

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри,
д.е.н., проф.
_____ М.О. Багорка
«_____» лютого 2022 р.**

ДИПЛОМНА РОБОТА

**на здобуття освітнього ступеня «Магістр»
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
зі спеціальності 075 «Маркетинг»**

**на тему:
УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ В АГРАРНОМУ ПІДП-
РИЄМСТВІ**

Здобувач

Полохова І.В.

**Науковий керівник,
к.т.н., доцент**

Квасова Л.С.

Дніпро – 2022

ДНПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Освітній ступінь: «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

д.е.н., проф. М.О. Багорка

«_____» _____ 2020 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу магістра студента

Полохової Ірини Василівни

1. Тема роботи «Удосконалення товарної стратегії в аграрному підприємстві»

керівник роботи Квасова Людмили Сергіївни, к.т.н., доцент;

затверджені наказом закладу вищої освіти від « _____ » _____ 2021 р. № _____

Строк подання студентом роботи – 14 лютого 2022 року.

2. Вихідні дані до роботи річні звіти товариства з обмеженою відповідальністю "АЗИМУТ-ТРЕЙД" за 2016-2021 роки, виробничо-фінансові плани, статистична та фінансова звітність.

3. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розкрити).

1. Теоретично-методологічні основи формування ефективної збутової політики підприємства.

2. Стратегічний аналіз маркетингової діяльності у ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД». 3. Розробка комплексу заходів щодо удосконалення товарної стратегії підприємства. Висновки і пропозиції.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).

1. Аналіз рівня рентабельності ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД»;

2. Аналіз асортиментних груп компанії за модифікованою Бостонською матрицею

3. Динаміка реалізації продукції в ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД»;

4. Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД»;

5. Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД»;

6. Кореляційна матриця результатів SWOT-аналізу;

7. Оцінка доступності та привабливості ринку;

8. Оцінка здатності працювати на ринку;

9. Прогнозована ефективність запропонованих заходів.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 09.10.2021

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Сутність, задачі та проблеми формування збутової політики в умовах маркетингової орієнтації.	12.11.2021	
2	Маркетинговий аналіз діяльності компанії ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД»	10.12.2021	
3	Обґрунтування напрямків удосконалення товарної політики	12.1.2022	
4	Висновки і пропозиції	25.1.2022	
5	Оформлення дипломної роботи	07.02.2022	

Студент _____ Полохова І.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Квасова Л.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: «Удосконалення товарної стратегії в аграрному підприємстві»

Дипломна робота: 95 с., 10 рис., 25 табл., 60 літературних джерел.

Об'єкт дослідження – процес удосконалення товарної стратегії сільськогосподарських підприємств в сучасних кризових ринкових умовах.

Метою дослідження є вивчення теоретико-методологічних підходів до формування та удосконалення товарної політики в аграрній компанії.

Методи дослідження - аналітичне визначення сутності категорій «товарна політика» та «товарна стратегія»); системного підходу (при проведенні зовнішнього та внутрішнього аналізу господарської діяльності компанії); елементи математико-емпіричного прогнозування та інші.

Вивчено теоретичні аспекти формування та управління товарною стратегією аграрного підприємства; наведена організаційно-економічна характеристика аграрної оптової торгівельної компанії; визначено рівень та ефективність товарної політики; запропонована та обґрунтована товарна політика компанії.

Результати впроваджені в діяльність оптової трейдової компанії ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД».

АНОТАЦІЯ

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ, ТОВАРНА ПОЛІТИКА, АСОРТИМЕНТ, БІРЖА, ТРЕЙДИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЗОВНІШНЄ ТА ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА, ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ

АННОТАЦИЯ

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ, ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА, АССОРТИМЕНТ, БИРЖА, ТРЕЙДИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ВНЕШНЯЯ И ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ, КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ

SUMMARY

MARKETING ANALYSIS, COMMODITY POLICY, RANGE, EXCHANGE, TRADING ACTIVITIES, EXTERNAL AND INTERNAL ENVIRONMENT OF THE ENTERPRISE, PRODUCT QUALITY

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЗБАЛАНСОВАНОГО ПІДХОДУ ДО ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	8
1.1. Товарна стратегія підприємств: унікальні проблеми маркетингового менеджменту в кризових умовах	8
1.2. Характеристика основних форм та видів оптової торгівлі	30
1.3. Товарний асортимент: поняття, структура	33
1.4. Стратегія проведення товарної політики	45
Висновки до першого розділу	56
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	57
2.1. Характеристика компанії ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД»	57
2.2. Аналіз споживачів та конкурентів підприємства ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД»	61
2.3. Аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД»	65
2.4. Аналіз товарних груп компанії	67
2.5. SWOT-аналіз компанії ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД»	70
Висновки до другого розділу	75
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	76
3.1. Етапи формування товарної стратегії на підприємстві	76
3.2. Видбір альтернативних варіантів нових ринків збуту та оцінка ефективності заходів	79
Висновки до третього розділу	84
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87

ВСТУП

Актуальність дослідження. Товарна політика підприємства визначається виходячи з технологічних можливостей виробництва, думки покупців про очікувані вигоди від даного товару, наявності на ринку аналогічних товарів.

Товарна політика підприємства має починатися з дослідження та аналізу ринку аналогічних товарів та послуг. Це дуже важливий етап у маркетинговій діяльності будь-якого підприємства. Залежно від обсягів ринку та збутової політики дослідження можна провести самотужки, а можна запросити сторонніх фахівців, які у найкоротші терміни гарантовано проведуть всі маркетингові дослідження та видадуть не лише свої висновки, а й ефективні рекомендації подальшої товарної політики підприємства.

Маркетинговим дослідженням та формуванню товарної політики присвячено багато робіт вітчизняних та зарубіжних учених. Великий внесок зробили: Азоев Г.Л., Біляєвський І.К., Голубков Є.П., Котлер Ф., Романов А.М., Льовшин Ф.М., Парсяк В.М. і багато інших.

Актуальність товарної політики обумовлюється тим, що за умов ринкової економіки грамотно складена товарна політика прямо впливає ефективність роботи підприємства.

Об'єкт дослідження – процес удосконалення товарної стратегії сільськогосподарських підприємств в сучасних кризових ринкових умовах.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні підходи формування збалансованої товарної політики підприємства.

Метою дослідження є вивчення теоретико-методологічних підходів до формування та удосконалення збалансованої товарної політики в аграрній компанії.

Метою дипломної роботи є проведення вторинного дослідження теоретико-методологічних основ формування та балансування товарної політики в аграрній оптово-торгівельній компанії.

Для досягнення поставленої мети були вирішені наступні завдання:

- досліджено сучасну ситуацію з попитом у країні та світі на товарний асортимент аграрної компанії;
- проведено стратегічний маркетинговий аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища торгівельного підприємства, зроблено аналіз потенційних можливостей підприємства;
- проаналізована етимологія термінів товарна політика як основного елементу трейдингової діяльності компанії;
- визначено особливості формування товарної політики, вивчено структуру асортименту підприємства;
- виявлено особливості методології дослідження ефективності збуту виробничого підприємства, та проведена сегментація ринку промислових споживачів продукції підприємства;
- проаналізовано та здійснено оцінку діяльності ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД»;
- обґрунтовано доцільність удосконалення товарної політики на підприємстві.

Методи дослідження - аналітичне визначення сутності категорій «товарна політика» та «товарна стратегія»); системного підходу (при проведенні зовнішнього та внутрішнього аналізу господарської діяльності компанії); елементи математичного аналізу та прогнозування та інші.

Вивчено теоретичні аспекти формування та управління товарною стратегією аграрного підприємства; наведена організаційно-економічна характеристика аграрної оптової торгівельної компанії; визначено рівень та ефективність товарної політики; запропонована та обґрунтована товарна політика компанії.

Результати впроваджені в діяльність оптово-трейдингової компанії ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД».

Інформаційна база роботи. Теоретичною й методологічною базою дослідження стали діалектичний метод пізнання, економічні закони і категорії,

нормативно-правові та методичні документи, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених із загальної економічної теорії, питання формування та розвитку підходів щодо балансування питань щодо товарної політики підприємств в нестабільних ринкових умовах господарювання; документи статистичної звітності ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД».

Наукова новизна магістерської роботи полягає у тому, що автором удосконалено деякі теоретичні та економічні аспекти балансування товарної стратегії аграрної оптово-трейдингової компанії в умовах нестабільних ринкових умов у світі.

Практична значимість - результати магістерського дослідження вирішують актуальні питання балансування товарної політики трейдингових компанії в сучасних умовах ведення бізнесу в нестійкому кризовому бекграунді.

Апробація результатів дослідження. Наукові положення основних результатів дослідження та їх практичне застосування обговорювалися на VI International Scientific and Practical Conference «Innovations and prospects of world science», Vancouver, у роботі над монографією «Modern systems of science and education in the USA, EU and post-Soviet countries, 2022».

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Структура роботи чітко показує послідовність вивчення та специфіку діагностування бізнес - проблеми. Базовий зміст дипломної роботи магістра викладено на 95 сторінках. Дипломна робота магістра містить 25 таблиць та 10 рисунків. Список використаних джерел включає 60 найменувань.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЗБАЛАНСОВАНОГО ПІДХОДУ ДО ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Товарна стратегія підприємств: унікальні проблеми маркетингового менеджменту в кризових умовах

Теорія та концепції маркетингу спочатку були розроблені в США. Друга світова війна і не вступила в бізнес-мислення як компактний і послідовний підхід у Великобританії та решті сучасного світу набагато пізніше. Цей маркетинговий підхід, однак, був у контексті окремих осіб і груп на ринках кінцевого споживача, і, незважаючи на те, що він був дуже успішним і широко поширеним, зробив не поширюється на одну компанію, яка купує та продає іншій. З вивченням організацій та організаційної поведінки в 1950-х і 1960-х рр. настали усвідомлення того, що компанії при купівлі працюють по-різному продуктів і послуг, ніж кінцеві споживачі, і, отже, вимагають інших маркетингових стратегій. Звичайно, багато продавців, перебуваючи на рівні купівлі компанії, побачили, що організаційні методи закупівлі та постачання вимагають іншого підхід і більш успішний швидко адаптувався, знаючи, що правильний. Хоча бізнес з продажу готової продукції роздрібному продавцю для подальшого продажу Кінцевий споживач не класифікується як B2B згідно з нашим визначенням, слід визнати, що в маркетингу B2C переваги, яких хоче роздрібний покупець, не обов'язково будуть тими, які бажає кінцевий споживач. Наприклад, роздрібний продавець хоче пляшки апельсинового соку складати на піддони, добре продавати та отримувати пристойний прибуток, тоді як кінцевий споживач хоче, щоб пляшка апельсинового соку за смаком нагадувала апельсини заряджає енергією та сприяє здоровому способу життя. Роздрібний продавець захоче знати що, якщо продукти продавця мають бути на складі, вони будуть розпродані кінцевому покупцеві протягом

розумного часу[5-7]. Так само роздрібний покупець захоче це знати. Продукція буде доставлена швидко, коли буде потрібно, а якщо буде знайдено, товар буде повернутий бути певним чином несправним, а післяпродажне обслуговування надане ефективно, якщо це є частиною угоди. Інші фактори будуть іншими і легше відобразатимуть B2B ніж B2C. Занепокоєнь маркетингового комплексу щодо ціни та просування буде більше як проблеми маркетингового комплексу в B2B. підхід до задоволення клієнтів приведе до збільшення продажів і більшої комісії. Однак послідовний і комплексний підхід, заснований на надійному маркетингу принципи з'явилися на поверхню набагато пізніше. Навіть зараз, у новому тисячолітті десятиліття, незважаючи на його розмір і важливість, маркетинг між бізнесом все ще міг можна описати як бідного сусіда споживчого маркетингу, хоча це зараз змінюється. Ринки бізнес-бізнес (B2B) працюють як на національному, так і на глобальному рівнях. В табл.1.1 основні поняття терміну «Товарна політика» [8,9,10,17,18].

Таблиця 1.1

Основні поняття терміну «Товарна політика»

Опис	Посилання на автора
На думку вітчизняних авторів, Кардаша В.Я., Кубишина Н.С., Ілляшенко С.М. товарну політику слід розглядати як комплекс стратегічних рішень, які визначають номенклатуру, асортимент і обсяги виробництва, а також способи просування і реалізації продукції.	Кардаша В.Я., Кубишина Н.С., Ілляшенко С.М.[9,18,8]
Інші автори, серед яких Армстронг Г., притримуються думки, що термін «товарна політика» достатньо широкий і охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики підприємства.	Армстронг Г. [17]
Шаповалов В.А. зазначає, що товарна політика – це не тільки цілеспрямоване формування асортименту й управління ним, але й облік внутрішніх і зовнішніх факторів, що діють на товар	Шаповалов В.А.[10]
Кубишина Н.С. вважає, що маркетингова товарна політика - це сукупність дій стосовно формування та управління товарного асортименту	Кубишина Н.С.[18]

*Джерело [8-10,17-18]

Найкраще їх можна описати як ринки, де один бізнес продає і продає продукти та послуги для власного використання організації або для продажу іншим підприємствам, для власного використання. Вони існують у комерційному, некомерційному (NFP) та державному секторах. Вони відрізняються від споживчих ринків тим, що кінцевий споживач є власником або працівником певного типу організації, який купує продукти та послуги для своєї компанії, а не для особистого чи приватного використання. Залежно від того, як вимірюється ринок, він може становити понад 40 відсотків всіх національних, міжнародних та глобальних операцій. З точки зору суми зібраного доходу, ціна кінцевого споживача буде вищою, ніж проміжні ціни між B2B-компаніями, але якщо врахувати додану вартість, то можна бути в тричотири рази більшими на споживчих ринках. Це тому, що для кожного купівля бізнес-споживач (B2C), транзакцій може бути набагато більше між постачальниками сировини, виробниками, виробниками, агентами та оптовими торговцями назад по ланцюжку поставок Просте визначення маркетингу полягає в тому, що це створення та задоволення попиту на ваш продукт або послугу. Якщо все піде добре, ця вимога має перекластися на продажі і, зрештою, на дохід[9,11].

Існують дещо інші визначення B2B або промислового маркетингу (як він є іноді відомі) залежно від застосованого підходу. Щоб уникнути плутанини ми маємо намір порівняти маркетинг B2B з маркетингом і використанням між бізнесом і споживачем це як наше визначення. Маркетинг між бізнесом і споживачем можна визначити як ринок, на якому працюють організації ринку та продавати кінцевому споживачеві вже готову споживчу продукцію. Це може бути прямим, через оптового продавця або, що більш імовірно, через сектор роздрібної торгівлі. Це може включати продукти та послуги, що продаються безпосередньо кінцевому споживачеві через пряму поштову розсилку, від дверей до дверей або через Інтернет чи товари та послуги продаються через великий роздрібний сектор. Будівельні послуги, такі як склопаке-

ти, одяг, фінансові послуги, сільськогосподарська продукція тощо – це приклади продуктів[11-13]

У 2012 році доктор Філіп Котлер визначив маркетинг як «науку та мистецтво дослідження, створення та надання вартості для задоволення потреб цільового ринку з отриманням прибутку. Маркетинг визначає незадоволені потреби та бажання. Він визначає, вимірює і кількісно визначає розмір виявленого ринку та потенціал прибутку» [15]. Для того, щоб спонукати людей платити за ваш продукт чи послугу або розглядати ваші організації, що перевершує ваших конкурентів, вам потрібно створити значущі переваги і цінність для споживача. Цінність, яку маркетолог повинен прагнути створити має дорівнювати або навіть перевищувати вартість товару для споживача.

Якщо робити це досить часто і регулярно, ви зміцните довіру та лояльність до них бренд, Вивчаючи маркетинг, ви аналізуватимете, що робить бізнес впливати на рішення споживачів про покупку. Така практика допоможе ви робите перехід від мислення як споживач до мислення як маркетолога. Маркетинг – це широкий термін, який включає багато видів діяльності і вимагає багатьох навичок. Маркетинг – це процес планування, ціноутворення, просування, продажу та поширення ідей, товарів або послуг для створення бірж, які задовольнити клієнтів. Зауважте, що маркетинг - це а процес. Це означає, що воно триває і це зміни. Ви, як маркетолог, повинні триматися бути в курсі тенденцій та споживчих настроїв. Продукти, ідеї чи послуги, які ви розробляєте та як ви оцінюєте, рекламуєте та розповсюджуєте вони мають відображати ці тенденції та погляди. Всі функції маркетингової підтримки це зусилля. Акцент на сучасних маркетингових практиках на клієнтів і підтримувати з ними тісні стосунки[14,16]. Цифровий маркетинг пропонує підприємцям різноманітні альтернативи глобальному ринку та приносить прибуток. Останні дослідження показують, що існує сильний дослідницький інтерес до розробки аналітичних моделей для збільшення прибутку фірм шляхом врахування або ключових змінних конкретних форм реклами окремо, або міжканального впливу онлайн- та офлайн-каналів. У цій статті пропонується нова

аналітична модель, яка передбачає компроміс між одночасними каналами онлайн-маркетингу. Незважаючи на різні моделі, пошукові системи та платформи електронної комерції можуть розглядатися як конкуренція на одному ринку, коли вони націлені на одну групу споживачів. Відповідно, рекламодавцям необхідно постійно аналізувати, яка з онлайн-діяльностей ефективніша і чому. Запропонована модель має на меті охопити основні параметри, які фірма повинна ретельно опанувати, щоб оцінити ефективність альтернативних онлайн-каналів у порівняльній перспективі, запропонувавши максимальну ціну за клік, яку фірма повинна сплачувати, щоб отримати вигоду від маркетингу в пошукових системах, як із платформи електронної комерції. Сім функцій включають розподіл, фінансування, управління маркетинговою інформацією, ціноутворення, управління продуктами/послугами, просування та продаж. Маркетингове колесо на сторінці 1 також містяться ці функції. Ці функції визначають усі аспекти, які є частиною практика маркетингу. Розповсюдження – це процес вирішення як щоб отримати товар в руки клієнтів. Фізично переміщення та зберігання товарів є частиною планування розподілу. Основними способами транспортування є автомобільний, залізничний, морський або повітряний. Дещо великі торгові мережі зберігають продукцію в центральних склади для подальшого розподілу. Розповсюдження також включає системи, які відстежують продукти щоб їх можна було знайти в будь-який час. Фінансування Фінансування — це отримання грошей, які є необхідно заплатити за налаштування та запуск а бізнес. Власники бізнесу часто отримують банк кредити для відкриття нового бізнесу. Деякі також утворюють корпорації та можуть продавати акції (або акції) бізнес. Фінансування також передбачає прийняття рішень наприклад, чи пропонувати кредит клієнтам. Більшість роздрібних продавців пропонують клієнтам такі способи оплати, як MasterCard або Visa, а інші магазини пропонують власні кредитні послуги. Хороші ділові та маркетингові рішення покладаються на хорошу інформацію про клієнтів, тенденції та конкуруючі продукти. Збирати цю інформацію, її зберігання та аналіз всі вони є частиною

управління маркетинговою інформацією. Збір інформації проводиться на постійній основі та за допомогою спеціальних маркетингових досліджень, рис.1.1.

