

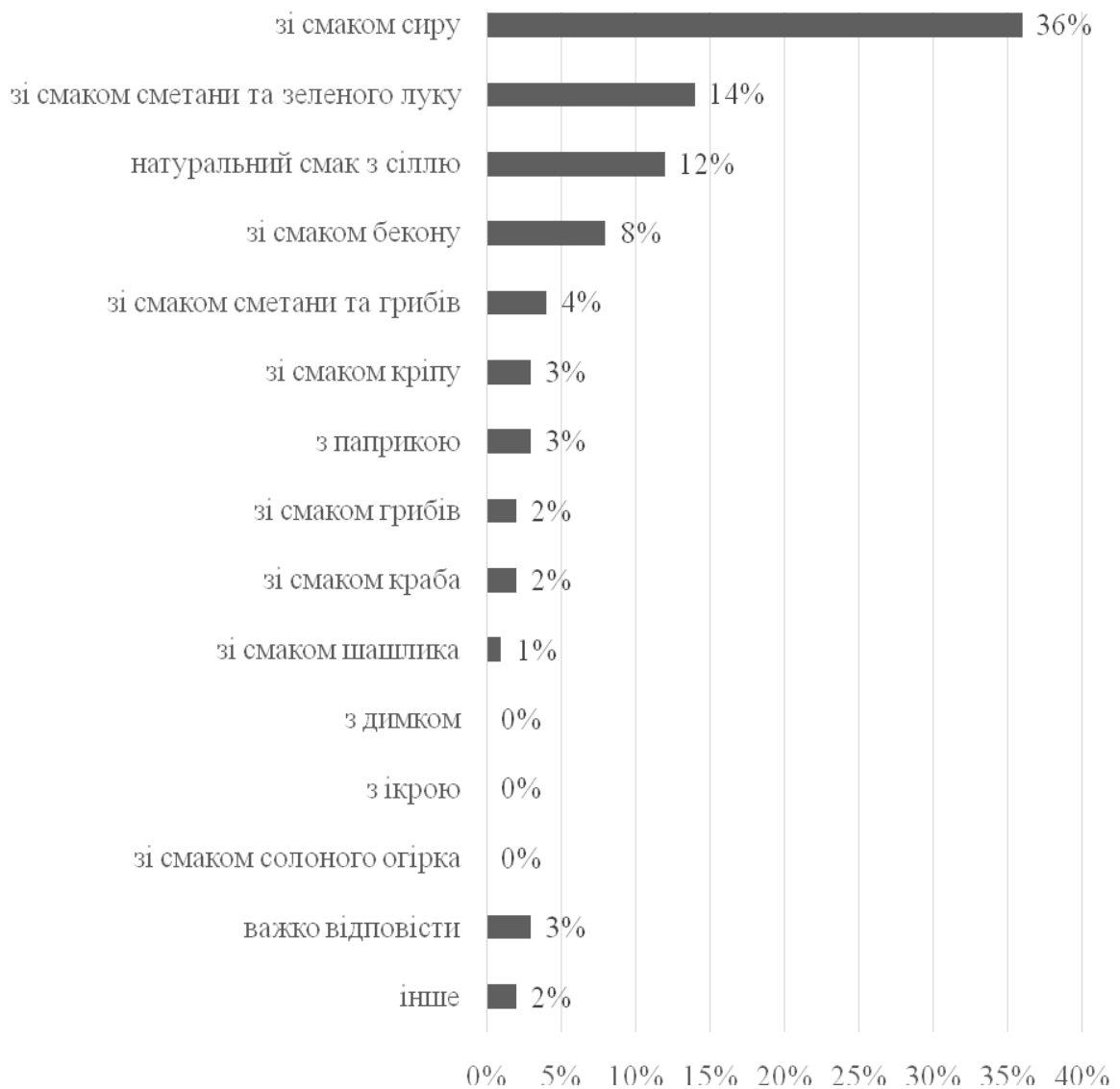


Рисунок 2.7 – Розподіл продукції ТОВ «Ніко Проект» за смаком за вподобаннями споживачів.

Для 85% споживачів головну роль грає смак чіпсів, 77% звертають увагу на марку. Інші критерії, такі як упаковка і вартість, є не настільки важливими для покупців, але все ж таки, цей товар слід віднести до імпульсивних покупок, саме цьому, дизайн упаковки повинен привертати до себе не аби яку увагу.

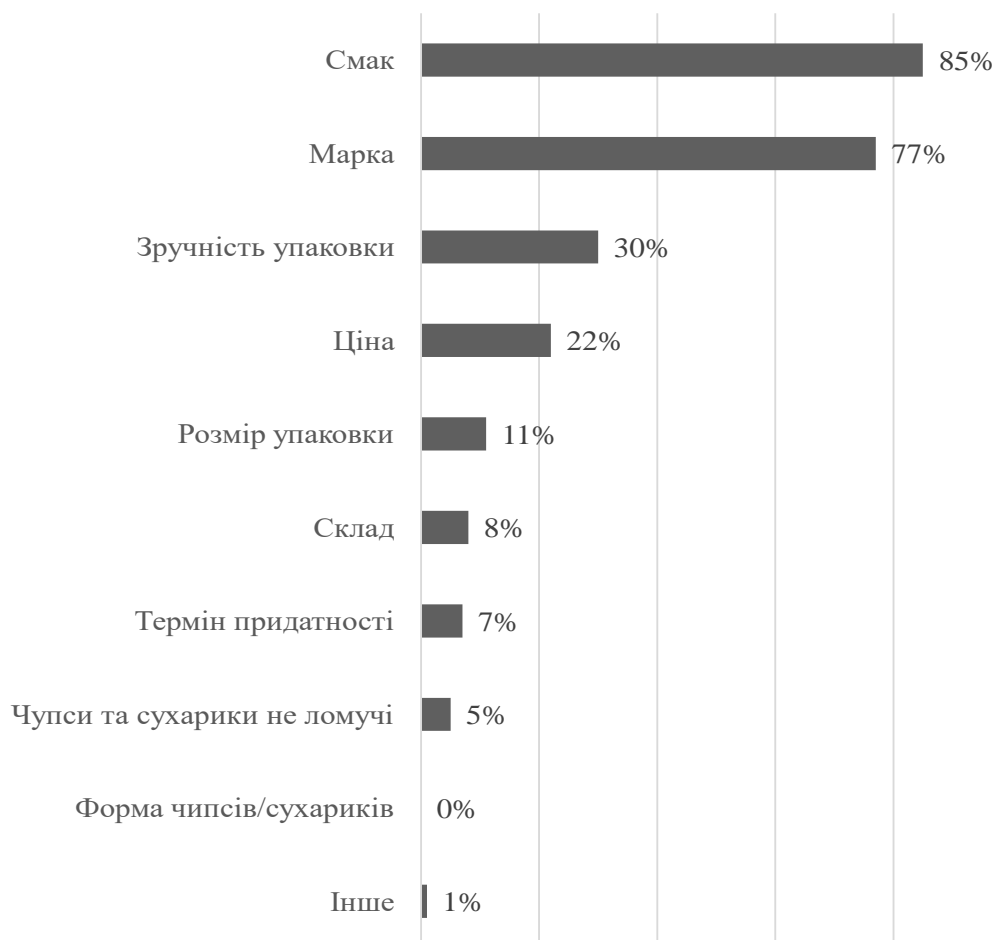


Рисунок 2.8 – Критерії вибору продукції ТОВ «Ніко Проект»

Найчастіше чіпси їдять під час прогулянки 53% споживачів. 48% вживають чіпси, перебуваючи в дорозі. 45% люблять їсти чіпси вдома, займаючись звичайними справами. 42% звикли їсти чіпси під час перегляду фільмів, телепередач і спортивних матчів. 29% не мислять без чіпсів пікніка або відпочинку на природі. 13% опитаних не відмовляються

від вживання чіпсів на роботі. 10% замовляють чіпси в ресторані або барі - ймовірно, тому, що в якості закуски до пива чіпси та сухарики є одним з найпопулярніших продуктів.



Рисунок 2.9 – Споживання продукції ТОВ «Ніко Проект»

Розглянемо також позиціонування продукції ТОВ «Ніко Проект». Так, компанія намагається підлаштуватися під вподобання споживачів.

97% погодилися з тим, що «люблять іноді похрумтати чіпсами». 89% підтвердили, що відчувають різницю в різних марках чіпсів і хочуть вибрати кращі. 88% використовують чіпси в якості перекусу. 81% респондентів люблять пробувати нові смаки, вважають чіпси продуктом для молоді і запевняють, що чіпси піднімають їм настрій. 77% впевнені,

що чіпси - це калорійний продукт. 72% стверджують, що чіпси шкідливі для здоров'я. 67% їдять чіпси, бажаючи вгамувати голод. 64% вважають чіпси хорошою закускою до пива.

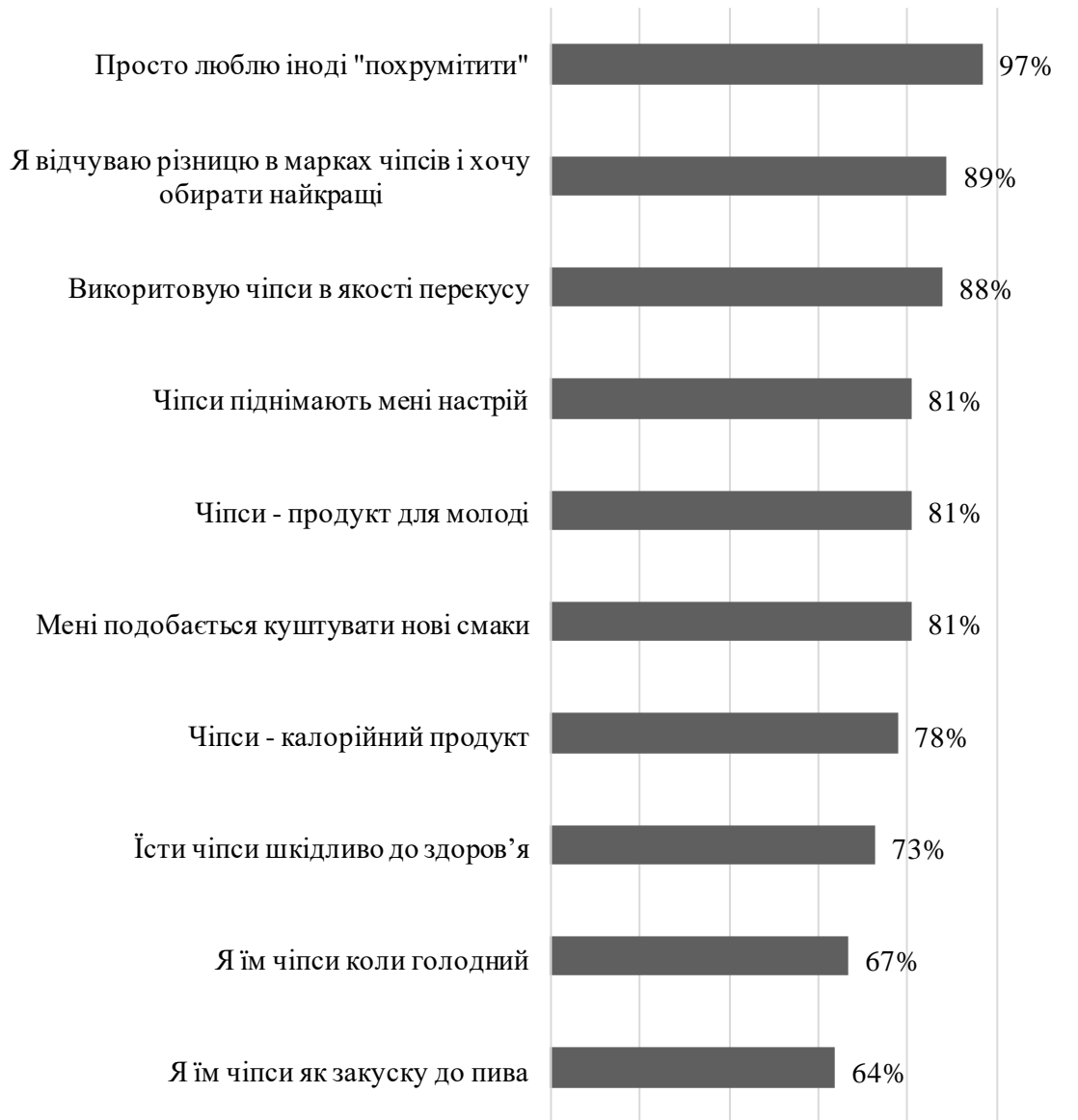


Рисунок 2.10 – Споживання продукції ТОВ «Ніко Проект»

Отже, під час позиціонування власної продукції ТОВ «Ніко Проект» намагається не згадувати, що чіпси та сухарики, - це шкідливий та калорійний продукт. Натомість акцент ставить на різноманітні смаки, молодіжному стилі та бажанні «похрумтіти».

