

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 бакалавра

(бакалавра, магістра)

студента Титаренка Нікіти Федоровича

(ПІБ)

академічної групи 075-17-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Удосконалення маркетингової товарної політики підприємства на ринку

В2В»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Пілова К.П.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Пілова К.П.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Пілова К.П.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Пілова К.П.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2021

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2021 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студенту Титаренко Н.Ф академічної групи 075-17-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Удосконалення маркетингової товарної політики підприємства на ринку В2В»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 14 травня 2021 р. № 264 – с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи		03.05.2021 р. – 13.05.2021 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства		14.05.2021 р. – 23.05.2021 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства		24.05.2021 р. – 06.06.2021 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		07.06.2021 р. - 13.06.2021 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Пілова К.П

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 30.04.2021 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 11.06.2021 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Титаренко Н.Ф.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 70 с., 30 рис., 11 табл., 2 додатки, 39 джерел.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано асортиментний портфель підприємства ТОВ «ЄВРОМІКС" на ринку парфумерії, а також виконано аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища.

Об'єкт дослідження: маркетинговий механізм, що формує асортиментний портфель підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи: удосконалення маркетингової товарної політики підприємства на ринку В2В.

Положення, що захищаються: від ефективності роботи підприємства з асортиментом залежать усі економічні показники діяльності організації та її можливість конкурувати з іншими гравцями на ринку.

Дана робота тісно пов'язана з курсовими та практичними роботами, що були виконані раніше.

Практичне значення: інформацію отриману з даного дослідження доцільно використовувати для оновлення та товарного асортименту підприємства на ринку парфумерії.

У роботі використано такі методи досліджень: BCG-аналіз, , ABC-аналіз, опитування, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, оцінка конкурентних переваг, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ, АНАЛІЗ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ АСОРТИМЕНТУ, РИНОК В2В , ПАРФУМИ.

SUMMARY

Explanatory note: 70 pages, 30 figures, 11 tables, 2 appendices, 39 sources.

In the qualification work the assortment portfolio of the enterprise LLC "EUROMIX" in the perfume market is analyzed, and also the analysis of internal and external environment is executed.

Object of research: marketing mechanism that forms the assortment portfolio of the enterprise.

The purpose of the qualification work: to improve the marketing product policy of the enterprise in the B2B market.

Protected provisions: the efficiency of the enterprise with the range depends on all economic indicators of the organization and its ability to compete with other players in the market.

This work is closely related to the course and practical work that was done earlier.

Practical significance: the information obtained from this study should be used to update and product range of the company in the perfume market.

The following research methods were used in the task: BCG-analysis, ABC-analysis, survey, IFAS-analysis, EFAS-analysis, assessment of competitive advantages, PEST-analysis, SWOT-analysis.

KEY WORDS: IMPROVEMENT OF MARKETING COMMODITY POLICY, ANALYSIS, MARKETING STRATEGY OF ASSORTMENT, PERFUMES.

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1 ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1 Маркетингова товарна політика підприємства	5
1.2 Особливості формування товарної політики на ринку В2В.....	18
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЄВРОМІКС»	23
2.1 Характеристика підприємства ТОВ «ЄВРОМІКС»	23
2.2 Аудит маркетингової діяльності підприємства на ринку В2В.....	32
2.3 Дослідження поведінки споживачів підприємства на ринку В2В...	44
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ В2В.....	55
3.1 Дослідження факторів зовнішнього середовища підприємства на ринку В2В	55
3.2 Визначання напрямів стратегічного розвитку підприємства	67
3.3 Формування напрямів удосконалення товарної політики підприємства.....	68
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару.

Основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і такого управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувались мінімально як допоміжні для досягнення фірмою визначеної мети.

Товарна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього наперед обдуманих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити прийняття рішень стосовно формування асортименту й управління ним; підтримання конкурентоспроможності товару на певному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробку і реалізацію стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.

Розробка і здійснення товарної політики вимагають дотримання таких умов: чіткої уяви про цілі виробництва і збуту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; доброго знання ринку і характеру його вимог; чіткої уяви про свої можливості і ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) нині і на майбутнє.

Товарно-асортиментна політика – це головний напрямок розвитку виробничо-комерційної діяльності підприємства. Актуальність роботи полягає в тому, що, з боку споживача, почали висуватися більш підвищені вимоги щодо якості товару та асортименту. Тому, від ефективності роботи підприємства з асортиментом залежать усі економічні показники діяльності організації та її можливість конкурувати з іншими гравцями на ринку.

В дослідженнях даної кваліфікаційної роботи доведено, що через загострення конкурентної боротьби на ринку парфумів, підприємству необхідно витратити більше ресурсів для привернення увагу споживачів.

Від можливості товарного асортименту задовольняти існуючий попит, залежить конкурентоспроможність та прибутковість підприємства. Виробникам та роздрібним торговцям необхідно швидко реагувати на ринкові зміни, що першочергово впливає на асортиментний портфель компанії. Удосконалення маркетингової товарної політики – є основною складовою системи управління, тому що, відношення споживача до продукції визначає можливість підприємства існувати та розвиватися.

При формуванні маркетингової товарної політики компанії враховує, попит на асортиментні позиції та наявність необхідних ресурсів: трудових, сировинних, технічних, технологічних, фінансових та інших. Формування асортиментного портфелю передбачає розробку та формування переліку товарів, які відповідають потребам ринку. Теорія маркетингу виділяє наступні основні напрямки формування: скорочення, стабілізація, удосконалення, оновлення, розширення, гармонізація. Вони взаємопов'язані та можуть доповнювати один одного.

Мета кваліфікаційної роботи – удосконалення маркетингової товарної політики підприємства на ринку парфумів.

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи, поставленні задачі:

- проаналізувати комплекс маркетингу на підприємстві;
- проаналізувати та оцінити ефективність товарного асортименту підприємства за допомогою ABC та BCG-аналізу;
- провести маркетингове дослідження, методом опитування;
- провести IFAS-аналіз та виявити сильні і слабкі сторони підприємства;
- оцінити зовнішнє середовище за допомогою PEST, EFAS аналізу;
- визначити напрямок реалізації сильних сторін підприємства за допомогою SWOT-аналіз

- визначити маркетингову стратегію;
- вивчити вподобання споживачів за допомогою опитування;
- розробити продуктову стратегію та проектні заходи;
- провести оцінку та тестування ефективності впровадження обраної стратегії.

Об'єкт дослідження – маркетинговий механізм, що формує асортиментний портфель підприємства.

Предмет дослідження – процес визначення уподобань споживачів, щодо товарного асортименту підприємства.

Результати дослідження та запропонована стратегія будуть використані підприємством ТОВ «ЕВРОМІКС», яке пропонує свої товари на ринку України, для оновлення та гармонізації асортименту.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Маркетингова товарна політика підприємства

Підприємницька діяльність є ефективною, коли створюваний фірмою товар або послуга знаходить попит на ринку, а задоволення певних потреб покупців завдяки придбання даного товару або послуги приносить прибуток.

Для того щоб створюваний товар або послуга, що надається, були завжди конкурентоспроможними і мали попит, необхідно приймати безліч підприємницьких і, звичайно, маркетингових рішень. У маркетинговій діяльності такі рішення стосуються, як правило, чотирьох напрямків: товарної політики, цінової політики, збутової політики та комунікативної політики.

Основні поняття маркетингової товарної політики: складова товарної діяльності; сукупність засобів впливу на споживача за допомогою товару; визначеній курс дій, принципи поведінки підприємства на товарному ринку; елементи споживчого та торговельного маркетингу.

Мета процесу формування товарної політики полягає у виборі тієї товарної стратегії, в основі якої лежить задоволення споживачів і економічна ефективність для діяльності підприємства. З теоретичної точки зору запропонована схема дає можливість здійснити цілісне сприйняття процесу формування товарної стратегії. З практичної точки зору вона дозволяє проаналізувати і скоординувати всі складові процесу формування товарної стратегії для максимального задоволення споживачів і підвищення економічної ефективності підприємства.



Рисунок 1.1 – Основні складові товарної політики [1]

Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого покупця.

Мета товарної політики – заздалегідь забезпечити узгодженість таких рішень і заходів:

- формування асортименту та управління ним;
- підтримка конкурентоспроможності товарів;
- знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів);
- розроблення і впровадження стратегії маркування й обслуговування товарів.

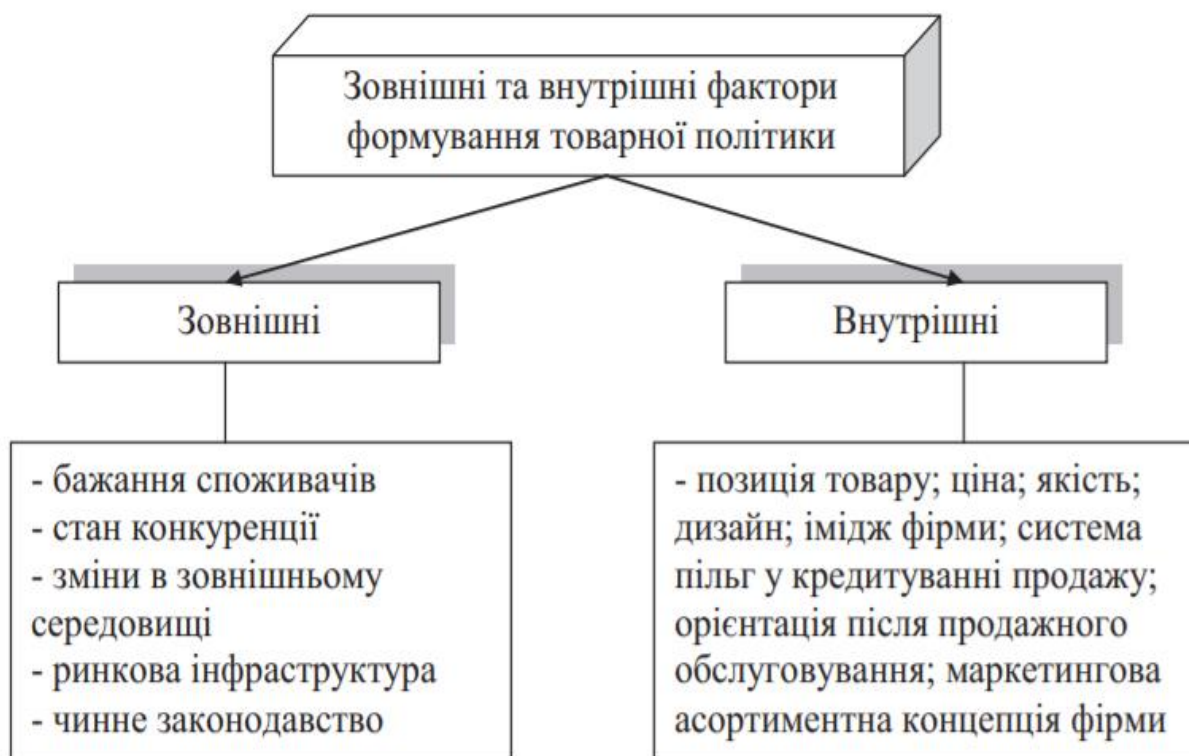


Рисунок 1.3 – Фактори формування товарної політики [1]

Формування товарної політики підприємства включає такі етапи:

- підготовчий етап.
- етап розробки і планування: - визначення асортименту; - визначення рівня конкурентоспроможності товарів; - визначення переліку видів супутніх послуг; - вибір найоптимальнішого варіанту маркетингової товарної політики.
- реалізація маркетингової товарної політики.

Формування товарної політики починається з підготовчого етапу до її розробки.

У свою чергу, він складається з таких дій:

Визначення місії підприємства встановлення стратегічних цілей підприємства; формулювання мети товарної політики; визначення вимог до товарної політики підприємства.

Другим етапом формування маркетингової товарної політики підприємства є етап розробки і планування маркетингової товарної політики. Важливим на даному етапі є визначення асортименту товарів.

Процес формування асортименту товарів здійснюється таким чином:

- визначається перелік основних груп і підгруп товарів, реалізацією яких буде займатися підприємство;
- визначається кількість видів і різновидів товарів у розрізі окремих груп і підгруп товарів;
- розробляється конкретний асортиментний перелік товарів для даного підприємства.

Далі визначають рівень конкурентоспроможності товарів, які складають асортимент. Оцінка конкурентоспроможності товарів може здійснюватися рейтинговим, матричним або табличним методами.

Наступним напрямком на даному етапі є визначення переліку видів супутніх послуг. Для цього необхідно проаналізувати ефективність реалізації та стану попиту на послуги, що вже надає підприємство своїм партнерам.

Наступним під-етапи формування товарної політики є вибір найбільш оптимального варіанту товарної політики, який складається з: кількісної оцінки товарної політики (визначення показників оцінки товарного асортименту: коефіцієнта широти асортименту (за товарними групами та підгрупами), коефіцієнта глибини асортименту, коефіцієнта гармонійності асортименту, коефіцієнта оновлення асортименту, ступеня задоволення асортименту (за даними анкетного опитування покупців), частки і-то товарної групи (або виду товару), дохід від реалізації товару (або товарної групи, підгрупи)), визначення сильних і слабких сторін товарної політики та оцінки її оптимальності (товарообіг (в днях або кількості оборотів), рентабельність витрат обігу, пов'язаних із закупівлею та доставкою товарів, рентабельність витрат обігу, пов'язаних з продажем товарів, рентабельність обороту із закупівлі товарів, рентабельність обороту з реалізації товарів, коефіцієнт ступеня досягнення мінімального і бажаного обсягу прибутку,

прибуток на одиницю товарних запасів, товаро-віддача одиниці складської площі (або складського обсягу), коефіцієнт стійкості асортименту, коефіцієнт ефективності використання матеріальних ресурсів).

Підсумовуючи вищевикладене, можна сказати, що основними напрямками при формуванні товарної політики є: якість товару, асортимент, стратегії товарної інновації, позиціонування, життєвий цикл товару та сервіс. У зазначених аспектах, необхідно враховувати сучасні тенденції, які характеризують розвиток товарного ринку.

Сьогодні можна виділити такі основні проблеми формування товарної політики як: забезпечення належного рівня якості; формування оптимального товарного асортименту; створення і виробництво нових товарів та послуг; позиціонування товарів; управління життєвим циклом товару; забезпечення якісного сервісу.

Починаючи з останніх десятиліть ХХ ст.. спостерігається значне зростання значення в якості в житті людини. Для 80% покупців якість стала важливішою за ціну. Також важливим аспектом є ціна товару. На жаль, на сьогодні висока ціна ще не є свідченням високої якості товару, але і в низькому ціновому сегменті жорстка конкуренція також призводить до боротьби за кількість, а не за якість виробленої продукції, тому проблема невідповідності ціни та якості достатньо актуальна.

Основою для формування асортименту є асортиментна концепція. Формування асортименту може здійснюватися різними методами залежно від масштабів збуту та специфіки виготовленої продукції. Критерієм оптимальності товарного асортименту є максимальне задоволення потреб покупців за найбільш ефективного використання ресурсів підприємства для виготовлення товару з низькими витратами. повинен організувати постійний контроль за поведінкою товару на ринку, за його життєвим циклом. Однією з концепцій, що розв'язує проблеми формування та оптимізації асортименту, є організація та ефективна взаємодія виробника з гуртовими та роздрібними торговими представниками, що дозволить оптимізувати товаропотік від

виробника до споживача. Дана концепція отримала назву категорійного менеджменту. Згідно з цією концепцією, при формуванні товарної категорії враховуються такі показники, як об'єм продаж, опитування споживачів.

Основна мета формування оптимальної структури асортименту, номенклатури продукції - забезпечити стабільний продаж продукції фірми і, зрозуміло, прибуток.

Цьому має сприяти вдало обрана товарна стратегія, яка може здійснюватися за трьома напрямками (рис. 1.4):

- стратегія інновації товару – розробка та впровадження товару;
- стратегія варіації товару – модифікація товару, пов'язана зі зміною його параметрів із вилученням старого продукту з асортименту;
- стратегія елімінації товару – зняття товару з виробництва.



Рисунок 1.4 – Товарні стратегії фірми [1]

Як бачимо, ці стратегії пов'язані з різними етапами життєвого циклу товару від розробки і впровадження товару на ринок до виведення його з ринку.

Почнемо зі стратегії "інновації" товару, яка може здійснюватися через:

- диференціацію товару, тобто модифікацію наявного продукту, яка призводить до появи паралельно зі старим новим виробом, що відрізняється від товару конкурентів;
- диверсифікацію товару - стратегію, пов'язану з виробництвом нових для фірми товарів.

Стратегія диференціації товару передбачає доповнення існуючих товарних ліній (асортиментних груп) продукції новими її видами. Мета диференціації – підвищення конкурентоспроможності, привабливості товару завдяки врахуванню особливостей окремих ринків, сегментів ринку або переваг споживачів.

Таблиця 1.1 – Напрями диференціації пропозицій [2]

Напрями диференціації	Елементи диференціації
Товарна диференціація	<ul style="list-style-type: none"> • функціональні, експлуатаційні характеристики товару (забезпечення вищої якості порівняно з товарами конкурентів); • надійність виробу в експлуатації (довговічність, ремонтпридатність, безпечність товару); • стиль, дизайн; • збут продукції в комплексі із супутніми послугами.
Сервісна диференціація	<ul style="list-style-type: none"> • доставка, монтаж, налагодження, ремонт; • навчання споживачів; • консультаційні послуги; • швидкість обслуговування.

Продовження таблиці 1.1 [2]

Диференціація персоналу	<ul style="list-style-type: none"> • компетентність, відповідальність; • ввічливість; • комунікабельність; • надійність, якість послуг.
Диференціація іміджу	<ul style="list-style-type: none"> • символіка; • особистості, які користуються товарами; • спонсорська підтримка масових заходів; • технічне лідерство фірми на ринку.