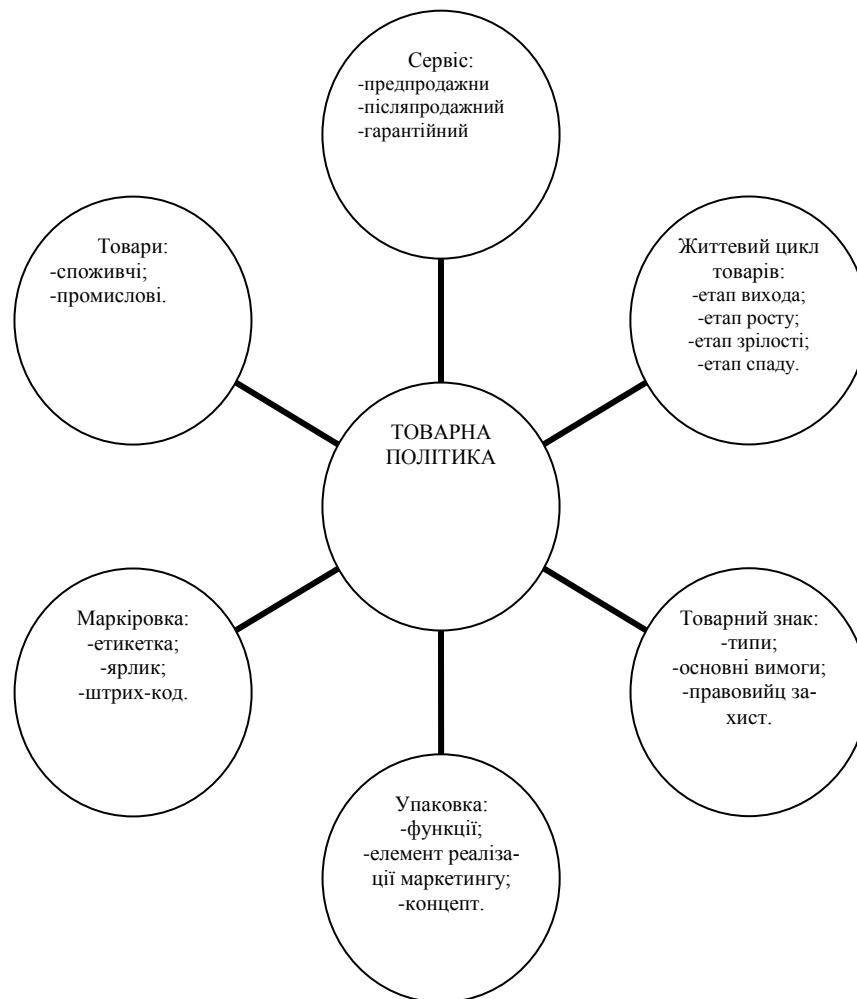


Рис.1.1. Товарна політика [34]

Це те, що маркетологи роблять, щоб дізнатися про клієнтів, їх звички і ставлення, де вони живуть, і тенденції ринку. Вас коли-небудь запитували заповнити анкету про послуги в ресторані чи іншому виді бізнесу. Якщо так, то ви брали участь у маркетингових дослідженнях. Компанії проводять дослідження, щоб вони могли бути успішними у маркетингу та продажу їхньої продукції. Ціноутворення Рішення щодо ціни визначають, скільки потрібно

плата за товари та послуги для того, щоб зробити прибуток. Ціноутворення ґрунтуються на витратах і від того, що конкуренти стягують за те саме продукт або послуга. Щоб визначити ціну, маркетологи також повинні визначити, скільки покупці готові платити. Управління продуктом/послугою
Управління продуктом/послугою – це отримання, розробка, підтримка та вдосконалення продукту або асортименту продуктів у відповідь до ринкових можливостей. Маркетингове дослідження спрямовує управління продуктом/послугою те, що потребує і чого хоче споживач. Просування – це спроба інформувати, переконати або нагадати потенційним клієнтам продукти або послуги підприємства. Перш ніж ми зможемо заглибитися в цифровий маркетинг, важливо зрозуміти, що основи, які лежать в основі самого маркетингу. Зрештою, цифровий маркетинг має однакові цілі, наміри та завдання. Доктор Філіп Котлер так визначає маркетинг: «Маркетинг — це функція організації, яка може підтримувати постійний зв'язок зі споживачами організації, читати їхні потреби, розробляти продукти, які відповідають цим потребам, і складати програму комунікацій для вираження цілей організації» [31].

Як цифровий маркетинг вписується в це визначення? По суті, немає елементарного різниці між «традиційним» маркетингом і цифровим маркетингом. Вони єдині і те саме. Зрештою, метою будь-якого типу маркетингу є утримання клієнтів і стимулювання продажів у майбутньому. Цифрові комунікаційні засоби дозволяють підключатися і будувати довгострокові відносини з клієнтами. Цифровий маркетинг допомагає створити споживчий попит, використовуючи силу взаємопов'язаний, інтерактивний веб. Це дозволяє обмінювати валюту, але більше крім цього, він дає можливість обмінювати увагу на цінність. Це називається економія уваги. Цифровий маркетинг є потужним у двох основних аспектах. По-перше, аудиторією може бути сегментований дуже точно – навіть за такими факторами, як поточне місцезнаходження та останні взаємодії з брендом – це означає, що повідомлення можна (і потрібно) персоналізувати і спеціально для них. По-

друге, цифрова сфера майже повністю вимірنا – кожна хвилину і кожен клік клієнта може бути врахований. У цифровому ви можете побачити, як саме проводяться різні кампанії, які канали приносять найбільшу користь, і де найкраще зосереджені ваші зусилля. Відповідно, до автора [13] товарна політика вирішує такі завдання

Ключ до успіху подвійний: ідеї повинні бути чудовими, і ви повинні знайти нішеву групу, яка одержима вашим продуктом і готова приділяти йому мізерну увагу. Ці шанувальники можуть розповісти про це своїм друзям і, роблячи це, поширити інформацію у своїх взаємопов'язаних цифрових мережах. Якщо більшість споживачів, імовірно, проігнорують ваше маркетингове повідомлення, тоді мета – поговорити з тими, хто дійсно слухає. Це призводить до іншого ключового цифрового міркування. Сьогодні люди самі є медіа-каналами. Зрештою, більшість із нас створює, ділиться, коментує та посилається на контент, який нам здається цікавим – або який, на нашу думку, зацікавить наших друзів та послідовників. Ці персоналізовані цифрові трансляції перехоплюються людьми, які зацікавлені в тому, що ми говоримо, і вирішили послухати нас. Завдяки цьому люди стали потужними каналами інформації, ідей та новин (рис.1.2).

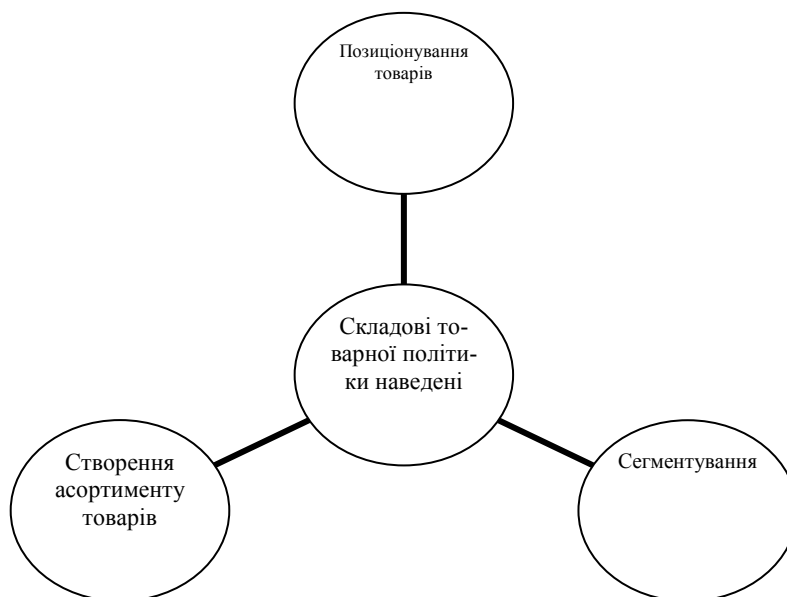


Рис.1.2. Структура товарної політики.*Розроблено автором за даними [13-15]

Всі ці ідеї про нішеві спільноти, впливових медіа-персон і фрагментарна концентрація уваги пов'язана з можливістю сегментації онлайн-аудиторії та налаштування повідомлення. Сегментація – це процес отримання єдиної загальної аудиторії та поділу його відповідно до конкретних груп або характеристик. Як тільки це буде зроблено, кожен групи можуть бути націлені по-різному залежно від їхніх потреб від бренду. Для Наприклад, банк може обслуговувати широке коло клієнтів, але повідомлення він надсилає для таких сегментів, як молоді люди з високими доходами, власники малого бізнесу та пенсіонери будуть дуже різними – неодмінно.

Digital пропонує величезну кількість інформації для користувачів, на основі якої можна орієнтуватися на користувачів, ці фактори, а також наявність технологій для створення та управління великими бази даних. У сегментації цифрового маркетингу клієнти можуть бути охоплені по всьому світу широкий спектр каналів зв'язку в залежності від їхніх уподобань і потреби. Акцент має бути не на окремих каналах, а на тому, як цифрові канали може включати і працювати з сильними сторонами того, що можна вважати «традиційним» медіа, такі як телебачення або рекламні щити. Сьогодні цифрова часто грає роль моста для клієнтів між різними маркетинговими ЗМІ, що дозволяє їм реагувати на а транслювати повідомлення на телебаченні через власність соціальних мереж, наприклад, де вони можуть отримати глибший, багатший та інтерактивніший досвід бренду. Після створення сегмента аудиторії можна також надіслати повідомлення бути налаштованим (часто автоматично) завдяки наявності необхідних інформаційні та цифрові інструменти. Це може бути лише додавання імені клієнта до привітання електронною поштою або настільки ж важливого, як адаптація всієї сторінки вмісту для них історія покупок, зв'язки та взаємодії з брендом. Наприклад, Amazon надає рекомендації продуктів для користувачів на основі товарів, які вони купили а також подібні товари, придбані іншими[18,22].

Веб-аналітика – дисципліна відстеження, аналізу та отримання інформації онлайн-дані – також можуть зробити крок далі, щоб допомогти маркетологу зрозуміти наміри аудиторії. Хоча дані лише відповідають, що люди роблять, дивлячись це в поєднанні з іншими ідеями може допомогти вам зрозуміти, чому вони є роблячи це також. Проте вимірювання в цифровому форматі – це не лише розуміння технології це необхідний перший крок. Йдеться про розуміння людей і технологій перетинатися – з кінцевою метою максимально використовувати цю інформацію ефективно та релевантно маркетингові повідомлення. Як сказав би Котлер, він повертається до поняття «створення та задоволення клієнтів з прибутком» [34].

Якщо маркетинг створює і задовольняє попит, цифровий маркетинг стимулює створення попиту, використовуючи потужність Інтернету, і задовольняє цей попит в нових і інноваційні способи. Інтернет є інтерактивним середовищем. Це дозволяє здійснювати обмін валюти, але більше того, це дозволяє обмінюватися вартістю. Бізнес в Інтернеті може отримати цінність у формі часу, уваги та пропаганди від споживача. Для користувача цінність може бути додана у вигляді розваги, просвітлення і корисність; контент-маркетинг є одним із потужних способів створення цінності. Тут важлива взаємність трансакції, іншими словами обмін — це вулиця з двостороннім рухом, яка забезпечує вигоду для обох сторін одночасно. Інтернет змінив світ, у якому ми продаємо. Це не новий маркетинг канал; натомість це створює нову парадигму для споживачів зв'язуватися з брендами та один з одним. Повний обсяг маркетингу є практикується в Інтернеті – продукти та послуги позиціонуються та просуваються, придбано, розповсюджено та обслуговується. Інтернет надає споживачам більше вибір, більше впливу і більше влади. У брендів нові способи продажу, нові продукти та послуги для продажу, а також нові ринки, на які вони можуть продавати. Ролі маркетингових агентств також змінюються. Так звані «традиційні» агенції стають кращими в цифровому маркетингу, тоді як агентства, які почали оскільки цифрові магазини починають грати в традиційний рекламний

простір. Більше ніж будь-коли, інтегровані стратегії, які говорять про загальну ідентичність бренду, є життєво важливими досягнення цілей організації. Споживачі все більше вільно володіють ними переміщення по каналах і використання ними кількох каналів одночасно. Вони очікувати того ж від брендів, з якими вони пов'язані. Хто ще думає стара дихотомія «традиційне проти цифрового» дуже застаріла. Однак маркетинг в Інтернеті не означає викидання книги правил про маркетинг і принципи бізнесу. Натомість Інтернет дає нове середовище, в якому можна розширювати їх. Прибуток – це все одно дохід за вирахуванням витрат. Інтернет це не змінює[23].

Бренди формують лояльність серед користувачів, які люблять їхні продукти чи послуги. Користувачі падають закохані в продукти та послуги, коли їхній досвід відповідає їхнім потребам, а не потреби бренду. Більше, ніж будь-який інший вид маркетингу, цифровий маркетинг можна виміряти. Це дає брендам можливість створювати індивідуальні, оптимізований досвід бренду для споживачів Перш ніж заглибитися в маркетингову стратегію, зробіть крок назад і розгляньте бізнес і бренд, з яким ви працюєте. Бренд виправдовує, чому бізнес має значення і яку цінність він додає для життя людей. Цінність бренду вимірюється з точки зору його капіталу – наскільки люди знають про бренд? Робить це мати позитивні асоціації та сприйняту цінність? Наскільки лояльні люди до бренд. Коли у вас є відповідь на це питання, ви можете сформулювати маркетингову стратегію для вирішення проблеми або мети, яку ви виявили. Мета маркетингової стратегії – вирішення проблеми бізнесу або бренду або виявлена мета. Ефективна стратегія передбачає створення серії добре обґрунтованих рішень про те, яким має бути бренд, продукт чи послуга просуваній; бренд, який намагається бути всім для всіх, ризикує стати нефокусовані або втрачають ясність своєї ціннісної пропозиції. Наприклад, новій авіакомпанії потрібно буде подумати про те, як вона додасть цінності категорію та відрізнитися від конкурентів; чи є їх продукт внутрішні або міжнародні послуги; чи буде його цільовий ринок бюджетним мандрівники або міжнародні та ділові мандрівники; і чи буде канал

через основні аеропорти або менші, більш рентабельні аеропорти. Кожен із цих вибір призведе до зовсім іншого стратегічного напрямку. Щоб прийняти ці рішення, стратег повинен розуміти, в якому контексті бренд діє: які фактори впливають на бізнес? Це означає проведення ситуаційного аналізу, який розглядає чотири стовпи. Розуміння навколишнього середовища

Навколишнє середовище — це загальний контекст або «зовнішній світ», у якому працює бізнес функції. Це може включати що завгодно з глобальної економіки (наскільки добре місцеве валюта, яка працює сьогодні?) до подій у вашій галузі. Кожен бренд матиме конкретне середовище, яке необхідно враховувати, залежно від типу продукт або послугу, які він виробляє. Аналіз бізнесу та середовища бренду зазвичай розглядає політичні, економічні, соціальні, технологічні, правові та екологічні (PESTLE) впливи на визначити чіткий набір міркувань або питань, що мають відношення до маркетингової стратегії. Існує кілька маркетингових моделей, які можна використовувати для розуміння бізнесу і бренд, з яким ви працюєте. Оскільки це важливо для всіх маркетингових повідомлень для інкапсуляції ідентичності та цілей бренду це дуже важливий крок. З якими асоціаціями, ідеями, емоціями та перевагами асоціюються люди. Щоб посправжньому зрозуміти своїх клієнтів, вам необхідно провести дослідження ринку (докладніше обговорюється в наступному розділі). Намагайтеся не робити припущень про те, чому людям подобається ваш бренд і чому вони здійснюють транзакції – ви можете знайти їх цінності та мотиви зовсім інші, ніж ви думали. Вам допоможуть постійні дослідження побудуйте уявлення про те, яку конкретну перевагу або особливість надає ваш бізнес клієнтів, що дозволить вам скористатися цим у своєму маркетинговому контенті. Однією важливою областю, на якій зосередитися тут, є споживчий шлях – серія та кроки та рішення, які клієнт приймає перед покупкою у вашого бізнесу. На рис.1.3 наведено елементи товарної політики.

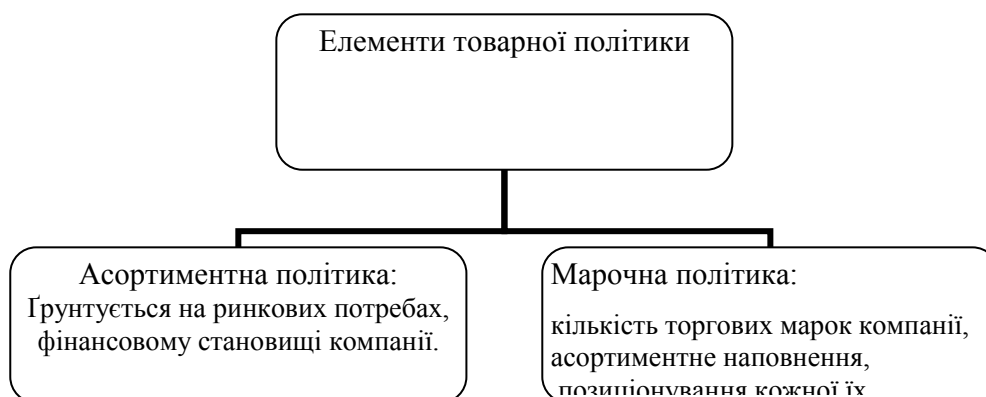


Рис.1.3 Сгруповані елементи товарної політики[25]

В таблиці 1.3 вказані можливі напрямки асортиментної політики, які були прописані на підставі наукових обґрунтувань в ресурсі [29].

У роботі з сортаментом нужно придивляться до клієнтів та їх гострих бажань.

Таблиця 1.3

Базові напрямки товарної політики

№	Базовими напрямками асортиментної політики.		
1	Розширення асортименту(додавання видів та груп товарів).	Відновлення асортименту(передбачає заміну деяких продуктів та груп).	Зменшення асортименту(видалення деяких товарних позицій).