### **2.3 Аналіз сучасного ринку снекової продукції, його стан, структура, динаміка та тенденції розвитку**

Ринок снєків в Україні є досить різноманітним, тому що нараховує багато варіантів вибору товарів, різних фірм та асортиментів.

Слово «Snack» у перекладі з англійської означає «легка закуска», головне завдання якої швидко і на годину подолати відчуття голоду між основними прийомами їжі.

Снеки зайшли на ринок у 1990-х роках і успішні до цього дня, тому що є швидким перекусом. В Україні представлені снеки різного характеру – від сухариків та солоної риби «до пива» до екологічно чистих яблукових чіпсів.

Продаж снєків настільки увійшов у звичний ритм споживачів, що продається мало не в кожній точці роздрібної торгівлі. Головна перевага даного продукту є його тривалий термін придатності і, звичайно ж, яскрава упаковка, яка привертає до себе увагу і є імпульсною покупкою.

Що стосується сучасного ринку продукції, слід сказати, що товар досить прибутковий і приносить власникам мільйонний прибуток. Обсяги реклами цієї продукції вже давно побили всі рекорди в порівнянні з рекламою звичайної, поживної їжі, яка використовується під час сніданку, обіду або вечері.

До ринку снєків входять:

- горіхи;
- фісташки;
- насіння;
- чипси;
- сухарики;
- сушена-в'ялені морепродукти.



Рисунок 2.11 – Види снекової продукції.

Отже, головними лідерами практично у всіх сегментах снекових закусок в Україні є:

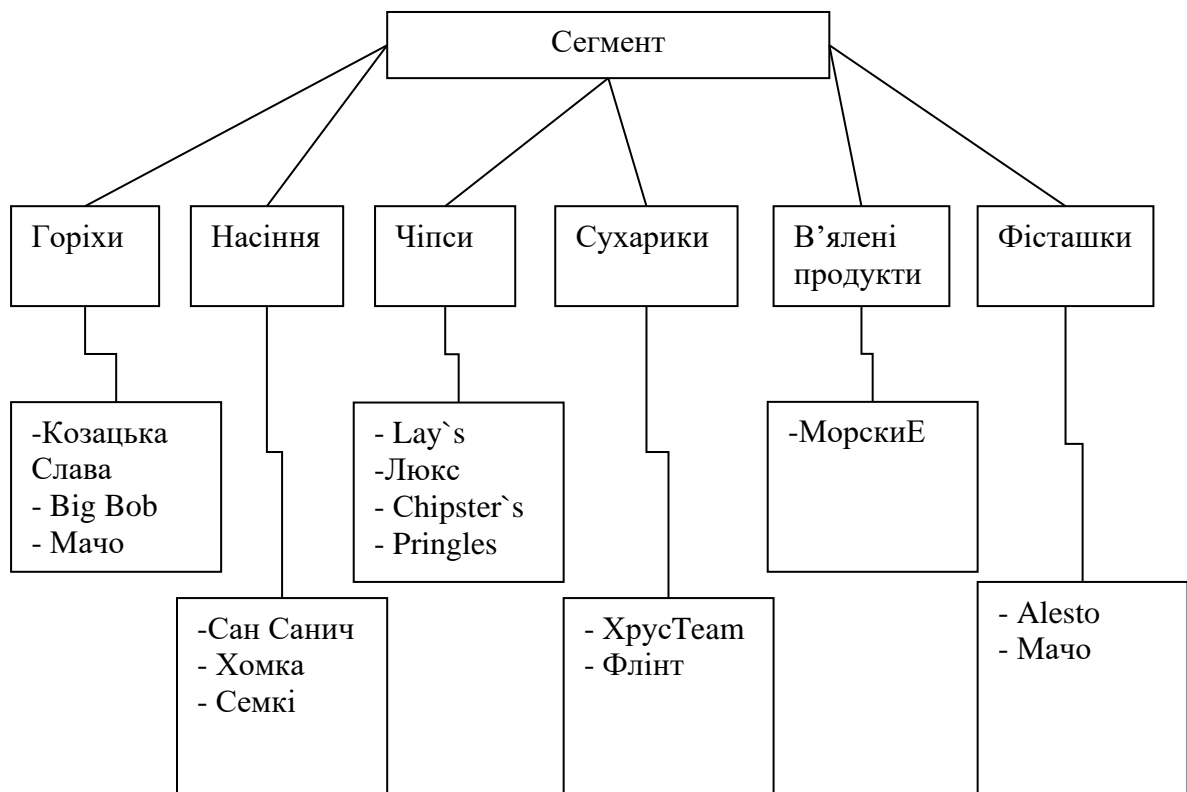


Рисунок 2.12 – Бренди лідери сегментів снекового ринку України.

Станом на 2021 рік картопляні чипси займають лідируючу позицію. Вони доступні на ринку в різних смаках та навіть формах. Покупцями в Україні є представники середнього класу, найчастіше це працівники офісу, які не мають час на їжу та віддають перевагу швидким перекусам. Ці споживачі мають такі характеристики:

- достатній рівень заробітної плати;
- висока платоспроможність;
- мало вільного часу;
- легко піддаються до імпульсивних покупок.

У 2020 році активно почав розвиватися здоровий спосіб життя, тобто є невелика кількість споживачів, які віддають перевагу натуральним чипсам. Аналіз ринку здорових снєків в Україні показує, що горішки і сухофрукти стають все більш популярним серед населення. На думку українських споживачів, вибір на користь снєків натурального походження, без підсилювачів смаку та інших добавок сприяє здоровому способу життя. Мода на здоровий спосіб життя, а також недовіру до якості продукції не екологічного характеру зумовили тенденцію до появи попиту на здорові снєки.

Варто зазначити, що споживання снєкової продукції в Україні є значно меншим ніж в інших країнах світу, за попередніми даними, українці споживають близько 0,5-0,7 кг снєків в рік, тоді як рівень споживання в Європі становить 3,6 кг, в Північній Америці – близько 11 кг, в Японії – 5 кг.

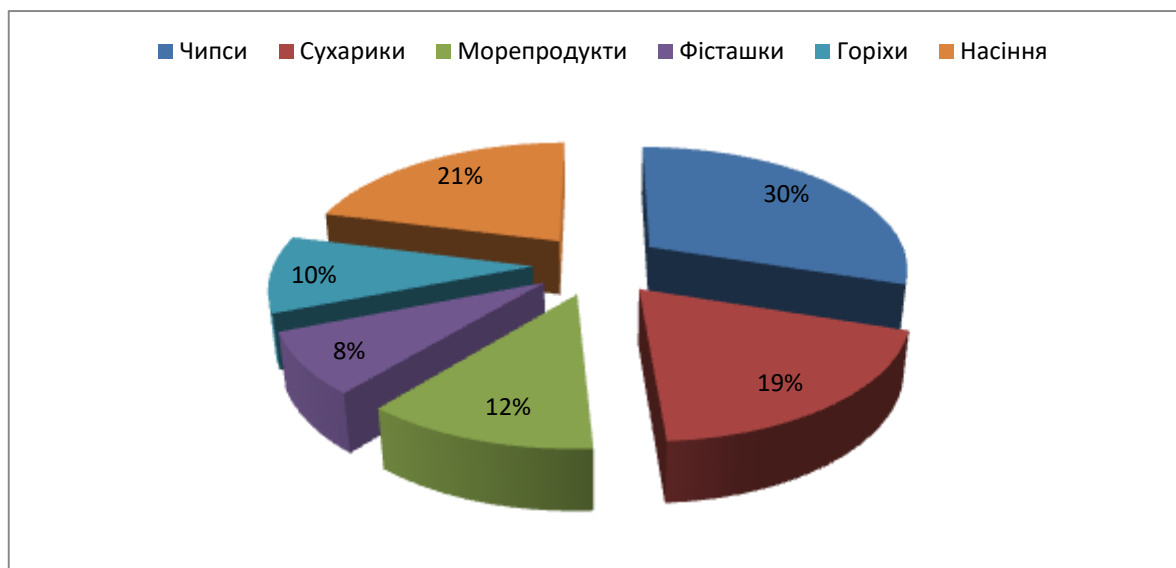


Рисунок 2.13 – Структура ринку снєків в Україні.

Отже, за даними, представленими на рисунку 3.2, слід зробити висновок, що картопляні чіпси та насіння залишаються найбільш популярними продуктами споживання та їх продажі щороку зростають. Це пов'язано з тим, що вони найменше схильні до фактору сезонності.

На українському ринку снєків близько 90% всієї продукції – вітчизняне виробництво і решта 10% - імпорт.

На сьогоднішній день, структура ринку снєків є досить розвиненою в Україні через велику кількість категорій та асортименту продуктів. Що стосується вітчизняних та зарубіжних виробників, слід сказати, що вони зацікавлені в постійному збільшенні продажів своєї продукції. Число конкурентів на ринку збільшується через великий попит, тому доцільно за рахунок розширення асортиментної лінійки, нестандартних підходів до просування своєї продукції та іншим маркетинговим заходам посилювати конкуренцію між вже існуючими виробниками.

## Висновки до розділу 2

1. Дослідили та проаналізували маркетингову діяльність підприємства ТОВ «Ніко Проект». В ході якої, зробили характеристику



маркетингового середовища підприємства, аналіз маркетингової діяльності, аналіз елементів маркетингу. Зробили аналіз витрат на маркетингову діяльність, в ході чого виявили, що порівняно з 2019 роком виручка від реалізації та витрати на збут зросли, а реклама має менші показники, це дало змогу зрозуміти, що виручка підприємства за рік зросла завдяки розвитку товарного асортименту та логістики.

Товарний асортимент підприємства просувається під двома групами продукції: чіпси “Chipsters”, та сухарики «Флінт».

Зробили висновок, що збут продукції відбувається шляхом продажу товарів в роздрібних торгових точках (магазини, супермаркети). Прямі продажі та інші види збуту не застосовуються.

ТОВ «Ніко Проект» використовує такі засоби просування :

- 1) YouTube – партнерські інтеграції відео у місцевих локальних ютуб блогерів. Офіційна платна реклама на ютубі.
- 2) телебачення – створення рекламних роликів;
- 3) соціальні мережі – введення Instagram аккаунта, таргетована реклама, SMM.

2. Проаналізували сегментацію ринку продукції для сухариків та чіпсів, так як вони являються снеками і сегментація та позиціонування в них однакові. Під час позиціонування власної продукції ТОВ «Ніко Проект» намагається не згадувати, що чіпси та сухарики, - це шкідливий та калорійний продукт. Натомість акцент ставить на різноманітні смаків, молодіжному стилі та бажанні «похрумтати».

3.Зробили аналіз сучасного ринку снекової продукції. В ході чого виявили, що Продаж снеків настільки увійшов у звичний ритм споживачів, що продається мало не в кожній точці роздрібної торгівлі. Головна перевага даного продукту є його тривалий термін придатності і, звичайно ж, яскрава упаковка, яка привертає до себе увагу і є імпульсною покупкою.

## РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ І МОЖЛИВОСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НІКО ПРОЕКТ»

### 3.1 Розробка концепції коригування маркетингової товарної стратегії підприємства ТОВ «Ніко Проект»

Із проведеного аналізу діяльності ТОВ «Ніко Проект» у другому розділі роботи, слід виділити слабкі та сильні сторони маркетингової діяльності. Своєчасне виявлення сильних та слабких сторін ТОВ «Ніко Проект» за допомогою використання наведеної методики є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Ніко Проект». Рівень конкурентоспроможності підприємств в остаточному підсумку визначає рівень конкурентоспроможності економіки держави, оскільки безпосередньо бере участь у конкурентній боротьбі на внутрішніх і зовнішніх ринках. Побудуємо матрицю SWOT-аналізу, яка містить сильні і слабкі сторони ТОВ «Ніко Проект», а також загрози та можливості.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз ТОВ «Ніко Проект»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>– великий досвід діяльності на ринку снєків;</li> <li>– наявність необхідних фінансових ресурсів;</li> <li>– доступність і наявність вітчизняної сировини;</li> <li>– відсутність фактора сезонності на роботу підприємства;</li> <li>– вільні виробничі можливості і гнучкість змін у виробництві, щодо нових продуктів і доставки до торгових каналів.</li> <li>-розвинута і динамічна система дистрибуції і торговельних каналів;</li> <li>-наявність сильних мерчендайзерів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– залежність маркетингового підрозділу від рекламних посередників;</li> <li>-обмеження по розвитку асортименту продукції ( вузька ринкова ніша, торговельне обмеження тощо);</li> <li>— висока залежність від вимог торговельних посередників;</li> <li>– необхідність швидкого і постійного оновлення товарного асортименту</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>– збільшення темпів зростання ринку снєків;</li> <li>– можливість застосовувати гнучку цінову політику.</li> <li>– можливість розширення діяльності за рахунок впізнаваності продукції підприємства;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– поява нових конкурентів;</li> <li>– зниження платоспроможності населення;</li> <li>– несприятливі зміни курсу валют;</li> <li>– несприятлива демографічна ситуація;</li> <li>– зміни в смаках споживачів.</li> </ul>

Таким чином, ТОВ «Ніко Проект» слід зорентувати свою увагу на залежність маркетингового підрозділу від рекламних посередників, обмеження по розвитку асортименту продукції, високу залежність від вимог торговельних посередників, необхідність швидкого і постійного оновлення товарного асортименту.