Стратегія диверсифікації товару передбачає доповнення існуючої виробничої програми новими лініями продукту. Розрізняють:

- концентричну (горизонтальну) диверсифікацію - до товарної номенклатури додається нова продукція, яка виробляється із використанням тих самих технологій або потребує аналогічних маркетингових програм;
- вертикальну диверсифікацію - доповнення виробничої програми продукцією попередніх та наступних ступенів;
- конгломератну (латеральну, чисту, багатогалузеву) диверсифікацію - передбачає випуск нового товару, не пов'язаного з основною діяльністю підприємства.

Якому конкретно способу диверсифікації віддати перевагу, залежить від фінансових ресурсів, терміну, протягом якого ця стратегія має бути реалізована, а також від того, який імідж має фірма (наприклад, чи доцільно фірмі, яка здобула високу репутацію на ринку високих технологій, займатися виробництвом деяких споживчих товарів або оптовою торгівлею продуктами харчування та ін.).

Стратегія варіації (модифікації) товару реалізується шляхом варіацій:

- функціональних характеристик;
- фізичних характеристик;
- дизайну;

- іміджу;
- імені марки;
- надання додаткових ефектів.

Стратегія елімінації товару.

Рішення щодо елімінації (зняття продукту з ринку) приймаються з використанням таких критеріїв:

- економічна вагомість продукту для фірми (частка в обороті, рентабельність); / позиція товару на ринку (частка ринку, ринковий потенціал, становище щодо конкуруючих продуктів, інтенсивність зв'язку з іншими продуктами);
- рівень використання виробничих і складських потужностей для виробництва продукту;
- майбутні перспективи продукту (наприклад, стадія життєвого циклу).

Кожному товару, який з'являється на ринку, як і людині протягом життя, судилося пройти кілька етапів життєвого циклу від "народження" до "смерті" - з моменту виведення товару на ринок до зняття з виробництва. Тривалість ринкового періоду, обсяг збуту, прибуток багато в чому залежить від ефективної маркетингової підтримки товару, сутність якої має відповідати особливостям кожного етапу. Розгляду характеристик на різних етапах життєвого циклу товару та маркетингових стратегій присвячено цей підрозділ.

Життєвий цикл товару визначає послідовність періодів існування товару фірми на ринку та характеризує зміну обсягів продажу та прибутку від його реалізації і визначає маркетингові стратегії від моменту виведення товару на ринок до його зняття з ринку відповідно до поведінки споживачів і конкурентів.

Життєвий цикл товару може бути застосований і до товарних категорій, і до товарів, і до торгових марок, і навіть до окремих моделей виробів.

Класичний життєвий цикл товару складається з чотирьох етапів:

1. Етап впровадження;
2. Етап зростання;
3. Етап зрілості;
4. Етап спаду.

Етап впровадження - період появи нового товару на ринку і поступового збільшення обсягу продажу. Причини слід шукати в нерозвиненій інфраструктурі, у небажанні покупців змінювати свої звички - кількість новаторів, згодних "експериментувати" з новим товаром, лише 2,5%. Як бачимо, на цьому етапі фірма несе збитки через необхідність покрити витрати на впровадження товару у виробництво та виведення його на ринок. З погляду конкуренції цей період є унікальним. Фірма, яка виходить на ринок з принципово новим товаром, займає монопольну позицію на ринку, конкуренції практично немає-лише кілька фірм здатні протистояти лідеру.

Основна ціль маркетингу на цьому етапі - спонукати споживачів спробувати зробити пробні купівлі товару; / налагодити розподіл нового товару.

Досягненню цих цілей сприяє реалізація маркетингової стратегії, суть якої може бути визнана як "інновація". Конкретизуємо її зміст за кожним з "4Р" маркетингу.

Фірмі варто розглядати етап впровадження нового товару на ринок як продовження процесу розробки товару. Пропонуючи першим споживачам новий товар і забезпечивши з ними зворотний зв'язок, фірма-виробник має можливість залучити до процесу розробки суперноваторів, ретельно вивчаючи їхні зауваження щодо нового товару, і з'ясувати, якими саме характеристиками має бути наділений товар.

На етапі виведення нового товару на ринок може бути використана одна з двох стратегій ціноутворення: стратегія "проникнення", або

пропонування товару за низькою ціною, і стратегія "зняття вершків", яка передбачає встановлення високої ціни.

Вибір тієї чи іншої стратегії з метою досягнення маркетингових цілей (проникнення на новий ринок, збільшення частки ринку) залежить від обраної позиції нової марки. При цьому залежно від обраної стратегії просування розглядають чотири стратегії: стратегія повільного зняття вершків (високі ціни і обмежена реклама), стратегія швидкого зняття вершків (висока ціна і значні витрати на просування товару - реклама в засобах масової інформації, заходи щодо стимулювання збуту), стратегія швидкого проникнення на ринок (низькі ціни і активна реклама нового товару) і стратегія повільного проникнення на ринок (низькі ціни і обмежені витрати на просування товару).

Основні цілі щодо просування товару – поінформованість перших споживачів і дистриб'юторів про новий товар і стимулювання пробних купівель, для чого вдаються до таких заходів:

- використання безплатних зразків товару;
- публічна демонстрація продукції, участь у виставках-ярмарках, використання спеціалізованих засобів масової інформації, каталогів;
- публіситі з метою отримання позитивних відгуків про новий товар.

Розподіл на етапі впровадження нового товару має селективний характер, а основне завдання фірми щодо розподілу може бути визначено як формування адекватної системи збуту, що передбачає використання, а в разі потреби і модифікації наявної збутової системи або створення нових каналів збуту.

Етап зростання відбувається з моменту, коли фірма починає отримувати прибуток, що супроводжується швидким зростанням обсягу продажу і свідчить про те, що товар схвалено споживачами. Базова стратегія цього періоду називається "Переваги", оскільки вона побудована на

урахуванні дій конкурентів, чисельність яких збільшується, Основна мета маркетингу на цьому етапі - "максимізація частки ринку".

Зростаюча активність конкурентів вимагає модифікації окремих характеристик товару, вдосконалення упаковки, сервісу. Ціни продовжують залишатися високими, хоча і трохи нижчими від цін на етапі впровадження. Розподіл набирає інтенсивного характеру і здійснюється через канали масового збуту. Витрати на рекламу значні, хоча їх відсоток від загального обсягу порівняно з попереднім етапом зменшується. Змінюється характер реклами: з інформативної вона набирає переконувальної, а подекуди порівняльного характеру, оскільки основна ціль просування на цьому етапі - переконати споживачів, акцентуючи увагу на конкурентних перевагах саме своєї марки.

Етап зрілості. Темпи приросту збуту на цьому етапі уповільнюються. Це й не дивно, бо саме тоді на ринку з'являється чимало конкурентних аналогів. Фірма має докласти значних зусиль для стабілізації попиту на свою продукцію. Маркетингова ціль на цьому етапі: максимізація прибутку і стабілізація частки ринку, а стратегія, яка відповідає етапу зрілості, має назву "Захист".

Основне завдання маркетингу на цьому етапі - продовження життєвого циклу товару (див. рис. 1.5).

Цього можна досягти трьома засобами:

- розширення ринку шляхом залучення нових споживачів, виходу на нові територіальні ринки або нових застосувань товару;
- модифікація товару;
- репозиціонування марки з метою приверти увагу нових сегментів споживачів; / пошук нових сфер використання товару.



Рисунок 1.5 – Напрями продовження життєвого циклу товару [8]

Це завдання реалізується через систему маркетингових заходів:

- зниження цін, диференціацію товару, основним засобом якої на цьому етапі паралельно з підвищенням якості товару стає сервісна диференціація;
- просування з метою збільшення прихильності інтенсивних споживачів;
- реклама при цьому наголошує на перевагах особливості марок.

Проте настає момент, коли попри усі зусилля обсяги продажу і прибутків починають суттєво знижуватися. Це симптоми переходу товару до останньої стадії життєвого циклу - спаду. Товар починає "вмирати".

Етап спаду. У цей період споживачі переходять на використання нового товару. Кількість конкурентів зменшується, обсяги реалізації і прибуток знижуються. Стратегія, що має назву "Відхід", передбачає зняття товару з виробництва. Ціни знижуються, хоча наприкінці періоду на деякі товари можуть збільшитися; використовується лише частина каналів товароруку; витрати на маркетингові заходи незначні. На цьому етапі компанія має прийняти одне з двох можливих рішень: або зняти марку з продажу (стратегія "жнив" - скорочення маркетингових витрат практично до нуля в розрахунку на те, що продаж забезпечуватиметься завдяки лояльним

до торгової марки споживачам), або відродити марку, тобто відновити популярність марки, виробництво якої раніше було припинено. [9]

1.2 Особливості формування товарної політики підприємства на ринку B2B

У науковій літературі виділяють три види ринків:



Рисунок 1.6 – Види ринків [9]

Відповідно до принципів маркетингу, головною задачею функціонування будь-якого підприємства є рішення проблем споживачів. Проблеми юридичних осіб більш глобальні, тому вимагають особливого підходу.

Маркетинг ринку «B2B» – це майже завжди промисловий маркетинг. Для розгляду даного поняття звернемося до праці всесвітньо відомого професіонала в області розробки і застосування інструментів промислового маркетингу Ф. Вебстера «Основи промислового маркетингу».

Промисловий маркетинг пов'язаний із продажем товарів і послуг промисловим інституціональним клієнтам, до таких відносять державні установи, промислові підприємства, підприємства, що обслуговують комунальну сферу, освітні та медичні установи, організації оптової та роздрібною торгівлі. Найважливіша особливість покупців на ринку «B2B» полягає в тому, що придбані ними товари і послуги підлягають подальшим змінам для створення за їх допомоги нових товарів і послуг.

Основні відмінні риси ринку B2B наведені на (рис.1.7)



Рисунок 1.7 – Відмінні риси ринку B2B [13]

Товари та послуги на ринку B2B купують для проміжного споживання, наприклад для забезпечення виробничої діяльності за допомогою сировини і матеріалів чи подальшого перепродажу придбаних цінностей. На ринку B2B існує 2 способи збільшення обсягу продажу: пошук нових клієнтів чи

збільшення рівня споживання існуючих. Незалежно від способів збільшення обсягів продажу дії підприємства-виробника повинні бути зведені до наступних:

- підвищення якості продукції;
- своєчасні поставки продукції замовникам;
- уведення стимулюючих заходів, що оцінюють ефективність роботи кожного менеджера, що бере участь у продажах, залежно від обсягу проданої продукції;
- формування партнерських, довгострокових відносин з клієнтами тощо.

Сучасні фахівці в маркетинговій області виділяють цілий ряд особливостей маркетингу «B2B»:

1. Орієнтація маркетингу «B2B» на клієнта. В рамках спрямованості промислового маркетингу в бік клієнта ефективна маркетингова стратегія на ринку даного виду вимагає наступного: – максимально можливе розуміння потреб і бажань клієнта; – орієнтація на умови і стан конкуренції на галузевому ринку «B2B»; – облік специфічних особливостей джерел промислового маркетингу; – зіставлення потреб покупця і особливостей компанії тощо.

2. Залежність попиту на послуги і товари даного ринку від попиту на споживчі товари. Відповідно попит на ринку «B2B» може носити назву похідного. Тому активність промислових клієнтів, а саме інтенсивність і масштаб закупівель відображають попит кінцевих споживачів на товар або послугу. Дана залежність використовується для розробки аналітичних методик, які прогнозують обсяги продажів, для планування обсягу виробництва, визначення фінансових потреб.

3. Складність товару або послуги, тобто технічна складність продукту. Він потребує значних вкладень, високого ступеня новаторства, збільшує можливі ризики. Крім цього товар розглядається як комплекс продукту і послуги, оскільки даний товар купується для бізнесу, а не споживання,

відповідно важливими є як сам товар, його якість, так і додаткові послуги, що надаються продавцем, в залежності від виду товару це можуть бути технічне обслуговування, монтаж, інформаційні, консультаційні послуги тощо.

4. Взаємозалежність покупця і продавця. З одного боку, покупець залежить від продавця, оскільки від поставок товарів залежить діяльність самого покупця. Куплені товари є ланкою виробничого ланцюга покупця, від якості товару, інтенсивності поставок, наданих гарантій і супутніх послуг продавця безпосередньо залежить діяльність, а значить і економічний стан покупця. З іншого боку, продавець залежить від покупця. На даному ринку у продавця обмежена і відносно стабільна кількість покупців, втрата хоча б одного з них загрожує фінансовою нестійкістю організації в цілому.

5. Складність процесу закупівлі. Складність цього процесу полягає в складності прийняття самого рішення про закупівлю.

Якщо в споживчому маркетингу часто дане рішення приймається одним індивідом або невеликою узгодженою групою з урахуванням кінцевого використання товару або послуги, з орієнтацією на потреби і бажання обмеженого кола осіб, то у випадку з маркетингом «B2B» рішення приймається групою осіб на основі збору і аналізу інформації про товар, що збувається, з урахуванням економічних і технічних факторів, а також з урахуванням стану зовнішнього середовища. Таким чином, прийняття рішення про покупку є складним багатоетапним процесом, що залучає до себе відносно велику групу прямо і частково зацікавлених осіб. Завдання самого процесу закупівлі складається в тому, щоб придбати товар за оптимальною ціною в необхідній кількості в певний час і конкретному місці.

До завдань щодо закупівель відносяться наступні:

- безперервне забезпечення процесу виробництва необхідними товарами;
- гарантія якості товару, що купується, відповідність розробленим технічним вимогам;

- придбання товару за оптимальною ціною, враховуючи особливості виробництва і власну політику ціноутворення;

- придбання разом із товаром ряд супутніх послуг у залежності від характеру товару, що купується, і виду діяльності;

- налагодження продуктивних довгострокових зв'язків між продавцем і покупцем. Для вирішення зазначеного комплексу завдань необхідними стають розробка і застосування стратегії закупівель.

Стратегія закупівель розробляється з урахуванням виду діяльності, масштабів, специфічних особливостей виробництва, проте для будь-якого підприємства можна виділити кілька загальних етапів у розробці стратегії закупівель; розробка технічних специфікацій; обґрунтування стратегічних ролей покупців і продавців. [6]

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА, ЩО ПРАЦЮЄ НА РИНКУ B2B

2.1 Характеристика підприємства ТОВ «ЄВРОМІКС»

Українсько-американське товариство з обмеженою відповідальністю «ЄВРОМІКС» з іноземними інвестиціями було створено 15 квітня 1999 року як дистриб'ютора та імпортера світових виробників в Україні. Воно стало феноменальним проектом свого часу. З самого початку ТОВ «ЄВРОМІКС» використовує бізнес-процеси, які більшість конкурентів почали впроваджувати лише через багато років: van-selling, MSL, focus coverage, активні продажі. І результат не змусив довго на себе чекати. До 2008 року ТОВ «ЄВРОМІКС» підписав довгострокові контракти з такими інтернаціональними виробниками як: Beiersdorf, Colgate, Henkel, Ferrero, Loreal, SC Johnson, SCA, Schwarzkopf, Reckit Benckiser, Unilever. [4]

Вже багато років поспіль ТОВ «ЄВРОМІКС» є одним з кращих представників серед дистриб'юторів в FMCG-секторі та офіційно імпортує в Україну товари для низки своїх партнерів. Це вищий ступінь довіри і новий рівень розвитку компанії. Унікальна база роздрібних клієнтів дозволяє підприємству покривати більше 80% активних торгових точок на території регіонів, де веде свою діяльність. Кількість покритих торгових точок збільшується щодня, тому що клієнти компанії отримують найвищий рівень сервісу - доставку впродовж 24 годин, кращі ціни та вигідні пропозиції. Тільки клієнти ТОВ «ЄВРОМІКС» мають доступ до повного та актуального асортименту зі всіма новинками та індивідуальними пропозиціями. Компанія пропонує всебічну клієнтам підтримку: інформаційну, аналітичну, маркетингову. Все, щоб спільно розвивати бізнес наших клієнтів.

Для того, щоб забезпечити найкращий результат, компанія створила окремі команди, які відповідають за розвиток напрямків: традиційна торгівля, ключові клієнти, логістика, імпорт. Кожна команда має

відокремлену структуру, управлінський апарат, бюджет та P&L. Це рішення дозволило значно збільшити ефективність і результативність бізнесу в цілому. ТОВ «ЄВРОМІКС» співпрацює і відвантажує продукцію в усі найбільші мережі на своїй території. Загальна кількість торгових точок, з якими працює наша компанія понад 36 000.

На сьогоднішній день, ТОВ «ЄВРОМІКС» у своєму товарному портфелі має 32 виробника, які умовно розділені на дві групи: Food (продукти харчування) та Non-Food (товари побутової хімії та догляду за тілом).



Рисунок 2.1 – Виробники продуктів харчування в асортиментному портфелі ТОВ «ЄВРОМІКС»[4]

Партнери non Food



Рисунок 2.2 – Виробники товарів побутової хімії та косметики в асортиментному портфелі ТОВ «ЄВРОМІКС»[4]

Розглянемо організаційну структуру, яка панує на підприємстві ТОВ «ЄВРОМІКС». Загалом існує три типи найбільш відомих організацій: традиційна, відділкова та матрична. В компанії ТОВ «ЄВРОМІКС» застосовується традиційна система, тобто лінійно-функціональна організаційна структура. В якій взаємозв'язки між окремими відділами підприємства, розподіл поміж ними прав та відповідальності побудовані на чіткій ієрархії.

Мета ТОВ «ЄВРОМІКС» – створити, оптимізувати або сформувати ефективний асортимент товарів, який буде спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції та продовження життєвого циклу товару на ринку B2B.

Що до структури компанії, то до неї входить 16 регіональних підрозділів, які розташовані в 10 областях України. Головне управління компанії знаходиться у м. Дніпро.