*Джерело [29]

На щастя, онлайн-аналітика даних дозволяє отримати гарне уявлення про те, як люди поведуться на вашому веб-сайті, перш ніж перетворитися на клієнтів; інші форми дослідження ринку також допоможе вам встановити це для ваших офлайн-каналів. В Інтернеті подорож споживача не є лінійною. Натомість споживачі можуть залучати з вашим брендом різними способами – наприклад, на різних пристроях чи маркетингу канали – перед покупкою Для брендів стає все важливішим бути динамічними, гнучкими та гнучкими маркетинг онлайн. Щотижня, клієнту, з'являються нові тактики та платформи поведінка змінюється з часом, а потреби та бажання людей від бренду розви-

ваються їхні стосунки зростають. Завдання полягає в тому, щоб пробитися крізь безлад в Інтернеті спілкуватися з клієнтами оригінальним і змістовним способом. Цей процес постійних змін слід розглядати на ранніх стадіях розвитку формування стратегії, що дозволяє модифікувати та оптимізувати тактику та стратегію як ви йдете. Зрештою, стратегія цифрового маркетингу має бути ітеративною, інноваційною та відкритий для еволюції. Стратегія цифрового маркетингу і створення стратегії цифрового маркетингу. Розуміння користувацького досвіду та шляху користувача є життєво важливим для досягнення успіху брендів. Бюджет слід виділити заздалегідь для аналізу даних користувачів і оптимізації шляхи перетворення. Соціальне мислення та соціально інформовані інновації також є цінними та унікальними підходить для онлайн-простору. Для стратегічного інформування можна використовувати соціальне розуміння рішення в організації, від дорожніх карт продуктів до планів обслуговування. Бренди перейшли від простої присутності в соціальних мережах до активного використання його, узгоджуючи його з реальними цілями та відповідними їм показниками. Це вирішальне значення для демонстрації рентабельності інвестицій і недооцінки можливостей і загроз. Управління циклом навчання (знання, отримані при перевірці виконання вашої тактики, яку потім можна повернути в стратегію) може бути складним. Це оскільки цикли бренду часто рухаються повільніше, ніж результати в реальному часі дивіться онлайн[38]. Тому важливо знайти спосіб включити гнучкість у стратегію, що дозволяє вам бути швидкими, креативними та ініціативними, а не повільними та передбачуваними. Багато компаній, які практикують CRM, покладаються на просту модель, щоб керувати ними стратегічно – у багатьох випадках це точно підсумовує суть CRM. Оскільки рентабельність інвестицій може бути важкою встановити, як ти міг би піти переконливий бізнес особи, які приймають рішення, що це так важливо реалізувати. Як бачите, хороша стратегія CRM перетворює незнайомих на клієнтів, клієнтів, у друзів, а друзів у захисників вашого бізнесу[39].

Клієнти можна розглядати як найважливіші зацікавлені сторони в бізнесі. Без клієнти, які купують товари чи послуги, більшість підприємств не мали б потік доходів. Але може бути важко перейти від усвідомлення цього важливого факту до впровадження його в повсякденні бізнес-рішення та стратегію. Успішні відносини з клієнтом засновані на зустрічі або навіть перевищення їхні потреби. Це у визначенні, які проблеми є у клієнта, і в наданні рішення, іноді до виникнення проблеми.

Це залежить від постійної дачі клієнт є причиною для здійснення угоди з вашою компанією вище будь-якої іншої. CRM має означати не лише впровадження процесів, орієнтованих на клієнта, а також враховувати технології, але охоплюючи процеси, керовані клієнтами. Через інновації у цифрових технологіях, посилення залучення клієнтів та впровадження масова персоналізація, клієнт часто може керувати бізнесом. Завдяки підвищеній мобільності та можливості підключення клієнти вже мають обмежений час на розгляд та оцінити бренди. Коли темп життя прискорюється, а їхня концентрація уваги падає, клієнти відчують труднощі з фокусуванням. Але через кілька каналів — онлайн та офлайн — клієнти продовжують залишатися піддається занадто багато всього: характеристик продукту, обіцянок бренду та розмов про продаж. Збентежені рекламними повідомленнями, які занадто хороші, щоб бути правдою, клієнти часто ігнорують їх і замість цього звертаються до надійних джерела порад: коло їх друзів і родини. Компанії повинні усвідомити, що більше точок дотику та більший обсяг повідомлень не обов'язково перевести на посилення впливу. Компанії повинні виділятися з натовпу та осмислено зв'язуйтеся з клієнтами лише в кількох важливих точках дотику. Насправді лише один момент несподіваного задоволення від бренду – це все, що потрібно, щоб перетворити клієнта на відданого захисника бренду. Бути спроможним для цього компанії повинні намітити шлях клієнта до покупки, зрозуміти точки дотику клієнтів через шлях і втручатися в вибрані точки дотику, які мають значення. Вони повинні зосередити свої зусилля інтенсифікація комунікацій, посилення присутності каналу та покращення

інтерфейсу клієнта покращити ці критичні точки дотику, а також запровадити сильну диференціацію. Більше того, компанії повинні використовувати можливості зв'язку та адвокації клієнтів. Довіряючи, компанії можуть більше не мати прямого доступу до цільових клієнтів. Оскільки клієнти довіряють своїм одноліткам найбільше, ніж будь-коли, найкращим джерелом впливу є армія клієнтів, які стали адвокатами. Таким чином, Кінцева мета — порадувати клієнтів і перетворити їх на лояльних адвокатів[40-45].

Однією з найбільш ранніх і широко використовуваних фреймворків для опису шляху клієнта є AIDA: Увага, інтерес, бажання і дії. Не дивно, що AIDA був придуманий піонером реклами та продажів, Е. Сент-Елмо Льюїса, і вперше було прийнято в галузі реклами та продажів. Він служить простим контрольним списком або нагадуванням для рекламодавців, коли вони розробляють рекламні оголошення та для продажу керівників, коли вони наближаються до перспектив. Рекламний текст і рекламна презентація повинні привертати увагу, викликати інтерес, посилити бажання і, зрештою, спонукати до дій.

Подібно до чотирьох «П» маркетингу (продукт, ціна, місце та просування), AIDA зазнала кількох розширень та модифікацій. Дерек Ракер зі школи менеджменту Kellogg пропонує модифікацію AIDA, яку він називає чотири А: усвідомлення, ставлення, дію і знову дію. У цьому більш пізні рамки інтерес і бажання етапи спрощуються в установку і додається новий етап, діяти знову. Модифікований каркас має на меті відстежувати поведінку клієнтів після покупки та вимірювати утримання клієнтів. Він розглядає дію повторної покупки як надійного посередника лояльності клієнтів. Структура чотирьох А є простою моделлю для опису Точки дотику споживачів — це всі точки, в яких бренди торкаються життя споживачів під час їхніх стосунків. Це відправна точка для всіх CRM – потреб бренду говорити єдиним голосом у всіх цих точках дотику та отримувати винагороду досвід кожного разу, коли він взаємодіє зі своїми клієнтами[6]. Точки дотику можуть бути фірмови-

ми ініційований, наприклад, бренд надсилає електронний лист, або ініційований клієнтом.

В основі CRM лежить маркетинг баз даних. Вашій компанії потрібно розробляти окремі бази даних про клієнтів, співробітників, продукти, послуги, постачальників, дистриб'юторів, дилерів і роздрібних продавців. Бази даних полегшити маркетологам розробку релевантних пропозицій для окремих клієнтів. Створюючи базу даних клієнтів, ви повинні вирішити, що саме інформацію для збору. Найважливіша інформація, яку потрібно отримати, – це транзакція історія кожного покупця. Знання того, що клієнт купував у минулому, дає багато підказок щодо того, що він чи вона може бути зацікавлений у покупці наступного разу. Ви можете отримати користь, збираючи демографічну інформацію про кожного покупця. Для споживачів це означає вік, освіту, доходи, розмір сім'ї та інші атрибути. Для покупців бізнесу, це означає посаду, посадові обов'язки, службові відносини, та контактні адреси. Ви можете додати психографічну інформацію, що описує діяльність, інтереси та думки (АІО) окремих клієнтів і як вони думають, приймають рішення та впливають на інших. Друге завдання – отримати цю інформацію. Ви тренуєте свого продавця збирати та вносити корисну інформацію в файл клієнта після кожного відвідування відділу продажу[3,5-6].

Ваші телемаркетологи можуть збирати додаткову інформацію, зателефонувавши клієнтам або агентствам кредитного рейтингу. Третє завдання – підтримувати та оновлювати інформацію. Приблизно 20 відсотків інформації у вашій базі даних клієнтів може щороку застарівати. Вам потрібно, щоб маркетологи телефонували вибірці клієнтів кожного робочого дня, щоб оновити інформацію. Четверте завдання – використовувати інформацію. Багато компаній не використовують наявну інформацію. Мережі супермаркетів є гори даних сканера щодо окремих покупок клієнтів, але не вдається використовувати ці дані для індивідуального маркетингу. Банки збирають багату інформацію про операції, яка в основному залишається неаналізованою. Принаймні, цим компаніям потрібно найняти людину, кваліфіковану в аналізі

даних. Застосовуючи передові статистичні методи, копальник даних може виявити цікаві тенденції, сегменти та можливості. З усіма цими перевагами, чому б більше компаній не використовувати маркетинг баз даних. Вкиньте кілька сотень тисяч на стратегічний консалтинг, трохи більше на різноманітну інтеграцію даних і проблеми управління змінами, і вуаля, у вас є одна значні інвестиції. Очевидно, що індивідуальний маркетинг підходить не всім. Це не для компанії, які продають продукт, придбаний раз у житті, наприклад рояль. Масові маркетологи, такі як Wrigley, не мають збирати окрему інформацію про мільйони своїх клієнтів, які жувають жуйку. Це не для компаній з невеликими бюджетами, хоча інвестиції витрати можна дещо зменшити. Однак такі компанії, як банки, телефонні компанії, фірми з обладнання для бізнесу та багато інших, зазвичай збирають багато інформації від А до Я. Використовувати маркетинг баз даних міг би досягти значного конкурентного переваги. Люди починають не як клієнти; вони починаються як перспективи – люди, які просто переглянути пропозиції бізнесу[18].

Коли потенційний клієнт виявить зацікавленість, CRM може допомогти перетворити їх у клієнта. Деякі люди завжди будуть робити покупки за ціною – вони необхідно перетворити на лояльних клієнтів. Тут сприйняття бренду та обслуговування часто диференціатори. Подумайте про потенційного клієнта, який заходить в автосалон і надається чудовий сервіс. В даному випадку CRM – у вигляді обізнаного і навчені продавці – можуть допомогти перетворити потенційного клієнта на клієнта. Точка дотику споживача може бути такою ж простою, як друкована або банерна реклама. Це також може бути як багатогранна як розмова між агентом колл-центру та клієнтом. Це може бути своєчасним твітом або вихідною електронною поштою з інформацією про них рахунок. Навіть заяви та рахунки є точками дотику – і ними потрібно керувати ретельно стежити за тим, щоб бренд продовжував свої відносини з клієнтом успішно.

Загалом точки взаємодії з клієнтами можна розділити на три сфери або фази. Попередня покупка або попереднє використання охоплює різні

способи взаємодії брендів і потенційних клієнтів до того, як потенційний клієнт вирішить вести бізнес з компанією. Марка цілі тут:

- Залучення клієнтів
- Підвищити впізнаваність бренду
- Формувати сприйняття бренду – щоб підкреслити переваги, які він пропонує перед конкурентами
- Вкажіть, як бренд забезпечує цінність і задовольняє потреби та бажання споживачів
- Навчати споживачів про продукти та послуги[17].

Більшість СМО заявили, що їхні компанії підтримують або навіть збільшити розподіл ресурсів на набір основного маркетингу діяльності. Ці компанії зробили акцент на лінійці продуктів прибутковості і розширений онлайн-маркетинг і стратегічні зусилля з управління обліковим записом. Зусилля з онлайн- та цифрового маркетингу продовжували зростати значення під час Великої рецесії. Дійсно, тому що таке інструменти часто відносно недорогі, наші теперішні економічні Схоже, що ситуація спонукала фірми інвестувати в них. Постійний акцент на маркетинговій діяльності (в т.ч онлайн та цифрового маркетингу) супроводжувався знач скорочення персоналу з маркетингу. Коротше кажучи, фірми мають прагнув зробити більше за менше. Цей підхід «роби більше з меншим» поєднується з а відносне привілейування зусиль, які обіцяють короткострокові виплати і мають чіткий і прямий вплив на прибуток. Хоча це зрозуміло з огляду на економічні обставини, такий розвиток подій викликає занепокоєння щодо довгострокової перспективи стійкості та ефективності зобов'язань фірм[42].

Дослідники уважніше вивчили результати діяльності фірм у їх дослідження, а потім розділили їх на дві групи: Високопродуктивні та низькопродуктивні фірми. Вони запитали кожного фірмі, щоб оцінити зростання її продажів щодо своєї галузі. Ті повідомляють, що зростання їх продажів перевищило середнє по галузі називалися високоефективними фірмами; інші були

класифіковані як низькопродуктивні фірми. Потім дослідники подивилися публічно записи 50 компаній у їх вибірці, порівнюючи їх фактичну зміну обсягу продажів до відповідних середніх галузевих показників і виявили самооголошені дані, щоб бути надійними без істотної упередженості. Тут дві істотні відмінності між високопродуктивними і низькопродуктивні фірми. Багато маркетингових проблем і рішень пов'язані з розумінням або оцінкою ймовірності, пов'язана з певними подіями чи поведінкою, і часто ці події чи поведінка мають тенденцію бути дихотомічними, тобто того чи іншого типу типу. Коли це так, маркетинговий аналітик повинен передбачити бінарну залежність змінна (така, яка приймає значення 0 або 1, що представляє притаманну дихотомію) з набору незалежних змінних. Нижче наведено кілька прикладів. Передбачити за демографічною поведінкою, чи буде людина (залежна змінна = 1) або не буде (залежна змінна = 0) передплачуватись на журнал або використовувати продукт. Передбачити, чи відповідатиме особа (залежна змінна = 1) чи ні (залежна змінна = 0) на кампанію прямого розсилання. Часто незалежні використовуються змінні: останній час (час з моменту останньої покупки), частота (скільки замовлень, розміщених у минулому році), і грошову вартість (загальна сума придбання в торік. Передбачити, чи буде клієнт мобільного телефону «відтікати» (залежна змінна = 1) до кінця року та перейти на іншого перевізника. Залежна змінна = 0, якщо ви утримаєте клієнта. Хоча як високопродуктивні, так і низькопродуктивні фірми демонстрували а остійна прихильність до маркетингу під час Великогь Рецесії, високопродуктивні фірми відрізнялися, а більший рівень прихильності. Високопродуктивні фірми мали сильнішу маркетингову культуру, ніж низькопродуктивні фірми. Щоб зрозуміти ринкові результати, нам потрібно використовувати концепцію шляху клієнта. Це показує, як клієнт переходить від відсутності обізнаності про продукт або послугу до високої поінформованості, зацікавленості, покупки, викуп, і навіть з уст в уста.

Тож ми можемо взяти як очевидний і простий приклад фірмові та упаковані швидкісні споживчі товари (FMCG), що продаються великими супер-

маркетами, такими як Tesco, Sainsbury's і Wal-Mart. Їх вироблятиме така компанія, як Sara Lee або P&G і продадуть посереднику, який потім продаватиме товари, демонструє та продати кінцевому споживачеві. Великі виробники брендів у певному сенсі так матимуть два цільові ринки: роздрібний покупець і кінцевий споживач. Обидва будуть ціль комплексної маркетингової та рекламної кампанії, яку часто називають, а підхід «натисніть» і «витягніть» для роздрібного продавця, щоб продати товар і продати його, а для кінцевого споживача — придбати та викупити продукт. Важливо пам'ятати, що маркетингові підходи, які використовуються для двох ринків, відрізнятимуться: бізнес-підхід до роздрібного продавця та індивідуальний підхід до кінцевого споживача, але обидва будуть розглядатися в контексті ринку B2C. Це тому, що кінцевою метою обох організацій є продаж продукт для споживчого використання. У реальному житті клієнтські шляхи є дуже складними та неоднорідними та включають різноманітні традиційні та комбінації цифрових медіа. Ринок, на якому грають бренди, впливає на складність шлях клієнта. Галузь з низькими ризиками покупки — як правило, через низькі та високі ціни частота покупок — зазвичай має простіший і коротший шлях клієнта. З іншого боку, промисловість з високими ризиками купівлі, як правило, має високу залученість клієнтів і, отже, більш складний і довший шлях клієнта. Більше того, одна і та сама галузь часто демонструє різні моделі клієнтського шляху різні географічні ринки. Навіть в одній галузі та в одній і тій же географічній зоні різні бренди можуть демонструвати різні шаблони клієнтського шляху. Більші бренди, як правило, мають більше точок дотику, що дозволяє клієнтам відчувати ширший набір можливостей взаємодії. Менші бренди зазвичай мають більш глибоку інтимність та обмежена кількість точок дотику. Характеристики сегментів клієнтів, що бренди взаємодіяти та рішення щодо позиціонування бренду також сприяють цій неоднорідності[12].

Ось чому ми спрощуємо різноманітні можливості клієнта в загальній структурі п'яти А, який можна застосувати до всіх галузей промисловості. З такою ж загальною структурою ми можемо отримати моделі, які визначають

декілька ключових архетипів галузі. Особливо в епоху технологій конвергенція та руйнівні інновації, стіни між галузями розмиваються. Використання п'яти А ми можемо дізнатися, як інші галузі справляються зі своїми проблемами. Досягнення основних цілей товарної політики здійснюється завдяки вирішенню наступних завдань показано на рис.1.4.

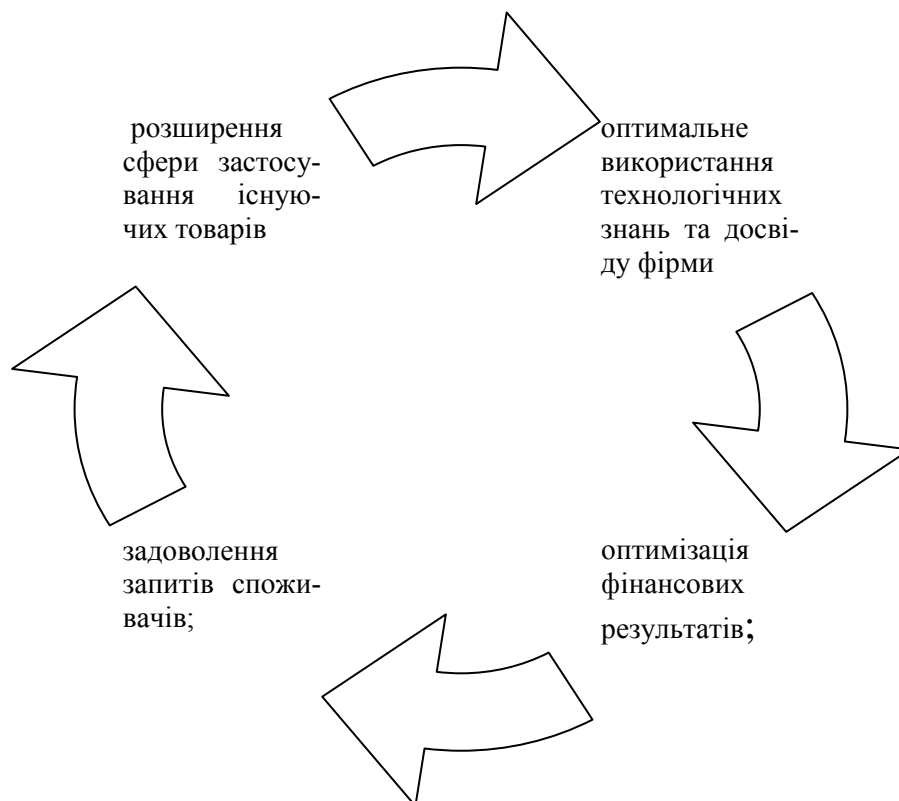


Рис.1.4. Досягнення основних цілей товарної політики здійснюється завдяки вирішенню наступних завдань. [30,31,34]

Більше того, ми вміємо малювати уявлення про те, як виграти в певній галузі, порівнявши статистичні дані про коефіцієнт пропаганди бренду (BAR). Візуалізація коефіцієнтів конверсії — привабливості, цікавості, відданості та спорідненості — у п'яти А допомагає розкрити важливе розуміння галузевих характеристик. Ми знайшли щонайменше чотири основних шаблони, які існують у різних галузях: «дверна ручка», «золота рибка», «труба» та «лійка». Кожен візерунок представляє окремий промисловий архетип. Більшість компаній у країні починають з того, що щось там прода-

ють. Це стосується місцевого шевця, суконника, цукерника та виробник харчових продуктів. Якщо країна дуже велика, бізнес може розвиватися і продовжують бути, по суті, вітчизняними виробниками. У невеликій країні деякі виробники можуть зрештою спробуйте зробити чи продати щось одному чи кільком іншим країни.