На основі результатів аналізу зовнішнього середовища ТОВ «Ніко Проект» та аналізу внутрішнього середовища, який дав можливість виявити сильні та слабкі сторони підприємства, для виробничо-торговельного підприємства ТОВ «Ніко Проект» пропонуємо обрати маркетингову стратегію збереження та зміцнення позицій підприємства на даному ринку. Така стратегія обрана тому, що ТОВ «Ніко Проект» перебуває на стадії зрілості.

Відповідно до обраної стратегії слід розробити допоміжні цілі другого порядку. Цілі необхідно розробляти з метою підвищення іміджу підприємства, що надасть йому можливість зміцнити своє становище та збільшити обсяги продажу за рахунок залучення більшої кількості покупців.

Серед цілей, які вплинуть на ефективність маркетингової стратегії, щодо товарного асортименту ТОВ «Ніко Проект» слід виділити такі:

1. Збільшення обсягу товарообороту;
2. Формування відповідного позитивного іміджу бренду підприємства;
3. Оптимізація і розвиток товарного асортименту підприємства.

Розкриваючи сутність наведених цілей слід визначити наступне:

Ціль № 1 – збільшення обсягу товарообороту.

Слід запропонувати заходи по встановленню більш гнучкої цінової політики у святкові та вихідні дні. Пропозиція цього заходу базується на спостереженнях по продажах продукції ТОВ «Ніко Проект», аналізі товарообороту у період, коли діють знижки (наприклад, у будні дні з 9-00

до 13-00) та період, коли товари продаються без знижок. Проведені спостереження показали, що в період, коли на товари надаються знижки, товарооборот підвищується у 2 рази. Оскільки у вихідні та святкові дні існує проблема, що пов'язана із зниженням обсягу товарообороту, реалізація цього заходу буде спрямована на її усунення. Цей захід не буде мати великого впливу на таку категорію покупців, як діти, оскільки невелика сума, що буде зекономлена ними завдяки існуючій знижці, не має для цієї категорії покупців суттєвого значення. Тому вжиття цього заходу дозволить збільшити обсяг товарообороту в ці дні лише приблизно на 40-50%, а не на 100% як у часи знижок в будні дні.

Також слід запропонувати заходи на проведення рекламних акцій у вихідні та святкові дні, наприклад, розіграш призів серед покупців. Або здійснити акцію з подарунком в кожній пачці сухариків та чипсів. У якості подарунка слід запропонувати гроші (упаковані окремо), або іграшки. Ця ціль спрямована на приваблення юних покупців саме в ці дні, такі акції можуть стати ще однією розвагою для дітей. Реалізація цієї цілі може надати можливість збільшити потік юних споживачів шнекової продукції, а отже, й товарообороту в ці дні.

Також слід запропонувати заходи щодо встановлення знижок при покупці декількох пачок снєків, що сприятиме підвищенню обсягу товарообороту шляхом збільшення кількості купленої продукції ТОВ «Ніко Проект». У структурі покупців ТОВ «Ніко Проект» значну частку займають гуртові покупці, які розповсюджують свою продукцію в інших місцях. Тому слід врахувати і те, що ця частина гуртових покупців може здійснювати великі за обсягами закупки, також такі закупки через невеликі ціни на продукцію та малі розфасовки снєків, може здійснювати населення з невисоким рівнем доходів, і в силу своєї зайнятості не має можливості кожен день відвідувати торгову мережу.

Також слід запропонувати заходи щодо введення системи дисконтних карток. Дисконтні картки будуть надані тим кінцевим

споживачам, які здійснюють одноразову покупку на суму понад 200 грн. снекової продукції ТОВ «Ніко Проект». Пред'явнику дисконтної картки буде надаватися знижка 3% на кожну наступну покупку, якщо пред'явник картки надалі здійснює покупку на 400 грн., йому надається дисконтна картка із знижкою 5%. Впровадження цього заходу дасть ТОВ «Ніко Проект» можливість, по-перше, збільшити середню ціну покупки, відповідно і товарооборот; по-друге, сприятиме збереженню постійних покупців. Оскільки за проведеним аналізом касових звітів кількість покупців, що роблять покупку на суму більше 200 грн. обмежена, підвищення обсягу товарообороту під впливом застосування цього заходу 1-2%.

Також слід запропонувати заходи щодо застосування прогресивних методів торгівлі через Internet. Реалізація цього заходу може надати змогу ТОВ «Ніко Проект» збільшити кількість постійних покупців, крім того, допоможе збільшити конкурентні переваги на ринку снеків. Впровадження цього заходу не потребує значних витрат, підприємство володіє комп'ютерною технікою та розроблений сайт. За дослідженнями закордонних маркетологів, торгівельні підприємства, які використовують електронну торгівлю мають можливість збільшити обсяг товарообороту на 30-40%.

Загальна характеристика інструментів стимулювання попиту на снекову продукцію, розроблена для ТОВ «Ніко Проект» представлена у табл. 3.2.

Керівництво ТОВ «Ніко Проект» приділяє незначну увагу методам стимулюванню попиту. Це негативно впливає на діяльність ТОВ «Ніко Проект». В сучасних умовах напруженої конкуренції, керівництву виробничо-торгівельного підприємства ТОВ «Ніко Проект» необхідно вміти швидко приймати відповідні управлінські рішення стосовно рекламної діяльності підприємства з метою придбання конкурентних переваг.

Таблиця 3.2 – Рекомендований перелік методів стимулювання попиту для ТОВ «Ніко Проект»

Методи стимулювання попиту	Методи, що знайшли використання у діяльності підприємства	Рекомендовані методи стимулювання попиту
По відношенню до споживачів, що вже знайомі з споживчими властивостями товарів та з асортиментом підприємства полягають в пропозиції комерційної вигоди тим, хто купує товари на обговорених умовах	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Дегустація товару, що реалізується підприємством;</li> <li>- Презентація нового товару потенційним та цільовим споживачам;</li> <li>- Спеціалізована реклама, що розміщується на упаковці</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Знижки з ціни за: обсяг придбаних товарів; регулярність купівлі; бонусні знижки за оборот постійним споживачам; за купівлю товарів поза сезону; випуск купонів, що надають право тому, хто їх пред'явить на придбання конкретного товару зі знижкою</li> <li>- Безкоштовне розповсюдження зразків товару у розрахунку на велику купівлю в майбутньому:</li> <li>- Гра-лотерея;</li> <li>- Різка зміна цін на товари, що більше не надходять до супермаркету</li> </ul>
По відношенню до посередників полягають в їхньому стимулюванні до формування позитивного іміджу підприємства, збільшення кількості товарів і, розширення кола покупців різних товарів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Знижки з продажної ціни;</li> <li>- Збільшення сплати у зв'язку зі зростанням обсягів продажу конкретного товару більш високими темпами</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Постачання посередникам на пільгових умовах або безкоштовно торговельного обладнання для продажу товарів покупцям;</li> <li>- Постачання зразків товару для пробного продажу та вивчення попиту</li> </ul>
По відношенню до персоналу підприємства полягають в досягненні високих показників збуту		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Грошова винагорода у різних формах;</li> <li>- Цінні подарунки;</li> <li>- Розважальні поїздки за рахунок підприємства;</li> <li>- Моральні форми заохочення з повідомленням колег;</li> <li>- Путівки для відпочинку та лікування</li> </ul>

Ціль № 2 – формування відповідного позитивного іміджу бренду підприємства.

Слід запропонувати заходи щодо реклами в засобах масової інформації. Оскільки проведення рекламної кампанії за допомогою телебачення має високу вартість, то для реалізації цього заходу необхідно

скористуватися таким засобом масової інформації, як радіо, вартість реклами на якому значно нижча.

Також слід запропонувати заходи щодо надання в магазинах, що співпрацюють з досліджуваним підприємством, супутніх товарів, з рекламою ТОВ «Ніко Проект», таких як поліетиленові та паперові пакети. Цей захід, окрім підвищення іміджу, спрямований ще і на підвищення якості обслуговування споживачів та здійснення після-продажного обслуговування. При реалізації цього заходу буде також проводитись реклама ТОВ «Ніко Проект», оскільки в Україні поліетиленові пакети використовуються багаторазово.

Також слід запропонувати заходи щодо організації внутрішнього радіо на підприємствах, що співпрацюють з досліджуваним підприємством. Організація внутрішньої радіотрансляції дасть можливість спрямувати покупця в необхідному йому напрямі. Завдяки внутрішній радіотрансляції слід буде повідомляти покупців про товари новинки, про акції, що проводяться в магазинах. В інший час завдяки радіотрансляції буде створюватись музичний фон магазину, що, за дослідженнями фахівців також впливає на підвищення товарообороту.

Також слід запропонувати заходи щодо проведення рекламних акцій в магазинах, таких як: «кожному 1000 покупцю подарунок». Цей захід спрямований в основному на підвищення іміджу підприємства, що є необхідною умовою для збереження та зміцнення позицій на ринку.

Також слід запропонувати заходи щодо встановлення рекламного стенду ТОВ «Ніко Проект» неподалік від магазинів, який рекламував би саме знижки, що надаються в них. В великих магазинах, в яких продається продукція ТОВ «Ніко Проект» відсутня зовнішня реклама, окрім оформлення вітрини з самим товаром. Саме на вітринах, а також у внутрішньому оформленні зазначається про надання знижок в магазинах. Тому встановлений стенд буде більше концентрувати увагу споживачів, що може вплинути на збільшення відвідувачів. Проте встановлення стенду

є досить затратним заходом. Це ще збільшить витрати обігу підприємства, рівень яких і так досить високий. Тому є значний ризик збільшення витрат обігу, без отримання при цьому значного приросту доходів.

Отже, обов'язковим є впровадження наступних заходів: знижки з ціни, надання кредиту оптовим покупцям у різноманітних формах, постачання зразків товару для пробного продажу та вивчення попиту що формується, грошова винагорода персоналу у різних формах та ін. Тому доцільно розробити проект з PR-заходів саме для ТОВ «Ніко Проект» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Пропонована програма по PR-заходам для ТОВ «Ніко Проект»

PR-заходи	Початок впровадження	Засоби зв'язку з громадськістю	Відповідальні
Сприятливі новини про підприємство, його товар та персонал	з січня нового року	Телерадіокомпанії	Заступник голови правління з торгівлі
Виступи керівництва підприємства у ЗМІ, на нарадах, зустрічах та ін.	10-20 числа кожного місяця	Телерадіокомпанії, газети, журнали, прес-релізи та інше.	Вище керівництво ТОВ та торгових підприємств
Спеціальні заходи: виставки, презентації за участю знаменитостей	20 числа травня, серпня, лютого	Запрошення видатних спортсменів, політичних діячів, артистів	Заступник голови правління ТОВ з торгівлі
Друковані матеріали задля впливу на цільовий ринок	1-15 числа кожні 2 місяця	Брошури, статті, журнали з торгівлі («Товар обличчям», «Маркетинг та реклама», «Упаковка») та підприємством	Начальник торгового відділу
Аудіо-візуальні матеріали	01.02	Диски, електронні табло, бігуча стрічка та ін.	Начальник торгового відділу
Матеріали, що персоніфікують підприємство	01.01	логотип, канц. товари, візитки, уніформа персоналу	Заступник голови правління ТОВ з торгівлі
Спонсорінг	01.05	Безкоштовна допомога організаціям	Заступник голови правління ТОВ з торгівлі



Усі ці заходи повинні здійснюватись на некомерційній основі та бути спрямованими на формування іміджу ТОВ «Ніко Проект».

Ціль № 3 – оптимізація асортиментної політики підприємства.

Пропонуємо заходи щодо постійного розширення асортименту товарами-новинками, що з'являються на ринку (стратегія диверсифікації).

Для підвищення ефективності діяльності виробничо-торгівельного підприємства ТОВ «Ніко Проект» необхідно вдосконалювати асортимент товарів з використанням комплексного та з урахуванням стратегічного підходів. Основна мета програми з формування оптимальної структури асортименту, номенклатури продукції – забезпечити стабільний продаж продукції підприємства і прибуток, достатній для нормального економічного і соціального розвитку підприємства. Отже, головною метою управління асортиментом є його оптимізація.