Рисунок 2.3 - Карта регіонів на яких націлена діяльність підприємства [5]

Згідно звітності ТОВ «ЄВРОМІКС», за 2020 рік компанія збільшила свій портфель на 9 виробників, а саме: [4]



Лютий 2020 р., отримання дистрибуції ТМ Henkel в Сумській, Харківській областях і м. Старобільськ;

pladis

Квітень 2020 р., стали офіційним Імпортером ТМ Pladis в Україні і дистриб'ютором на всіх територіях покриття ТОВ «ЄВРОМІКС»;

L'ORÉAL

Липень 2020 р., отримання дистрибуції ТМ Loreal в E-commerce каналі в м.Київ;



Вересень 2020 р., отримання дистрибуції ТМ Марія на всіх територіях покриття ТОВ «ЄВРОМІКС»;



Березень 2020 р., отримання дистрибуції ТМ ВІС в Дніпропетровській обл. У листопаді 2019 р. - в Черкаській обл.;



Серпень 2020 р., отримання дистрибуції ТМ Mars у Київській, Кіровоградській і Черкаській областях;



Листопад 2020 р. отримання дистрибуції ТМ Ferrero («Епіцентр») по всій Україні.



Грудень 2020 р. отримання дистрибуції ТМ YVES ROCHER France у Київській, Одеській та Дніпропетровській областях.

Завдяки тому, що за 2020 рік ТОВ «ЄВРОМІКС» вдалося збільшити свій портфель постачальників продукції, перед компанією відкриваються нові можливості, а саме – можливість наситити ринок новими товарами, яких раніше в асортименті компанії не було. Це допоможе збільшити обсяги продажів товарів вже існуючій базі клієнтів та дасть змогу зацікавити нових клієнтів для довгострокової співпраці.

За даними компанії ТОВ «ЄВРОМІКС» з моменту співробітництва з ТМ «YVES ROCHER France», а саме: грудень 2020 року, було реалізовано рекордно малий обсяг товарів, що призвело до незадовільної частки прибутку в асортиментному портфелі товарів для догляду за тілом, виготовлених виключно з натуральних компонентів.[]

ТМ «YVES ROCHER France» (Ів Роше) – французька косметична компанія, що спеціалізується на виробництві косметики і парфумерії виготовленої виключно з натуральних компонентів. Пропонує продукцію середнього та високого цінового діапазону, позиціонуючи природність і натуральність сировини в усіх процесах виробництва. На виробництві компанії запропоновано близько 87 товарних позицій, кожна з яких є

унікальною. На рисунку 2.5 можна побачити, який відсоток від загального об'єму товарів, що виготовляє компанія ТМ «YVES ROCHER France» реалізується на підприємстві ТОВ «ЄВРОМІКС».

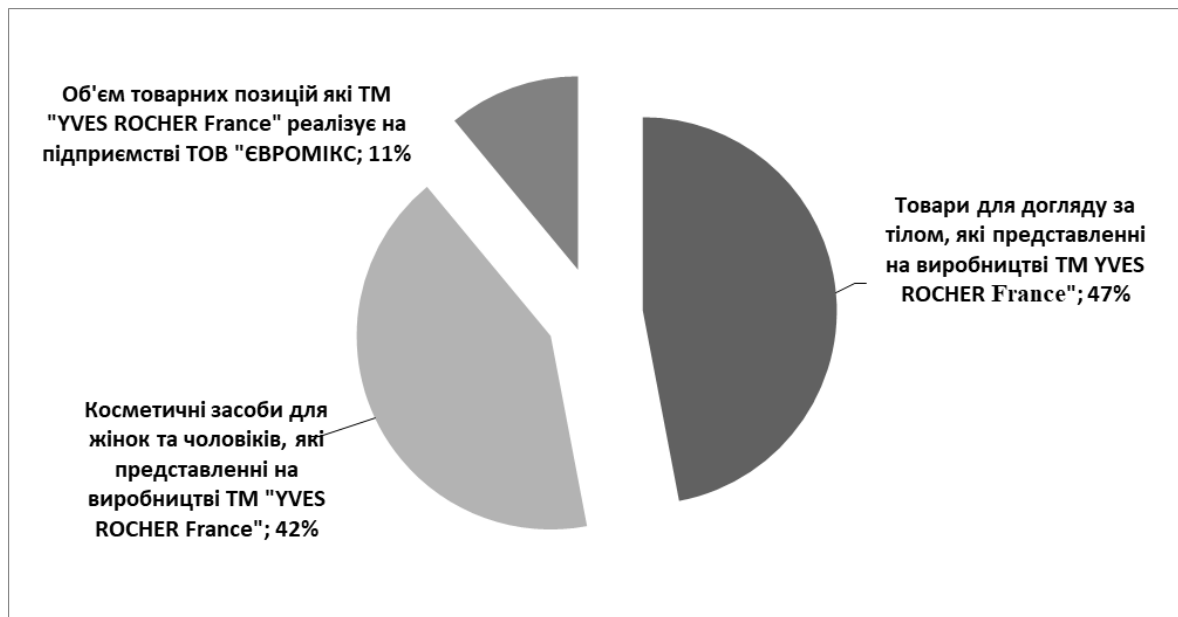


Рисунок 2.5 – Обсяг реалізованої продукції ТМ «YVES ROCHER France» на підприємстві ТОВ «ЄВРОМІКС»[4]

Для удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «ЄВРОМІКС», було обрано підприємство – ТМ «YVES ROCHER France». ТОВ «ЄВРОМІКС» має наміри запропонувати споживачеві нові позиції товару та цим самим удосконалити свій асортимент, а саме: ввести в товарний портфель підприємства нові позиції товарів виготовлених виключно з натуральних компонентів, які запропоновані на виробництві ТМ «YVES ROCHER France».

Що ж до рівнів каналу збуту, то у компанії ТОВ «ЄВРОМІКС» він дворівневий, продемонстровано на (рисунку 2.6). Тобто включає в себе двох посередників - оптових торговців та роздрібних торговці. А це означає, що для організації продажу товарів ТОВ «ЄВРОМІКС» користується послугами оптових компаній та роздрібних торговців.



Рисунок 2.6 – Канал розподілу на підприємстві ТОВ «ЄВРОМІКС» [4]

Отже, основна націленість компанії «ЄВРОМІКС» полягає саме на побажання оптових та роздрібних торговців, а не на кінцевого споживача.

Умови поставок усіх груп товарів на підприємстві ТОВ «ЄВРОМІКС» дуже подібні. Незважаючи на досить жорстку конкуренцію і той факт, що товари для догляду за тілом, побутова хімія, солодощі, кава та чай – продукти, які у сучасному світі є майже першою необхідністю, трапляється таке, що постачальники надають товар під реалізацію. Відстрочку платежу (в середньому 5 банківських днів) для постійних замовників практикують практично всі. За надання відстрочки більше 5 днів постачальник підвищує відпускну ціну на 2% – 4%. Доставку за свій рахунок по всій території України пропонують під великі партії товару. Оптові знижки постачальники практикують при замовленні від 50 одиниць, розмір знижки становить 2% – 10% в залежності від партії і найменування товару.

Канали розподілу продукції можна наочно представити у вигляді схеми. На рисунку 2.7 зображена система каналів розподілу виробника товарів для догляду за тілом та краси ТМ «YVES ROCHER»: канали першого рівня (дистриб'ютори) беруть товар у виробника, а канали другого рівня (на схемі це роздрібні точки різних форматів) - у дистриб'ютора, а потім продають кінцевому споживачеві.

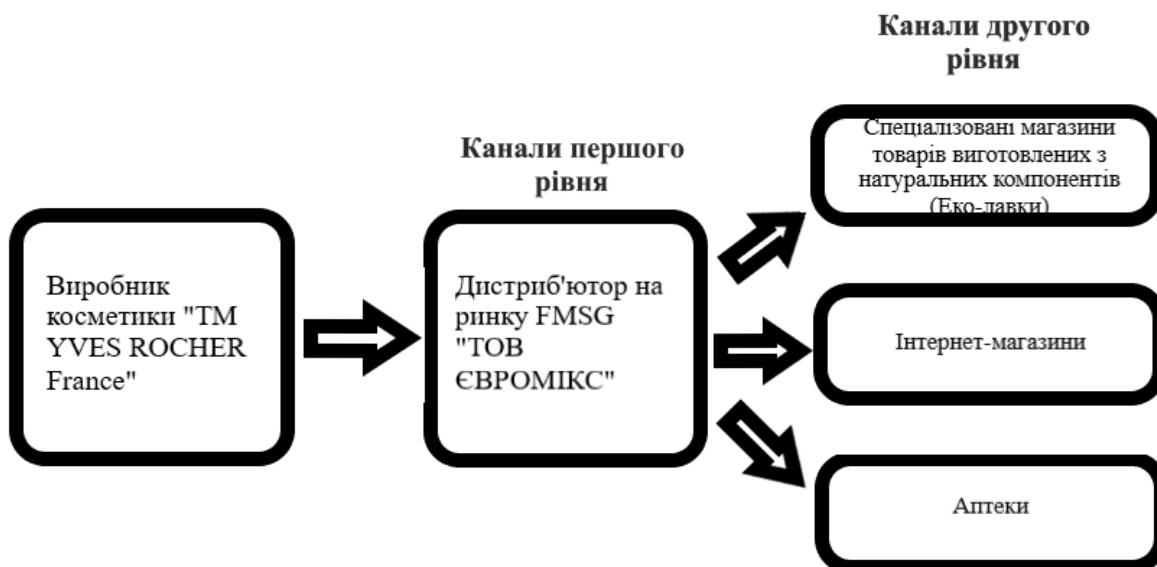


Рисунок 2.7 – Канали дистрибуції ТОВ «ЄВРОМІКС» для ТМ «YVES ROCHER France»[4]

Треба відзначити, що компанія ТОВ «ЄВРОМІКС» з прискіпливістю дбає про відносини з усіма своїми клієнтами, надаючи їм спеціальні пільгові умови для співпраці, при яких можлива подальша побудова успішної збутової мережі в регіоні зі збереженням прибутковості бізнесу на всіх етапах роботи з продукцією. Основні параметри співпраці закріплюються договором, який складається індивідуально та може передбачати знижки у розмірі від 2 до 5%, а також можливість повернути товар у разі його невдалої реалізації або з повним поверненням коштів або зі штрафом.

Окрім цього, оптовим клієнтам може надаватися кредитний період, який максимально складає 30 – 45 днів, але як і у випадку зі знижками обговорюється індивідуально.

Також, згідно зі статистичним аналізом підприємства відомо, що за останні 4 роки:

Оборот компанії за 2020 рік складає: близько 4,3млрд. грн. Виробничі потужності підприємства мають коливання від 10 000 до 12 000 тон на місяць. Завантаженість виробничих потужностей: 5 000 тон.

Таблиця 2.1 – Об'єм реалізованої продукції в тис. тон, в період з 2016 по 2020 роки [4]

Товари	2016	2017	2018	2019	2020
Побутова хімія	21,6	17,1	15,6	25	23,5
Засоби для догляду за тілом (косметика)	20,16	13,3	13,65	20	21
Солодощі	4,76	4,3	5,85	3	3
Кава та чай	1,92	3,3	3,9	2	2,5

Таблиця 2.2 – Основні економічні показники ТОВ «ЄВРОМІКС» протягом 2016-2019 рр.[4]

	Оборот компанії (грн.)	Маржинальність (%)	Чистий прибуток (грн.)
2017	3 730 200 000	27%	1 007 154 000
2018	3 500 100 000	25%	875 025 000
2019	4 800 100 000	30%	1 440 030 000
2020	4 300 500 000	28%	1 204 140 000

Отже, фінансовий результат діяльності підприємства ТОВ «ЄВРОМІКС» за період 2017-2020 р. має тенденцію до зростання з 1,007 млрд. грн. обороту в 2017 році до 1,204 млрд. грн. у 2020 році. Невдалим був лише 2018 рік, в якому спостерігалось падіння показників обороту основних асортиментних позицій (побутова хімія та засоби для догляду за тілом).

Також, варто відзначити, що кожна компанія змушена проходити через певні стадії життєвого циклу організації і послідовно вирішувати проблеми, що виникають, внаслідок зростання бізнесу, посилення конкуренції, зміни технологій або навколишнього середовища. І будь-яка компанія проходить через це: вона спочатку зароджується, розвивається, досягає свого піку і поступово вмирає. Коли, керівник знає стадію, на якій в даний момент знаходиться підприємство, він може більш раціонально підійти до вибору

методу управління, враховуючи всі необхідні ризики, а потім прийняти зважене рішення, яке дозволить конкурувати на ринку.

Маючи свою певну думку, хочу наголосити що ТОВ «ЄВРОМІКС» є компанією, яка впевнено тримає напрямок на розвиток. Кожного дня виконується рішучі кроки на оптимізацію та удосконалення робочого процесу, збільшення максимальних рівнів об'єму реалізованої продукції, розширення асортиментних груп найрізноманітнішими позиціями товарів відомих Світових брендів. Це обумовлено тим, що компанія ТОВ «ЄВРОМІКС» має налагоджені етапи своєї діяльності, де кожний відділ відповідає за свій процес як механічний годинник та постійно удосконалюється (працює повністю сформований штат робітників-спеціалістів, який з кожним днем збільшує свої кваліфікаційні навички, у недалекому майбутньому планується скорочення штату працівників, за принципом «залишаються найкращі, найдосвідченіші, найіноваційніші та найспритніші». Завдяки багатому досвіду та подоланню багатьох різноманітних етапів життєвого циклу, компанія має свій стиль управління, завдяки чому займає своє вигідне положення на ринку B2B серед своїх конкурентів, але все ж не являється лідером, хоча має усі шанси на цю боротьбу за місце під сонцем.

Отже, на даному етапі ТОВ «ЄВРОМІКС» має усі шанси пробити собі шлях та зайняти місце лідерів на ринку FMMSG, ні в якому разі не повинно «стояти на місці» потрібно прагнути вводити щось нове та не боятися інвестувати.

2.2 Аудит маркетингової діяльності підприємства на ринку B2B

В даний час асортимент пропонованої продукції представлений наступними групами, дані наведені на рисунку 2.8.[4]

- Побутова хімія (засоби для прання: пральні порошки, гелі для прання, відбілювачі та інші. Засоби для миття посуду. Засоби для очищення та дезінфекції, засоби для омивання скла автомобілів та інші).
- Засоби для догляду за тілом (ванна&душ, гоління і депіляція, зволожуючі крема, лосьйони, олія та молочко для тіла, спреї для тіла, скраби, дезодоранти, парфуми, зубні паста та косметика).
- Солодощі (цукерки, плитки шоколаду, батончики, печиво) та кава (розчинна, зернова).

Якість усієї продукції, яку пропонує ТОВ «ЄВРОМІКС» на ринку FMSCG України, знаходиться на рівні Європейських Стандартів, бо кожна товарна позиція виготовлена на власному виробництві в Європі та є надійним постачальником з позитивною репутацією і хорошими рекомендаціями з різних країн світу, а саме: Німеччина, Франція, Італія, Бельгія, Болгарія, Іспанія та Швеція та інші європейські країни.

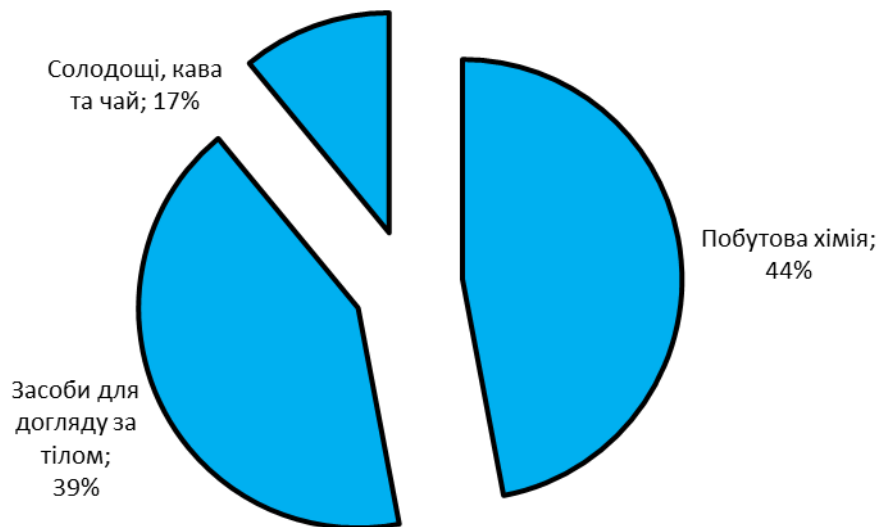


Рисунок 2.8 – Структура асортименту ТОВ «ЄВРОМІКС» [4]

Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ЄВРОМІКС» для ТМ «YVES Rocher France» було здійснено за допомогою моделі комплексу маркетингу 4P. Комплекс маркетингу – набір який піддається контролю змінних факторів маркетингу, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку.

Product ТМ «YVES ROCHER France» з повагою відноситься до нашої планети і саме тому пропонує для своїх клієнтів все більш натуральні формули своєї продукції. На протязі багатьох років виробництво намагається рухатися в ногу з прогресом та постійно удосконалюється зменшенням кількості силікону у складі своїх товарів замінюючи їх натуральними рослинними компонентами. Для наглядного прикладу асортиментних позицій, на рисунку 1.11 було продемонстровано основні групи товарів ТМ «YVES ROCHER France», які реалізуються на підприємстві ТОВ «ЄВРОМІКС», а саме: зволожуючі засоби для обличчя, скраби та молочко для тіла, шампуні, гелі для душу, туші для вій та тині-пудри для очей.



Зволожуючий крем



Зволожуюче молочко



Скраб для тіла



Крем для рук



Денний крем



Шампунь



Туш



Тінь-пудра для очей



Гель для душу

Рисунок 2.9 – Асортимент компанії «YVES ROCHER France» [5]

АВС-аналіз – метод, що дозволяє класифікувати ресурси фірми за ступенем їх важливості. Цей аналіз є одним з методів раціоналізації і може застосовуватися в сфері діяльності будь-якого підприємства. В його основі лежить принцип Парето – 20% всіх товарів дають 80% обороту. По відношенню до АВС-аналізу правило Парето може прозвучати так: надійний

контроль 20% позицій дозволяє на 80% контролювати систему, будь то запаси сировини і комплектуючих, або продуктовий ряд підприємства і т. п.