Звичайно, якщо бізнес може заробляти більше грошей, продаючи за кордоном, ніж він може продавати вдома, йому слід серйозно розглянути ведення бізнесу в інших країнах. Це може мати дві форми: відкриття свого бізнесу за кордоном шляхом прямих іноземних інвестицій, експорт ваших товарів і послуг з вашого внутрішнього ринку на міжнародні ринки. Один з найбільш перспективних шляхів зростання, особливо для компанії в економіці з низьким темпом зростання, полягає в пошуку можливостей в країнах з швидким зростанням, особливо в БРІК країни, але також і багато інших.

1.2. Характеристика основних форм та видів оптової торгівлі

Торгівля оптовиками визначаються її функціями, які впроваджені в процес оптової торгівлі. Компанії, які вже є залучення іноземних інвестицій та експорт повинні дати підвищена увага до цих можливостей. Компанії не задіяні у зовнішній торгівлі слід уважно вивчити переваги та переваги бар'єри, пов'язані з продажем та інвестуванням за кордон. Компанії в країнах з низьким темпом зростання можуть постачати багато з цих товарів зростаючому середньому класу за кордоном, не кажучи вже про бізнес та урядові групи за кордоном країни. Бар'єрами для ведення бізнесу на зовнішніх ринках є: звичайно, істотно. До них належать мовні та культурні відмінності, правила, політика і навіть деякий протекціонізм бар'єри. Зрозуміло, що жодна фірма не повинна замислюватися про вихід за кордон країни, перші ніж виконувати домашнє завдання та наймати необхідних кваліфікованих спеціалістів і досвідчені люди, які робили це раніше, і дають їм щедрий бюд-

жет на дослідження можливостей і пропонувати проекти, які обіцяють високу віддачу по відношенню до вартість і ризик[17,19].

Більшість нових компаній, зосереджуючи свою увагу на розробка продукту чи послуги, яка задовольняє потребу, яку ніхто інший або які, на їхню службу цю думку, можуть задовольнити потребу краще, ніж інші постачальників. Якщо компанія робить це добре, вона буде рости. Шанси є що компанія спочатку не думає про свої соціальні обов'язки, тому що вона рано бере участь у більш нагальних щоденних боротьбі на— наприклад, звільнення з виробництва, отримання зарплати та змагання з грізними супротивниками. Однак у певний момент свого зростання благодійної політичної партії, або для іншої гідної справи звернеться до компанії внески.

Компанії потрібно буде вирішити, як поводитися ці запити — особливо щодо їх осіб та сум запитаний відповід. Спочатку компанія може робити пожертви задовольнити хорошу думку тих, хто вимагає, а не з реального переконання, що воно має відповідальність щось віддати інші в обмін на його удачу. У який момент у майбутньому, однак компанія усвідомлює суспільну репутацію, яку вона отримує пожертвування та буде націлено на одну справу, про яку він справді піклується спробуйте зробити реальну різницю. Деякі компанії можуть дістатися до точки побудови корпоративної соціальної відповідальності в її саму ДНК[35].

Сьогодні компанії менш вільні ігнорувати корпоративні соціальні заходи відповідальність. Більше споживачів і покупців спілкуються з один одного про вплив продукції на навколишнє середовище а також здоров'я та благополуччя людей, сімей та громад. Наша поточна інформаційна ера спрощує це дізнатися про продукти будь-якої компанії, якість, технології, та соціальні ініціативи. Оскільки конкуренція в галузі посилюється, більшість компаній досягають паритету один з одним на особистому рівні цінність для клієнтів. Вони відчайдушно шукають способи диференціювати та виділитися як більший, кращий чи відмінний у якийсь відповідний спосіб. Однією з головних відмінностей залишилося компанії — це ступінь, до якої компанія,

здається, піклується про стан громади та світу. Назвемо це їхню конкурентну маржу соціальної цінності для замовника. Сьогодні компанії повинні запитати себе: чи ми просто двигун, що заробляє гроші на даний момент? Або ми хочемо допомогти творити кращий світ і вищий рівень життя для більшості людей. По суті, ми говоримо про репутацію компанії, і що робить його привабливим. Є різноманітні елементи.

Видатна репутація соціальної відповідальності клієнтів може турбувати: якість продукції компанії та послуг, чи компетентне керівництво, чи є працівники добре оплачуються, чи є компанія інноваційною, і чи відповідає його служба обслуговування клієнтів. Клієнти хочуть компанії бути соціально заангажованими, робити більший внесок у спільноти, турбуватися про екологічні питання та виявляти цінності клієнтів. Швидше за все, більше клієнтів у майбутньому захочуть, щоб компанії демонстрували більш громадянське мислення. Багато людей знають, що для створення репутації потрібно багато часу короткий час для пошкодження. Відомо кілька компаній і захоплюються за їхній внесок у екологічну стійкість і добробут працівників[41].

1.3 Товарний асортимент: поняття, структура

Сутність планування, формування та управління асортиментом у тому, щоб товаровиробник своєчасно пропонував певну сукупність товарів, яка найповніше відповідала вимогам конкретних категорій покупці[15].

Набір товарів, що пропонуються виробником на ринку, називають асортиментом. Товарний асортимент - це вся сукупність виробів, що випускаються підприємством та пропонованих ринку.

Продукти та послуги між бізнесом можна розглядати як зовсім інші. Ці товари та послуги, які продаються та продаються однією організацією іншій організації для власного використання якимось чином або для продажу іншій

організації за власне використання. Складова частина, наприклад мийний барабан з нержавіючої сталі, може перейти в споживчий продукт, але його буде купувати побутова техніка виробника, можливо, використання. Усе можна ідентифікувати як продукти та послуги B2B.

На деяких ринках постачальники продають ці продукти B2B іншим посередників, таких як агенти або оптові торговці, перш ніж їх куплять компанії таких як P&G і Whirlpool. У цих випадках вони все ще розглядаються як продукти B2B[10,12].

Існує ще один спосіб зрозуміти і використовувати концепцію маркетингу. Ми можемо взяти основну ідею досягнення задоволеності клієнтів і втілити її в життя концепція управління вищим рівнем. Зараз це реалізують успішні компанії що якщо маркетинг повинен бути успішним і турбота про клієнта має проникнути усі організаційні функції мають бути прийняті, підтримувані та керовані вище керівництво на стратегічному рівні. Довгострокове задоволення клієнтів також важливо залишити лише продавцям у цеху або торговому представнику в офісі покупця. Так, важливо посміхатися клієнтам, бути приємний, корисний і доброзичливий. Менеджеру з продажу слідкути за скаргами та робити те, що він чи вона каже, що вони зроблять, є вирішальним для досягнення задоволення покупців, але цих проблем тактичного маркетингу недостатньо. Має бути стратегічний підтримка, що надходить зверху організації, і це має бути притаманним процес стратегічного планування. Організаційні стратегії, системи та структури, розробка нових продуктів, альянси ланцюга поставок, маркетингові дослідження тощо все повинно обумовлюватися кінцевим попитом споживачів. Тільки якщо ґрунтовний ринок розглядається конкуренція, ринки, постачальники, громадськість тощо стратегічний рівень при розробці внутрішніх ресурсів – комплекс маркетингу – буде досягнути остаточного і довготривалого задоволення клієнта. З цією метою ми можемо зараз визначити маркетинг як стратегічний процес «узгодження». Ми не можемо обговорювати зростання галузі та маркетинг між бізнесом не знати про політичні виміри. Політика –

це використання (і зловживання) владою в управлінні країною. У демократичних країнах політики обираються, щоб керувати країною на благо всіх, і, таким чином, будуть турбуватися з соціальними, правовими та економічними питаннями, намагаючись створити найкраще середовище для процвітання всіх. Сфери політичної та урядової діяльності залучення може мати далекосяжні, величезні наслідки як для галузей, так і для окремі підприємства, і багато з цих сфер виникатимуть знову і знову буде розглянуто в цьому та наступних розділах. У Великобританії ділові організації повинні знати про політичні наміри на національному, європейському та міжнародному рівні рівнях, оскільки рішення, прийняті на всіх аренах, можуть спричинити значні зміни як вдома, так і в міжнародні ринки, що вплине на підприємницьку діяльність. Міністри уряду та бізнесмени працюють разом Прем'єр-міністри, президенти та міністри департаментів часто консультуються зі старшими директорами галузі про короткострокові та довгострокові економічні питання. Міністри також будуть використовувати повноваження конкретного галузевого регулятора, щоб спробувати щоб змусити регульовані компанії діяти так, а не інакше. Це не незвично для висококваліфікованих бізнесменів відряджатися на високі політичні посади або брати участь в урядових комітетах, які потребують практичної роботи досвід. Мабуть, найважливіше рішення, яке можуть прийняти політики, – це прийняти рішення тип економічної системи, яка була б найбільш ефективною для досягнення довгострокової перспективи мир, стабільність і збільшення багатства для всіх, а аргументи для різного макроекономічні підходи відпрацьовуються нижче[15].

Національні уряди тепер збираються на регулярній основі через такі групи, як організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) працювати руйнувати бар'єри та розширювати торгівлю один з одним. Торгові блоки такі як Європейський Союз (ЄС) і Північноамериканська угода про вільну торгівлю (НАФТА) були створені для полегшення та підвищення ділової активності. Великий транснаціональні компанії зустрічаються через

світові організації, такі як World Trade Організація (COT) у надії переконати країни всього світу пом'якшити імпорتنі та експортні обмеження і таким чином заохочувати все більший обсяг торгівлі.

Уряди та надурядові органи постійно розробляють законодавство для стримування та усунення антиконкурентної поведінки з боку великого бізнесу та посилення функціонування вільної ринкової економіки. Вони є також удосконалювати та розвивати здатність замовника бути остаточним арбітром про те, що становить цінність продукту та які продукти та послуги мають і не повинні вироблятися. Вся спрямованість національних, міжнародних і глобальних політичних, соціальних і економічних дій спрямовані на все більший економічний ріст, а маркетинг B2B працює в рамках цієї світової парадигми.

Прихильники ринкового економічного підходу стверджують, що планова економічна підхід призводить до надмірного втручання національної та місцевої влади та рішення часто приймаються радше з політичних, бюрократичних і корупційних причин ніж суспільна потреба. Рішення про те, що слід, а що не слід виробляти, є зроблено на основі довгострокових прогнозів попиту, який (оскільки прогнозування розглядає невизначене майбутнє) часто ненадійні у своїх результатах, що спричиняє нестачу одні товари і надлишок інших. Вони наполягають на тому, що ринки працюватимуть більш ефективно та ефективно, якщо їх передати підприємствам та менеджерам, які працюють у приватному секторі та де є багато компаній-конкурентів. Взаємодія між попитом і пропозицією продуктів і послуг (відома як закони попиту та пропозиції) диктуються потребами споживача в а вільний багатолюдний ринок, де державний державний сектор мало або взагалі відсутнє [13].

Здається, зараз увесь світ є потенційним ринком, на якому можна купувати та продавати бізнес-продукти та послуги. Прискорений попит на промисловою продукцію і послуги надходять з усіх куточків земної кулі, підживлені збільшенням потреби розвинених, що розвиваються і слаборозвинених націй, стрішучість урядів відкрити ринки та технологічні ноу-хау для цього. Фак-

тичний і потенційний ринки перемістилися з регіональних на національні, а тепер і на світові ринки, які швидко зростають. Усі міжбізнесові компанії, незалежно від розміру, тепер повинні враховувати джерела постачання, клієнтів, ринків і конкуренції в усьому світі, або ризикуєте втратити конкурентну перевагу. Для спрощення розуміння можна класифікувати ринки за розміром і географічним районом, і спроба цієї категоризації зроблена нижче. Цей процес, ймовірно, більш корисний на ринках B2C, а не B2B, оскільки він легше відображається демографічний розповсюдження та сегменти клієнтів і є корисним способом для роздрібних торговців руйнувати та атакувати ринки. У B2B, однак, межі ринку більше конкуруючими учасниками, ймовірно, буде вважатися штучним, оскільки покупці і постачальники в певній галузі (часто невеликі за кількістю і широко розосереджені), буде купувати та продавати одноразові або повторні замовлення на продукти та послуги від будь-якого організації, яку вони вважають доцільною, де б вона не була.

Крім оцінки загального потенціалу та площі потенціал, компанія повинна знати фактичні галузеві продажі, що відбуваються на її ринку. Це означає виявлення конкурентів і оцінку їх продажів. Хоча промислова торгова асоціація часто збирає та публікує загальний обсяг продажів галузі зазвичай у ньому не перераховуються продажі окремих компаній окремо. Маючи цю інформацію, кожен компанія може оцінити свою ефективність щодо всієї галузі. Припустимо, компанія продажі збільшуються на 5 відсотків на рік, а продажі в галузі збільшуються на 10 відсотків. Це компанія фактично втрачає своє відносне становище в галузі. Інший спосіб оцінити продажі — придбати звіти від фірми маркетингових досліджень, яка проводить аудит загальний обсяг продажів і продажів бренду. Ці перевірки можуть дати компанії цінну інформацію про загальний обсяг продажів за категоріями продукції, а також продажі бренду. Він може порівняти свою ефективність із загальною галуззю або будь-якою окремою конкурента, щоб побачити, набирає він частку чи втрачає. Менеджерам з маркетингу бізнес-товарів, як правило, важче оцінити галузеві продажі та частки ринку. Дистриб'ютори, як правило, не будуть на-

давати інформацію про те, скільки товарів конкурентів вони продають. Тому маркетингологи ділових товарів працюють, не знаючи результатів своєї частки ринку.

Дуже мало продуктів або послуг піддаються легкому прогнозуванню; ті, що роблять взагалі стосуються продукту, абсолютний рівень або тенденція якого є досить постійними і де є конкуренція неіснуючі (комунальні підприємства) або стабільні (чисті олігополії). На більшості ринків загальний попит і попит компанії не стабільний. Хороше прогнозування стає ключовим фактором успіху компанії. Чим нестабільніший попит, тим критичнішою є точність прогнозу і тим більше детально розроблена процедура прогнозування.

Компанії зазвичай використовують триетапну процедуру для підготовки прогнозу продажів. Вони спочатку підготуйте макроекономічний прогноз, потім галузевий прогноз, а потім а прогноз продажів компанії. Макроекономічний прогноз передбачає прогнозування інфляції, безробіття, процентні ставки, споживчі витрати, інвестиції в бізнес, уряд витрати, чистий експорт та інші змінні. Кінцевим результатом є прогноз валового національного продукту, який потім використовується разом з іншими екологічними показниками для прогноз промислових продажів. Компанія отримує свій прогноз продажів, припускаючи, що так і буде завоювати певну частку ринку[16].

Як фірми розробляють свої прогнози. Фірми можуть робити це внутрішньо або купувати прогнози зовнішні джерела, такі як фірми маркетингових досліджень, які розробляють прогноз шляхом опитування клієнтів, дистриб'юторів та інших обізнаних сторін. Спеціалізовані прогнозні фірми виготовляють довгострокові прогнози окремих компонентів макросередовища, такі як населення, природні ресурси та технології. Деякі приклади глобальні футуристичні дослідницькі фірми виробляють спекулятивні сценарії; три приклади – Інститут майбутнього, Інститут Гудзона та Ф'ючерсна група. Усі прогнози будуються на одній із трьох інформаційних

баз: що люди говорять, що люди роблять, або те, що люди зробили. Перша основа — те, що говорять люди, — це опитування думок покупців або близьких їм людей, наприклад, продавців чи зовнішніх експертів. Це включає три методи: опитування намірів покупця, зведення думок продавців і експерт думка. Побудова прогнозу щодо того, що роблять люди, передбачає інший метод — виставлення продукту на тестовий ринок для вимірювання реакції покупців. Остаточна основа — те, що зробили люди включає аналіз записів минулої купівельної поведінки або використання аналізу часових рядів або статистичних даних аналіз попиту.

Умови країни та ринку можуть за певних обставин дозволити постачальникам дискримінувати та встановлювати різні ціни на різних ринках. Так само продукт міг коштувати дорожче на півночі країни, ніж на півдні. Це може бути через такі речі, як додаткові витрати на доставку та різні митні та фізичні збори та податкове законодавство. Це також може бути тому що клієнти готові платити більше на одному ринку, ніж на іншому отже, ціна залежить від того, «що винесе ринок». Однак гнучкі диференційні ціни на ринках B2B скорочуються через декілько причин. Зростання глобальної конкуренції обмежує свободу ціни, які може встановити компанія. Якщо це не виправдано додатковою вартістю, занадто висока ціна дозволить іншим компаніям вийти і захопити ринок або клієнта[23].

Невелика клієнтська база. Більшість ринків B2B мають відносно невелику кількість покупців, і тому один клієнт може досить швидко знати, що таке інші клієнти стягується. Аналогічно, один постачальник зазвичай знає, які інші постачальники є зарядними, а обізнані гравці ринку можуть легко подолати спроби у таємниці ціни шляхом аналізу вартості компонентів та/або пошуку інформація з багатьох джерел. Збільшення інформації. Інформаційні технології надали повний доступ для інформації про постачальників і покупців B2B з усього світу. Витрати і ціни тепер можна порівняти майже відразу. Зростає кількість об'єднань організації як у національному, так і в глобальному масштабі, так що в багатьох випадках постачальник може про-

давати одному і тому ж покупцеві в багатьох частинах світу. Потужність. Коли покупці стають більш владними, вони можуть наполягати на паритеті цін. Законодавство. Антиконтурентні органи, такі як Комісія з питань конкуренції Великобританії, розширили повноваження щодо пошуку та переслідування організацій, які ціни на товари та послуги несправедливо, особливо якщо деякі покупці вважають, що так мати несправедливу перевагу.

Коли опитування покупця недоцільно, компанія може попросити своїх торгових представників оцінити їхні майбутні продажі. Кожен торговий представник оцінює, скільки кожен поточний і потенційний клієнт придбає кожного з них продукти компанії. Лише небагато компаній використовують оцінки торгового персоналу, не вносячи певних коригувань. Торгові представники можуть бути песимістичними або оптимістичними, або вони можуть впасти з однієї крайності в крайність іншої через нещодавню невдачу чи успіх. Компанія встановила низьку квоту продажів, або їм може не вистачити часу на підготовку ретельних оцінок, або вони можуть не вважати ці зусилля вартими. Щоб краще заохочувати за оцінками, компанія могла б запропонувати певну допомогу чи стимули. Наприклад, торгові представники може отримати запис своїх попередніх прогнозів у порівнянні з фактичними продажами, а також опис припущень компанії щодо перспектив бізнесу, поведінки конкурентів та маркетингові плани[19].