З урахуванням того, що на життєвий цикл товарів впливає маркетингова діяльність торговельних підприємств системи роздрібно торгівлі, вважаємо доцільним рекомендувати формування даних стратегій в залежності від стадії життєвого циклу товарів та стратегічних зон товарів підприємства. Рекомендовані стратегії управління життєвим циклом товарів представлено в таблиці 3.4. Результати даної таблиці показують, що виробничо-торгівельному підприємству ТОВ «Ніко Проект» доцільно використовувати наступні стратегії: атакуючу та відступ, також для окремих товарних категорій треба використання стимулюючої стратегії. Атакуюча стратегія припускає активну, агресивну позицію товарів в товарному портфелі підприємства і має на меті завоювати та розширити його частку в ньому. Для реалізації атакуючої стратегії необхідно використовувати наступні маркетингові заходи:

– виробництво великих партій даних товарів та диференціація в межах кожного з товарів;

– встановлення надійного контролю за всіма джерелами виробництва, щоб була можливість систематично оцінювати нові пропозиції і приймати кращі з них;

– зосередження на підприємстві достатнього запасу даних товарів, щоб повністю виключити випадки, коли товари, які вимагають покупці, немає в наявності та прискорення обертальності товарних запасів шляхом стимулювання попиту покупців;

– своєчасне зниження цін для залучення нового контингенту споживачів та втримання існуючих; інформативна та нагадуюча реклама, підвищення ефективності використання елементів мерчендайзингу.

Таблиця 3.4 – Рекомендовані стратегії з управління життєвим циклом ТОВ «Ніко Проект»

Стадія ЖЦТ	Стратегічна зона товарів	Стратегії	Стратегічні рішення
Зростання	«зірки»	Атакуюча	Припускає активну, агресивну позицію товарів в товарному портфелі підприємства і має на меті завоювати та розширити його частку в ньому
	«важкі діти»		
Зрілість	«дійні корови»	Стимулююча	Припускає підтримку позиції товарів в товарному портфелі шляхом стимулювання попиту покупців
Спад	«собаки»	Відступ	Припускає вилучення короткострокової максимальної вигоди від реалізації товарів з урахуванням того, що попит на них постійно знижується

Стратегія відступу припускає вилучення короткострокової максимальної вигоди від реалізації товарів з урахуванням того, що попит на них постійно знижується. Підприємствам необхідно приділити увагу зниженню цін, проведенню розпродажу товарів та інформування споживачів про ці події, або виробництві різновидів товарів даної групи з новими, якісними характеристиками.

Стимулююча стратегія припускає підтримку позиції різновидів товарів в товарному портфелі шляхом стимулювання попиту покупців. Для реалізації стимулюючої стратегії необхідно використовувати наступні маркетингові заходи: використання гнучкої системи знижок, стимулювання збуту, проведення інтенсивної реклами, сервісне обслуговування.

Рекомендуємо наступні заходи забезпечення асортиментної політики ТОВ «Ніко Проект» (рис. 3.1).

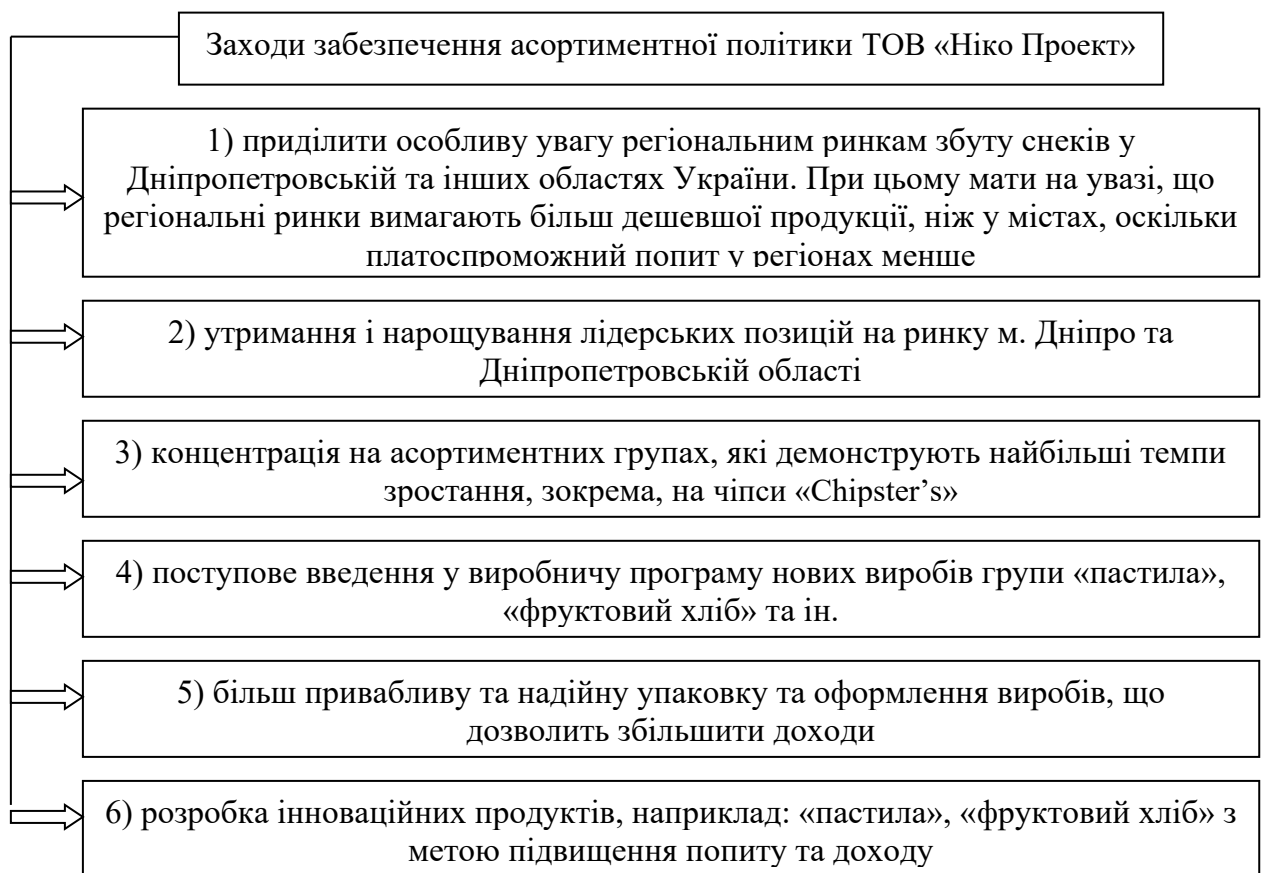


Рисунок 3.1 – Пропоновані заходи забезпечення асортиментної політики ТОВ «Ніко Проект»

Наведемо ключові маркетингові конкурентні стратегії, яких доцільно дотримуватися ТОВ «Ніко Проект», оптимізуючи свою асортиментну політику (рис. 3.2).

Отже, для чіпсів «Chipster's» слід запропонувати стратегію оборони на ринку м. Дніпро та області (підтримання існуючого становища,

запобігання втрати ринкової частки), яка буде орієнтована на потреби споживачів, дотримання якості продукції доступність продукції за ціною.

Також, для чіпсів «Chipster's» запропоновано стратегію збільшення ринкової частки ТОВ «Ніко Проект» на регіональних ринках, яка орієнтована на регіональних замовників, збільшення продукції економ-сегменту, доступність продукції ТОВ «Ніко Проект» за ціною та розширення географії збуту.



Рисунок 3.2 – Запропоновані маркетингові конкурентні стратегії для деяких асортиментних груп ТОВ «Ніко Проект»

Для сухариків «Флінт» слід запропонувати стратегію росту, яка спрямована на збільшення обсягів продажів продукції ТОВ «Ніко Проект» шляхом ефективного застосування маркетингових прийомів просування продукції ТОВ «Ніко Проект», таких як: співвідношення прямих-непрямих продаж, організація роботи із замовниками, стимулювання збуту продукції (за рахунок проведення різноманітних акцій, презентацій) та ін.

Визначимо заходи відповідно до маркетингових конкурентних стратегій для окремих асортиментних груп, які будуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності продукції ТОВ «Ніко Проект» та збільшенню прихильності споживачів до них, що позитивно позначиться на конкурентоспроможності та фінансовому стані ТОВ «Ніко Проект» (рис. 3.3).

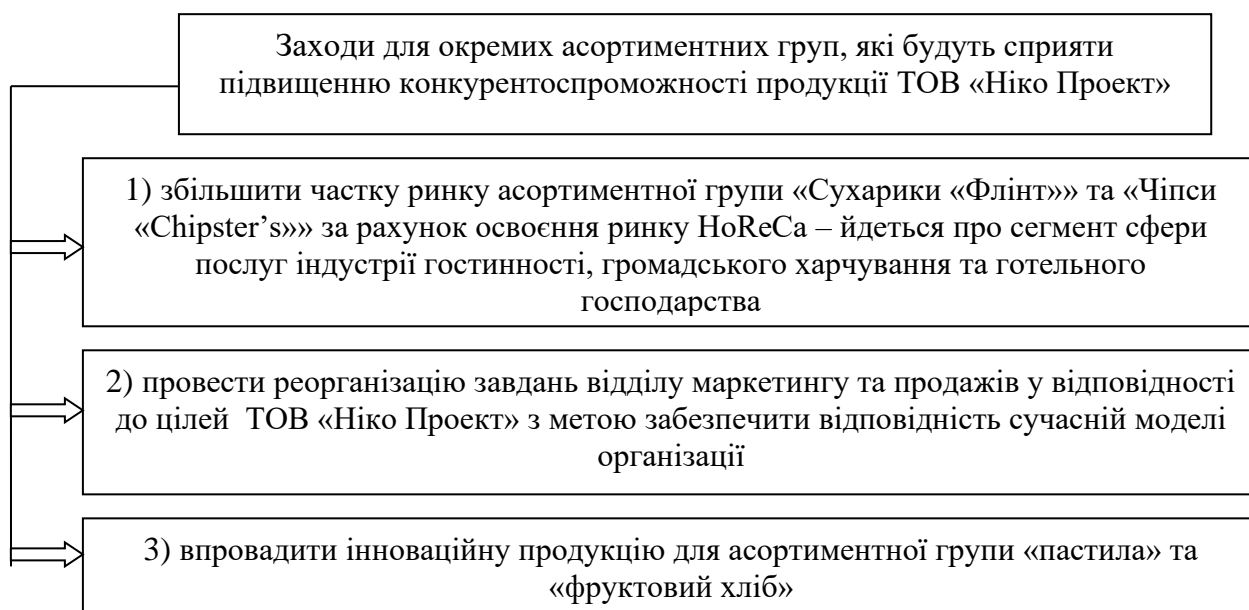


Рисунок 3.3 – Пропоновані заходи для окремих асортиментних груп, які будуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності продукції ТОВ «Ніко Проект»

Таким чином було виділено ряд цілей та заходів, які необхідно реалізувати в перебігу реалізації товарної стратегії ТОВ «Ніко Проект».

### 3.2 Формування процесів і процедур удосконалення управління товарною політикою підприємства ТОВ «Ніко Проект»

Розробимо та запропонуємо для використання програму управління асортиментом та якістю товарів згідно асортиментної стратегії підприємства на ТОВ «Ніко Проект» (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Рекомендована програма управління товарною політикою ТОВ «Ніко Проект» на 1 квартал 2022 року

Заходи	Термін	Відповідальні
1. Програма планування діяльності в області асортименту та якості товарів: Аналіз життєвого циклу товарів Вивчення попиту споживачів, купівельних переваг	початок 1 кварталу 2022р. періодично	Начальник планово-економічного відділу
2. Планування обсягу і структури асортименту на наступний рік: Дослідження товарної політики конкурентів Відвідування виставок, ярмарок з метою отримання інформації про новинки, які можуть бути включені до асортименту	кожен місяць 1 раз на квартал	Начальник планово-економічного відділу
3. Програма стимулювання в області управління асортиментом та якістю товарів: Відсоток за виконання плану (за товарообіг) Маральне стимулювання працівників за високий рівень обслуговування «Тринадцята» заробітна плата Пільгові путівки на відпочинок	кожен місяць систематично	Головний бухгалтер
4. Програма контролю в області управління асортиментом та якістю: Контроль якості товарів Контроль показників товарообігу, витрат Контроль ринкової частки, прибутку Контроль персоналу Відповідальність за зловживання посадовими обов'язками	- кожен день - кожен тиждень - постійно - раз на місяць	Заступник голови ТОВ з торгівлі

Рекомендована програма управління товарною політикою, асортиментом та якістю товарів дозволить підприємству ТОВ «Ніко Проект» більш ефективно використовувати власні ресурси, та оптимізувати діяльність товарних запасів на підприємствах.

Стратегічне управління якістю товарів на ТОВ «Ніко Проект» слід проводити за двома напрямками: управління якістю товарів на стадії виробництва та на стадії їх реалізації. Комплексна програма стимулювання збуту передбачає прийняття низки специфічних рішень маркетингової комунікаційної політики. Побудуємо алгоритм розробки комплексної програми стимулювання збуту на ТОВ «Ніко Проект» (рис. 3.4).