Нижче наведено результати ABC-аналізу по кожній товарній групі ТМ «YVES ROCHER France», які реалізуються у компанії ТОВ «ЄВРОМІКС», а саме: зволожуючі засоби для догляду за обличчям, скраби та молочко для тіла, шампуні та гелі для душу, косметика. Даний метод дозволив класифікувати товарні групи підприємства ТОВ «ЄВРОМІКС» залежно від їх вкладу в виручку компанії і як результат, ми отримали вичерпну інформацію про вклад кожної групи товарів в результат підприємства.

Таблиця 2.3 – ABC-аналіз товарної групи «Зволожуючі засоби для догляду за обличчям»

Товарна категорія	Загальний товарообіг за 2019 рік, грн.	Частка в обороті, %	Частка в обороті з накопичувальним підсумком, %	Група
Разом, грн. та %	3 329 400	100	100	A/B/C
Крем для обличчя	1 308 454	39,3	39,3	A
Денний крем	572 656	17,2	56,5	A
Нічний крем	479 433	14,4	71,2	B
Очищення та зняття макіяжу	446 139	13,4	84,6	C
Скраби	302 975	9,1	93,7	C
Маски	209 752	6,3	100	C

Таблиця 2.4 - ABC-аналіз товарної групи «Скраби та молочко для тіла»

Товарна категорія	Загальний товарообіг за 2019 рік, грн.	Частка в обороті, %	Частка в обороті з накопичувальним підсумком, %	Група
Разом, грн. та %	2 694 200	100	100	A/B/C
Молочко для тіла	1 142 340	42,4	42,4	A
Крем та бальзам для тіла	476 873	17,3	59,7	A
Пілінг та скраб для тіла	401 435	14,9	74,6	B
Масло для тіла	371 799	13,8	88,4	C
Крем захист від сонця	312 527	11,6	100	C

Таблиця 2.5 - ABC-аналіз товарної групи «Шампуні та гелі для душу»

Товарна категорія	Загальний товарообіг за 2019 рік, грн.	Частка в обороті, %	Частка в обороті з накопичувальним підсумком, %	Група
Разом, грн. та %	3 100 400	100	100	A/B/C
Гель для душу	796 802	25,7	25,7	A
Шампунь для всіх типів волосся	461 959	14,9	40,6	A
Шампунь для об'єму волосся	325 542	10,5	51,1	A
Шампунь для жирного волосся	282 136	9,1	60,2	A
Шампунь для неслухняного та кучерявого волосся	285 236	9,2	69,4	B
Мило	275 935	8,9	78,3	B

Продовження таблиці 2.5

Шампунь для сухого та тонкого волосся	241 831	7,8	86,1	С
Шампунь для окрашеного волосся	220 128	7,1	93,2	С
Шампунь для тусклого волосся	210 827	6,8	100	С

Таблиця 2.6 – АВС-аналіз товарної групи «Косметика»

Товарна категорія	Загальний товарообіг за 2019 рік, грн.	Частка в обороті, %	Частка в обороті з накопичувальним підсумком, %	Група
Разом, грн. та %	2 369 890	100	100	А/В/С
Туш для вій	573 513	24,2	24,2	А
Тіні для повік	535 574	22,6	46,8	А
Олівці та підводки	362 579	15,3	62,1	В
Пудра	345 990	14,6	76,7	В
Помада	312 813	13,2	89,9	С
Блиск для губ	239 349	10,1	100	С

З метою більш детального аналізу товарного портфелю ТМ «YVES ROCHER France» який реалізується на підприємстві ТОВ «ЄВРОМІКС» було застосовано матрицю Бостонської консалтингової групи.

Матриця BCG ([Би-Си-Джи]; англ. *BCG matrix*) – інструмент для стратегічного аналізу і планування в маркетингу. Создана для аналізу актуальності продуктів компанії, исходя из их положения на рынке относительно роста спроса данной продукции и занимаемой выбранной для анализа компанией доли на рынке.

За допомогою матриці BCG проаналізувати бізнес-портфель компанії ТМ «YVES ROCHER France», який реалізується на підприємстві ТОВ «ЄВРОМІКС», зробити висновки о збалансуванні асортиментного портфелю

та напрямків маркетингової товарної політики на підставі наведених нижче даних.

Таблиця 2.7 – BCG-аналіз асортиментних груп товарів ТМ «YVES ROCHER», які реалізуються на підприємстві ТОВ «ЄВРОМІКС»

Групи товарі	Відносна частка ринку	Темп росту ринку, %	Обсяг продажів, грн.
Зволожуючі засоби для догляду за обличчям	1.30	8%	3 329 400
Скраби та молочко для тіла	1,05	7%	2 471 100
Косметика	0.45	6%	1 680 560
Шампуні та гелі для душу	0.65	5%	934 000

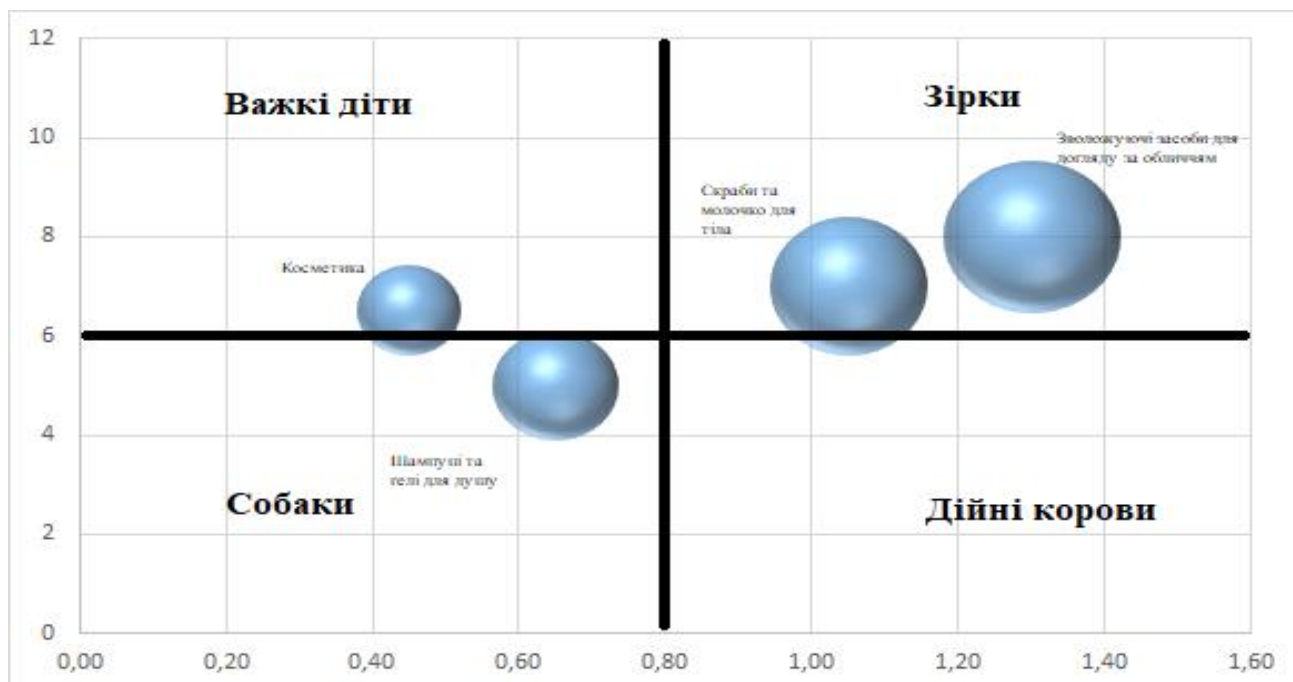


Рисунок 2.10 – Матриця БКГ

Проаналізувавши всі асортиментні групи товарів ТМ «YVES ROCHER», які реалізуються на підприємстві ТОВ «ЄВРОМІКС» ми можемо сказати, що в ТОВ «ЄВРОМІКС» є група товарів «локомотиви», які приносять максимальний прибуток – зволожуючі засоби для догляду за тілом.

Є група товарів яким характерна низька частка ринку, але високі темпи зростання. Це – «Важкі діти», до яких потрапила група товарів косметики. Ці товари необхідно вивчати. У перспективі вони можуть стати як зірками, так і собаками. Якщо існує можливість переведення в зірки, то потрібно інвестувати, інакше – позбуватися.

Також на підприємстві ТОВ «ЄВРОМІКС» існують товари «Собаки», яким характерно низький темп зростання, частина ринку низька, продукт як правило низького рівня рентабельності і вимагає великої уваги з боку керуючого. Від «Собак» треба збавлятися.

Так звані товари «Дійні корови», відсутні.

Щоб збільшити кількість товарів “локомотивів” або “дійних корів” треба оновлювати асортимент.

Аналізуючи фінансово-економічний стан компанії, можна зробити висновок, що компанія має кошти та можливості для введення в асортимент товарів групи косметика, а саме позиція: парфуми, які виготовлені з натуральних компонентів рослинного походження.

Price

Ціна на товарні позиції в компанії ТОВ «ЄВРОМІКС» дуже вигідні в порівнянні з конкурентами, особливо при оптовому замовленні від 50 одиниць, кожна третя одиниця рахується зі знижкою у 15%. Також ціна на продукцію не є високою - преміум класу, та і не є дуже низькою або заниженою, вона є середньою ціною на ринку та відповідає імені бренду, а головне його якості.

Place

Компанія ТОВ «ЄВРОМІКС» наразі не має свого власного інтернет-магазину, але реалізує свої товари через дві найбільш відомі інтернет платформи, на яких можна знайти будь-яку товарну позицію, а саме: Prom.ua та Rozetka.

Збут основного об'єму товарів відбувається зі складських приміщень, які розташовані в Дніпропетровській, Запорізькій, Київській, Харківській, Кіровоградській та Черкаській областях.

Також ТОВ «ЄВРОМІКС» реалізує свою продукцію за допомогою торгових агентів, які безпосередньо на торгових точках пропонують та демонструють асортиментні позиції.

Promotion

Просування – це будь-яка форма дій, використовуваних фірмою для інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, послуги, образах, ідеях, суспільної діяльності.

Просування товару – це діяльність з планування, втіленню в життя та контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх виробництва до місць споживання з метою задоволення потреб споживачів і вигодою для себе.

Виробництво ТМ «YVES ROCHER France» передає потрібні їй для більшого попиту товарної продукції повідомлення через фірмові назви, упаковку, персональний збут, галузеві виставки, засоби масової інформації, прямі поштові послання, зовнішні оголошення та журнали. Ці повідомлення роблять натиск на інформування, переконання, експлуатаційні характеристики продукції та порівняння з конкурентами.

ТМ «YVES ROCHER France» використовує такий ряд найважливіших функції просування з точки зору комплексу маркетингу [5]:

- створення образу престижності фірми, її продукції і послуг;
- формування образу інноваційної фірми та продукції;
- інформування про характеристики товару;
- обґрунтування ціни товару;
- збереження популярності існуючих товарів і послуг;
- пояснення, де можуть бути придбані товари і послуги;
- переконання покупців переходить від одних товарів до дорожчих;
- впровадження в свідомість споживачів відмінних рис товару;

- інформування про розпродаж;
- інформування про те що фірма вигідно відрізняється від конкурентів.

До каналів просування ТМ «YVES ROCHER France» також входить реклама.

Реклама – не особиста форма представлення товару або послуг та ідей, оплаченим конкретним спонсором, яка має переваги:

- реклама одночасно досягає покупців;
- публічний характер реклами не суперечить покупцеві

Це дозволяє відправнику багаторазово повторювати звернення, а одержувачу бачити і порівнювати з іншими повідомленнями.

Реклама дуже виразна. Вона дозволяє ефективно представляти товар за допомогою тексту, звуку, кольору і таке інше. Вона служить для формування довгострокового і сталого способу товару.

Реклама косметики підрозділяється на види залежно від сегмента споживачів. Кожен вид реклами залежить від характеристик і потреб певного сегмента. На виробництві ТМ «YVES ROCHER France» застосовуються такі види реклами:

- реклама косметики класу MassMarket, яка дуже часто транслюється по телебаченню. Також цю рекламу можна побачити в пресі, як в дорогих глянцеvih журналах, так і в більш дешевих.

- реклама косметики класу «Люкс», яка рекламується в дорогих глянцеvih журналах, і в точках продажів. Тому що туди заходить вже зацікавлена цільова аудиторія, хоча, споживачів косметики такого класу не так і багато.

Реклама косметики на виробництві ТМ «YVES ROCHER France» має свої особливості. Оскільки реклама косметики - це створення образу, краси та впевненості у собі. Тому реклама косметики ТМ «YVES ROCHER France» інколи використовує різних зірок Світового рівня для просування своєї продукції. Це можна пояснити тим, що головними споживачами косметики є жінки, а для них дуже важлива авторитетність і наслідування. Вони

асоціюють себе зі знаменитостями і їх стилем життя, шляхом використання аромату або косметики. Найчастіше в рекламі парфумів розповідають про основні нотки аромату та демонструють насолоду від використання, показують впевнених у собі і щасливих жінок, так само і для чоловічої продукції.

Компанія ТОВ «ЄВРОМІКС» інтенсивно просуває свої послуги, як дистриб'ютора на ринку B2B, але водночас веде діяльність персонального продажу свого портфелю асортиментних позицій, на підприємствах за допомогою торгового агента (особисто з кожним клієнтом окремо), безпосереднє поширення рекламних матеріалів, демонстрацію товарів в реальних умовах використання, можливість прямого діалогу між продавцем і покупцем, та встановлення тривалих відносин з купівлі-продажу товарів.

Умови поставок усіх груп товарів на підприємстві ТОВ «ЄВРОМІКС» дуже подібні. Незважаючи на досить жорстку конкуренцію і той факт, що товари для догляду за тілом, побутова хімія, солодощі, кава та чай – продукти, які у сучасному світі є майже першою необхідністю, трапляється таке, що постачальники надають товар під реалізацію. Відстрочку платежу (в середньому 5 банківських днів) для постійних замовників практикують практично всі. За надання відстрочки більше 5 днів постачальник підвищує відпускну ціну на 2% – 4%. Доставку за свій рахунок по всій території України пропонують під великі партії товару. Оптові знижки постачальники практикують при замовленні від 50 одиниць, розмір знижки становить 2% – 10% в залежності від партії і найменування товару.

Далі у ході роботи маркетингового дослідження був розроблений IFAS аналіз.

IFAS аналіз проводиться для оцінки досяжності стратегічних цілей з урахуванням наявної ресурсної бази. Нижче IFAS аналіз буде представлений у вигляді таблиці для розуміння сильних і слабких сторін організації ТОВ «ЄВРОМІКС» для ТМ «YVES ROCHER France».

Було обрано 4 слабких та 5 сильних сторін на думку експертів, які залучались до кількісної оцінки якісних параметрів, та заданий їм ваговий коефіцієнт та поставлена оцінка, де 5 – дуже сильний фактор у підприємства, а 1 – дуже слабкий фактор.

При проведенні IFAS - аналізу експертами виступали:

- Маркетолог ТОВ «ЄВРОМІКС» - Копил Антон Юрійович.
- Керівник відділу продаж ТОВ «ЄВРОМІКС» - Кириченко Катерина Володимирівна .
- Керівник відділу закупів – Березовський Валентин Ігорович.
- Старший спеціаліст.
- Експерт з логістики.

Таблиця 2.8 – IFAS-аналіз

Стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Фактори сили			
Канали розподілу	0,12	4	0,48
Умови співпраці	0,15	5	0,75
Якість продукції ТМ «YVES ROCHER France»	0,05	5	0,25
Ширина асортиментних позицій	0,08	3	0,24
Ціна	0,1	4	0,4
Фактори слабини			
Низький рівень зацікавленості нових клієнтів	0,14	4	-0,56
Канали просування	0,1	3	-0,3
Відсутність власного інтернет- магазину	0,08	2	-0,16
Маленький асортиментний портфель товарів виготовлених з натуральних компонентів	0,18	5	-0,9
Сумарна оцінка	1	-	0,2

Вище, у таблиці 2.8 наведений IFAS-аналіз ТОВ «ЄВРОМІКС» для ТМ «YVES ROCHER France». Роблячи висновок з якого, можна сказати, що у компанії ТОВ «ЄВРОМІКС» найбільш вагомими сильними сторонами виступають - умови співпраці для оптовиків та якість продукції ТМ «YVES ROCHER France», а найслабшими факторами слабину – є проблема щодо відсутності широкого портфелю косметики, а саме продукції з натуральних компонентів та залучення більшої кількості нових клієнтів.

Також треба відзначити, що сумарна зважена оцінка сильних сторін вища ніж оцінка слабких сторін, а це свідчить про те, що стратегічні цілі компанії в майбутньому цілком досяжні.

Також, після проведеного IFAS-аналізу та обговорення проблеми з директором ТОВ «ЄВРОМІКС» була виявлена управлінська та маркетингова проблема, які звучать наступним чином, а саме:

Управлінська проблема: «Низький обсяг реалізованої продукції ТМ «YVES ROCHER France».

Що ж до проблеми маркетингового дослідження, то вона передбачає відповідь на питання про те, яка інформація необхідна, щоб вирішити управлінську проблему і як її отримати найбільш ефективним способом.

Маркетингова проблема: «Покращення економічної ситуації на підприємстві за рахунок розширення портфельного асортименту».