Ринок бізнесу складається з усіх організацій, які купують товари та послуги, що використовуються у виробництві інших продуктів або послуг, які продаються, здаються в оренду або постачаються іншим особам. Основними галузями, що утворюють ринок бізнесу, є сільське господарство, лісове господарство та рибальство; видобуток корисних копалин; виготовлення; будівництво; транспортування; спілкування; комунальні послуги; банківська справа, фінанси та страхування; розповсюдження; та послуги. Більше доларів і товарів залучено в продажі покупцям бізнесу, ніж споживачам. Розглянемо процес виробництва та продажу простої пари взуття. Приховати дилери повинні продавати шкури шкірярам, які продають шкіру виробникам взуття,

які продають взуття оптовикам, хто продають взуття роздрібним торговцям, які, нарешті, продають їх споживачам. Кожна сторона ланцюга поставок також доводиться купувати багато інших товарів і послуг. Ринки бізнесу мають кілька характеристик, які різко відрізняються від споживчих ринків: менше, більших покупців. Зазвичай бізнес-маркетолог має справу з набагато меншою кількістю, набагато більшим покупців, ніж маркетолог споживачів[42].

Можна сказати, що дискримінаційне ціноутворення є більш поширеним на ринках B2C, ніж в B2B. На ринках B2C існують можливості для дискримінаційного ціноутворення наступні причини: конкуренція, як правило, стримана та локалізована. Хоча транснаціональні компанії існують у роздрібній торгівлі, багато з них працюють конкурентно на місцевому рівні. Група супермаркетів Tesco може встановлювати різні ціни на свої продукти. Велика клієнтська база. Незважаючи на сегментацію на групи, більшість роздрібних ринків складається з багатьох мільйонів клієнтів, і часто це одна особа/група не знаючи про ціни, які платять інші особи/групи. Багато різноманітних пропозицій продуктів. Багато мільйонів продуктів і видів продукції існують на цих ринках, і, на відміну від B2B, це може бути дуже важко порівняти як з подібними. Збільшення інформації. Подібно до ринків B2B, більше інформації тепер доступно через Інтернет, а також через групи тиску. Потужність. Споживачі мають відносно невелику владу окремо і це лише коли вони об'єднуються в групи, які можуть ефективно лобювати паритет цін.

Наскільки це має бути успішним, постійно обговорюється, а деякі стверджують, що влада великих виробників і роздрібних торговців заблокує будь-які змістовна зміна.

Тісні відносини постачальник-клієнт. Важливість і влада великих клієнтів, часто очікується, що постачальники адаптують свої пропозиції до потреб індивідуальних бізнес-клієнтів. Покупці бізнесу часто вибирають постачальників, які також купують у них. Прикладом може бути виробник паперу, який купує хімікати від хімічної компанії, яка купує значну кількість

паперу. Професійні закупівлі. Бізнес-товари часто купують у кваліфікованих закупівлях агентів, які повинні дотримуватися політики закупівель, обмежень і вимог своєї організації. Багато інструментів купівлі, наприклад, запити ко-тирувань, пропозиції, і контракти на купівлю — зазвичай не зустрічаються в споживчих покупках.

Професійні покупці проводять свою кар'єру, навчаючись краще купувати. Багато з них входять до Національної асоціації ім Менеджери із закупівель (NAPM), яка прагне підвищити ефективність професійних покупців і статус. Це означає, що бізнес-маркетологи повинні надати більше технічних даних про їхню продукція та її переваги перед продукцією конкурентів. Більшість людей зазвичай впливають на рішення про покупку бізнесу. Купівельні комітети, що складаються з технічних експертів і навіть вищого керівництва, є звичайними для закупівлі основних товарів. Бізнес-маркетологи повинні надсилати добре навчених продавців представники та відділи продажів для роботи з добре навченими покупцями. Кілька дзвінків з продажу. Оскільки в процесі продажу бере участь більше людей, це вимагає кілька дзвінків на продаж, щоб отримати більшість бізнес-замовлень, а деякі цикли продажів можуть тривати роками. У разі продажу капітального обладнання для великих проектів це може зайняти кілька разів спроби профінансувати проект, а також цикл продажів — між пропозицією роботи та доставкою продукт—часто вимірюється роками. Похідний попит. Попит на бізнес-товари в кінцевому підсумку впливає з попит на споживчі товари. З цієї причини бізнес-маркетолог повинен уважно стежити моделі купівлі кінцевих споживачів. Багато з того попит походить від постійних любовних відносин споживачів з мінівеннами та іншим світлом вантажівки, які споживають набагато більше сталі, ніж легкові. Покупці бізнесу також повинні звертати пильну увагу на поточні та очікувані економічні фактори, такі як рівень виробництва, інвестиції, споживчі витрати та процентна ставка. В умовах спаду кількість покупців бізнесу зменшується їх інвестиції в установ-ки, обладнання та запаси. Бізнес-маркетологи мало що можуть зробити і сти-

мулювати загальний попит у цьому середовищі. Структуризація асортименту має такі особливості(рис.1.5):

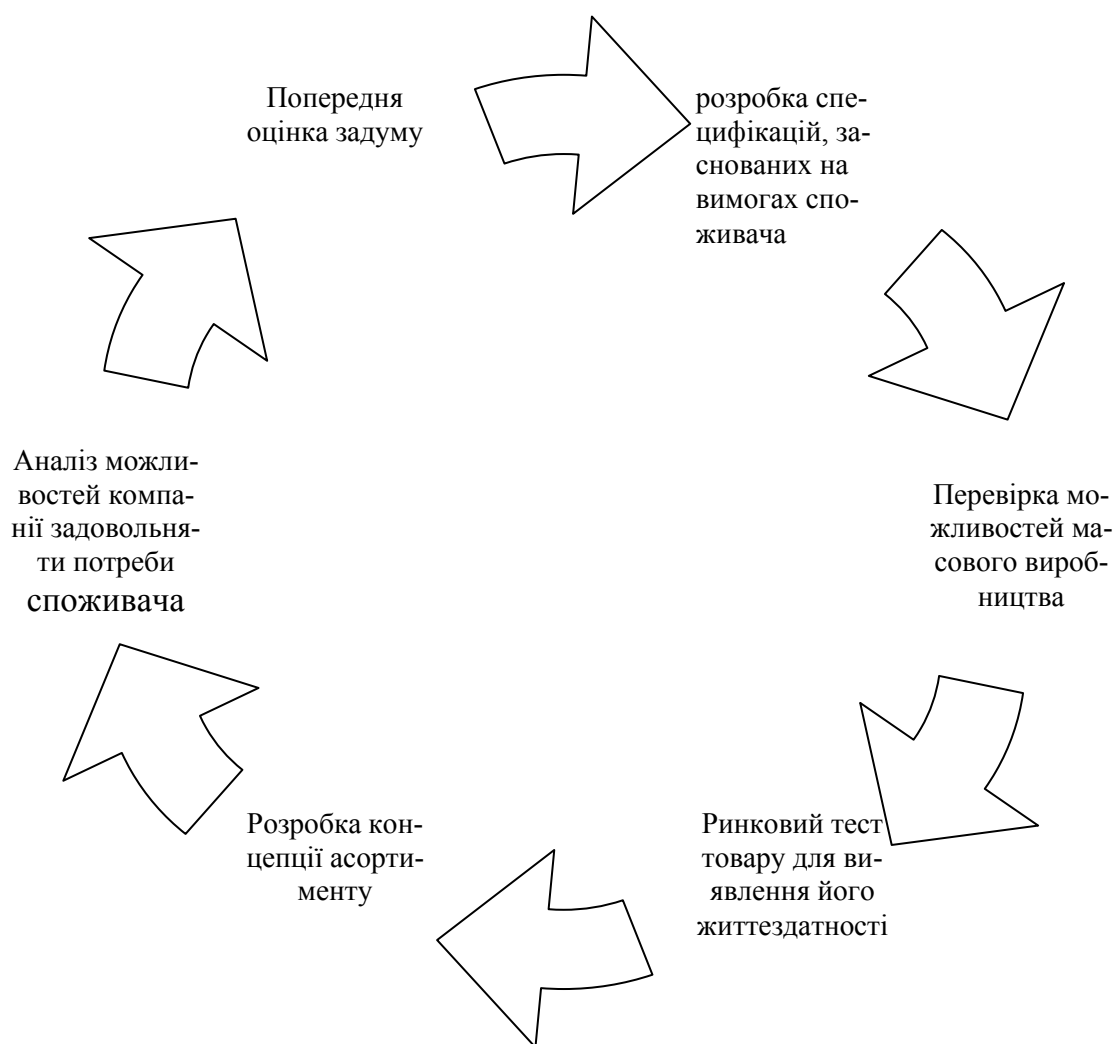


Рис.1.5. Технологія планування асортименту має такі особливості

*Джерело [9]

Вони можуть тільки сильніше боротися, щоб збільшити або зберегти свою частку попиту. Нееластичний попит. Загальний попит на багато бізнес-товарів і послуг нееластичний, тобто не сильно впливають на зміни цін. Виробники взуття не збираються багато купувати більше шкіри, якщо ціна шкіри впаде, і вони не будуть купувати набагато менше шкіри, якщо ціна зросте, якщо вони не зможуть знайти задовільні заміни. Попит особливо нееластичний у короткостроковій перспективі оскільки виробники не можуть

швидко змінювати методи виробництва. Попит також є нееластичні для ділових товарів, які становлять невеликий відсоток від загальної вартості товару, наприклад шнурки. Попит на бізнес-товари та послуги, як правило, більший мінливий, ніж попит на споживчі товари та послуги. Заданий відсоток збільшення в споживчий попит може призвести до значно більшого відсоткового збільшення попиту на рослини та обладнання, необхідне для виробництва додаткової продукції. Економісти називають це ефект прискорення. Іноді зростання споживчого попиту лише на 10 відсотків може викликати як майже на 200 відсотків зростання попиту бізнесу на продукцію в наступний період; на 10 відсотків падіння споживчого попиту може спричинити повний крах ділового попиту[39].

Перед вибором постачальника центр закупівель вкаже бажані атрибути постачальника та вказати їх відносну важливість. Для оцінки та визначення найбільш привабливих постачальників, купівлі центри часто використовують модель оцінки постачальників. Бізнес-маркетологам потрібно краще зрозуміти, як покупці бізнесу прийти до їхньої оцінки. Андерсон, Джайн і Чінтагунта провели дослідження Основні методи бізнес-маркетологів, які використовують для оцінки цінності клієнта, і виявили вісім різних методів оцінки цінності клієнтів (CVA). Компанії, як правило, використовували простіші методи, хоча більш досконалі обіцяють виробляти більш точні зображення цінності, сприйнятої клієнтом. Вибір і важливість різних атрибутів залежить від типу ситуації покупки. Надійність доставки, ціна та репутація постачальника важливі для звичайного замовлення продуктів. Для процедурно-проблемних продуктів, таких як копіювальний апарат, три найбільше важливими атрибутами є технічне обслуговування, гнучкість постачальника та надійність продукції. Для політично-проблемні продукти, які викликають суперництво в організації (наприклад, вибір а комп'ютерна система), найважливішими атрибутами є ціна, репутація постачальника, товар надійність, надійність обслуговування та гнучкість постачальника. Центр закупівель може спробувати домовитися з переважними постачальниками

про кращі ціни та умови до остаточного вибору. Незважаючи на кроки до стратегічного пошуку джерел, партнерство та участь у крос-функціональних командах, покупці все ще витрачають велику частину свого часу торгуються з постачальниками щодо ціни. У 1998 році 92 відсотки покупців відповіли в опитуванні журналу Purchasing назвали переговорну ціну одним із своїх головних обов'язків. Майже стільки ж респондентів сказали, що ціна залишається ключовим критерієм, за яким вони вибирають постачальники. Маркетологи можуть протистояти запиту про нижчу ціну кількома способами. Можливо, вони зможуть показати докази того, що «загальна вартість володіння», тобто «вартість життєвого циклу» використання їх продукт нижчий, ніж у продукції конкурентів. Вони також можуть вказати вартість послуг тепер отримує покупець, особливо якщо ці послуги перевершують ті, які пропонують конкуренти. Для протидії інтенсивному ціновому тиску також можна використовувати інші підходи. Гнучко ціноутворення, як визначено тут, включає як диференційне ціноутворення – у якому різні покупці можуть отримати різні ціни на основі очікуваних вигод – і динамічні механізми ціноутворення, такі як аукціони, де ціни та умови на основі заявок учасників ринку. Залежно від продукту чи послуги, Як частина процесу відбору покупців, закупівельні центри повинні вирішити, скільки постачальників використовувати. Компанії хочуть, щоб вибрані ними постачальники відповідали за більше компонентна система; вони хочуть, щоб вони досягали безперервної якості та продуктивності покращення і водночас знижувати ціну пропозиції щороку на заданий відсоток віку. Ці компанії очікують, що їхні постачальники будуть тісно співпрацювати з ними під час випуску продукції розвитку, і вони цінують свої пропозиції. Є навіть тенденція до самотніх джерела. Компанії, які використовують кілька джерел, часто називають загрозу робочого страйку найбільшою перешкода для єдиного джерела. Ще одна причина, по якій компанії можуть неохоче використовувати один. Джерелом є те, що вони бояться, що їм стане занадто комфортно у сто-

сунках і втратить їх конкурентну перевагу. Як ми бачили, класичні коріння економіки сягають глибоко сучасне неокласичне мислення[19].

1.4. Оновлення та апгрейдинг товарної політики

Добре продумана товарна стратегія як дозволяє оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, а й служить керівництва підприємства свого роду показником спрямованості дій. Її елементами є (рис.1.6 і табл.1.5):

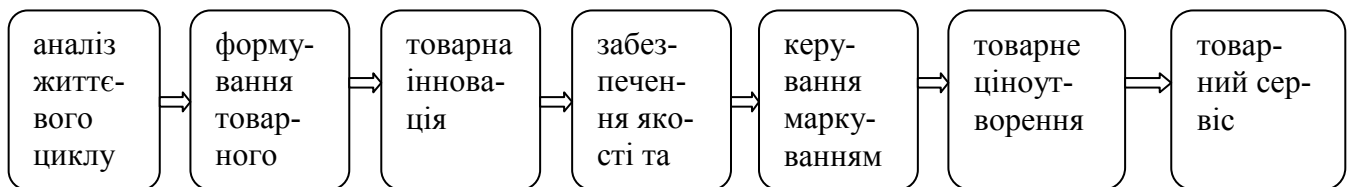


Рис.1.6. Процес формування товарної стратегії

Сучасна економіка бакалавра студентів все ще навчають про порівняльні переваги у вартості, функції корисності, альтернативні витрати, зменшення граничної корисності та деякі інші економічні концепції, представлені в цьому розділі. Але не всі згодні з тими припущеннями, які підкріплюються цим основний підхід. Наприклад, Ноам Хомський, якого немає лише відомий лінгвіст, але й політичний філософ, безперечно, робить не погоджується з «цінністю», наданою на конкурс, і з «переможцем». забирає все» вільний ринок, який підтримували економісти-неокласики, особливо, як це виражається в США. Якщо вірити, що ринок не є «вільним», а «фірмою», як це уявляли економісти-класики, більше не існує в сучасному світі, тоді починаються ці припущення виглядати досить потерто – вони ніколи не приваблювалися до подібних Дж. К. Гелбрейт та інші «інституційні» економісти, які давно стверджував, що владні структури в суспільстві формують економічну діяльність, а не Таємнича «невидима рука» Адама Сміта. У Британії віра в те, що нам потрібно не, та й справді, не повинні бути рабами економічних

«законів», керованих серед інше, до створення Національної служби здоров'я (NHS) – хоча деякі люди звернули увагу на це невдалий результат, як передбачали класичні мислителі. Проте очевидна краса керівництва Адама Сміта невидима рука полягає в тому, що вона не вимагає жодної форми навмисного чи центрального -орієнтоване планування – воно відбувається само собою, особливо якщо його залишити на самоті, непорушений державним втручанням і, навіть, з добрими намірами, втручання. Через цю концептуальну призму легко зрозуміти, як саме капіталістична система вважається справжньою справою! Це було погляд одного з найвідоміших економістів середини-XX століття, Мілтон Фрідман, який написав бестселер 1980 року книга, назва якої говорить усе, «Вільний вибір» [26].

Можливо, комерційна структура програми маркетингу ефективності найважливіший елемент, який слід враховувати. Рекламні ролики визначають наскільки остаточно програма приваблива для видавців і як основа для порівняння з конкуруючими програмами. Перш ніж налаштувати рекламу, рекламодавці повинні прийняти рішення на бажану дію користувача. Для цілей цього розділу ми припустимо що рекламодавець є роздрібним продавцем і що дія користувача є завершеним продажем продукт. У світі роздрібною торгівлі видавцям зазвичай платять комісію у формі відсотка від покупної ціни. Точний розмір комісії буде змінюється для кожної транзакції, але відсоток залишиться незмінним. Скільки окремий рекламодавець зможе платити видавцям дуже багато за їх межами. Однак після того, як комісія ухвалила рішення про це настійно рекомендуємо дізнатися думку вашої мережі про те, чи буде вона оскаржена до видавців. Мережі мають доступ до набагато більше даних, ніж будь-яка людина рекламодавця, і може набагато легше порівняти запропоновану комісію структуру проти конкуруючих програм. Після того, як будуть визначені комісії, наступне важливе рішення буде зроблено навколо звітності. Кожен постачальник мережі або відстеження має власні унікальні можливості звітування. Крім того, в залежності від клієнта потреб, кожен із них матиме більш-менш складні спеціальні звіти. Вирішення

рівня видимості, необхідного на цьому етапі, є вирішальним, як і багатьом вимоги до звітності призводять до змін у технічному виконанні потрібно пізніше. Пропускаючи важливу частину даних на цьому етапі, рекламодавці пізніше створять собі більше роботи, коли спробують внести зміни до їх технічної реалізації.

Технічну реалізацію керуватиме комерційна структура та вимоги до звітності. Проте базова реалізація матиме форму необхідність впровадити невелику кількість коду відстеження в рекламодавця веб-сайт. У випадку нашого роздрібного прикладу, ймовірно, знадобиться цей код бути включено в підтвердження продажу, щоб відстежувати завершені продажі. Реалізація коду відстеження зазвичай виконується веб-майстром або команда розробників, тому для маркетингової команди є спокуса взяти участь задне сидіння до завершення роботи. Настійно рекомендується для маркетингові команди, щоб отримати принаймні базове розуміння того, що відбувається реалізовано, оскільки це забезпечить їм добре усвідомлення того, який споживач відстежується діяльність і, зрештою, те, за що вони платять. Для рекламодавців із кількома цифровими каналами це може бути корисним на цьому етапі, щоб обговорити більш складні функції, такі як теги контейнерів і інтеграція аналітики для забезпечення ефективності маркетингової програми інтегрована в комплекс маркетингу з самого початку. Після завершення технічної реалізації на рекламодавця сторона, мережа або постачальник відстеження завершить раунд тестів і слід надати рекламодавцю приклад звітності, щоб переконатися, що що було реалізовано так, як очікував рекламодавець[31].