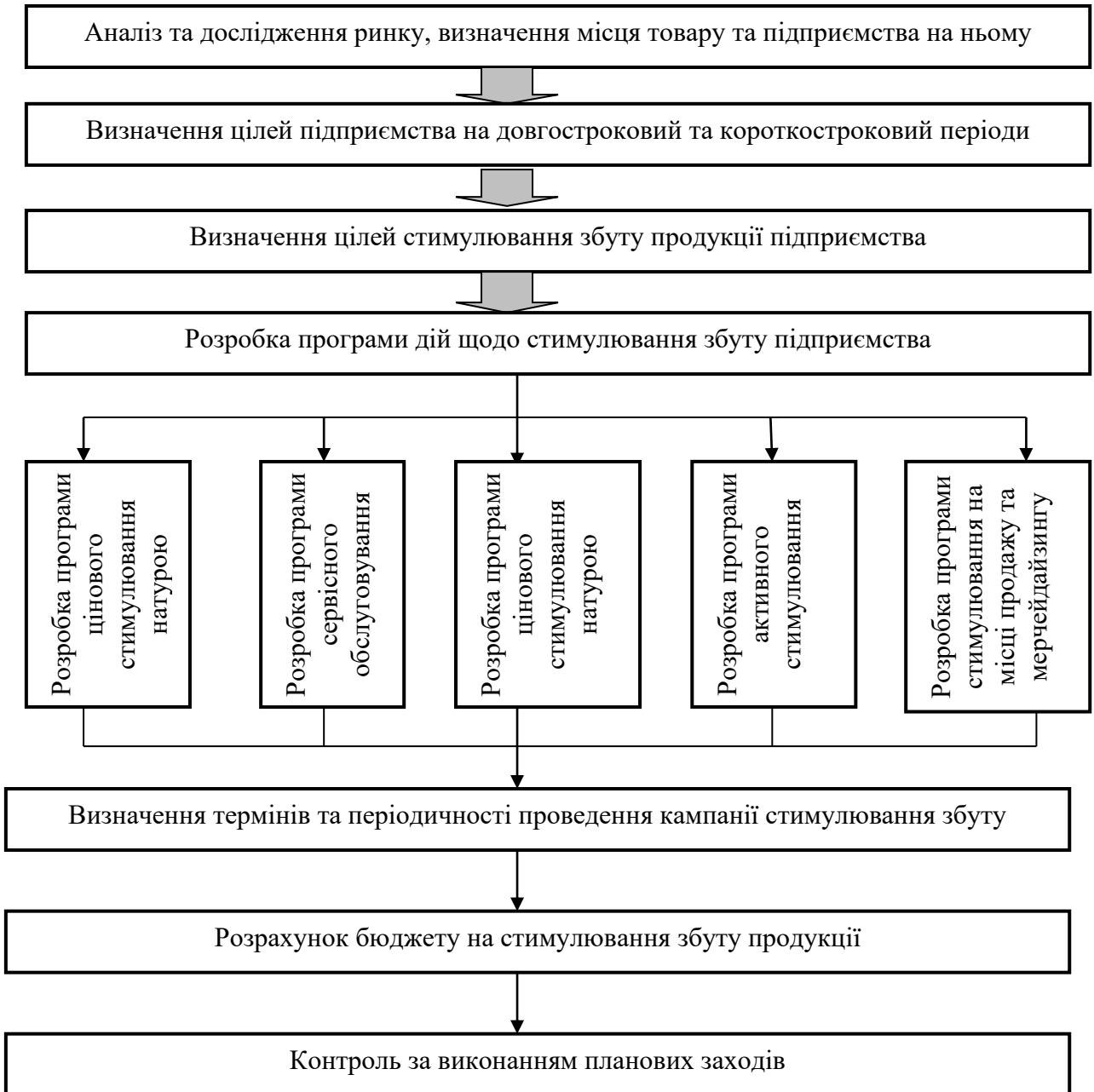


Рисунок 3.4 – Алгоритм розробки програми стимулювання збуту на ТОВ «Ніко Проект»

Такий алгоритм враховує інтенсивність стимулювання, терміни його застосування та засоби проведення.

Виявивши недоліки в управлінні товарною політикою в ТОВ «Ніко Проект», слід запропонувати наступні заходи її удосконалення:

1. Заходи щодо удосконалення системи планування збуту. На підприємстві деколи простежуються відхилення від темпів продажу та прийнятної стратегії збуту. Для виправлення цих недоліків доречно встановити нову збутову стратегію підприємства – забезпечення потреб на внутрішньому ринку; зробити прогнозування обсягу реалізації товару при коливанні ціни, використовуючи аналіз еластичності попиту; визначити частку ринку, беручи до уваги конкурентів.

2. Заходи щодо покращення кадрового забезпечення. Керівництву ТОВ «Ніко Проект» потрібно зменшити витрати на обслуговування відділів, які слід поєднати, а також треба розробити стандарти ефективної праці менеджерів зі збуту. Доцільним буде їх постійне навчання, корпоративні тренінги, підвищення кваліфікації, щорічні екзаменаційні атестації на підприємстві за фаховою діяльністю працівників. ТОВ «Ніко Проект» слід запропонувати ввести календарний план навчання працівників, за яким буде проходити підвищення кваліфікації, навчання роботи на новому виробничому обладнанні.

3. Заходи щодо удосконалення системи сервісної служби. Для усунення недоліків ТОВ «Ніко Проект» необхідно здійснювати обслуговування на основі розроблених графіків обслуговування.

4. Заходи щодо удосконалення каналів збутової діяльності. ТОВ «Ніко Проект» доцільно використовувати у своїй діяльності методи продажу через мережу Інтернет, удосконалити свій сайт. На сайті повинен знаходитись перелік асортименту продукції і її наявність на даний момент, а також вводиться система замовлення оптових партій у режимі он-лайн.



5. Заходи щодо удосконалення якості продукції. Цей пункт слід вважати найважливішим. Підприємству ТОВ «Ніко Проект» слід запропонувати зробити максимально якісний склад продукції, видаливши емульгатори, стабілізатори та посилювачі смаку.

6. Територіальні пріоритети збутової діяльності. ТОВ «Ніко Проект» доцільно охоплювати межі Дніпропетровської області. Так як ТОВ «Ніко Проект» вистачає потужності і всі споживачі території, яку охоплює це підприємство, задоволені у своїх потребах, то збутова діяльність може бути поширена на інші області у більшому обсязі. Завдяки цьому ТОВ «Ніко Проект» мінімізує питомі витрати, зможе варіювати ціновою політикою продукції, а конкуренти змушені будуть покинути це середовище.

7. Заходи щодо варіювання цінової політики. ТОВ «Ніко Проект» повинне створювати цінову політику для трьох основних прошарків населення – вищого, середнього і нижчого класу за доходами. Для кожного класу може бути своя ціна на товар, проте сама продукція повинна бути якісною для будь-якого споживача. При цьому треба розуміти, що більша частка суспільства в Україні відноситься до нижчого класу населення (до 70%), а життєнеобхідні потреби в неї найвищі, тому доцільно знаходити резерви зниження питомої собівартості та ціни за рахунок, наприклад, використання простішої упаковки товару, відсутності традиційної реклами для нужденної частини суспільства. За умови виконання попереднього пункту удосконалення збутової діяльності, підприємство буде мати позитивну суспільну думку і можливість забезпечення без кризового розвитку на довгострокову перспективу.

8. Окрім продажу за доступними усім цінами, продукція може надаватися у натуральний обмін та як благодійність особливо нужденним прошаркам локального середовища.

Інтенсивність стимулювання. Прийняття ТОВ «Ніко Проект» рішення про необхідність застосування інтенсивного стимулювання. Для

успіху заходу необхідно мати наявність визначеного мінімуму стимулювання. Сильніший стимул забезпечить і більший обсяг продажу, але за постійного зниження темпів збуту. Стимули можуть бути запропоновані або усім, або тільки якимось особливим групам осіб.

Тривалість програми стимулювання. Якщо захід щодо стимулювання занадто розтягнуто в часі, пропозиція загубить частину свого заряду, що штовхає споживача на негайні дії. Ефективнішим є досить нетривале стимулювання продажу. Короткочасність заходу спонукає споживача скористатися тимчасовою вигодою. Але якщо тривалість заходу занадто коротка, багато споживачів не зможуть скористатися запропонованими вигодами, оскільки саме в цей час у них, можливо, не буде потреби у повторній купівлі. Стосовно товарів широкого попиту (споживачі, які купують цукор мілкими партіями) стимулювання може тривати в середньому від одного до двох місяців. Товари, що купуються один раз на рік (споживачі, які купують товар крупними партіями), потребують короткострокового (4-6 тижнів) стимулювання в момент, коли купівля найбільше ймовірна.

Таким чином, оскільки головною метою ТОВ «Ніко Проект» є максимізація прибутків через задоволення первинних потреб споживачів, збутовій діяльності слід приділяти якомога більше уваги, адже саме вона спрямована на підвищення ефективності роботи підприємства. Для досягнення мети і забезпечення сталого розвитку ТОВ «Ніко Проект», слід працювати над організацією збутової служби, яка забезпечить конкурентоспроможність снекової продукції ТОВ «Ніко Проект» на ринку. Впровадження в практичну діяльність ТОВ «Ніко Проект» запропонованих напрямів сприятиме як удосконаленню управління товарною політикою, так і підвищенню її ефективності в цілому, що забезпечить підприємству досягнення поставлених стратегічних цілей ТОВ «Ніко Проект».

### **3.3 Організаційно-економічні заходи з удосконалення управління товарною політикою підприємства ТОВ «Ніко Проект»**

Сьогодні ринок харчової продукції перенасичений однотипними товарами, що задовольняють аналогічні потреби, тому завдання будь-якого виробника – отримати визнання цільової аудиторії та залучити якомога більше її представників в якості своїх постійних покупців. Це вимагає безперервної роботи і креативних рішень, оскільки смаки споживачів постійно і безперервно змінюються, і товаровиробники змушені вдосконалювати свою продукцію у відповідності з їх потребами і вимогами.

Один із способів завоювання симпатії споживачів – застосування інноваційної упаковки товарів. Для найбільш успішного її впровадження необхідно забезпечити взаємодію упаковки з органами почуттів людини: нюхом, смаком, зором, дотиком і слухом. Наприклад, чашка печива, яка одночасно є і товаром, і упаковкою. Чашка виготовлена з печива, а внутрішня частина, якої стосується рідина, оброблена спеціальним цукром і працює як ізолятор, роблячи чашку водонепроникною. Це дозволяє випити з чашки гарячий напій, а потім поласувати розм'якшеним печивом.

Як тільки компанії беруться за оновлення дизайну упаковки, вони одержують прибуток. Нові види упаковки не тільки приносять значні фінансові прибутки для своїх компаній, але й відзначаються призами на різних виставках. Якщо не продовжуватиметься розробка нових видів сучасної упаковки, комерційна вигода проектів буде, ймовірно, упущена. Не є виключенням з правил редизайн окремо взятого логотипу, продукту або упаковки. Аксиомою є те, що дизайнер повинен уважно вивчити стару айдентику бренду, перш ніж взятися за її зміну. Знаходження кращого образу, пропозиції по заміні старого на нове повинно підкріплюватися глибоким аналізом не тільки самого бренду, але і його споживача. Редизайн упаковки, через свої локальні рішення по відношенню до

редизайну бренду в цілому, є значною складовою у портфоліо багатьох дизайн-студій. Причини для редизайну упаковки ті ж самі, що й у разі зміни айдентики бренду. Зміни навколишньої ринкової дійсності стає випробуванням для добре відомих продуктів. Поява новітніх матеріалів для пакування також підштовхує провідних виробників зважитись на редизайн упаковки для товарів.

Харчові продукти містять в різних кількостях цукор, молокопродукти, білки, жири, вітаміни, емульгатори, ароматичні і желатинотворні речовини, барвники та інші менш стабільні харчові добавки. За сукупної дії зовнішніх факторів оточуючого середовища, умов фасування та зберігання продукції це зазвичай призводить до погіршення їхніх смакових властивостей, зниження терміну зберігання та придатності до вживання.

Сучасний рівень розвитку науки і технологій на ТОВ «Ніко Проект» дозволяє створювати та застосовувати у виробництві пакувальної продукції матеріали, що за своїми фізичними, хімічними та технологічними властивостями все ширше задовольняють потреби підприємства, відповідають їй санітарно-технічним вимогам, а також контролювати якість як запакованого продукту, так і пакування та сировини, з якої воно виготовлено.