2.3 Дослідження поведінки споживачів підприємства на ринку B2B

Маркетингові дослідження – це система збору, обробки та аналізу інформативних даних про ситуацію на ринку для зменшення ризику підприємницької діяльності і прийняття відповідних обґрунтованих маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження покликані вирішувати достатньо різних завдань. [27]

Основними з них є:

- дослідження ринку та його основних суб'єктів, тобто поведінки споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, контактних аудиторій, аналіз та прогнозування кон'юнктури ринку;
- оцінка конкурентних позицій підприємства та його продукції на ринку і розробка на підставі цього рекомендацій з її покращання;
- розробка рекомендацій щодо формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства на підставі дослідження ринку;
- прогнозування збуту на товари підприємства. Проведений маркетингових досліджень направлене також на:
 - пошук потенційних покупців;
 - детальний аналіз потреб існуючих покупців;
 - розрахунок співвідношення попиту і пропозиції;
 - дослідження поведінки та мотивацій покупців;
 - визначення конкурентоспроможності товарів і послуг;
 - орієнтація виробництва на "потрібний" товар як для покупців, так і для фірми-виробника;
- обрання цільового (спеціального, ефективного) ринку збуту власних товарів для його поступового захоплення.

Роль досліджень полягає в обліку та оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, створенні конкретної програми їх задоволення, враховуючи існуючу ситуацію на ринку, можливості фірми та її потенціал. Метою цих досліджень є виявлення ринкових можливостей фірми, завоювання стабільних конкурентних позицій на ринку, зменшення ризику та збільшення шансів на результативний успіх всієї маркетингової діяльності. [24]

Одним з найважливіших етапів при плануванні діяльності організації та маркетингових досліджень - є встановлення *цілі*. Адже визначення правильної цілі дає поштовх до розвитку маркетингових досліджень та в цілому діяльності організації в обраному напрямі, дозволяє всім структурам компанії розпочати дорогу к єдиному орієнтиру, встановити строки роботи,

визначити необхідність ресурсів та надати всім учасникам процесу конкретні, точні та зрозумілі завдання.

На сьогодні, найбільш сучасним підходом до постановки працюючих цілей – є технологія SMART, з точки зору якої ціль повинна бути:

- Конкретною (Specific).
- Вимірювальною (Measurable).
- Досяжною (Achievable).
- Значущою (Relevant).
- Обмежену в часі (Time bound).

Ціллю компанії ТОВ «ЄВРОМІКС» у найближчій перспективі є – збільшити асортиментний портфель натуральних товарів для догляду за тілом та косметики для жінок та чоловіків ТМ «YVES ROCHER France», а саме асортиментної позиції парфуми. Також, завдяки збільшенню асортиментного портфелю, до кінця першого кварталу 2021 року підвищити рівень зацікавленості у нових клієнтів, склавши на 18% або більше угод співпраці з постачанням продукції ніж торік та за допомогою цього – збільшити об'єм реалізованої продукції не менш ніж на 25%.

При визначенні цілі був точно визначений результат, якого ми бажаємо досягти, а значить ціль - *конкретна*. Були визначені конкретні критерії для виміру процесу досягнення цілі (підвищити рівень зацікавленості у нових клієнтів на 18% та збільшити об'єм реалізованої продукції не менш ніж на 25%), тобто ціль є *вимірювальною*. Будь яка ціль може бути обмежена часовими, фінансовими, трудовими та іншими ресурсами. Ресурсів у компанії ТОВ «ЄВРОМІКС» достатньо для реалізації запланованого, а одже, ціль - *досяжна*. Ціль без отриманих переваг - є даремною, однак ціль підприємства ТОВ «ЄВРОМІКС» *значуща* для всіх її учасників, так як її досягнення зміцнить положення компанії на ринку. Встановлення часових рамок дозволяє зробити процес управління контрольованим, в нашій цілі визначений строк - до кінця першого кварталу 2021 року - а це говорить про те, що ціль *обмежена в часі*.

Гіпотеза дослідження: удосконалення асортиментного портфелю екологічно чистими товарами для догляду за тілом та косметичних засобів для обличчя жінок та чоловіків зацікавить більшу кількість потенційних клієнтів та дасть змогу отримати бажаний ефект від об'єму реалізованої продукції, тим самим підвищить рівень прибутковості підприємства ТОВ «ЄВРОМІКС».

Мета дослідження: чи варто компанії ТОВ «ЄВРОМІКС» вводити в асортиментний портфель парфуми.

Пошукові запитання:

1. Чи доцільно збільшувати асортиментний портфель позицією - парфуми?
2. Які Вони реальні та потенційні клієнти?
3. Які споживчі очікування у покупця відносно ціни та якості продукції?
4. Хто є потенційним конкурентом на ринку парфумів з натуральних компонентів?
5. Які ще товари, виготовлені з натуральних компонентів, окрім парфумів, на виробництві ТМ «YVES ROCHER France» відомі клієнту?

У дослідженні ми будемо застосовувати метод опитування. Опитування можна розглядати як один із найпоширеніших методів отримання інформації про суб'єктів — респондентів. Опитування полягає в задаванні людям спеціальних запитань, відповіді на які дозволяють дослідникам отримати необхідні відомості залежно від завдань дослідження. До особливостей опитування можна зарахувати його масовість, що викликане специфікою завдань, які ним вирішуються. Завдяки опитуванням компанії вирішують багато проблем, які стосуються внутрішнього середовища, але відіграють важливу роль у зовнішньому середовищі, як гравця на ринку, особливо у конкурентоспроможності.

Технологія проведення опитувань:

- розробляється анкета, яка буде формою майбутнього вивчення;

- розробляються вибірки і квоти;
- інструктуються інтерв'юери;
- проводиться опитування;
- здійснюється перевірка якості отриманої інформації;
- отримані дані обробляються і аналізуються;
- за результатами заходів складається звіт, який є підсумком

опитування

Строки та місце проведення:

Опитування буде проходити в інтернеті, за допомогою поштової розсилки готової анкети на пряму до всіх існуючих та старих клієнтів підприємства ТОВ «ЄВРОМІКС» з проханням надати відповіді, які вони вважають за потрібними.

З 10.05.2021 по 21.05.2021

Структура, обсяг і оформлення анкети

Питання в анкеті діляться на два типи: відкриті і закриті.

Закриті – питання які мають безлічі варіантів відповіді (рейтингова шкала та ін).

Відкриті - питання на які респондент відповідає сам.

Кількість запитань 11

За результатами проведеного маркетингового дослідження, а саме поштового опитування існуючих та старих клієнтів підприємства ТОВ «ЄВРОМІКС» було опитано 452 респондента.

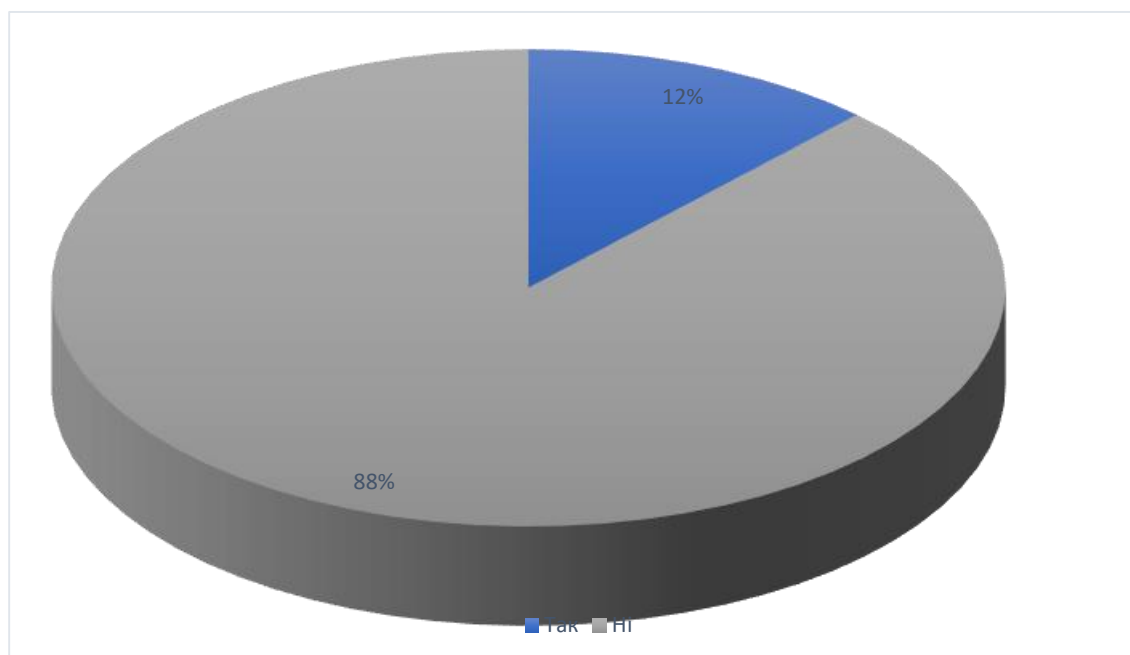


Рисунок 2.11 – Чи реалізуються у Вашій компанії товари, які виготовлені виключно з натуральних компонентів?

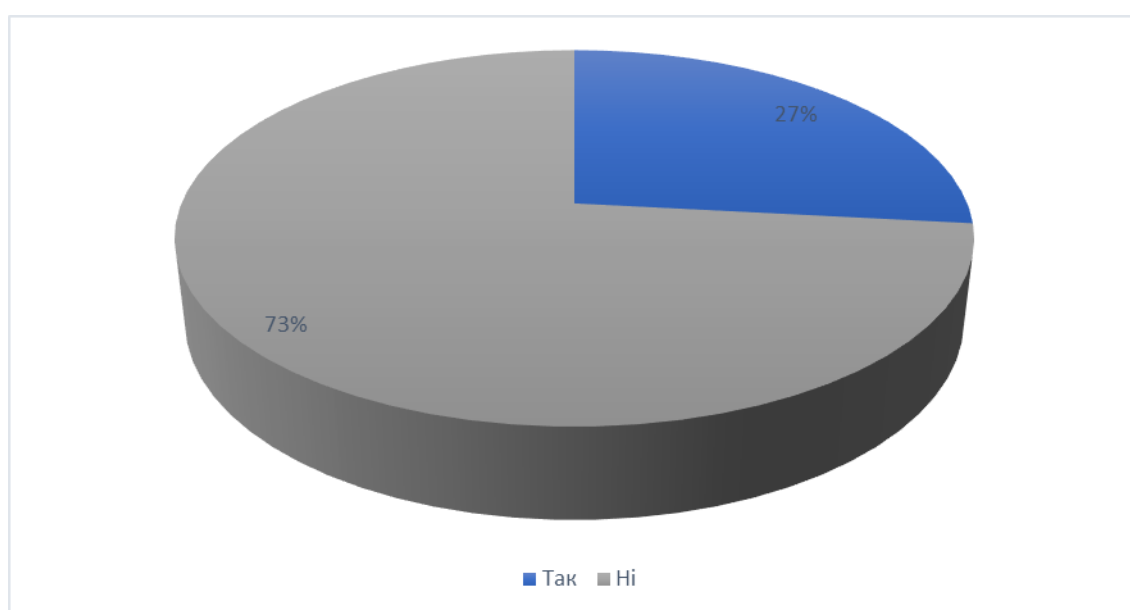


Рисунок 2.12 – Чи надходили Вам пропозиції від компаній придбати парфуми виготовлені з натуральних компонентів?

Більше половини респондентів відповіли: «Ні», а отже, жодного разу не отримували пропозицій у придбанні парфумів, які виготовленні з натуральних компонентів.

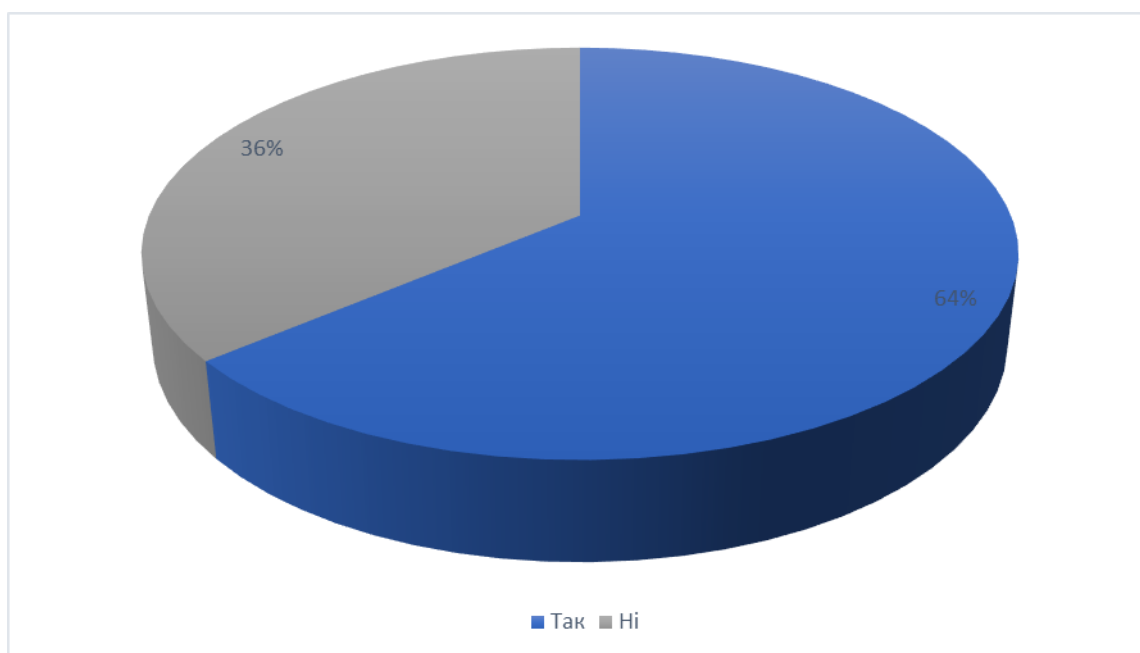


Рисунок 2.13 – Чи знаєте Ви якого-небудь виробника або реалізатора, який пропонує парфуми у складі якого виключно натуральні компоненти?

Більшість респондентів відповіли «Так», що їм відомо про найменш одного виробника або реалізатора парфумів з натуральних компонентів.

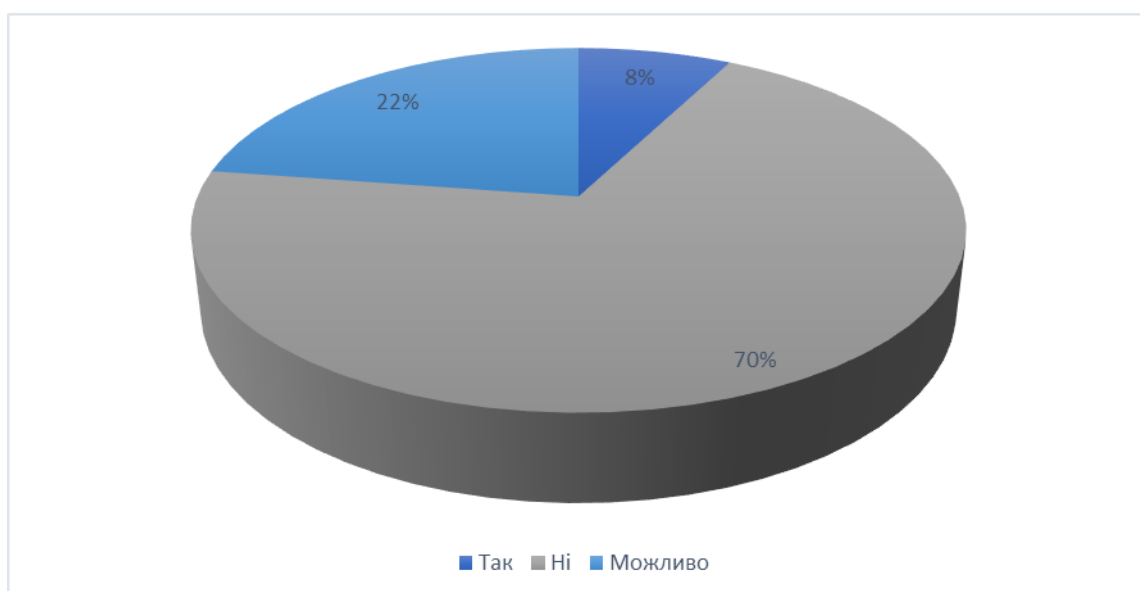


Рисунок 2.14 – Чи є у Вас бажання поповнити полиці магазинів парфумами для жінок та чоловіків, які виготовленні виключно з натуральних компонентів рослинного походження?

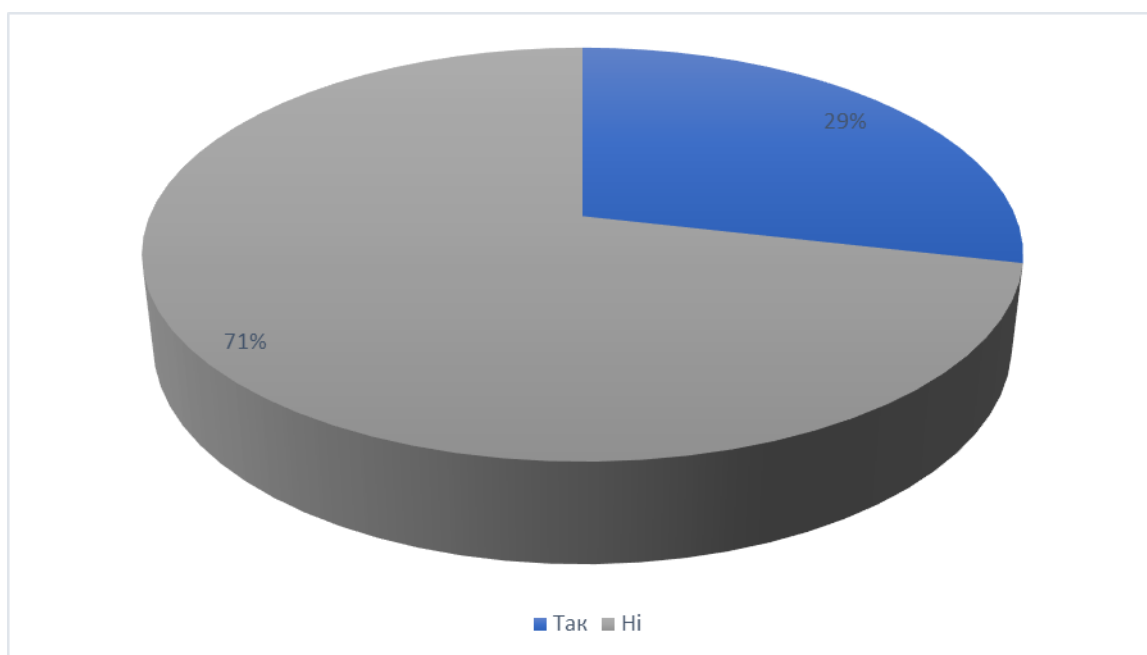


Рисунок 2.15 – Чи хотіли б Ви додати або розширити свої асортиментні позиції товарами, які виготовлені з натуральних компонентів?