Також будуть обговорені додаткові елементи, такі як канали продуктів переконайтеся, що видавці мають доступ до актуальної інформації про продукти та ціни після запуску програми. Цей елемент налаштування може бути завершений, поки триває технічна реалізація, оскільки він повинен сильно покладатися на будь-який технічний досвід. Це елемент дуже пов'язаний з продажами та маркетингом, але з невеликим поворотом. На відміну від про-

дажу продукту споживачеві, застава продажу і маркетинг матеріал, необхідний для маркетингової програми ефективності, необхідно продати переваги рекламодавця вдвічі. Тепер, коли ми створили програму маркетингу ефективності, наступне Етап це забезпечення відповідності результатів діяльності як цілям компанії, так і галузевим стандартам. З огляду на це, настав час поставити певні цілі та почати відстежувати важливі КРІ. У перших кількох місяців програми ефективного маркетингу, КРІ навряд чи будуть рекордні показники продажів. Скоріше, спочатку слід зосередитися на залученні видавців і трафіку генерування через канал продуктивності. Тоді як з деякими іншими канали, які забезпечують миттєві результати, вимагає маркетингу ефективності більш терпляче, оскільки видавці дізнаються про програму, аналізують її переваги в порівнянні з іншими програмами на ринку і в кінцевому підсумку почати просувати товари чи послуги споживачам. Залежно від час року та рівень конкуренції, це може зайняти деякий час. Під час цього початкового періоду набору досвід вашої мережі є життєво важливим. Вони повинні мати можливість надати вам список своїх провідних видавців і надавати регулярні оновлення щодо прогресу в отриманні їх на борт. Запуск і запуск видавців є найважливішим аспектом на цьому ранньому етапі. Але як тільки видавці почнуть приєднуватися до програми, потрібно зосередитися перейти на активацію, оскільки дуже часто видавці приєднуються до програм, щоб планувати майбутню рекламну акцію, що призводить до довгого списку неактивних видавництва. Приблизним орієнтиром має бути 20–25 відсотків активації, і якщо рекламодавець досягає цього, він може вважати себе успішним. Знову мережа повинна допомогти тут, але зараз настав час для брендів ознайомтеся з їхніми програмами виконання та почніть будувати стосунки зі своїми видавцями[28].

На цьому етапі метою має бути активація видавця та КРІ бути генерованим трафіком на сайті. Конверсії будуть природно бути найважливішим, але трафік, враження, кількість нових залучені видавці, коефіцієнт конверсії на одного видавця тощо контрольованих КРІ для програми. Адже всі вони

цінні елементів і всі ці статистичні дані повинні зростати, щоб програма продовжувала працювати щоб додати цінність. Оскільки потреби бізнесу змінюються, змінюються цілі та КРІ ефективності маркетингова програма. Найкращі програми постійно розвиваються, щоб залишатися відповідати ширшій бізнес-стратегії. Головне – спілкуватися з обома мережі та видавців і дійсно залучати їх до прийняття рішень процес. Деякі з найкращих маркетологів у галузі не дуже вміють маркетинг. Давайте розглянемо два приклади того, як маркетинг ефективності може покращити результати чи охоплення бренду з іншого каналу. Візьміть платний пошук як приклад. Більшість брендів виставлятимуть ставки за умовами свого бренду та інші високо терміни з можливістю пошуку та високою конверсією, які спрямовують споживачів на їхній веб-сайт. Найчастіше ця діяльність здійснюється не через перформанс канал, при цьому рекламодавці або використовують спеціалізовані платні пошукові агентства, або самі здійснюють діяльність. Однак, якщо бренд також знижує деякі свої продукти або пропонує ваучер коди постійним клієнтам, сумнівно, що вони будуть робити ставки зі знижкою умови, наприклад бренд + код ваучера. Це пояснюється тим, що споживачі, які розуміють пропозиції, зазвичай вважають за краще знаходити знижки на спеціалізованих веб-сайтах зі знижками. Дослідження показав, що споживачі не вірять, що отримають найкращу знижку безпосередньо від бренду[29].

Тож якщо рекламодавець не ставить ставки на цих умовах знижки, він програє трафіку, оскільки він невидимий. По кроках видавець маркетингу ефективності. Більшість великих сайтів з кодами знижок також пропонують додатковий платний пошук послуги, що спеціалізуються на бренді + дисконтний простір. В обмін для сильної пропозиції знижок вони також зазвичай проводять платний пошук діяльність на цих умовах безкоштовно (або принаймні в рамках узгодженого ризику та комісійний пакет). Таким чином, рекламодавець може збільшити доступність, яку вони отримують за допомогою платного пошуку, надають споживачам інформацію про користувача

досвід вони хочуть, а не збільшують свої витрати, так як це все ще оплачується на CPA. Тепер давайте візьмемо канал, який не є явно маркетинговим, SEO. SEO є часто розглядається брендами як безкоштовний канал, оскільки споживачі відвідують їхній сайт природні результати пошуку, які не потребують витрат. Отже, залежно від сили з роботи SEO, бренд буде залучати певну кількість клієнтів місяць. Потім, залежно від кількох інших факторів, певний відсоток ці клієнти здійснюватимуть конверсію, забезпечуючи коефіцієнт конверсії для сайту. Зазвичай коефіцієнт конверсії становить від 1 до 10 відсотків залежно на сайті та в індустрії рекламодавців[9].

Що ж, є видавці, які спеціалізуються на оптимізації конверсій, а не на створенні нового трафіку. Використання технологій для розумного передачі відповідних пропозицій продуктів споживачів, перш ніж вони перейдуть до конкурента. Збільшуючи кількість конверсій із наявного трафіку, коефіцієнт конверсії рекламодавця покращується, роблячи SEO (або будь-який інший канал) більше ефективний. Так, використання ефективного маркетингу вимагає витрат видавця, щоб збільшити кількість конверсій, а також деякі з цих конверсій все одно відбулося б природно. Однак збільшення конверсії набагато переважає канібалізм будь-яких існуючих конверсій. Це лише два приклади того, яким може бути ефективний маркетинг використовується з великим ефектом при перегляді наявного трафіку та конверсії максимізація.

Індустрія маркетингу ефективності розвивається швидше, ніж будь-яка інша форми реклами та брендів слід серйозно розглянути брати участь у програмі виступів, якщо вони ще цього не зробили. Ця галузь пропонує численні переваги з дуже низьким ризиком і, з різноманітність видавців на ринку, бренди можуть залишатися на передньому плані цифрових без інвестування великих обсягів ресурсів. Інші маркетингові канали можуть отримати вигоду від інтеграції продуктивність видавців і загальні конверсії можна покращити дуже швидко.

Хоча маркетинг ефективності може бути не таким відомим, як в інших сферах цифрових технологій, він може дати значні переваги, якщо буде

впроваджено правильно. Наслідком збільшення аутсорсингу основних видів діяльності є те, що компанії будуть переміщатися до віртуальної організації. Бенджамін і Віганд (1995) стверджують, що це стає все важче точно окреслити кордони сучасних організацій. Електронний мережі полегшують передачу аспектів виробництва та розподілу товарів на аутсорсинг третім особам[16].

Це може привести до кордонів між постачальником і організація стає розмитою. Співробітники можуть працювати в будь-якому часовому поясі, і клієнти є можливість придбати індивідуальну продукцію з будь-якого місця. Відсутність будь-якої жорсткої межі або ієрархія всередині організації повинна призвести до більш чуйної та гнучкої компанії з більшою ринковою орієнтацією. Віртуальні організації також можна розглядати як спосіб трансформації існуючих організацій. У цьому контексті Малкольм Уорнер визначив віртуальну організацію таким чином. Простіше кажучи, це організаційна форма, яка дає змогу компаніям зменшити свої фізичні навантаження активи (великі штаб-квартири, централізовані підприємства тощо), покладаючись натомість на невеликі децентралізовані підрозділи, пов'язані потужною мережею комунікацій. Іншими словами, старий фізичний

Обмеження заводу та офісної будівлі розбиті, а діяльність координується і контроль, який раніше відбувався віч-на-віч, тепер керується дистанційно[56]. Він припускає, що компанії експериментують з різними характеристиками віртуальних організу тому числі: відсутність фізичної структури: віртуальні організації практично не існують фізично. Опора на знання: відсутність фізичних можливостей і контактів означає, що знання є ключовою рушійною силою віртуальної організації. Використання комунікаційних технологій: з цього випливає, що віртуальні організації, як правило, покладаються інформаційні технології. Мобільна робота: опора на комунікаційні технології означає традиційну Офіс чи завод більше не є єдиним майданчиком, де проводяться роботи. Безмежні та інклюзивні: віртуальні компанії, як правило, мають нечіткі межі. Гнучкість і чуйність: віртуальні організації можна швид-

ко об'єднати, щоб не було розбіжностей, чи елементи, використовувалися для досягнення певної бізнес-цілі, а потім знову демонтувалися.

Альтернативна точка зору на особливості віртуальної організації: Процеси виходять за межі однієї фірми і не контролюються жодною організаційною ієрархією, виробничі процеси є гнучкими з різними сторонами, залученими в різний час. Сторони, які беруть участь у виробництві окремого продукту, часто географічно розподілені. Координація сильно залежить від телекомунікацій та мереж передачі даних. Тут усі компанії, як правило, мають деякі елементи віртуальної організації. Оскільки ці характер збільшення характеристик, це відомо як віртуалізація. Malone стверджував, що наявність електронних мереж, як правило, призводить до віртуалізації, оскільки управління та координація ділових операцій можна ефективно проводити за менших витрат.

Варіанти управління ланцюгом поставок можна розглядати як континуум між внутрішніми тrol (вертикальна інтеграція) і зовнішній контроль через аутсорсинг (віртуальна інтеграція). Проміжну ситуацію іноді називають вертикальною дезінтеграцією або пропозицією, дезагрегація ланцюга. Протягом другої половини ХХ століття спостерігалася загальна тенденція від вертикалі інтеграція через вертикальну дезінтеграцію до віртуальної інтеграції. У виробництві автомобілів промисловість традиційно автомобільні заводи розташовувалися б поблизу металургійного заводу, щоб вхід був бути сировиною, з готовими автомобілями на виході. Інші компоненти автомобіля також бути виробленими компанією та іншими видами діяльності ланцюга створення вартості, такими як маркетинг в основному виконуватися вдома.

Відбувся поступовий перехід до пошуку все більше і більше таких компонентів, як фари, оббивка та оздоблення, і навіть двигуни третім особам. Маркетингова діяльність зараз значною мірою передана маркетинговим агентствам. Інший приклад – покупка фармацевтичними компаніями менеджерів аптечних пільг (компаній, що управляють лікарськими засобами розподіл за приватними та корпоративними схемами охорони здоров'я). Придбавши ці

компанії, які є частиною ланцюга поставок фармацевтичної компанії, мета – наблизитися до клієнта, водночас вигідно контролюючи розподіл компанії власні наркотики. Хейс і Вілрайт [56] надають корисну структуру, яка підсумовує вибір для стратегія вертикальної інтеграції організації. Три основні рішення напрямок будь-якого розширення. Якщо компанія має на меті пряму власність на ланцюг поставок вище або нижче. З тих пір це іноді називають наступальним стратегічним кроком це дозволяє компанії збільшити свою владу по відношенню до клієнтів. Як варіант, якщо фармацевтична компанія придбала інші дослідницькі лабораторії, які будуть перебувати спрямована вертикальна інтеграція, яка є стратегічно оборонною.

Ступінь вертикальної інтеграції. Наскільки далеко компанія повинна піти вниз за течією або висхідна вертикальна інтеграція? Спочатку виробники автомобілів мали високий ступінь вертикалі інтеграції. Типові переваги для компанії B2B включають. Підвищення ефективності окремих процесів. Якщо компанія B2B використовує електронні закупівлі це призведе до більш швидкого циклу та зниження вартості замовлення. Перевага: зменшений час циклу та вартість замовлення. Зменшення складності ланцюга поставок. Це процес дезінтермедіації. Тут компанія B2B запропонує об'єкт для прямого продажу його сайт електронної комерції, а не через дистриб'юторів або роздрібних продавців. Вигода: знижена вартість каналу розповсюдження та продажу. Покращена інтеграція даних між елементами ланцюга поставок. Компанія B2B може ділитися інформацією зі своїми постачальниками про попит на її продукцію для оптимізації процес постачання. Дослідження прикладу щодо стратегії багатоканальної роздрібною торгівлі показує зростання онлайн-продажів, якого можна досягти завдяки гарній інтеграції систем і даних. Перевага: зниження вартості обробки паперу. Зменшення витрат за рахунок аутсорсингу. Компанія може аутсорсувати або використовувати віртуальну інтеграцію передавати активи та витрати, такі як витрати на утримання запасів, стороннім компаніям. Переваги: зниження витрат за рахунок цінової конкуренції та зменшення витрат на виробництво місткість і ємність. Іннова-

ції. E- SCM має надати можливість бути більш гнучким у наданні більше різноманітності асортименту продукції та скорочення часу виходу на ринок. Перевага: краще реагування на клієнтів. Інфраструктура ІБ для управління ланцюгом поставок Інформаційні системи повинні забезпечити видимість ланцюга поставок різним сторонам, яким це необхідно отримати доступ до інформації про ланцюжок поставок організації, незалежно від того, чи є вони працівниками, постачальниками постачальників, постачальників логістичних послуг або клієнтів. Користувачі повинні мати можливість персоналізувати свій погляд інформації відповідно до їхніх потреб – клієнти хочуть бачити статус свого замовлення, постачальники хочуть отримати доступ до бази даних організації, щоб знати, коли їх клієнт буде наступним ймовірно зробити велике замовлення. Безпека також важлива – якщо у компанії є диференційовані ціни.

Крім того, він не хоче, щоб клієнти бачили різницю в цінах. Ці вимоги щодо надання інформації про ланцюжок поставок передбачають потребу в інтегрована база даних ланцюга поставок з різними персоналізованими поглядами для різних сторін. Можна помітити, що програми можна розділити на ті для плану ланцюжок поставок і ті, які виконують процеси ланцюга поставок є хорошими прикладами того, як нові технології використовуються для збору даних про попит і передавати дані між різними базами даних і додатками. Ключова особливість сучасного постачання ланцюгова інфраструктура — це використання центральної операційної бази даних, яка дає змогу отримати інформацію розподілятися між процесами ланцюга поставок і додатками. Ця операційна база даних зазвичай є частиною системи планування ресурсів підприємства, наприклад SAP, Vaan або Prism, і зазвичай придбано разом із додатками для планування та виконання ланцюга поставок. Деякі з плану імовірно, що будуть надані такі програми, як моделювання та оптимізація мережі окремими постачальниками програмного забезпечення.

Давайте на мить відкинемо етику і просто візьмемо цю аналогію мосту вище. Якщо ви побудуєте міст з картону та пінопласту, у вас вийде катастро-

фа, коли хтось тисне на це. Те ж саме стосується ваша репутація в Інтернеті: створення фальшивих відгуків: підроблені відгуки стануть вашою ахіллесо-вою п'ятою. Гігант пошукової системи Google оголосив про фальшиве «світіння» рецензії будуть видалені, якщо вони виявлені – і вони вступили в дію їх алгоритм пошуку багато факторів, щоб визначити це. Підроблені відгуки також можуть бути незручними і мати дуже негативний характер вплив на вашу компанію. Багато веб-сайтів огляду роблять щоквартальні або щорічні перевірку якості їхніх відгуків користувачів і чи вони вас зловлять це може стати хітом для вашого бренду. Використання чорного капелюха SEO для створення посилань: надійний спосіб отримати себе пісочниці від Google і скасувати всю вашу важку роботу, щоб спробувати створити «швидкі поси- лання» за допомогою методів спаму. Ви знайдете багато компаній пропонує вам тисячі зворотних посилань за аномально низькими ставками.

Стережись бо вони, як би не здалося, дають вам тимчасовий стимул, але один за іншим По-перше, будуть знайдені веб-сайти, які практикують створення посилань і оштрафований. Маскування вмісту: Google чітко вказує у своїх Інструкціях з якості, що веб-сайт, який глядачі бачать перед собою, має бути єдиним вмістом що існує на цій сторінці. Спроба покращити вашу сторінку за ключовими словами без показу його глядачеві ви нікуди не діне- теся. Google розуміє структуру сторінки та код і може побачити, чи відпові- дає ваш текст того самого кольору, що й фон, або якщо ви використовуєте JavaScript або малий HTML-поля, щоб приховати багато вмісту.

Купівля соціальних послідовників: це не тільки пафосно, але й пока- зово здатність бренду (або відсутність) комунікувати. Ти колись бачила хтось, у кого є фальшиві друзі в реальному житті? Згадайте того хлопця, який мав гарна машина і люди вдавали, що їм подобається? Ну, коли він увійшов біда нікого не було, щоб допомогти, тому що у нього не було справжніх дру- зів, те саме стосується соціальних мереж. Брехня на публічній арені: один із перших законів PR – ніколи не брехати. так, настане час, коли ви не захочете відповідати на делікатне питання вказує на слабкі місця у вашій існуючій

установці, структурі або організація. Але кваліфікований PR або представник, чи то онлайн чи офлайн, буде знати, як впоратися з цим, не брехати.

Намагаючись підвищити ваша репутація фальшивими відгуками, неправдивими заявами, брехнею в пресі тощо зрештою знищить його. Коли ти починаєш привертати багато уваги, брехня минулого підкрадеться і вкусить вас. Тому завжди будьте чесними представляючи себе. Отже, тепер ми підійшли до суті. Ми переглянули ваші цілі, рішення виробники, бюджет, канали та ряд інших ключових міркувань. тепер, як ми зв'язати це разом у щось переконливе, що ваше рішення виробник буде аплодувати або, принаймні, схвалювати, і як ми готуємось до і протистояти викликам.

Висновки до першого розділу

1. Товарна політика включає специфічні заходи, а саме: - розробка нових підвидів товарів або послуг, ідей; модернізацію товарів або послуг.
2. Компанії необхідно мати та постійно вдосконалювати товарну стратегію, що дозволить їй забезпечити стійку структуру асортименту, постійний збут та стабільний прибуток.
3. Продумана товарна стратегія служить керівництва підприємства свого роду показником загальної спрямованості дій, здатних скоригувати поточні ситуації. Компанія систематично повинна определять ситуацію товару на ринку. Співвідносити свої товари із потребами споживачів. Необхідно ретельно доглядати за життєвим циклом товару з моменту надходження його ринку до моменту зняття з ринку.
4. Методи розробки стратегії підприємства дозволяють узагальнити результати стратегічного аналізу, сформулювати заходи щодо подальшого розвитку, які дають можливість їй найбільш раціонально діяти в тій чи іншій ситуації, в залежності від поєднання різних значень факторів, і представити їх у наочній і виразній формі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Характеристика компанії ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД»

Компанія ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД» займається оптовою торгівлею харчовою продукцією, та деякими видами іншої продукції у м. Дніпро. Підприємство зареєстровано 19.03.2007 за юридичною адресою Україна, 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вулиця Князя Володимира Великого, будинок 18-Б, кімната 2. Керівником організації є Кусьпіс В.І.. Розмір статутного капіталу складає 21 778 700,00 грн. Основна діяльність – це оптова торгівля іншими продуктами харчування, тому чисельною рибою, подібними та молюсками.

До додаткових видів діяльності можна віднести виробництво продуктів мушляно-круп'яної промисловості, оптова торгівля зерном, необробленим табаком, нанесенням та кормами для тварин, оптова торгівля сахаром, шоколадом і кондитерськими виробами, питова торгівля деревиною, будівельними матеріалами і канотарно-технічним обладнанням, оптова торгівля хімічними продуктами.

Щодо організаційної структури управління, то на підприємстві ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД» застосована лінійно-функціональна організаційна структура, представлена на рис.2.1.