А тому на ТОВ «Ніко Проект» необхідно створити пакувальні матеріали нового покоління, а саме папір або картон, що піддаються поверхневому обробленню олеофобними та вологостійкими розчинами і складами, що забезпечують їм високий комплекс бар'єрних і захисних властивостей. Головне призначення матеріалу з бар'єрними і захисними властивостями – створити захисний шар, який запобігає міграції будь-яких речовин до упакованого продукту із зовні або з паперу (картону), зберегти початкову міцність у вологому середовищі, забезпечити захисні властивості – необхідний рівень опору проникненню вологи, пари, жиру, олії, газу, запахів, збереження форми і зовнішнього вигляду пакування, а

також жорсткі вимоги відносно його фізіологічної безпеки, впливу на смакові властивості і термінів зберігання продукції.

Високі показники механічної міцності паперу повинні забезпечувати також технологічність його перероблення на сучасному фасувально-пакувальному та поліграфічному обладнанні. Серед вимог до пакувального паперу висувається також естетичність і декоративність з метою забезпечення яскравого привабливого вигляду виготовленого з нього пакування сучасних конструкції та дизайну для принадження покупців.

Бар'єрні властивості забезпечують різними способами: підвищенням щільності паперу шляхом використання високофібрильованих відповідних розмірів целюлозних волокон та каландрування виготовленого з них полотна, яке характеризується зімкнутою і мікропористою структурою, відсутністю або незначною кількістю в ньому пор і наскрізних отворів. Однак, володіючи відповідним рівнем бар'єрних властивостей, папір з високою щільністю (0,9-1,2 г/см<sup>3</sup>) має високий рівень прозорості, а тому недостатньо захищає запакований продукт від світлових променів, що сприяє зростанню окислювальних процесів і зниженню, відповідно, терміну зберігання смакових властивостей продукції.

Тому розроблення нових сучасних пакувальних матеріалів в ТОВ «Ніко Проект» вимагає враховувати багато чинників, які базуються на: визначенні основних факторів, що впливають на накопичення шкідливих речовин; проведенні досліджень щодо змінювання показників якості продукції у вибраних умовах зберігання та в залежності від пакування; побудові залежності змінювання показників якості продукту та викликаного цим накопичення шкідливих речовин, погіршення смакових і споживчих властивостей; аналізі і розробленні вимог до пакувального матеріалу; оцінці властивостей пакувального матеріалу в залежності від різних терміну та умов зберігання продукту; використанні отриманих результатів досліджень та аналізу для прогнозування терміну придатності продукції в реальних умовах зберігання.

Для кожного виду продукції ТОВ «Ніко Проект», що підлягає упакуванню, повинен бути розроблений відповідний матеріал, який забезпечуватиме виконання таких функцій та вимог:

- жиронепроникність і вологоміцність, інертність і відсутність адгезії до фасованого продукту;
- умови запобіганню попадання через пакування до продукту світлових променів, кисню, вологи, сторонніх запахів, ароматів і небажаних домішок, фарб з пакувального матеріалу та оточуючого середовища;
- каркасність, привабливість і зовнішній стан пакування під час транспортування та зберігання продукції на складах або на полицях торгових підприємств.

У випадку, коли пакувальний папір призначається для завертання чипсів або іншої продукції ТОВ «Ніко Проект», необхідно забезпечити властивість скручування його без руйнування з досягненням так званого «твіст-ефекту», тобто не розвертатися після запакування на високошвидкісному обладнанні.

Пакувальний папір повинен мати також високу білість, гладкість і блиск, здатність легко перекручуватись, не руйнуючись, та зберігати такий отриманий стан протягом необхідного терміну, здатність до металізації у вакуумі. Це надає такому пакувальному матеріалу і пакуванню не тільки високий комплекс бар'єрних і захисних властивостей, особливо по відношенню до парів, світла, вологи, газів, ароматів тощо, але і високі естетичні характеристики, сучасний вигляд і дизайн, стабільність геометричних розмірів і форми та технологічність перероблення на високошвидкісному пакувальному та поліграфічному обладнанні.

Для тривалого зберігання снекової продукції з сушеними фруктами у свіжому вигляді застосовуються пакувальні матеріали, що містять фунгіциди, які захищають від враження плісневими грибами, і бар'єрні, що обмежують проникнення жиру, вологи, пару, речовини. Вибір

фунгіциду або бар'єрної речовини – питання досить складне і залежить від виду фруктів, термінів і умов зберігання та транспортування запакованої продукції.

Здійснимо вибір оптимального упакування для «фруктової пастили» на підставі сучасних концепцій мерчандайзингу – комплексу заходів, які стимулюють роздрібний продаж через привернення уваги споживачів до певного товару чи групи товарів. Це уможливорює формування у споживачів позитивного імпульсу, спрямованого на купівлю та створення іміджевого образу товару. Сформулюємо вимоги до пакування нових видів фруктової пастили: доступність сприйняття продукції цільовою аудиторією; виділення її всередині групи товарів для приваблення найбільшої кількості споживачів; забезпечення сприйнятливості кожного різновиду продукції. Від виду та якості споживчої тари залежить не тільки якість самого продукту та термін його зберігання, а й загальне сприйняття товару споживачем. Фруктова пастила – продукт десертної групи, перевагою якого є отримання насолоди, тому вибір тари зумовлено її здатністю зберігати якість і приваблювати своїм зовнішнім виглядом. При виборі способу пакування фруктової пастили необхідно врахувати три основні функції упаковки харчових продуктів: інформаційна, локалізаційна та захисна.

Нові види продукції - фруктової пастили розраховано на певну групу споживачів – спортсменів, тому споживчу тару використано задля інформації щодо ідентифікації та складу продукту, його спеціального призначення, функціональних і споживчих властивостей, умов споживання, маси, терміну й режимів зберігання, назви та координат виробника. Зовнішню поверхню споживчої тари використано як рекламну та інформаційну площу для формування візуального образу «фруктової пастили».

Відомо, що привернення уваги покупця до певних марок і видів товару значно збільшує обсяги продажів. Покупець витрачає в середньому

від 10 до 20 секунд на вибір потрібної марки із запропонованого асортименту. Саме тому важливо, щоб новий товар був легко впізнаним. З метою інформування споживачів про продукти спеціального призначення, які для спортсменів бажано використовувати комплексно, нові види шнекової продукції «фруктової пастили» об'єднано в серію під назвою «Таймаут». Розроблено логотип «фруктової пастили», який виразно рекомендує взяти тайм-аут і відновити сили перед подальшою напруженою роботою. Назва кожного продукту серії пов'язана з його призначенням: «фруктова пастила» «Ранкове пробудження» має тонізуючу й стимулюючу дію; «Денна енергія» вказує, що продукт є джерелом речовин, здатних підтримувати енергетичний потенціал спортсмена впродовж дня, а «Вечірнє відновлення» – налаштувати організм на вечірній та нічний відпочинок, відновити витрачені за день енергетичні та пластичні ресурси.

Локалізаційна функція пакування передбачає необхідність встановлення обмеження кількості продукту за масою або об'ємом, що дає змогу просувати харчовий продукт як товар через торговельну мережу. Обираючи пакування для «фруктової пастили» серії «Тайм-аут», важливо через певну порцію забезпечити добове дозування функціонального продукту. У порції в 100 г міститься така кількість функціональної композиції, вплив якої на організм людини буде коректним не менше, ніж у рекомендованій кількості. Дозування біологічно активних речовин на одну порцію «фруктової пастили» розраховано таким чином, що споживання двох, трьох і навіть п'яти порцій одного виду на добу не впливатиме негативно на організм людини. Однак більшу кількість «фруктової пастили» – понад 300 г за добу – людині спожити буде важко через високу здатність продукту втамовувати відчуття голоду.

Головна функція упаковки – захисна, що забезпечує якість продукту впродовж терміну зберігання, захищає його від можливого негативного впливу оточуючого середовища, та, навпаки, – оточуюче середовище від



можливого впливу продукту. Згідно з вимогами чинного стандарту, вся продукція має бути упакована. Підбір матеріалу для пакування «фруктової пастили» визначається біохімічним складом і умовами його зберігання, бар'єрними, санітарно-гігієнічними, фізико-механічними й технологічними властивостями самого матеріалу (збереження гнучкості й еластичності при низьких температурах). Як пакувальні матеріали для споживчої тари «фруктової пастили» можуть використовуватися пакетики з лакованого целофану, поліпропіленової плівки (ПП), пергаміну, підпергаміну, поліетиленової плівки для молочних продуктів, алюмінієвої (у тому числі каширувальної або ламінованої) фольги; кульки, конуси та інші види тари з комбінованих і полімерних матеріалів. Використання поліолефінів (поліетилен високого й низького тиску – ПВТ і ПНТ, їхні модифікації тощо) у виробництві пакування для «фруктової пастили» значно знижує його вартість. Вони мають найнижчу щільність (до 1000 кг/м<sup>3</sup>) порівняно з іншими полімерами, достатній рівень оптичних і фізико-механічних характеристик, здатність до модифікації, відмінну зварюваність, морозостійкість (окрім неорієнтованого ПП) і високу жиростійкість. Фольга, що входить до складу комбінованого пакування, забезпечує його бар'єрні властивості – непроникність для несприятливих факторів зовнішнього середовища.

Для виробництва споживчої тари «фруктової пастили» слід застосовувати дво- і тришарові комбіновані матеріали, що складаються з полімеру, паперу та фольги, де кожен шар відіграє певну роль. Зовнішній, який визначає міцність матеріалу й захищає продукт, має бути термостійким і не розм'якшуватися під час термічної зварки при формуванні шва. Для нього використовують поліаміди, різні види паперу та фольги, захищені лаковим покриттям. Середній шар із фольги, плівки на основі різних полімерів або деяких видів паперових матеріалів, здійснює додатковий захист від негативного впливу зовнішнього середовища й збільшує міцність упаковки. Внутрішній – призначений захистити

«фруктову пастилу» від контакту із зовнішнім шаром упаковки і, головне, забезпечити можливість герметизації пакування при термічній зварці. Для цього використовують різні полімери: ПВТ, ПНТ, лінійний ПВТ, неорієнтований поліпропілен (НПП) тощо.

Тришаровий ламінат найчастіше виготовляється при чергуванні шарів «фольга – папір – полімер» або «папір – фольга – полімер». У першому варіанті є можливість проникнення ароматичних речовин крізь шар ПВТ до шару паперу, нещільність волокнистої структури якого зумовлює сполучення з довкіллям через торцеву частину пакування. Зворотний процес уможлиблює проникнення повітря до продукту, чим прискорює окиснювальну дію та псування. При цьому фольга майже не бере участі в процесі захисту продукту. У споживчій тарі з матеріалу «папір – фольга – полімер» практично відсутні ці недоліки, оскільки ароматичний середній шар із фольги надійно ізолює продукт від впливу зовнішнього середовища. Для пакування «фруктової пастили» необхідно використовувати також двошарові комбіновані матеріали «полімер – папір», «полімер – полімер», однак вони не захищають продукт від проникнення повітря ззовні та випаровування ароматичних речовин з продукту, що скорочує термін придатності «фруктової пастили».

Покупка обладнання для виготовлення «фруктової пастили» є разовою інвестицією й буде забезпечувати позитивний ефект протягом тривалого періоду часу.

На прикладі обладнання для виготовлення «фруктової пастили» визначимо ефективність інвестицій даного проекту. Для цього, необхідно визначити вхідні грошові потоки, тобто витрати на реалізацію проекту. Ціна обладнання для виготовлення «фруктової пастили» складає 120000 грн. Крім цього, виробники обладнання надають сервісні послуги з його обслуговування. Запланований період роботи обладнання для виготовлення «фруктової пастили» складає 5 років. Ставка дисконтування

у нашому випадку складе 22% позаяк альтернативними інвестиціями вважаємо банківський внесок.

Для оцінювання ефективності інвестицій в обладнання для виготовлення «фруктової пастили» також необхідно визначити доходи від реалізації даного проекту, тобто вихідні грошові потоки за проектом.

Обладнання для виготовлення «фруктової пастили» вивільняє 2400 годин на рік для оператора обладнання. Тобто, якщо заробітна плата оператора нового обладнання складає 10000 грн., а попереднього оператора – 20000 грн., тоді, враховуючи, що ТОВ «Ніко Проект» виготовлятиме «фруктову пастилу» 22 дні на місяць по 8 годин на день, річний дохід від реалізації проекту складе:

$$COF = \frac{(10000 + 20000)}{(22 \cdot 8)} \cdot 2400 = 204545,45 \text{ грн}$$

На основі цих даних оцінимо ефективність інвестицій в нове обладнання для виготовлення «фруктової пастили» за допомогою основних показників ефективності інвестиційних проектів:

Метод визначення чистої теперішньої вартості (NPV) проекту.

$$NPV = \frac{-120000}{(1+0,22)^0} + \frac{204545,45}{(1+0,22)^1} + \frac{204545,45}{(1+0,22)^2} + \frac{204545,45}{(1+0,22)^3} + \frac{204545,45}{(1+0,22)^4} + \frac{204545,45}{(1+0,22)^5} = \frac{95454,55}{1,22} = 5265744,48 \text{ грн}$$

Оскільки за даним проектом NPV = 5265744,48 (грн.), що більше, ніж нуль, то його запуск є економічно ефективним.