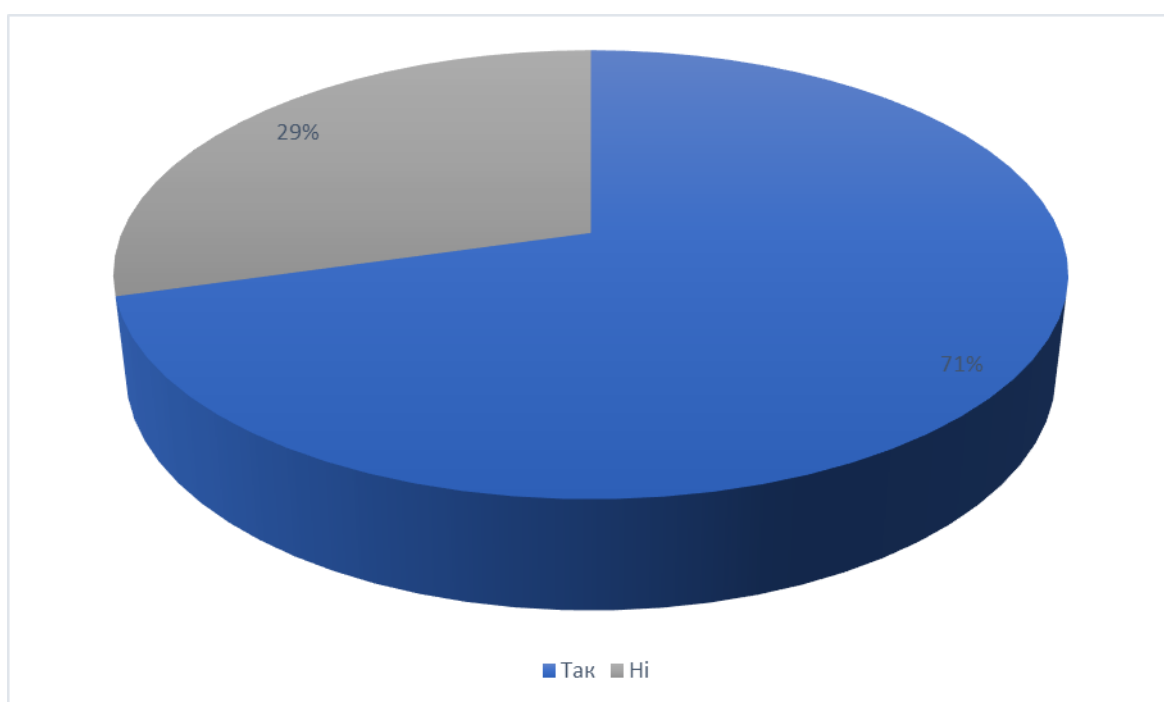


Рисунок 2.16 – Чи відомо Вам про ТМ «YVES ROCHER France»

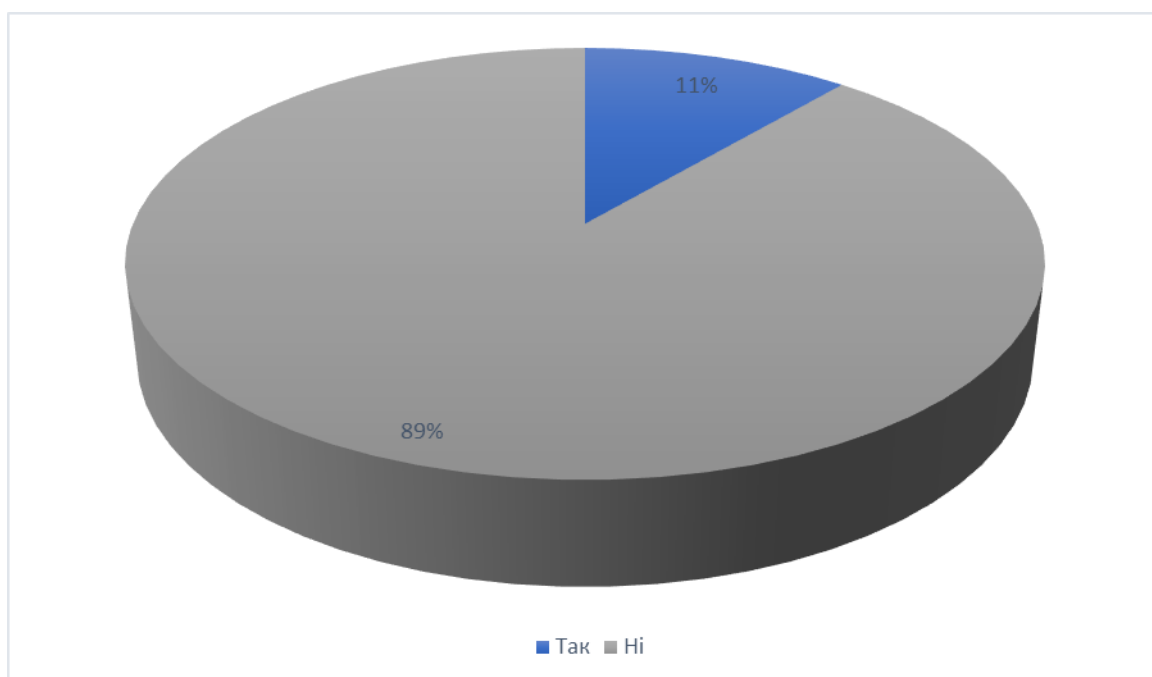


Рисунок 2.17 – Чи реалізуєте Ви товари ТМ «YVES ROCHER France»?

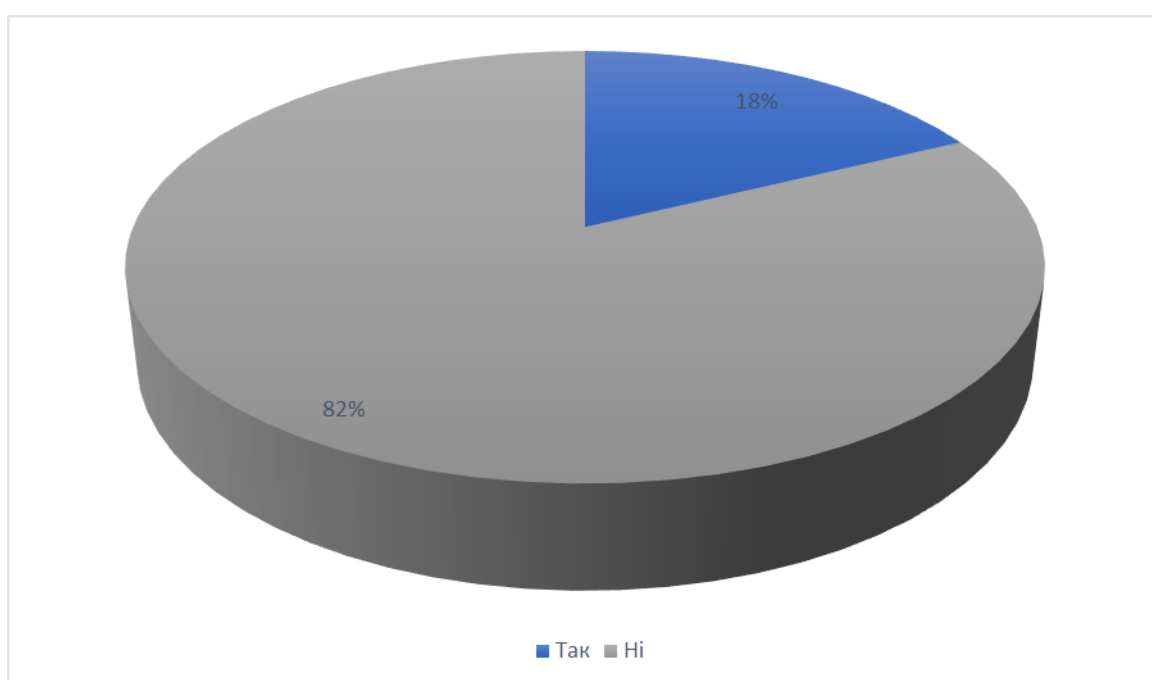


Рисунок 2.18. – Чи зацікавила Вас асортиментна позиція – парфуми, від ТМ «Yves ROCHER France», які виготовленні на натуральній рослинній основі?



Рисунок 2.19 – Які товари виготовлені з натуральних компонентів на рослинній основі, Ви б додали до свого асортименту, окрім парфумів?



Рисунок 2.21 – При закупівлі парфумів які властивості для Вас є найважливішими?

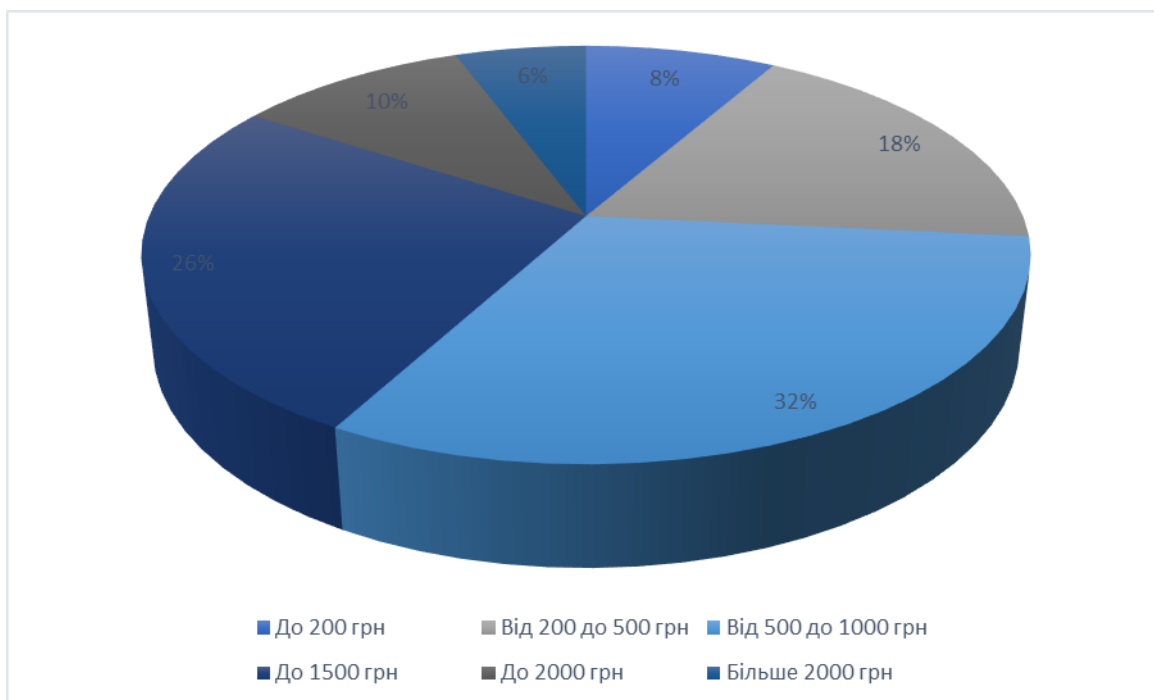


Рисунок 2.20 – Скільки грошей Ви готові витратити на один флакон парфумів стандартного розміру 70 мл?

За результатами анкетування можна зробити висновки, що 23% респондентів зацікавились товарами виготовлених з натуральних компонентів Анкетування пройшли переважно існуючі клієнти компанії, які реалізують товари підприємства ТОВ «ЄВРОМІКС», але більша частина яких не реалізують товари ТМ «YVES ROCHER France» та взагалі не реалізують товари виготовлені з натуральних компонентів. Більше половини компаній ні разу не надходили пропозиції для придбання товарів з натуральних компонентів для подальшої реалізації. 11% респондентів хотіли би збільшити асортимент своєї продукції натуральними товарами.

Виходячи з цього компанія ТОВ «ЄВРОМІКС» може розраховувати на позитивні наслідки при вводиті в асортиментний портфель своїх товарів - парфуми для чоловік та жінок, які виготовлені виключно з натуральних компонентів рослинного походження.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ B2B

3.1 Дослідження факторів зовнішнього середовища підприємства на ринку B2B

На споживчому ринку України за обсягами продажу парфумерія займає вагоме місце. Щорічно український ринок парфумерії зростає у середньому на 15 %. Особливого успіху на українському ринку досягають закордонні фірми. На даний момент в Україні відкриті представництва практично всіх найбільших міжнародних корпорацій, які просувають свою продукцію під такими марками як: Avon, Oriflame, Faberlic, L'Oreal, Unilever, Wella AG, Procter&Gamble, ChristianDior та інші. Серед українських можна відмітити: IrenBukur, NATURE.med, Аромат, Evis, BZ Parfums, AndreL'AromArdor та інші. Одними з найбільших гравців на ринку є міжнародна мережа «Watsons», «Космо», «Єва», «L'Escale» [6]

На ринку парфумерних товарів України питома вага продукції вітчизняного виробника дуже мала. Зарубіжна парфумерія посідає провідні позиції як за кількістю, так і за якістю. Відповідно частка вітчизняних виробників на ринку парфумерії скорочується як в натуральному, так і в грошовому вираженні.

Власне з цього випливає, що імпорт парфумованої продукції перевищує її експорт. Статистичні дані 2012–2019 рр. дають підстави переконатися в цьому. Аналізуючи їх, можна сказати, що імпорт парфумованої продукції останніми роками стрімко зростає і вже за 2018 рік у вартісному відношенні становив 109191 тис. доларів США при загальному обсязі 4998 тон. В той же час експорт парфумованих товарів був втричі нижчим – 33348 тис. доларів, при загальному обсязі 344 тони.

Таблиця 3.1 – Сумарний обсяг імпорту та експорту парфумованої і туалетної води за 2011–2018рр.[6]

Роки	Експорт		Імпорт		Сальдо
	у натуральному вираженні, т	у вартісному вираженні, тис. доларів США	у натуральному вираженні, т	у вартісному вираженні, тис. доларів США	
2011	841	29292	4806	107136	-77844
2012	995	33002	6077	116357	-83355
2013	1639	38115	7300	136245	-98130
2014	1891	36408	5493	96072	-59664
2015	1856	30515	5177	76169	-45654
2016	918	27445	4997	82951	-55506
2017	384	27370	4907	91770	-64400
2018	344	33348	4998	109191	-75843

Найбільшими імпортерами парфумерної продукції до України є Польща, Російська Федерація, Німеччина, США, Франція, Італія та Китай. На світовому ринку парфумерних товарів загальноновизнаним лідером є Франція. Фірми Christian Dior, NinaRicci, L'oreal, PacoRabanne, Lancome є відомі в усьому світі. У структурі імпорту туалетної води збільшення частки продукції масового попиту було характерним практично для усіх постачальників. Основні постачання цієї продукції здійснювалися з Китаю, Польщі і Росії. Здвох останніх країн домінувала продукція торгової марки AVON.[]

Взагалі парфумерія закордонного виробництва умовно поділяється на дві групи: елітну і продукцію так званого massmarket (масового споживання). Остання, у свою чергу, поділяється на дешеву, середнього рівня і більш дорожу. В імпорті парфумерії на український ринок, як і в національному виробництві, найбільш сприятливі умови в останні роки склалися для продукції класу «Масмаркет».

Загальна структура ринку парфумерії України зображено на рисунку 3.1.

Досліджуючи сучасний стан парфумерної промисловості в Україні, можна помітити разючу схожість у виробництві радянському і українському. Так, лише деякі виробники зуміли змінити дизайн та вигляд упаковки, аромат

виробів та інші характеристики. Зовсім не змінився підхід до рекламування своєї продукції, чим і пояснюється непопулярність національних виробників та їх товарів серед громадян України.

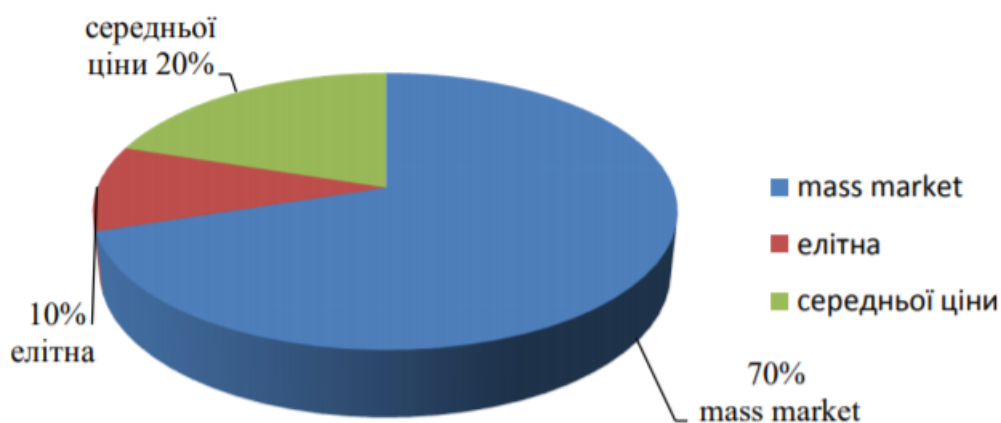


Рисунок 3.1 – Загальна структура ринку парфумерії України [6]

На відміну від українських, над створенням композиції аромату, флакона і упаковки дорогих парфумів іноземні спеціалісти працюють не один місяць, при цьому використовують натуральні ефірні масла та інші інгредієнти, які надають аромату вишуканість. Втілення цих дизайнерських витворів в флаконах та коробках коштує недешево. Особливо багато коштів іде на маркетинг та рекламу, але результат виправдовує всі витрати.