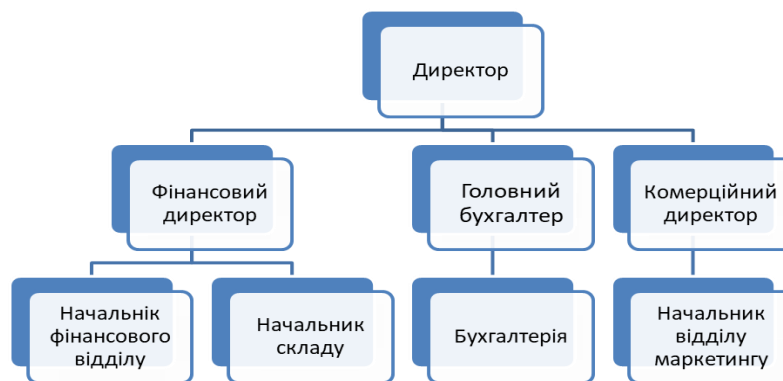


Рис. 2.1. Лінійно-функціональна організаційна структура ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД»

Важливість орієнтації підприємства на бізнес-процеси продиктована умовами часу. В процесі здійснення радикальних змін в економіці існує гостра необхідність у нових інструментах і методах, спроможних допомогти підприємницьким структурам стати більш ефективними[50].

Відділ маркетингу є структурним підрозділом на підприємстві, та підпорядковується комерційному директору компанії. З метою підвищення конкурентоспроможності продукції та забезпечення попиту на неї на локальному ринку спеціалістами відділу маркетингу на підприємстві виконується велика робота, пов'язана з пошуком та вивченням нових ринків, можливо навіть закордонних, та міжнародних стандартів, порівнянням з вітчизняними аналогами, розробкою нових щодо товарної політики компанії.

Тому, основними функціями відділу маркетингу можна перелічити: вивчення результатів сегментації ринку і планування реклами, висновок договорів з посередниками, облік і контроль виконання договорів, розробка плану відвантаження товарів клієнтам, визначення каналів збуту, організація прийому, збереження, упакування, сортування і відвантаження товарів клієнтам, інформаційне, ресурсне і технічне забезпечення збуту товарів.

На сьогодні час у ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД» чисельність працівників складає 14 осіб. Проведемо оцінку кадрового складу у таблиці 2.2.

Характеристика кадрового потенціалу ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД»

Основні показники кадрового складу	Чисельність персоналу, чол.2018-2020 рр.			Абсолютне відхилення, ±	Відносне відхилення, %
	2018	2019	2020		
Чисельність персоналу, всього	7	12	14	+2	+16,6
У тому числі:					
Керівники	4	5	6	+1	+20,0
Фахівці	1	2	4	+2	+100,0
Основний персонал	2	5	4	-1	-20,0

Як можемо бачити з наведених у табл. 2.2 даних, у 2020 р. порівняно з 2019р. чисельність персоналу збільшилась на 5 осіб (у тому числі 1 керівник, 1 фахівець, 3 чоловік основного персоналу), у 2021 році на підприємстві загальна чисельність працівників становила 14 особи, що на 16,6% більше, ніж у попередньому році. Таке зростання чисельності персоналу викликане значним зростанням кількості операції компанії. В майбутньому також планується відкриття нових стратегічних напрямів компанії, що призведе до створення додаткових нових робочих місць.

За результатами аналізу треба розробити заходи щодо скорочення втрат робочого часу і пов'язаних з ним непродуктивних виплат заробітної плати, особливу увагу приділивши питанням поліпшення обліку внутрішньо-змінних втрат робочого часу (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Вихідні дані для аналізу впливу факторів

Показники	2019 р.	2020 р.	Абсолютні відхилення,±	Темпи зростання, %
Середньооблікова кількість працівників, чол. (КР)	12	14	+2	16,6
Кількість відпрацьова-	2400	3038	+638	26,58

них днів, всього, дн.				
Середня кількість днів, відпрацьованих одним працівником, дн.	200	217	+17	8,50
Тривалість фактично відпрацьованого робочого дня (Т), год.	9,2	9,3	+0,1	1,086

Слід враховувати і те, що не обліковані втрати робочого часу можуть бути значно більшими, ніж показано у звітності. Вони спричинюються недоліками в організації виробництва й управління, простоями устаткування через його несправність, відсутністю на робочому місці сировини, матеріалів, інструменту та інших ресурсів, низькою трудовою дисципліною, непродуктивною роботою та ін. Внаслідок неврахованих простоїв і втрат завищується фактично відпрацьований час, адже наведені у звітності показники часу роботи визначаються як різниця між загальною кількістю явочних днів або годин і врахованими простоями.

Необхідність збутової мережі обумовлена тим, що виробник нездатний прийняти на себе всі обов'язки і функції, що випливають з вимог вільного обміну відповідно до чекань потенційних споживачів. Звертання до посередників означає для фірм втрату контролю над визначеними елементами процесу комерціалізації.

2.2 Аналіз споживачів та конкурентів підприємства ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД»

У таблиці 2.4 наведено аналіз основних споживачів продукції ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД»

Таблиця 2.4

Аналіз споживачів продукції ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД»

Основні споживачі продукції ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД»	Основні характеристики споживачів						
	Платоспроможність	Розмір підприємства	Розташування	Система організації закупівель	Терміновість виконання замовлення	Можливості споживача	Розмір замовлення
ТОВ «АТБ-маркет»	висока	крупна	Україна	централізована	терміново	великий обсяг	великий
ТОВ «КОПІЙКА»	висока	крупна	Україна	централізована	терміново	середній обсяг	середній
ТОВ «АЛЬТА-ВІСТА»	висока	крупна	Україна	децентралізовано	терміново	середній обсяг	середній

*Таблиця 2.4 розроблена втретє за результатами вторинного дослідження ринку

Аналізуючи зовнішнє середовище можна зробити висновок, що істотний вплив на характер маркетингової роботи має конкурентна позиція ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД», яка визначається співвідношенням її ринкової частки та ринкових часток конкурентів. У зв'язку з цим основною стратегією ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД» - керівництво відмовлялося приймати ціну як даність, а намагалося вибрати для себе найбільш вдале співвідношення комбінації «ціна-кількість», що максимізує прибуток. У цьому ряд потенційних переваг маркетингу залишається нереалізованими.

В умовах інфляції конкурентна боротьба є дестабілізуючим фактором, оскільки серйозні інновації, пов'язані із зусиллям конкурентної позиції

підприємства ТОВ «АЗІМУТ-ТРЕЙД», стали неможливими. У таблиці 2.5 подано основні конкуренти ТОВ «АЗІМУТ-ТРЕЙД».

Таблиця 2.5

Основні конкуренти ТОВ «АЗІМУТ-ТРЕЙД»

Підприємства-конкуренти	Продукція	Переваги конкурентів
ТОВ «АРТ БІЗНЕС ПЛЮС»	Оптова торгівля харчовою продукцією, та деякими видами іншої продукції	Висока якість, доброчесність
ТОВ Київ продукт	Компанія виробляє свою продукцію на сучасному німецькому та італійському устаткуванні.	Мультибрендовий виробник продуктів харчування.
<u>Фрич С.В.</u>	Продаж продуктів харчування, кондитерка, снекова група, бакалія.	Стратегія спеціалізації, якість продукції
<u>Икраассорти</u>	Торгівля ікрою, рибою, крабами та морепродуктами за найкращими цінами в Україні.	Стратегія спеціалізації, якість продукції
ТОВ <u>Шервуд</u>	Продаж: - Борошно пшеничне вищого ґатунку - Борошно пшеничне 2 сорти - Крупа Пшенична - Крупа Ячна - Крупа Перлова - Крупа горохова - Кутя - Висівки пшеничні - Борошно пшеничне - Борошно ячене	Стратегія спеціалізації, якість продукції
<u>Ступка В.И.</u>	Оптова та роздрібна торгівля сировиною для виробництва кондитерських та хлібобулочних виробів	Стратегія спеціалізації, якість продукції
ТОВ <u>Спец Фуд</u>	Компанія "СПЕЦ ФУД" займається постачанням товарів для кондитерських, хлібобулочних та м'ясних виробів.	Стратегія спеціалізації, якість продукції

*Таблиця 2.5 розроблена автором за результатами вторинного дослідження ринку

У таблиці 2.6 наведено аналіз чинників, які впливають конкурентоспроможність як продукції, та і організації в цілому.

Таблиця 2.6

Аналіз конкурентоспроможності компанії ТОВ «АЗІМУТ-ТРЕЙД»

Чинники конкурентоспроможності	ТОВ «АЗІМУТ-ТРЕЙД»		Головні конкуренти																						
			ТОВ <u>Спец Фуд</u>					ТОВ «АРТ БІЗНЕС ПЛЮС»					ТОВ <u>Шервуд</u>												
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					

1. Товар																				
1.1. Обсяг			•					•						•						•
1.2. Техніко-економічні показники			•					•						•					•	
1.3. Упаковка			•					•						•						•
1.4. Рівень післяпродажного обслуговування								•						•					•	
1.5. Унікальність								•						•						•
1.6. Надійність				•				•						•						•
1.7. Патенти	•							•						•						•
2. Ціна		•						•						•						•
2.1. Продажна		•						•						•						•
2.2. Знижки			•						•					•						•
2.3. Терміни платежу		•						•						•					•	
2.4. Бартер				•				•						•					•	
2.5. Умови надання кредиту		•						•						•					•	
3. Канали збуту																				
3.1. Прямий збут	•							•						•					•	
3.2. Торгівельні представники		•						•						•					•	
3.3. Ділери		•						•						•					•	
3.4. Агенти		•						•						•					•	
3.5. Розміщення складських приміщень	•							•						•					•	
3.6. Система транспортування			•					•						•		•				
3.7. Система контролю запасів	•							•						•					•	
4. Просування товарів на ринках																				
4.1. Реклама Для торговельних посередників																				
4.2. Просування товарів каналами збуту		•						•						•						•
Загальна кількість балів	56						94							86					98	
Середній бал	2,24						3,76							3,44					4,0	

*Таблиця 2.6 розроблена автором за результатами вторинного маркетингового дослідження.

Наведений у табл.2.6 перелік факторів може бути скоригований залежно від конкретних умов. Кожен фактор отримав оцінку в балах від 0 (найслабші позиції на ринку) до 5 (домінуючі позиції на ринку). Оцінки проставлялися в кожному зі стовпців, а потім підсумовуються. Для проведення такого аналізу було сформовано групу експертів з 20 осіб, з яких 15 осіб були представники відділів: маркетингу (5чол.), планово-економічний (5чол.), збуту (5чол.).

У таблицю вносили середні значення оцінки. Підприємства слід удосконалити свою товарну маркетингову стратегію, приділивши особливу увагу якості, рівню післяпродажного обслуговування, каналам поширення (прямий збут-1), збільшити рівень охоплення ринку, системам транспортування (2) та стимулюванню збуту[56].

2.3 Аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «АЗІМУТ-ТРЕЙД»

Фінансовий результат діяльності підприємства виявляється у зміні величини його власного капіталу за звітний період. Здатність підприємства забезпечити неухильне зростання власного капіталу можна оцінити системою показників фінансових результатів. Узагальнено найважливіші показники фінансових результатів діяльності підприємства представлені у формі № 2 річної та квартальної бухгалтерської звітності.

Метою аналізу фінансових результатів була необхідність виявити основні фактори, що спричинили зафіксовані відхилення від заданих орієнтирів, а також перевірити обґрунтованість прийнятої системи планування та внести відповідні зміни.

Показники фінансових результатів (прибутку) характеризують абсолютну ефективність господарювання підприємства з усіх напрямків його діяльності: виробничої, збутової, фінансової, маркетингової та інвестиційної[51].

Аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД» включає як обов'язкові елементи дослідження кожного показника за поточний період («горизонтальний аналіз»), дослідження структури відповідних показників та їх змін та вивчення динаміки зміни показників фінансових результатів за ряд звітних періодів («тренд- аналіз») [51,52,57]

Таблиця 2.7

Аналіз динаміки показників прибутку

Найменування показників	Звіт		Темп приросту, %
	2019	2020	
1. Виручка від реалізації товарів, тис. грн.	19892,77	17549,19	88,21
2. Собівартість реалізації товарів, тис. грн.	14911,49	13134,12	88,07
3. Маржинальний дохід, тис. грн.	4981,29	4416,19	88,6
4. Витрати періоду, тис. грн.	108,09	72,18	66,7
5. Прибуток від реалізації, тис. грн.	1358,19	1429,79	105,27
6. Прибуток від фінансово-господарської діяльності, тис. грн.	1358,3	1429,79	105,27
7. Чистий прибуток звітного періоду, тис. грн.	1401,59	1585,12	113,07
8. Прибуток, що залишається у розпорядженні організації, тис. грн.	420,4	475,49	113,14
9. Нерозподілений прибуток звітного періоду, тис. грн.	981,4	1109,6	113,04
10. Інші позареалізаційні доходи та витрати, тис. грн.	27,7	105,3	382,5

*Таблиця 2.7 розроблена автором, за даними компанії ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД»

Для аналізу та оцінки рівня та динаміки показників фінансових результатів діяльності підприємства ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД» складено таблицю 2.7, в якій використано дані звітності форми 2 за 2020 рік.

З даних таблиці 2.8 випливає, що прибуток стосовно 2019 р. виріс на 13,0%, що призвело також до відповідного збільшення прибутку, що залишається у розпорядженні організації (збільшення на 13,14%).

У динаміці фінансових результатів можна відзначити такі позитивні зміни: прибуток від реалізації зростає швидше, ніж нетто-виручка від реалізації витрат, що свідчить про чистий прибуток зростає швидше, ніж прибу-

ток від реалізації, прибуток від фінансово-господарської діяльності та прибуток звітного періоду.

Це незначним зниженням собівартості продукції і на позитивно впливає фінансовий стан компанії. У таблиці 2.8 наведено аналіз рівня рентабельності ТОВ «АЗІМУТ-ТРЕЙД».

Таблиця 2.8

Аналіз рівня рентабельності ТОВ «АЗІМУТ-ТРЕЙД»

Основні показники рентабельності	По факту у базовому періоді, %	По факту у звітному періоді, %	Відхилення, ±
1. Рентабельність реалізованої продукції	6,6	16,6	10
3. Рентабельність власного капіталу	2,5	1,6	-0,9

Рентабельність реалізованої продукції звітному періоді зросла на 10%, а рентабельність власного капіталу зменшилася на 0,9%.

В таблиці 2.9 наведено аналіз фінансової стійкості компанії ТОВ «АЗІМУТ-ТРЕЙД». При цьому абсолютне значення прибутку від реалізації продукції збільшилось на 6,5 тис. грн нижче допустимого рівня питома вага власних джерел коштів у їхньому загальному обсязі, і підприємство може потрапити в залежність від кредиторів, що погіршить його платоспроможність.

Таблиця 2.9

Показники фінансової стабільності ТОВ «АЗІМУТ-ТРЕЙД»

Найменування показника	Норматив	1.01.18	1.01.19	1.01.20
1. Коефіцієнт незалежності, %	>60	69	86	58,9

2. Коефіцієнт фінансової стійкості, %	-	69	65,08	59,53
3. Коефіцієнт фінансової автономії	≥ 1	0,446	0,84	1,44

Прибуток - кінцевий результат діяльності підприємства, який характеризує абсолютну ефективність його роботи. Прибуток за 2020 рік збільшився порівняно з 2019 роком на 185,7 тис. грн., при цьому для прибутку від реалізації збільшився порівняно з 2019 роком на 6,45%.

Значення коефіцієнта фінансової стійкості мають тенденцію до зниження. Це говорить про несприятливі перспективи фірми, зниження її фінансової стійкості[53,58].

2.4.Аналіз товарних груп компанії

Для аналізу актуальної продукції компанії та виявлення конкурентних переваг, рекомендовано впровадити портфельний аналіз товарної продукції компанії на основі матриці Бостон консалтинг груп, дані для аналізу представлені у таблиці 2.10 та наглядний рисунок 2.14.

Обґрунтування маркетингу задає напрямок діяльності підприємства, дозволяє краще розуміти структуру асортиментних груп і бізнес-процесів, що протікають на підприємстві. Для оцінки стратегічних господарських портфелів (СХП) використовують матрицю, запропоновану Бостона консультативною групою (БКГ) [54,59,60]

Для полегшення завдання аналізу СХП в роботі використана модифікована матриця Бостон Консалтинг груп, яка побудована на основі тільки внутрішньої інформації. Матриця заснована виключно на внутрішній вторинної звітності підприємства. Одиницею аналізу виступає "група продукту",

характерними параметрами К (питома вага групи в обсязі збуту) і Т (питома вага групи в темпі зміни обсягів збуту за лінійним тренду).

Процедура обчислення параметрів повністю відповідає початковим етапам ABC аналізу. У таблиці 1 наведені значення коефіцієнта тренда і параметра по кожній групі товарів, які були обчислені за вторинною статистичною інформацією. Обчисливши ці значення для кожної групи продукту і представивши їх графічно можна побачити графік або стратегічну матрицю, що характеризує кожну групу продуктів асортименту і побудований на підставі внутрішньої інформації підприємства (рисунок 2.2).

Таблиця 2.10

Значення коефіцієнта тренда і параметра Т кожної групи продукту

Асор- тима- нтна група	Найменування асорти- ментної групи	Значення	
		коефіцієнта тренда	параметра Т
1	Продукти харчуван- ня(риба, молюски)	36,426	42,08
2	Крупи	48,401	86,49
3	Зерно	-3,585	-2,96
4	Табак	5,99	-10,99
5	Корма для животних	9,589	11,958
6	Цукр, кондитерські ви- роби	-6,758	-7,96
7	Деревина	-5,342	-19,99

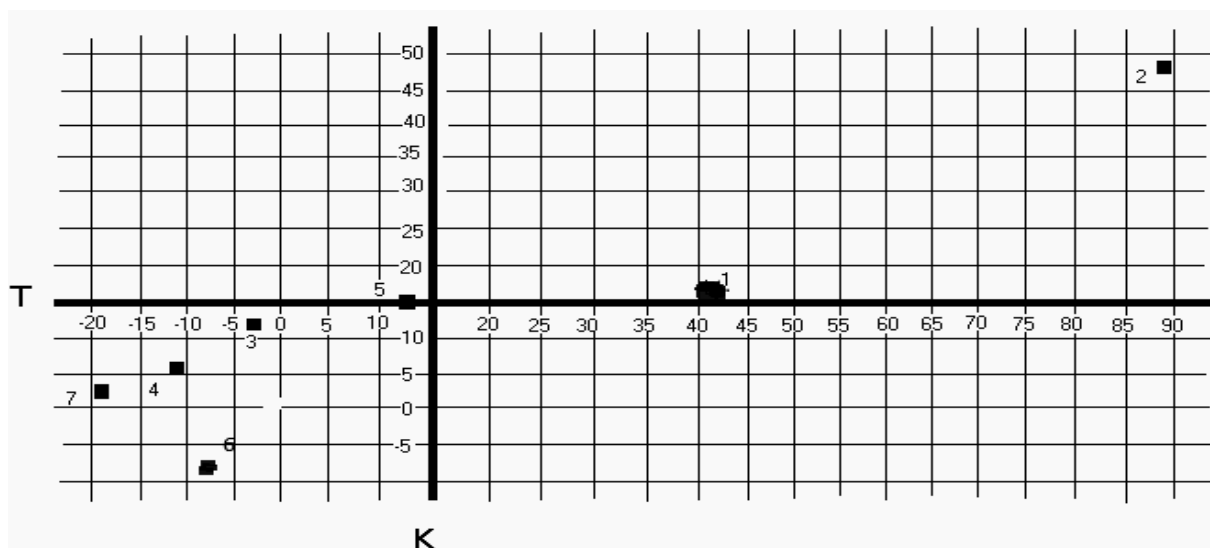


Рис. 2.2. Аналіз асортиментних груп компанії за модифікованою Бостонською матрицею

При такому розподілі, зберігаючи термінологію БКГ маємо яскраво виражену «зірку» - Група 2(Торгівля круп'яною групою), згасає «зірка» - Група 1 (Торгівля продуктами харчування(риба, молюски)), значна група «собак» (група 3(Торгівля зерном), група 4(Торгівля табаком), група 6(Торгівля сахаром, кондитерськими виробами), група 7(Торгівля деревиною)) знаходяться на етапі спаду життєвого циклу і позиція яких є найменш привабливою (низькі темпи зростання і низька частка ринку).