Метод індексу прибутковості (PI) проекту.

$$PI = \frac{204545,45}{(1+0,22)} : \frac{120000}{(1+0,22)} = 1,705$$

Так, індекс прибутковості проекту з покупки обладнання для виготовлення «фруктової пастили» більший за 1, що підкреслює його високу прибутковість та надзвичайну ефективність.

Метод дисконтованого терміну окупності (DPP) проекту.

$$DPP = \frac{120000 \cdot 5}{5265744,48} = 0,1139(\text{рік}) \approx 2\text{міс}$$

З проведених розрахунків, слід зробити висновок, що навіть з умовою дисконтування проект окупається значно швидше (за 2 місяці), ніж заплановано на його реалізацію. Тому даний проект слід вважати дуже успішним з точки зору ефективності інвестицій.

Отже, на прикладі ефективності інвестицій у нове обладнання для виготовлення «фруктової пастили» слід зробити висновок про те, що даний проект по вдосконаленню товарної політики ТОВ «Ніко Проект» є надзвичайно ефективним.

### **3.4 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових рішень по удосконаленню управління товарною політикою підприємства ТОВ «Ніко Проект»**

На підставі попереднього аналізу розробимо та запропонуємо підприємству ТОВ «Ніко Проект» маркетингові товарні стратегії (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Типи маркетингових товарних стратегій для ТОВ «Ніко Проект»

Маркетингові товарні стратегії	Різновид стратегії для підприємства ТОВ «Ніко Проект»
Номенклатурні стратегії	стратегія полі сегментної номенклатури
Асортиментна стратегія	стратегія широко асортиментної реалізації
Стратегії відновлення номенклатури виробництва	стратегія розширення асортименту шляхом додавання до асортименту нових та удосконалених товарів
Стратегія масштабів реалізації	стратегія розширення масштабів реалізації
<b>Маркетингові ринкові стратегії</b>	
Стратегія вибору структури ринку збуту продукції	стратегія полі сегментного ринку збуту – підприємство працює на декількох ринках
Стратегія ринкової експансії	стратегія розширення охоплюваного сектора товарного ринку
Стратегії ринкової конкуренції на товарному ринку	стратегія концентрації зусиль на завоюванні споживача

Для ТОВ «Ніко Проект» розроблено для більш ефективного управління товарним портфелем методику діагностичного аналізу асортиментної політики підприємств ТОВ «Ніко Проект», яка базується на основі експертної діагностики за допомогою розробленої системи бальної оцінки.

За результатом аналізу базується діагностичний профіль асортиментної політики підприємств ТОВ «Ніко Проект», що характеризує різні сторони її розвитку. На підприємстві ТОВ «Ніко Проект» експертами було запропоновано оцінити стан основних елементів планування асортименту на підприємстві в балах від 1 до 10 (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Діагностична таблиця для експертного оцінювання

Характеристики	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
F1 – Виявлення поточних і потенційних (незадоволених) потреб покупців										
F2 – Аналіз конкурентів										
F3 – Аналіз споживчих оцінок якості товарів, що реалізуються										
F4 – Визначення того, яким повинен бути поповнений реалізуємий асортимент продукції і які товари варто виключити з нього										
F5 – Розгляд пропозицій про освоєння нових товарів										
F6 – Тестування продукції із залучанням потенційних споживачів										
F7 – Розробка спеціальних рекомендацій продукції, що реалізуються										
F8 – Підготовка рекомендацій зі збуту продукції										
F9 – Впровадження заходів мерчандайзингу										
F10 – Використання Р.О.С.-матеріалів										

Проведення діагностичного аналізу здійснюється за допомогою діагностичних таблиць (табл. 3.8-3.9).

Аналіз за показниками що пропонуються, рекомендовано проводити не менш ніж 5 експертами різних рівнів, наприклад маркетологом, продавцем, бухгалтером, менеджером з товару, відповідного за закупівлю товарів, керівника відділу торгівлі тощо.

Враховання оцінок працівників різних рівнів управління підприємства дає змогу більш ефективно виявити достовірність прогнозу щодо планування асортименту та його ефективного використання у практичній діяльності.

Таблиця 3.8 – Експертна оцінка основних елементів планування асортименту на ТОВ «Ніко Проект»

Експерти	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	6	6	5	6	5	7	7	8	9	10
2	8	8	6	7	4	7	8	6	10	10
3	7	6	4	5	5	8	6	8	9	9
4	7	7	5	6	6	7	7	6	8	10
5	8	6	6	8	4	8	8	9	9	9
6	6	9	7	7	5	9	6	8	10	10
7	7	8	5	5	4	8	8	9	9	10
Середня оцінка	7	7,143	5,4286	6,2857	4,7143	7,8333	7,714	7,714	9,143	9,714

Прогнозні дані були отримані статистичним шляхом з урахуванням середньої оцінки, дисперсії та ступеня узгодженості думок експертів (табл. 3.9).

Таблиця 3.9 – Показники середнього результату основних елементів планування асортименту на підприємстві статистичного аналізу

Показники	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10
Середня оцінка	7	7,143	5,428	6,285	4,714	7,833	7,142	7,714	9,143	9,714
Дисперсія	0,75	1,15	0,95	1	0,65	0,65	0,75	1,13	0,65	0,37
Ступінь узгодженості думок експертів	0,1071	0,161	0,175	0,1965	0,1379	0,083	0,105	0,146	0,071	0,038

За результатами одержаних у табл. 3.9 середньої оцінки, а також з урахуванням дисперсії, робимо висновок про ступінь узгодженості думок експертів оберемо область нормального, позитивного та негативного стану (табл. 3.10).

Таблиця 3.10 – Результати діагностики основних елементів планування товарного асортименту на підприємстві ТОВ «Ніко Проект» статистичного аналізу

Область діагностики	S+	Sn	S-
F1			7
F2		7,143	
F3			5,428
F4			6,28
F5			4,714
F6	7,833		
F7		7,143	
F8	7,714		
F9	9,143		
F10	9,714		

Умовні позначення: Sn– область нормального стану (встановлені показники використовуються на середньому рівні, підприємству доцільно запровадити маркетингові заходи для більш ефективного використання цих показників);

S+ область позитивного стану (встановлені показники використовуються на високому рівні, підприємству слід і надалі підтримувати за допомогою маркетингових заходів ці показники);

S – область негативного стану (встановлені показники використовуються на низькому рівні, підприємство слід переглянути політику стосовно цих показників).

За отриманими даними на основі даних таблиці 3.10 побудуємо профіль товарної політики на основі статистичного аналізу (рис. 3.5).

Профіль асортиментної політики та запропонований аналіз показав, що аналіз споживчих оцінок якості реалізуємих товарів; визначення того, яким повинен бути поповнений реалізуємий асортимент продукції і які товари варто виключити з нього; розгляд пропозицій про освоєння нових товарів на підприємстві на досліджуваному підприємстві знаходиться у зоні негативного стану, тобто підприємству для ефективного стратегічного планування треба приділяти уваги розробки стратегій саме у цих напрямках.

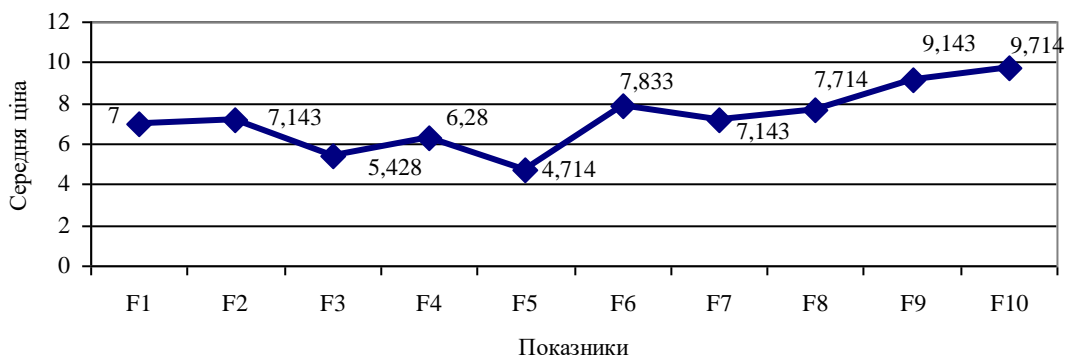


Рисунок 3.5 – Профіль товарної політики підприємства ТОВ «Ніко Проект» на основі статистичного аналізу

Таким чином, застосування елементів проектного менеджменту в управлінні товарним асортиментом на ТОВ «Ніко Проект» запропонованих маркетингових стратегій є основою їхнього довгострокового успіху на ринку. Однією з визначальних умов стійкого економічного зростання споживчого ринку є формування ефективного конкурентного середовища у роздрібній торгівлі, в межах якого набувають розвитку суб'єкти господарювання різних форм власності, організаційно-правових форм господарювання, масштабів діяльності. Аналіз сучасних тенденцій розвитку конкурентного середовища на вітчизняному споживчому ринку показує, що цей процес буде проходити від одноосібних незалежних підприємств до простих моногалузевих об'єднань та складних міжгалузевих конструкцій з реалізацією як горизонтальних, так і вертикальних систем господарських взаємовідносин. З огляду на те, що низькі бар'єри входження на український ринок снєків відкривають широкі можливості для потужних західних торговельних мереж, обумовлюють подальшу концентрацію капіталу, сприяють загостренню конкурентної боротьби, модифікації її форм та методів, зростає об'єктивна необхідність формування сучасної, науково обґрунтованої стратегії розвитку торговельної галузі з врахуванням потенціалу споживчого ринку



України, національних пріоритетів та світових процесів глобалізації та регіоналізації.

### **Висновки до розділу 3**

1. На основі результатів аналізу товарної політики ТОВ «Ніко Проект» та аналізу внутрішнього середовища, який дав можливість виявити сильні та слабкі сторони підприємства, для виробничо-торговельного підприємства ТОВ «Ніко Проект» пропонуємо обрати стратегію збереження та зміцнення позицій підприємства на даному ринку. Така стратегія обрана тому, що згідно з проведеного дослідження підприємство перебуває на стадії зрілості. Стадія зрілості визначена відповідно до таких характеристик: частки на ринку вже розподілені, хоча конкуренція за їх перерозподіл все ще продовжується, існує повне насичення ринку, більшість потенційних покупців споживають продукцію ТОВ «Ніко Проект» достатньо регулярно. Відповідно до обраної стратегії було розроблено допоміжні цілі другого порядку. Серед цілей, які вплинуть на ефективність товарної стратегії слід виділити такі: збільшення обсягу товарообороту; формування відповідного позитивного іміджу бренду підприємства; оптимізація товарного асортименту підприємства.

2. Розроблена програма управління товарною політикою, асортиментом та якістю товарів дозволить підприємству ТОВ «Ніко Проект» більш ефективно використовувати власні ресурси, та оптимізувати діяльність товарних запасів на ТОВ «Ніко Проект». Побудовано алгоритм розробки комплексної програми стимулювання збуту на ТОВ «Ніко Проект». Для досягнення мети і забезпечення сталого розвитку ТОВ «Ніко Проект», слід працювати над організацією збутової служби, яка забезпечить конкурентоспроможність снекової продукції ТОВ «Ніко Проект» на ринку.

3. Сформульовано вимоги до пакування нових видів фруктової пастили: доступність сприйняття продукції цільовою аудиторією; виділення її всередині групи товарів для приваблення найбільшої кількості споживачів; забезпечення сприйнятливості кожного різновиду продукції.

На прикладі ефективності інвестицій у нове обладнання для виготовлення «фруктової пастили» зроблено висновок про те, що даний проект по вдосконаленню товарної політики ТОВ «Ніко Проект» є надзвичайно ефективним.

4. Для більш ефективного управління товарним портфелем розроблено методичку діагностичного аналізу асортиментної політики ТОВ «Ніко Проект», яка базується на основі експертної діагностики та статистичного аналізу за допомогою розробленої системи бальної оцінки на основі проектного менеджменту.

## ВИСНОВКИ

Управління маркетинговою товарною політикою передбачає планування і організацію робіт в різних областях маркетингової діяльності підприємства. Перш за все необхідно відстежувати стан ринку на всіх етапах життєвого циклу товару на предмет його відповідності потребам і перевагам споживачів. Інформація про покупців і конкурентів необхідна для виявлення незадоволених потреб, оцінки товару в міру його розробки і виведення на ринок, а також для контролю ринкової ефективності існуючих товарів. Інше завдання маркетингу щодо товарної політики передбачає складання технічного завдання на розробку нового товару. Маркетингове управління передбачає забезпечення відповідності вимог до споживчої цінності товару з його фактичними властивостями. Стратегія розвитку підприємств ґрунтується на стратегіях виробництва і збуту продукції, які, в свою чергу, спираються на маркетингову товарну політику як сукупність заходів з розробки товару, його обслуговування та елімінації. Планування оптимального асортименту продукції, термінів і темпів його оновлення з урахуванням стадій життєвого циклу продукції, реклами і просування нових видів продуктів на ринок вимагає активного маркетингового дослідження кон'юнктури товарного ринку, стратегії конкурентів, тенденцій зміни макросередовища, здійснення інноваційних розробок, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції.