Структуру продажу імпортованої парфумерії можна розглянути на рисунку 3.2.

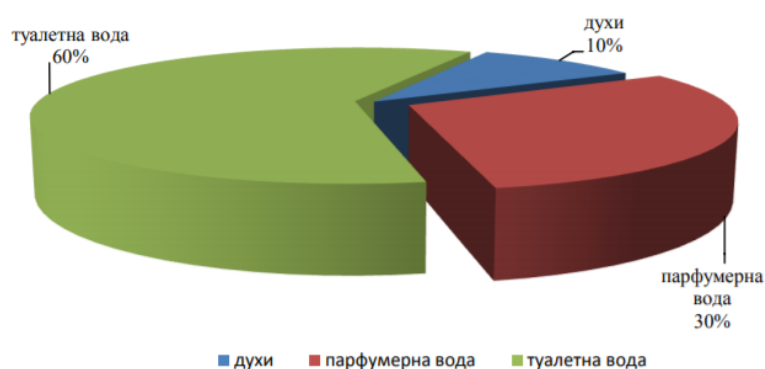


Рисунок 3.2 – Структура ринку імпортованої парфумерії за видами [6]

Проте зовсім інша ситуація відбувається з вітчизняними товарами, рисунок 3.3.



Рисунок 3.3 – Структура ринку вітчизняної продукції за видами [6]

Зображення діаграми показує, що найбільшою популярністю користуються одеколони, а на парфумовану воду припадає найменший відсоток.

Наведені дані відображають те, що українські виробники мало уваги звертають на виробництво необхідної для населення продукції (туалетна вода). Правда ціна наявної вітчизняної продукції значно нижча за іноземну.

Як відомо, доходи населення України почали збільшуватись останнім часом, і люди потребують не дешеві, а якісні парфуми, аромати яких відповідають тенденціям моди.

Для будь-якого товару необхідно використовувати засоби просування його на ринку. Адже, випускаючи нову продукцію на ринок, необхідно провести ґрунтовну рекламну кампанію, яка дозволить збільшити обсяги продажів.

Так, лідер української парфумерної галузі «Миколаївський парфумерно-косметичний комбінат «Багряні Вітрила» постачав на споживчий ринок близько 86% одеколони, 13% туалетна вода і 1% парфумна вода - 9 200 найменувань товарів, харківський «Ефект» - 134, з яких 40%

становила парфумерія і 60% - косметичні вироби. Але протягом останніх років позиції цих підприємств значно змінилися. Так, ВАТ «Багряні вітрила» згодом зменшило обсяги випуску продукції і значно скоротило асортимент.

Спеціалісти «Багряних вітрил» зазначали, що їх продукція є досить якісною, дизайн упаковки також прийнятний, особливо ціна, при порівнянні з якісними товарами іноземного виробництва, повністю відповідає потребам пересічних українських жінок. Основна проблема полягає в тому, що їх торгівельну марку «погано знають». Тобто українські виробники не надають необхідної уваги рекламі. А основною проблемою проведення рекламної кампанії для українських виробників є банальна відсутність коштів.

До фірм вітчизняного виробництва парфумів відносяться також Харківське ЗАТ «Ефект», Харківська парфумерно-косметична фабрика ТЗОВ «Аромат», ВАТ «Золотоніська парфумерно-косметична фабрика» (Черкаська обл.) та інші. Відповідно до укладених договорів, ці підприємства постачають свою продукцію в Німеччину, Грецію, Білорусь, Чехію, Грузію, Казахстан, Латвію, Молдову, Росію.

Загалом український ринок парфумерних товарів є одним з найбільш містких і перспективних серед інших непродовольчих товарів. На сучасному етапі для вітчизняних виробників головні завдання складаються з покращення якості і розширення асортименту продукції, підвищення її конкурентоспроможності, а також більш активного її просування на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Одним з найважливіших етапів при плануванні діяльності організації на ринку - є встановлення цілі. Адже визначення правильної цілі дає поштовх до розвитку діяльності організації в обраному напрямі, дозволяє всім структурам компанії розпочати дорогу к єдиному орієнтиру, встановити строки роботи, визначити необхідність ресурсів та надати всім учасникам процесу конкретні, точні та зрозумілі завдання. [7]

На сьогодні, найбільш сучасним підходом до постановки працюючих цілей - є технологія SMART, з точки зору якої ціль повинна бути:

- Конкретною (Specific).
- Вимірювальною (Measurable).
- Досяжною (Achievable).
- Значущою (Relevant).
- Обмежену в часі (Time bound).

Ціллю компанії ТОВ «ЄВРОМІКС» у найближчій перспективі є - до кінця 2021 року підвищити рівень зацікавленості у нових клієнтів, склавши на 15% або більше угод співпраці з постачанням продукції ніж торік та за допомогою цього - підвищити прибуток компанії не менш ніж на 10%.

При визначенні цілі був точно визначений результат, якого ми бажаємо досягти, а значить ціль - *конкретна*. Були визначені конкретні критерії для виміру процесу досягнення цілі (збільшити рівень замовлень на 15% та підвищити прибуток на 10%), тобто ціль є *вимірювальною*. Будь яка ціль може бути обмежена часовими, фінансовими, трудовими та іншими ресурсами. Ресурсів ж компанії «ЄВРОМІКС» достатньо для реалізації задуманого, а од же, ціль - *досяжна*. Ціль без отриманих переваг - є даремною, однак ціль підприємства «ЄВРОМІКС» *значуща* для всіх її учасників, так як її досягнення зміцнить положення компанії на ринку. Встановлення часових рамок дозволяє зробити процес управління контрольованим, в нашій цілі визначений строк - до кінця 2021 року - а це показує, що ціль *обмежена в часі*.

Конкурентне порівняння та позиціонування

Одним з найважливіших етапів дослідження ринку - є конкурентний аналіз з метою аналізу конкурентних переваг товару та визначення слабких сторін підприємства. Для того, щоб існувала можливість запропонувати ринку конкурентоспроможний продукт необхідно мати достатню кількість інформації про діяльність конкурентів в даній сфері.

Аналіз конкурентів можна поділити на декілька етапів:

1. Збір інформації через Інтернет, пошту, відвідування точки продажу та визначення ключових критеріїв товару компанії, які впливають

на прихильність і задоволеність товаром, прибуток від продажу товару і привабливість товару для цільової аудиторії.

2. Аналіз зібраної інформації та оцінка конкурентоспроможності товару.

3. Підведення підсумків та розроблення плану дій щодо поліпшення конкурентоспроможності товару за тими критеріями, які нижче конкурентів.

Серед усіх компаній, які займаються саме дистриб'юцією побутової хімії та засобів для догляду за тілом, на ринку України, було виділено основні фірми, котрі займають більше 50% ринку: ТОВ «Торгівельний будинок «Майстер-Україна», ТОВ «АФІНА-ГРУП», ТОВ «GALICIA GROUP», «Азбука продуктів, ПП «Екліпсе-Плюс», ТОВ «CONSTELLATION BEAUTY GROUPS», ТОВ «ІНТЕР-ПАК», «Арікол». Наступним кроком було виокремлення дистриб'юторських компаній, які є найсильнішими конкурентами для ТОВ «ЄВРОМІКС» в галузі, та за допомогою інформації отриманої з сайтів цих компаній, в результаті особистих дзвінків, та проведеної фокус-групи, була зроблена таблиця даних про конкурентів таблиця 3.2. Максимальна оцінка задоволеності - 5, не задоволення - 1. [7]

Таблиця 3.2 – Оцінювання факторів конкурентоспроможності

Фактор	ЄВРОМІКС	АФІНА	ООО	Азбука	CONSTELLATIO
	С	-ГРУП	GALICIA	Продукті	N BEAUTY
			А	В	GROUPS
			GROUP		
Впізнаваність	3	5	4	5	4
Наявність товарів виготовлених виключно з натуральних компонентів	0	5	4	2	4

Продовження таблиці 3.2

Ціна	5	4	4	5	4
Насиченість асортименту	3	5	5	3	3
Відсутність робити замовлення на сайті	3	5	3	4	4
Просування	4	4	4	3	5
Всього	18	28	24	22	24

Таблиця 3.3 – Рекомендації для поліпшення конкурентних переваг

Фактор	Рекомендація
Впізнаваність	Збільшення рекламної активності підприємства
Наявність товарів виготовлених виключно з натуральних компонентів	Збільшити групи товарів на підприємстві за рахунок внесення асортиментної позиції «парфуми виготовлені виключно з натуральних компонентів»
Насиченість асортименту	Доповнити асортиментні позиції унікальними товарами
Відсутність робити замовлення на сайті	Удосконалення сайту з розміщенням цікавої та водночас корисною інформацією, каталогом, яка може знадобитися потенційному споживачу
Просування	Збільшення рекламної активності в Інтернеті та медіа просторі; впровадження стратегії "проштовхування" для об'єднання рекламного бюджету з дистриб'юторами

Дані з таблиці 3.2 були підсумовані та сформульовані у графік багатокутника конкурентоспроможності на рисунку 3.4.

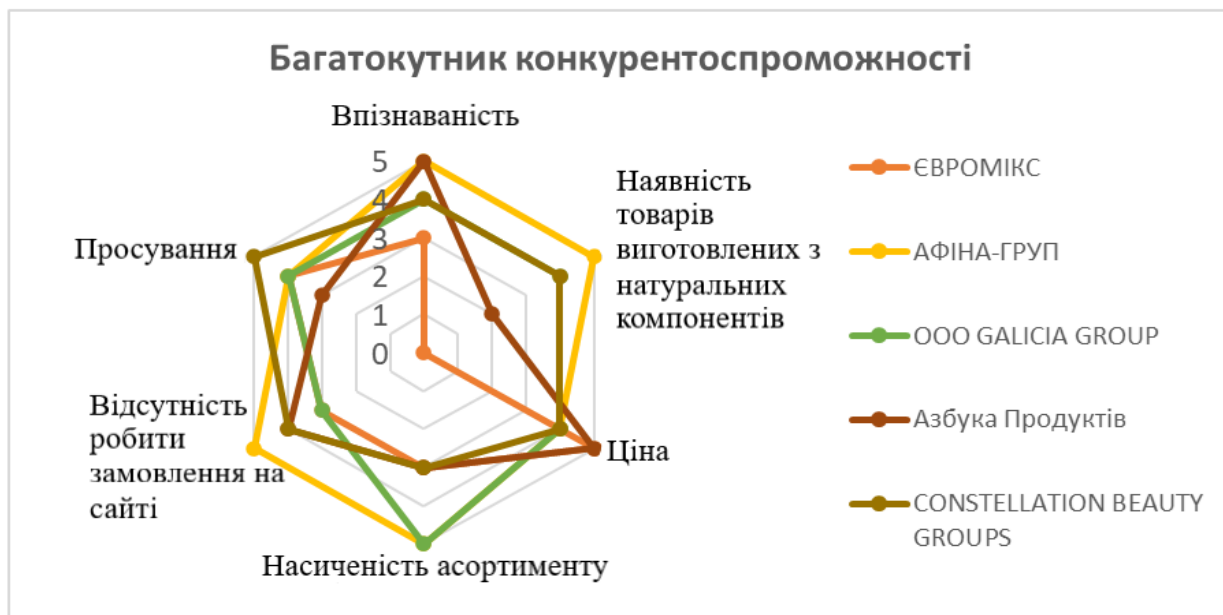


Рисунок 3.4 – Багатокутник конкурентоспроможності

Аналіз конкурентів показав, що найбільш сильні позиції займає - ТОВ «АФІНА-ГРУП», яке вже довгий час, а саме 20 років, займається своєю діяльністю та встигла зайняти міцні позиції на ринку побутової хімії в Україні. Однак, виявивши недоліки та позитивні сторони компанії ТОВ «ЄВРОМІКС», а також компаній-конкурентів, були надані рекомендації у таблиці 3.2, сфокусувавши увагу на яких більш детально і пропрацювавши ключові моменти буде змога розробити відповідну стратегію та підвищити конкурентні переваги.

У ході роботи також було проаналізовано зовнішнє середовище фірми за допомогою інструменту, який називається PEST-аналіз. В ході якого розглядаються політичні (political), економічні (economical), соціально-культурні (socio-cultural) і технологічні (technological) умови функціонування компанії.

Таблиця 3.3 – PEST аналіз підприємства ТОВ «ЄВРОМІКС»

Політичні	Економічні
1. Військові дії. 2. Кількісне та якісне обмеження на імпорт, торгова політика, політичні санкції. 3. Посилення вимог що до сертифікації товару.	1. Рівень інфляції та процентних ставок. 2. Курси основних валют. 3. Рівень доходів населення. 4. Зростання цін у галузі. 5. Рівень розвитку підприємства та бізнес середи
Соціально-культурні	Технологічні
1. Ставлення до імпортних товарів і послуг. 2. Вимоги до якості продукції. 3. Спосіб життя і звички споживання. 4. Ставлення до натуральних і екологічно-чистих продуктів. 5. Зменшення населення України	1. Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі. 2. Ступінь впровадження технологій. 3. Доступність технологій.

1. Політичні фактори. На сьогоднішній день існує велика кількість затверджених регламентів, сертифікацій, специфікацій та іншого, на ринку побутової хімії. Враховуючи те, що ТОВ «ЄВРОМІКС» веде свою діяльність з урахуванням всіх існуючих вимог, зміна тенденцій в регулюванні галузі може вплинути на прибуток підприємства. Також суттєвим впливом виступає обмеження на імпорт, так як основними постачальниками ТОВ «ЄВРОМІКС» були і є іноземні партнери.

2. Економічні фактори. Вагомий вплив на прибуток підприємства має зміна курсу валют, у зв'язку з тим, що основними постачальниками є іноземні партнери, а зростання курсу валют, призведе до зростання вартості

пропонованої продукції і до зниження рівня продажів. Також вплив на організацію мають загальне зростання цін в галузі та рівень інфляції.

3. Соціально-культурні фактори. Зараз серед нашого суспільства, як ніколи раніше, зростає позитивне ставлення до натуральних та якісних товарів. Люди схильні купувати більш якісну екологічно-чисту продукцію, тому якість будь-якого товару буде мати дуже вагомe значення для кінцевого споживача.

Що стосується до якості товарів на підприємстві ТОВ «ЄВРОМІКС», то на сьогоднішній день все помітнішим стає той факт, що ЕКО продукція, а особливо екологічна продукція побутової хімії та догляду за тілом з кожним днем стає все більш важливішим питанням для нашого людства. Продукція яка представлена на підприємстві «ЄВРОМІКС» відповідає усім необхідним рівням Європейської якості, але немає у своєму асортименті повністю органічної продукції, яку називають «ЕКО».

4. Технологічні фактори. Що стосується технологічних факторів, то компанія «ЄВРОМІКС» застосовує найкращу техніку для перевезень своїх товарів та їх збережень на складах з усіма Європейськими нормами та стандартами.

Роблячи висновок з PEST - аналізу, можна відзначити, що найбільш вагомими факторами для підприємства «ЄВРОМІКС» є економічні та соціально-культурні фактори. У зв'язку з тим, що вони найбільшим чином впливають на попит та можливості розвитку підприємства.

А для узагальнення впливу факторів зовнішнього середовища, західні фахівці пропонують використовувати спеціальну форму "Резюме аналізу зовнішніх стратегічних факторів" (від англ. External Strategic Factors Analysis Summary - EFAS аналіз).

Таблиця 3.4 – EFAS-аналіз підприємства ТОВ «ЄВРОМІКС»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Розвиток можливості інтернет торгівлі	0,1	3	0,4
2. Збільшення інтересу до здорового способу життя у населення України	0,2	5	1
3. Збільшення активного попиту на продукцію виготовлену з натуральних компонентів	0,05	4	0,15
4. Збільшення кількості купівлі товарів через інтернет під впливом Covid-кризи	0,15	4	0,6
Загрози			
1. Посилення конкуренції у галузі та збільшення насиченості ринку	0,1	3	-0,3
2. Збільшення витрат в галузі за рахунок коливання курсу валют	0,1	3	-0,3
3. Зміна політичної ситуації (санкції, військовий конфлікт на території України)	0,1	3	-0,3
4. Фінансова криза	0,2	5	-1
ВСЬОГО:	1	-	0,42

Після визначення зваженої оцінки кожного фактора шляхом множення його ваги на оцінку, була підрахована сумарна зважена оцінка підприємства «ЄВРОМІКС», яка виходячи з таблиці дорівнює 0,42, що свідчить про вплив зовнішнього середовища на діяльність компанії

3.2 Визначання напрямів стратегічного розвитку підприємства

Після аналізу поточної ринкової ситуації менеджер з виробництва та реалізації продукту переходить до аналізу внутрішнього середовища підприємства: визначення основних можливостей та загроз, сильних та слабких сторін, а також проблем, з якими зіткнулося виробництво.

І власне цей аналіз сильних/слабких сторін, а також можливостей/загроз здійснюється за допомогою SWOT – аналізу, додаток В.

За результатами проведеного SWOT - аналізу, можна відмітити, що у компанії «ЄВРОМІКС» існує багато сильних сторін та можливостей (квадрант SO має найбільшу суму зважених оцінок - 28,84), внаслідок чого організація є конкурентоспроможною та здатна утримувати зайнятий нею сегмент ринку. Майбутня робота над сильними сторонами дозволить залучити нових клієнтів та підвищити прибутковість бізнесу за рахунок можливостей, котрі надає зовнішнє середовище.