У ході роботи було досліджено маркетингову діяльність підприємства ТОВ «Ніко Проект». В наслідок чого зроблено висновок, що товарний асортимент підприємства просувається під двома групами продукції: чіпси «Chipsters», та сухарики «Флінт», а збут продукції відбувається шляхом продажу товарів в роздрібних торгових точках (магазини, супермаркети). Прямі продажі та інші види збуту не застосовуються.

Під час позиціонування власної продукції ТОВ «Ніко Проект» намагається не згадувати, що чіпси та сухарики, - це шкідливий та калорійний продукт. Натомість акцент ставить на різноманітті смаків, молодіжному стилі та бажанні «похрумтіти».

На основі маркетингової діяльності підприємства було обрано стратегію збереження та зміцнення позицій підприємства на даному ринку, така стратегія обрана тому, що згідно з проведеного дослідження підприємство перебуває на стадії зрілості.

Були виявлені цілі, які впливають на ефективність товарної стратегії: збільшення обсягу товарообороту; формування відповідного позитивного іміджу бренду підприємства; оптимізація товарного асортименту підприємства.

Виявили, що для досягнення мети і забезпечення сталого розвитку ТОВ «Ніко Проект», слід працювати над організацією збутової служби, яка забезпечить конкурентоспроможність снекової продукції ТОВ «Ніко Проект» на ринку.

Для більш ефективного управління товарним портфелем було розроблено методичку діагностичного аналізу асортиментної політики ТОВ «Ніко Проект», яка базується на основі експертної діагностики та статистичного аналізу за допомогою розробленої системи бальної оцінки на основі проектного менеджменту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 599 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. Донецьк: ДонНУЕТ, 2006. 230 с.
3. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою товарною політикою: навч. посібник/ Л.В. Балабанова., О.А. Бриндіна. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 308 с.
4. Балабанова, Л. В. Стратегічне маркетингове управління на основі бенчмаркінгу: монографія / Л. В. Балабанова; Донець. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган– Барановського. Донецьк: ДонНУЕТ, 2005. 171 с
5. Баланюк І. Ф. Маркетингове забезпечення товарної політики / Інноваційна економіка. 2015. № 1. С. 143-149.
6. Блонська В. І. Товарна політика підприємства і місце в ній конкурентоспроможності продукції / Науковий вісник НЛТУ України. 2012. №22.15. С. 232-238.
7. Буднікевич І. М. Інноваційні інструменти маркетингових досліджень у маркетинговій товарній та комунікаційній політиці торговельних закладів / Економіка та право. 2020. № 2. С. 66-76.
8. Гармідер Л. Д. Дослідження формування товарного асортименту підприємства / Академічний огляд. 2016. № 1. С. 111–118.
9. Герасимяк Н.В. Основні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємств / Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2008. № 2, Т. 1. С. 60-62.

10. Головчук Ю. О. Маркетингова товарна політика — інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства / Агросвіт. 2020. № 1. С. 61-68.
11. Горохова Т. В. Маркетингова товарна політика як фактор конкурентоспроможності підприємства в посткризових умовах / Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2018. №18. С. 163-173.
12. Гудзь О. І. 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.
13. Дегтярев Д. С. Концепция ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий / Казанская наука. № 10. 2016. 198 с.
14. Дегтярев Д.С. Оценка результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий / Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий государственный университет управления». Сборник научных работ. Серия «Экономика» / ГОУ ВПО ДонГУУ. Донецк : ДонГУУ, 2016. №3. 208 с.
15. Дима О. О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства – ключовий засіб реалізації принципів сталого розвитку / Економічний простір. 2016. № 105. С. 174-189.
16. Добрянська В. В. Формування асортименту торговельної організації як складова маркетингової товарної політики / Ефективна економіка. 2018. № 5. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2018\\_5\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_5_16) (дата звернення: 08.12.2021)
17. Єрмошенко М. М. Маркетинг: підручник / М. М. Єрмошенко, С. А. Єрохін, А. В. Базиліук. Київ: Нац. акад. управління, 2011. 631 с.

18. 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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_12_111) (дата звернення: 8.12.2021)
19. Жарінова А. Г. Оптимізація гнучкої товарної політики у системі управління маркетингом підприємства / Інфраструктура ринку. 2016. №2. С. 144-147.
20. Ильяшенко, С. М. Маркетинговая товарная / С. М. Ильяшенко. Суммы: ВТД Университетская книга, 2005. 234 с.
21. 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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_5) (дата звернення: 08.12.2021)
22. Корабахіна А. Ю. Особливості застосування АВС-аналізу у процесі формування товарного асортименту сільськогосподарської продукції / Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2014. №3(2). С. 75-82.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга, 5-е европейское издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. Москва: ООО «ИД «Вильямс»», 2013. 752 с.
24. Крамська А. О. Удосконалення маркетингової структури управління товарною політикою підприємства / Легка промисловість. 2007. № 2. С. 48-49.
25. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах / Економіка та держава. 2010. №2. С. 67-71.
26. Крикавский Е. В. Маркетинговая товарная политика: [учеб. пособие.] Львов: Изд-во НУ «Львовская политехника», 2008. 276 с.

27. Кузьминчук Н. В. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства / Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 66. С. 149-158.
28. Кузьминчук Н. В. Управління асортиментом у контексті реалізації маркетингової товарної політики підприємства / Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. 2018. № 5. С. 52-61.
29. Кучеренко В. Д. Маркетингова товарна політика: Підр. / В. Д. Кучеренко, Н. Б. Ткаченко. Київ: Київ. Нац. Торг.-екон. Ун-т, 2005. 185 с.
30. Ларіна Я. С. Методи аналізу та формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств / Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2015. №3. С. 108-114.
31. Летуновська Н. Є. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики / Бізнес Інформ. 2019. № 4. С. 97-105.
32. Малюк С. О. Маркетинговий підхід до трактування сутності товару й товарного асортименту підприємства. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2014. №4. С. 55-60.
33. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н. Романова. Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2014. 560 с.
34. Маркетингова товарна політика: підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова ; за ред. Н.О. Криковцевої. Київ: Знання, 2012. 183 с.
35. Маркетинговая товарная политика / Е. В. Крикавский, И. Дейнега, А. Дейнега, Р. Патора. Львов: Львовская политехника, 2008. 276 с.



36. Марчевська Ю. О. Багатонаціональна конкуренція та міжнародна маркетингова товарна політика / Соціально-гуманітарний вісник. 2018. №24. С. 93-95.
37. Міщук І. П. Формування ефективної політики управління товарними запасами торговельного підприємства / Науковий вісник НЛТУ України. 2012. №22.3. С. 297-302.
38. Наторіна А. О. Місце та роль маркетингової товарної стратегії підприємства / Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 2(1). С. 171-174.
39. Наторіна А. О. Теоретичні та практичні аспекти вибору маркетингової товарної стратегії підприємства / Стратегія економічного розвитку України. 2015. № 36. С. 98-106.
40. Наторіна А. Типологія маркетингової товарної стратегії підприємства / Торгівля і ринок України. 2015. №38. С. 128-140.
41. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
42. Окрепкий Р. Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства / Сталій розвиток економіки. 2015. № 2. С. 283-289.
43. Пілюшенко В. Л. Особливості аналізу кон'юнктури товарного ринку та конкурентоспроможності продукції в умовах маркетингово-орієнтованого управління / Прометей. 2014. № 2. С. 163-172.
44. Притиченко Т. І. Практичні аспекти розробки структури товарного портфеля підприємства / Бізнес Інформ. 2015. №10. С. 256-265.
45. Рябуха І. С. Обґрунтування товарної стратегії підприємства та пошук шляхів підвищення маркетингових позицій підприємства / Бізнес-навігатор. 2014. № 3. С. 12-18.
46. Свирская О.Б. Планирование оптимального ассортимента продукции машиностроительных предприятий / Економічні науки: науковий

- вісник Волинського Національного університету ім.Л.Українки. 2010. №4. С.22-26.
- 47.Страпчук С. І. Використання ABC-XYZ-аналізу в дослідженнях ефективності маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств / Науковий вісник НЛТУ України. 2012. №22.11. – С. 369-375.
- 48.Телишевська Л. І. Першочергові умови активізації інноваційної діяльності як основи товарної політики сучасних підприємств / Економіка промисловості. 2011. № 2-3. С. 188-192.
- 49.Теоретико-методологические основы стратегического управления устойчивым развитием промышленного предприятия: монография. Донецк: ДОННТУ, 2020. 256 с.
- 50.Ткаченко Н. Б. Маркетинговая товарная политика: учеб. пособие. для студ. высш. учеб. заведений. Київ: Киевск. гос. торгово-экономический ун-т, 2000. 148 с.
- 51.Фролова Л. В. Ідентифікація виду маркетингової товарної стратегії / Актуальні проблеми економіки. 2016. № 2. С. 469-474.
- 52.Фролова Л. Концептуальні положення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства / Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]. 2015. № 10. С. 188-197.
- 53.Холодний Г. О. Використання компетентнісного підходу в системі кадрового забезпечення товарної інноваційної політики підприємств / Бізнес Інформ. 2015. № 3. С. 252-257.
- 54.Холодный Г. А. Развитие управления маркетингом на предприятиях: монография / Г. А. Холодный, М. Шумская. Харьков: Харьковск. нац. эконом. ун-т, 2010. 272 с.
- 55.Чеботарь С. И. Маркетинговая товарная политика / С. И. Чеботарь, С. М. Боняра, А. П. Луций. Киев: Пресса Украины, 2007. 263 с.

56. Чижик С. М. Сучасні методи управління товарним асортиментом та складськими запасами в торговельній мережі / Конференції ВНТУ електронні наукові видання, XLV Науково-технічна конференція факультету менеджменту (2016). URL: <http://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2016/paper/view/1351>(дата звернення: 08.12.2021)
57. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручник. Київ: Кондор, 2006. 398 с.
58. Шабага Т. М. Проблеми формування товарної політики підприємства / Бізнес-навігатор. 2014. № 1. С. 160-163.
59. Шкодинський Д. С. Удосконалення маркетингової товарної політики підприємств роздрібною торгівлі шляхом раціоналізації управління асортиментом / Ефективна економіка. 2014. № 5. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2014\\_5\\_65](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_65)(дата звернення: 08.12.2021)
60. Ярчак М. І. Формування маркетингової товарної політики підприємства (на прикладі ТОВ «Еко-маркет») / Вісник [Київського інституту бізнесу та технологій]. 2017. № 1. С. 107-111.
61. Balabanova L. V. Trends in the development of trade in a digitalization economy Monograph /ed. by S. Panasenکو. Hamilton: Accent Graphics Communications & Publishing, 2019. 150 p.

## ДОДАТКИ

## Додадок А

Таблиця А.1– Звіт про фінансові результати ТОВ «Ніко Проект»  
за 2019-2020 рр., тис. грн.

Стаття	2019	2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	739148	1115309
Чисті зароблені страхові премії	-	-
Премії підписані, валова сума	-	-
Премії, передані у перестраховання	-	-
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	-	-
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	-603505	-894453
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	-	-
Валовий: прибуток	135643	220856
Валовий: збиток	-	-
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	-	-
Зміна інших страхових резервів, валова сума	-	-
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	-	-
Інші операційні доходи	8449	16636
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	-	-
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	-	-
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	-	-
Адміністративні витрати	-3093	-6567
Витрати на збут	-127964	-219693
Інші операційні витрати	-14094	-7734
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	-	-
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	-	3498

## Продовження таблиці А.1

Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	-1059	-
Дохід від участі в капіталі	-	-
Інші фінансові доходи	-	-
Інші доходи	8	8
Дохід від благодійної допомоги	-	-
Фінансові витрати	-519	-665
Втрати від участі в капіталі	-	-
Інші витрати	-	-
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	-	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	-	2841
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	-1570	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-324	-704
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	-	2137
Чистий фінансовий результат: збиток	-1894	-

Таблиця А.2 – Сукупний дохід ТОВ «Ніко Проект» за 2019-2020 рр.,  
тис. грн.

Стаття	2018	2019
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	-	-
Накопичені курсові різниці	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	-	-
Інший сукупний дохід	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	-	-
Сукупний дохід(сума рядків 2350, 2355 та 2460)	-1894	2137

Таблиця А.3 – Елементи операційних витрат ТОВ «Ніко Проект» за  
2019-2020 рр., тис. грн.

Стаття	2018	2019
Матеріальні затрати	459517	503510
Витрати на оплату праці	11756	22238
Відрахування на соціальні заходи	2230	4422
Амортизація	10531	11557
Інші операційні витрати	159330	301627
Разом	643364	843354