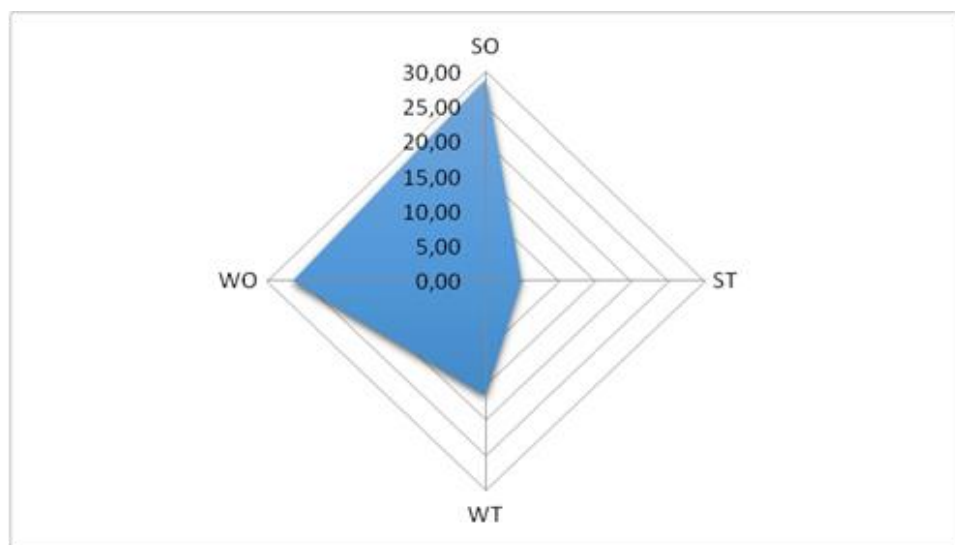


Рисунок 3.5 – SWOT графік

Також, увагу слід звернути на квадрант WO (слабкості та можливості), який отримав велику суму зважених оцінок - 26,45. Це говорить про те, що у компанії, дійсно, присутні і слабкі сторони, однак вона має великий потенціал для їх усунення, завдяки можливостям зовнішнього середовища. І для підприємства «ЄВРОМІКС» була обрана стратегія, спрямована саме на подолання слабких сторін. Адже, так як на ринку є досить багато сильних конкурентів з великим бюджетом та існуючою лояльністю серед споживачів, розвиток вже існуючих сильних сторін може призвести лише до незначного збільшення частини споживачів на вже існуючому ринку. В той самий час, як подолання слабких сторін дозволить підприємству диференціювати себе серед конкурентів та завоювати нові ринки збуту, на яких її конкуренти мають більш хитке положення.

Основним напрямком розвитку буде слугувати оптимізація товарного асортименту компанії, спрямованого на отримання нових сегментів споживачів та розширення географії збуту існуючих товарних категорій, котрі користуються значним попитом.

Квадранти ST та WT (їх оцінка - 16,34 та 4,9 за модулем, відповідно) характеризують зовнішні загрози, а їх, так само як і конкурентів, і факторів зовнішнього середовища, неможливо уникнути, однак їх можна нівелювати до мінімум або послабити, збільшуючи потенціал та подолавши слабкі сторони підприємства, на що і націлена обрана стратегія. При розвитку даних напрямів, підприємство застосовує сильні сторони для нейтралізації ризиків та мінімізує слабкі сторони для запобігання загроз.

3.3 Формування напрямів удосконалення товарної політики підприємства

Проведені мною дослідження у кваліфікаційній роботі показують, що ТОВ «ЄВРОМІКС» веде маркетингову діяльність на досить високому рівні.

Головні аспекти діяльності підприємства приділяється формуванню асортименту та стимулювання попиту на товар.

В умовах сьогодення становища на ринку підприємство досить раціонально використовує свій бюджет і свої можливості з області формування і вдосконалення своєї товарної політики.

Товарна політика підприємства ТОВ «ЄВРОМІКС» розроблена досить чітко, але в умовах ринкової економіки вона вимагає постійного вдосконалення. Для вдосконалення товарної політики ТОВ «ЄВРОМІКС», на мою думку, підприємство повинно систематично проводити ряд досліджень, за допомогою яких дозволить підприємству бути найбільш конкурентноспроможним на ринку, збільшити товарообіг та збільшити прибуток.

Запропоновані мною наступні напрямки:

1. Закупівля більш якісних товарів, виготовлених з натуральних компонентів.

2. Розширення клієнтської бази даних:

1. здійснення пошуку нових покупців;
2. введення нових умов співпраці: відстрочення платежів, бонусні програми, знижки та багато іншого;

3. Дії щодо стимулювання збуту:

- Розширити асортиментний портфель компанії «ТОВ ЄВРОМІКС» парфумами з метою стимулювання збуту у каналах розподілу;

- Запровадження POS-матеріалів, а саме: кожному замовнику товарів виробника ТМ YVES ROCHER буде запропоновано надання тестової продукції асортиментних позицій, які зацікавили клієнта. Також кожному замовнику буде надана Баркета (підставка, шелфорганайзер) - дисплей, підставка-вітрина, призначена для викладання товару з функцією презентера. Баркет - це демонстраційна підставка для декількох видів продукції одного виробника. Кожному замовнику товарів ТМ YVES

ROCHER буде надаватись баркета для демонстрації та просування асортиментних позицій у приміщеннях їхнього магазину.

4. Розглянути весь асортимент і на основі анкетування прибрати товари, які не задовольняють потреби цільового споживача, і виводити на ринок нові види товарів, які користуватимуться попитом;

5. Підприємству слід звернути увагу на формування ціни. В умовах ринкової економіки і великої кількості конкурентів, було б доцільно використовувати метод ціноутворення - встановлення ціни на основі поточних цін на аналогічні товари, що підвищило б рівень конкурентоспроможності товару, а в перспективі могло б збільшити обсяг продажів.

ВИСНОВКИ

Отже, на даному етапі життєвого циклу ТОВ «ЄВРОМІКС» має усі шанси пробити собі шлях та зайняти місце лідерів на ринку FMSG, підприємству ні в якому разі не можна «стояти на місці» потрібно прагнути вводити щось нове та не боятися інвестувати

Щоб отримати стабільність прибутку у групі товарів косметики, було прийнято рішення оновити асортиментну групу товарів косметики позицією парфумерії для жінок та чоловіків та стати лідером продажу парфумів виготовлених з натуральних компонентів на рослинній основі серед інших дистриб'юторів в Україні, завдяки високій якості наданих послуг, та індивідуального підходу до кожного клієнта.

За результатами анкетування можна зробити висновки, що 23% респондентів зацікавились товарами виготовлених з натуральних компонентів. Анкетування пройшли переважно існуючі клієнти компанії, які реалізують товари підприємства ТОВ «ЄВРОМІКС», але більша частина яких не реалізують товари ТМ «YVES ROCHER France» та взагалі не реалізують товари виготовлені з натуральних компонентів. Більше половини компаній ні разу не надходили пропозиції для придбання товарів з натуральних компонентів для подальшої реалізації. 11% респондентів хотіли би збільшити асортимент своєї продукції натуральними товарами.

Виходячи з цього компанія ТОВ «ЄВРОМІКС» може розраховувати на позитивні наслідки при вводиті в асортиментний портфель своїх товарів - парфуми для чоловік та жінок, які виготовлені виключно з натуральних компонентів рослинного походження.

Компанії потрібно слідувати Стратегії розвитку нового ринку та вводити новий товар. Також не слід забувати про Стратегію проникнення та Стратегію розвитку товару, в комплексі компанія досягне всіх результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. — К.: Лібра, 2012. —55 с.
2. Ідеальний план маркетингового дослідження//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/marketing-research/idealnyj-plan-marketingovogo-issledovaniya/> (Дата звернення 13.05.2021).
3. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. — К.:КНЕУ,2007.—
4. Управлінський звіт тов «Євромікс» 2018 рік // Режим доступу до ресурсу: <file:///C:/Users/upravlin`skiy/Desktop/zvit/MCFO/2019/18.pdf> (Дата звернення 13.05.2021)
5. Основний сайт ТМ «YVES ROCHER France» // Режим доступу до ресурсу: <https://www.yves-rocher.ua/control/face/cream/> (Дата звернення 13.05.2021)
6. Аналіз ринку парфумерії // Режим доступу до ресурсу: <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/7f48dffdad694703f8e8c08889687110.pdf> (Дата звернення 13.05.2021)
7. Аналіз конкурентів, інформація про характеристики конкурентів, Режим доступу до ресурсу : http://pavtrade.com/company/segment/distributor/production/household_appliances/household_chemicals (Дата звернення 13.05.2021)
8. Існує тільки мить між минулим і майбутнім: життєвий цикл організації//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://adizes.ru/corporate-blog/est-tolko-mig-mezhdu-proshlym-i-budushhim-zhiznennyj-cikl-organizacii/> (Дата звернення 13.05.2021).
9. АВС аналіз в маркетингу: як правильно використовувати на практиці//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/abc-method/> (Дата звернення 13.05.2021).

10. Як змусити не надто зацікавлених дистриб'юторів продавати більше//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.unitcon.ru/stati-i-dokumenty/interesnye-stati/83-marketing-i-sbyt/566-kak-zastavit-ne-slishkom-zainteresovannykh-distributorov-prodavati-bolshe.html> (Дата звернення 13.05.2021).

11. Головний механік. Посадова інструкція//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://www.borovik.com/index_instruction.php?Gins=11&lang_i=0 (Дата звернення 23.05.2021).

12. Кубишина, Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку/Н.С. Кубишина//Економічний вісник НТУУ «КПІ». - 2010. – №7. – С. 171-177.

13. Рене Моборн. Стратегія блакитного океану. Як знайти або створити ринок, вільний від інших гравців /Рене Моборн, В. Чан Кім.-Манн, Іванов і Фербер. – 2017. –12 с.

14. Планування діяльності підприємства//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/planirovanie-deyatelnosti-predpriyatiya.html> (Дата звернення 23.05.2021).

15. PEST аналіз: розбираємо детально//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/> (Дата звернення 23.05.2021).

16. EFAS-аналіз//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://studbooks.net/2240143/informatika/efas_analiz (Дата звернення 23.05.2021).

17. Примак Т. О. Маркетинг: підручник/Т. О. Примак. – К.: МАУП.– 2004. – 105 с.

18. Решитілова, Т. Б. Маркетингові дослідження: підручник/Т. Б. Решитілова, С. М. Довгань. – К.: ЦУЛ, 2015. – 245 с.

19. Рене Моборн. Стратегія блакитного океану. Як знайти або створити ринок, вільний від інших гравців/Рене Моборн, В. Чан Кім.-Манн, Іванов і Фербер – 2017. – 14 с.

20. Метод SWOT аналізу в стратегічному управлінні//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/> (Дата звернення 23.05.2021).

21. Матриця Ансоффа і стратегії зростання бізнесу//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/matrica-ansoffa/> (Дата звернення 23.05.2021).

22. Хороша стратегія, погана стратегія: в чому відмінність і чому це важливо//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://briefly.ru/rumelt/khoroshaia_strategiia_plokhiaia_strategiia/ (Дата звернення 06.06.2021).

23. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків//Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/ekonomika/pobudova_dereva_tsiley (Дата звернення 06.06.2021).

24. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб / Л. В. Балабанова,

25. В. В. Холод, І. В Балабанова. –К.: Центр учбової літератури. – 2012.

26. Бутенко Н.В. Маркетинг: підруч./ Н.В. Бутенко. – К.: Атіка, 2008.

27. Верлока В. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч.закладів/ В. С. Верлока, М. К. Коноваленко, О. В. Сиволовська. – Х.:УкрДАЗТ, 2007

28. Армстронг Г. Маркетинг: Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. — М.,

29. К.: Видав. дім „Вільямс", 2009.

30. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2008
31. Герасименко В. В. Ценовая политика фирмы / В. В. Герасименко. — М.: Финстатинформ, 2005. —
32. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика / В. Г. Герасименко. — К.: Вища шк., 2004.
33. Ковалев А. И. Маркетинговий аналіз / А. И. Ковалев, Войленко В. В. — М.: Центр економіки і маркетинга, 2007.
34. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг // [Пер. с англ.] — 2-е изд. — К.; М.; СПб.: Издат. Дом. Вильямс ", 2008.
35. Інновації і маркетинг □ рушійні сили економічного розвитку [Текст] монографія / [С. М. Ілляшенко, В. В. Божкова, В. Г. Герасимчук та ін.] ; за заг. ред. : С. М. Ілляшенко. — Суми : Папірус, 2012
36. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу : монографія / за ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2008
37. Дж. О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2001.
38. Жегус О. В. Маркетинг інновацій. Конспект лекцій. Частина 1. Теоретичні аспекти маркетингу інновацій / О. В. Жегус [Електронний ресурс].
URL:
http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1877/1/162_Mаркет_инновации.pdf
(Дата звернення 06.06.2021)
39. Ілляшенко Н. С. Механізм управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу / Н. С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. — 2009. — 23–56 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Анкета

Доброго дня! Пропонуємо вам взяти участь в нашому анонімному анкетуванні. Ця анкета, допоможе нам стати краще і радувати Вас якісними товарами з натуральної сировини.

1. Чи реалізуються у Вашій компанії товари, які виготовлені виключно з натуральних компонентів?

А) Так

Б) Ні

2. Чи надходили Вам пропозиції від компаній придбати товари виготовлені з натуральних компонентів?

А) Так

Б) Ні

3. Чи знаєте Ви якого-небудь виробника або реалізатора, який пропонує парфуми у складі якого виключно натуральні компоненти?

А) Так

Б) Ні

4. Чи є у Вас бажання поповнити полиці магазинів парфумами для жінок та чоловіків, які виготовленні виключно з натуральних компонентів рослинного походження?

А) Так

Б) Ні

В) Можливо, але поки не маю точної відповіді

5. Чи хотіли б Ви додати або розширити свої асортиментні позиції товарами, які виготовлені з натуральних компонентів?

А) Так

Б) Ні

6. Чи відомо Вам про ТМ «YVES ROCHER France»?

А) Так

Б) Ні

7. Чи реалізуєте Ви товари ТМ «YVES ROCHER France»?

А) Так

Б) Ні

8. Чи зацікавила Вас асортиментна позиція – парфуми, від ТМ «YVES ROCHER France», які виготовлені на натуральній рослинній основі?

А) Так

Б) Ні

9. Які товари виготовлені з натуральних компонентів на рослинній основі, Ви б додали до свого асортименту, окрім парфумів?

А) Засоби до та після загару

Б) Зволожуюче молочко для тіла

В) Догляд за обличчям чоловіків, засоби для гоління та після

Г) Маски та засоби для очищення та зняття макіяжу

Д) Дезодоранти та антиперспіранти

Е) Помада, блиск та контур для губ

Ж) Для манікюру (лаки, гель-лаки, засіб для зняття лаку та ін.)

З) Аксесуари для ванни та душу

10. При закупівлі парфумів що для Вас є найважливішими?

- А) Ціна
- Б) Якість сировини
- В) Стійкість
- Г) Термін придатності

11. Скільки грошей Ви готові витратити на один флакон парфумів стандартного розміру 70 мл?

- А) До 200 грн
- Б) Від 200 до 500 грн
- В) Від 500 до 1000 грн
- Г) До 1500 грн
- Д) До 2000 грн
- Е) Більше 2000 грн

Дякуємо за Вашу увагу!

ДОДАТОК В

Сьогодні		Взаємний вплив								Σ		
		Можливості (O)				Загрози (T)						
Сильні сторони (S)		Розширення географії збуту	Отримання нових сегментів споживачів, за допомогою зміни асортименту	Збільшення об'єму купівлі продукції на одного споживача, за допомогою активних продажів при налагодженні каналів просування	100% завантаженість виробничих потужностей		Посилення конкуренції у галузі та збільшення насиченості ринку	Збільшення витрат в галузі за рахунок коливання курсу валют	Зміна політичної ситуації (санкції, військовий конфлікт на території України)	Фінансова криза		
		0,40	1,00	0,15	0,60		-0,30	-0,30	-0,30	-1,00		
Канали розподілу	0,15	0,55	0,58	0,03	0,68	1,83	-0,11	-0,12	-0,11	-0,43	-0,76	1,08
Якість сировини	0,80	0,00	1,26	0,10	0,00	1,36	0,10	0,35	0,05	-0,10	0,40	1,76
Умови співпраці з дистрибуторами	0,45	0,85	0,15	0,06	0,63	1,69	0,11	0,14	0,03	-0,39	-0,12	1,57
Гнучкий підхід до ціноутворення	0,50	1,22	0,45	0,46	0,22	2,34	0,16	0,18	0,14	-0,50	-0,02	2,32
Нормування за 100		2,62	2,43	0,64	1,53	7,21	0,26	0,55	0,12	-1,41	-0,49	6,72
						28,84					-4,90	
Слабкі сторони (W)		Розширення географії збуту	Отримання нових сегментів споживачів, за допомогою зміни асортименту	Збільшення об'єму купівлі продукції на одного споживача, за допомогою активних продажів при налагодженні каналів просування	100% завантаженість виробничих потужностей		Посилення конкуренції у галузі та збільшення насиченості ринку	Збільшення витрат в галузі за рахунок коливання курсу валют	Зміна політичної ситуації (санкції, військовий конфлікт на території України)	Фінансова криза		
		0,40	1,00	0,15	0,60		-0,30	-0,30	-0,30	-1,00		
Канали просування	-0,10	0,21	0,54	0,05	0,45	1,25	-0,28	-0,12	0,00	-0,77	-1,17	0,08
Погана обізнаність про компанію і недовіра з боку потенційних клієнтів	-0,40	0,00	0,54	-0,18	0,06	0,43	-0,70	-0,07	0,00	-0,14	-0,91	-0,49
Неоптимізованість товарного асортименту (ABC аналіз показав, що велика кількість товарних груп не користуються попитом)	-0,45	-0,02	0,55	-0,24	0,08	0,37	-0,68	-0,38	0,00	-0,15	-1,20	-0,83
Застарілий дизайн упаковки	-0,10	0,03	0,54	0,04	0,00	0,61	-0,40	-0,08	0,00	-0,33	-0,8	-0,21
Нормування за 100		0,22	2,17	-0,33	0,59	2,65	-2,06	-0,65	0,00	-1,39	-4,09	-1,44
Загалом		2,84	4,60	0,31	2,11	9,86	-1,80	-0,10	0,12	-2,80	-4,58	

Рисунок В.1 – Кореляційний SWOT-аналіз