Слід зазначити Групу 5(Торгівля кормами для животних), яка знаходиться на кордоні між «собаками» і «важкими дітьми».

Якщо розглядати Групу 5 як «важку дитину», то група вимагає значних коштів, для їх підтримки. Займає малу частку ринку, не має достатньої кількості покупців.

Проте, шанси на успіх є, оскільки ринок розширюється. В роботі запропоновано використання модифікованої Бостонської матриці, побудованої на внутрішньої звітності підприємства, що дозволяє зменшити проблеми з пошуком достовірної інформації по конкурентах. Проаналізовано кожна стратегічна група підприємства на основі вторинної інформації. Стратегічні зусилля підприємства доцільно направити на зміцнення Груп 1(Торгівля про-

дуктами харчування(риба, молюски),2(Торгівля круп'яною групою),5(Торгівля кормами для животних). Ці бізнес-одиниці є перспективними з великою мірою невизначеності. Ці два лінійних ряди потребують значних затрат для збільшення долі ринку.

Але, інвестиції в них пов'язані з високим рівнем ризику, тому не рекомендується направляти на їх розвиток.

Модифікувати групи «собак» -3(Торгівля зерном),4(Торгівля табаком),6(Торгівля сахаром, кондитерськими виробами). Базовою стратегією цих бізнес одиниць є збереження теперішнього рівня та інвестування в їх розвиток рекомендується в об'ємі, необхідному для підтримання долі ринку.

Отже, провівши аналіз оцінки й аналізу конкурентного положення підприємства ми бачимо, що компанія значно втратила свої лідерські позиції у продажах своєї головної продукції. Це можна пояснити ускладненням економічної та політичної ситуації в Україні, зменшенням попиту та даний сегмент, вибагливістю клієнта[54,59,60].

У таблиці 2.11 представлені узагальнені дані за 2017-2020 роки щодо динаміки продажів (поквартально), отриманих на основі реалізованої продукції та рисунок 2.5, який показує динаміку змін.

Таблиця 2.11

Аналіз динаміки сумарних продажів асортименту компанії ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД» за 2017-2020 рр.

	1-й кв. (тис.грн)	2-й кв. (тис.грн)	3-й кв. (тис.грн)	4-й кв. (тис.грн)
2017р.	1 43,2 21	3 23,2 36	7 82,0 32	4 66,0 12
2018р.	12 3,824	20 0,17 8	16 9,89 9	14 0,582
2019р.	12 5,962	20 5,874	170,987	14 5,8 29
2020р.	13 5,00 0	15 3,000	17 1,5000	18 0,800
				933,223

З отриманих табл.2.11 можна зробити висновок, що динаміка змін

реалізованої продукції не значна. Це показує, відносно стабільні обсягів продажів на протязі декількох років.Що характеризує компанію як стабільно працюючу на ринку.

2.5 SWOT–аналіз компанії ТОВ «АЗІМУТ-ТРЕЙД»

Кожне підприємство має на ринку певні переваги і наділена недоліками. SWOT–аналіз (англ. strength, weaknesses, opportunities and threats, сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози компанії) – дає змогу виявити ті сильні і слабкі сторони, які потребують найбільшої уваги і зусиль з боку підприємства. Методика SWOT-аналізу виключно ефективний, доступний, дешевий спосіб оцінки стану проблемної та управлінської ситуації в організації[55].

Підприємство повинно зосередитися на тих із них, які можуть стати ключовими факторами успіху.Результати SWOT–аналізу по компанії ТОВ «АЗІМУТ-ТРЕЙД» представлені нижче у таблиці 2.12, 2.13 та 2.14.

Таблиця 2.12

Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «АЗІМУТ-ТРЕЙД»

ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ТОВ «АЗІМУТ-ТРЕЙД»		
Параметри оцінки	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Менеджмент	1) уміння працівників та керівництва у період кризи підлаштуватися під завдані умови ринку, 2) підприємливість, енергійність та особистісні якості генерального директора; 3) позитивний імідж компанії.	1) дублювання функцій.
2. Продукція	4) широкий асортимент продукції; 5) вся продукція сертифікована відповідно до міжнародних стандартів.	2)продукція на роздрібних покупців.
3. Персонал	6)висококваліфіковані фахівці; 7)неперервне підвищення квалі-	3)плинність основних робітничих кад-

	фікації.	рів через цілодобову напружену роботу; 4) відсутність мотиваційних програм.
5. Характеристика систем моніторингу та контролю	8) контроль за доставкою продукції від погрузки до доставки замовнику.	5) відсутність сертифікованої системи менеджменту якості.

*Таблиця 2.12 розроблена автором за результатами вторинного аналізу ринку.

Кореляційний SWOT-аналіз показує, що поле SO найбільш заповнене, отже, необхідно ефективніше використовувати сильні сторони компанії для реалізації можливостей[54,55]

Поля WO і ST позначили перед компанією стратегічні завдання з подолання слабкостей за рахунок можливостей зовнішнього середовища і використання внутрішніх сильних сторін для усунення загроз з боку відповідно.

Таблиця 2.13

Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «АЗІМУТ-ТРЕЙД»

ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ТОВ «АЗІМУТ-ТРЕЙД»		
Параметри оцінки	Можливості	Загрози
1. Законодавчі, регулюючі/політичні сили	1) отримання великих партій	1) бюрократичний апарат ускладнює швидке оформлення вантажу; 2) підвищення ставок оподаткування;
	2) замовлення на поставку продукції державними установами;	
2. Громадські сили, соціальні фактори	3) гарантія якості на надавані послуги; 4) постійне оновлення сайту, новостей, розробок;	3) малоефективна реклама веде до невпізнанності компанії;
3. Економічна ситуація	5) стабілізація економічного стану країни	4) розвиток економічної кризи;

5. Конкуренція	6) створення нових ланок бізнесу; 7) уміння швидкого оволодіння навиками для розвитку за будь яких умов.	5) перехід замовників до більш дешевих продавців; 6) активність фірм – конкурентів.
6. Екологічні фактори	8) позитивне відношення громадськості до компанії через її екологічну діяльність.	7) вірогідність втрати товару в дорозі через кліматичні умови.

*Таблиця 2.13 розроблена автором за результатами вторинного аналізу

Таблиця 2.14

Кореляційна матриця результатів SWOT- аналізу

	Можливості									Загрози								
	№	1	2	3	4	5	6	7	8	№	1	2	3	4	5	6	7	Σ
Сильні сторони	1	X	X		X			X	X	1	X				X			7
	2	X	X	X	X	X		X	X	2	X				X			9
	3	X	X					X		3	X					X		6
	4	X	X						X	4	X		X	X	X		X	8
	5	X	X					X	X	5	X		X	X	X		X	9
	6	X	X	X	X			X	X	6	X			X				9
	7	X	X	X	X				X	7	X			X				8
	8	X	X							8						X	X	4
Слабкі сторони	1									1	X							1
	2	X	X							2	X	X	X	X	X	X		8
	3	X	X	X	X			X	X	3	X			X		X		10
	4	X	X	X				X		4	X			X		X		7
	5	X	X	X						5	X		X		X	X		7
Σ		12	12	6	5	1	5	5	8		12	1	4	7	6	6	3	

*Таблиця 2.14 розроблена автором за результатами аналізу впливу фактору

Виходячи з отриманих даних, визначимо список конкретних стратегічних завдань для компанії:

- продовжувати розвивати бізнес за будь яких політичних/економічних умов ринку – у даному випадку розвивати нові ринки збуту;
- можливість впровадження інвестиційного проекту, що підштовхне компанію та розвиток за вже відточеною схемою багаторічної роботи;
- розширювати сфери впливу за рахунок створення представництв компанії в м. Дніпропетровськ та інших регіонах країни;
- більш тісна співпраця із існуючими партнерами та пошук нових;
- довгострокова співпраця із надійними оптовими замовниками;
- створити ефективну систему мотивації співробітників при залучені нових клієнтів.

Згідно аналізу даних кореляційній таблиці 2.14 найбільш руйнівні фактори –це фактор 4(розвиток економічної кризи), фактор 5(перехід замовників до більш дешевих продавців), фактор 6 (проявлення дуже високої активності компаній – конкурентів на ринку, та можливість появи нових компаній). Ці фактори зовнішні і компанія ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД» може впливати на них опосередовано, не на пряму, тому що їх дуже важко контролювати.

Висновки до другого розділу

1. В країні потрібно посилити роль виробників у формуванні ВВП, запропонувати диверсифікацію виробництва, саме це є надійною основою для стабільної економіки. Вільний ринок відкриє вікно інвестиційних можливостей для галузі. Як результат, загальна сума інвестицій в АПК становитиме близько \$46-50 млрд, із них — \$15 млрд внутрішні, а зовнішні — \$31 млрд.
2. Компанія ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД» займається оптовою торгівлею харчовою продукцією, та реалізацією деякими видами іншої продукції у м. Дніпро. Підприємство ТОВ "АЗИМУТ-ТРЕЙД" зареєстровано 19.03.2007 Основна діяльність – це оптова торгівля продуктами харчування.
3. Прибуток - кінцевий результат діяльності підприємства, який характеризує абсолютну ефективність його роботи. Прибуток за 2021 рік збільшився порівняно з 2020 роком на 185,7 тис. грн., при цьому для прибутку від реалі-

зації збільшився порівняно з 2020 роком на 6,45%. При цьому абсолютне значення прибутку від реалізації продукції збільшилось на 6,5 тис. грн нижче допустимого рівня питома вага власних джерел коштів у їхньому загальному обсязі, і підприємство може потрапити в залежність від кредиторів, що погіршить його платоспроможність.

4. При аналізі товарної груп компанії модифікованою бостонською матрицею, за термінологію БКГ маємо яскраво виражену «зірку» - Група 2(Торгівля круп'яною групою), згасає «зірка» - Група 1 (Торгівля продуктами харчування(риба, молюски), значна група «собак» (група 3(Торгівля зерном), група 4(Торгівля табаком), група 6(Торгівля сахаром, кондитерськими виробами), група 7(Торгівля деревиною)) знаходяться на етапі спаду життєвого циклу і позиція яких є найменш привабливою (низькі темпи зростання і низька частка ринку). Група 5(Торгівля кормами для животних), яка знаходиться на кордоні між «собаками» і «важкими дітьми».

5. Згідно аналізу даних кореляційній таблиці найбільш руйнівні фактори для компанії –це фактор 4(розвиток економічної кризи), фактор 5(перехід замовників до більш дешевих продавців), фактор 6 (проявлення дуже високої активності компаній – конкурентів на ринку, та можливість появи нових компаній). Ці фактори зовнішні і компанія ТОВ «АЗІМУТ-ТРЕЙД» може впливати на них опосередовано, не на пряму, тому що їх дуже важко контролювати.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Етапи формування товарної стратегії на підприємстві

Процеси формування та управління асортиментом можуть включати різні процедури та здійснюватися різними методами залежно від масштабів збуту, специфікації реалізованої продукції, а також цілей та завдань, що стоять перед підприємством. Можна систематизувати такі напрями розвитку асортиментної номенклатури (рис.3.1):

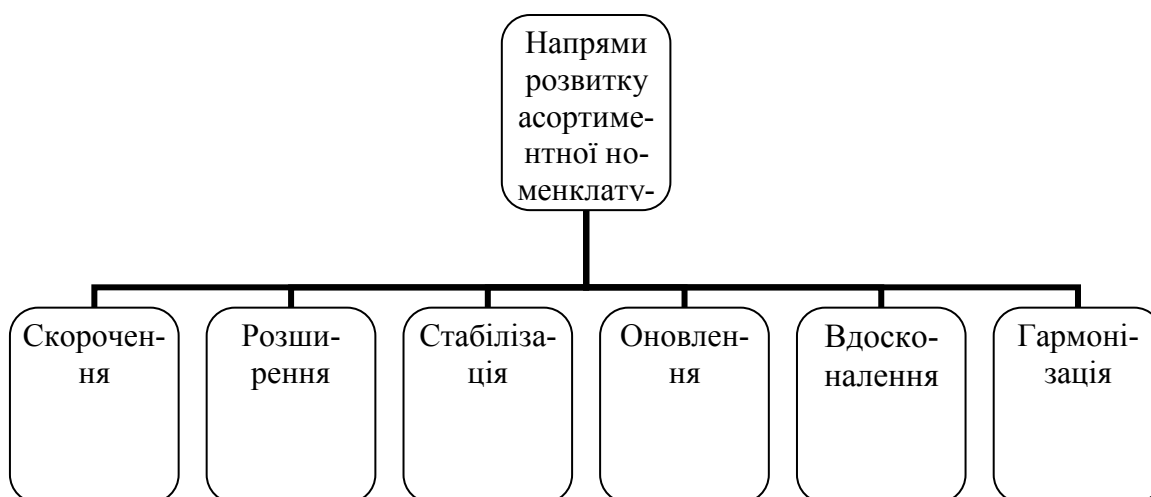


Рис.3.1. Напрями розвитку асортиментної номенклатури

Формування асортименту – діяльність із складання набору товарів, що дозволяє задовольнити реальні та прогнозовані вимоги споживачів до продукції підприємства. На рис.3.2 запропонована автором нова модель формування асортименту підприємства, що складається із п'яти послідовних етапів, представлених на рис. 3.2

Перевага повинна надаватися такому складу товарного асортименту, який забезпечує протягом тривалого періоду постійне перевищення (або, як мінімум, збалансованість) прибутку, що залишається у розпорядженні підп-

риємства, над потребами фінансових ресурсів, необхідні підтримки конкурентоспроможності підприємства.

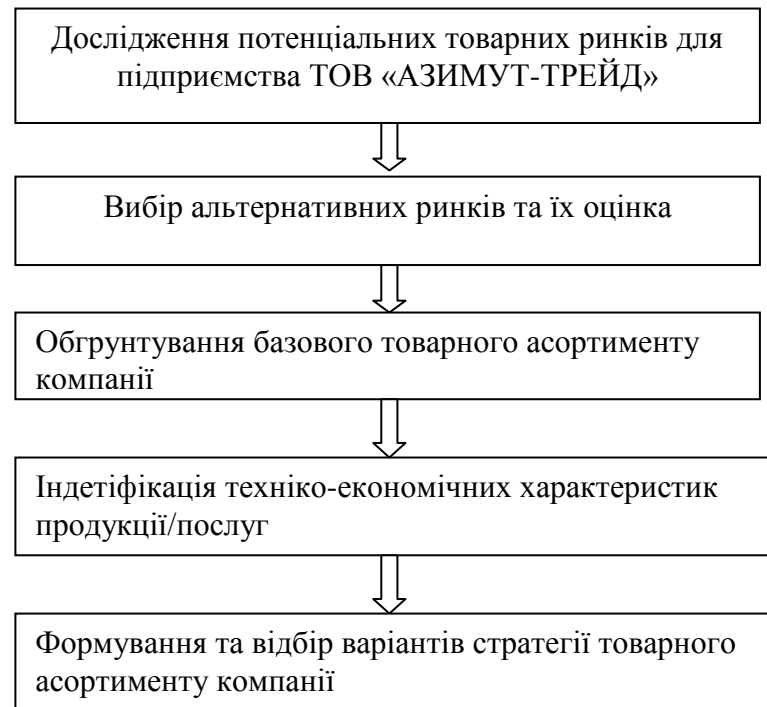


Рис.3.2. Модель формування асортименту підприємства(запропонована автором)

Метою організації у сфері асортименту для компанії ТОВ «АЗИМУТ - ТРЕЙД» є формування оптимального складу його номенклатури для задоволення різноманітних потреб та отримання прибутку. Для досягнення мети розробки такої структури асортименту на підприємстві мають бути вирішені наступні завдання [31; 42]:

- встановлені реальні та передбачувані потреби в певних товарах;
- виявлено джерела товарних ресурсів, необхідні для формування раціонального асортименту;
- проведено оцінку реальних можливостей підприємства для випуску окремих видів товарів;
- визначено основні напрямки формування асортименту.

Управління асортиментом для компанії ТОВ «АЗИМУТ -ТРЕЙД» це діяльність, спрямована досягнення вимог раціональності асортименту.

Основними елементами управління є [42,46]: формування асортименту; встановлення рівня вимог щодо показників, що визначають раціональність асортименту.

Постановка цілей та завдань товарної політики відбувається залежно від обраної генеральної стратегії підприємства: виживання, стабілізації або зростання. В данній роботі генеральна стратегія ТОВ «АЗИМУТ -ТРЕЙД» це стабілізації, яка використовується в умовах високого обсягу продажу та прибутку, тому товарна політика компанії має бути націлена на задоволення існуючих потреб і зростання конкурентоспроможності. У зв'язку з цим стратегічними цілями підприємства можуть бути визначено ті установки, які формують завдання його товарної політики, зокрема:

- оптимізація номенклатури товарів з урахуванням їх споживчих характеристик;
- підвищення темпів оновлення товарів підприємства загалом та по окремим видам;
- забезпечення певного рівня якості та конкурентоспроможності товарів.

У рамках стратегії розвитку керівництво підприємством може поставити перед собою такі стратегічні цілі як розробка нової продукції, що найбільш повно задовольняє потреби покупців, або освоєння нових ринків. Виділені стратегічні цілі можуть бути реалізовані за допомогою такої політики роботи з товаром, яка орієнтована на розширення та оновлення товарного асортименту, з враховуючи потреби різних сегментів ринку. Основними завданнями для досягнення цієї мети для компанії ТОВ «АЗИМУТ -ТРЕЙД»- це пошук нових ринків збуту.

3.2. Вибір альтернативних варіантів нових ринків збуту та оцінка ефективності заходів

Перед тим як виходити на новий ринок ми повинні проаналізувати маркетингову ситуацію на ринках потенційних регіонів. Для цього проведемо аналіз, використовуючи данні табл.3.1.

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

Таблиця 3.1

Порівняльні характеристики маркетингової ситуації на різних ринках

Потенційний ринок збуту	Номер експерта					
	1	2	3	4	5	Σ
Полтавський регіон (1 ринок)	10	8	7	9	10	44
Херсонський регіон (2 ринок)	8	9	7	8	9	41
Миколаївський регіон(3 ринок)	7	6	7	8	7	35
Кіровоградський регіон(4 ринок)	8	6	5	6	6	31

*Таблиця розроблена автором, за результатами вторинних маркетингових досліджень, 10 –максимальна оцінка, 1 –мінімальна оцінка.

З таблиці 3.1 можна зробити висновок , що з точки оцінок привабливості ринку експертами компанії, найкращий бал має ринок 1- Полтавський регі-

он. Максимальна оцінка 10(дуже добра ситуація), мінімальна оцінка 1(дуже не стабільна ситуація).

Паралельно з цією оцінкою проводимо оцінку привабливості ринку виходячи з п'яти ознак (табл.3.2 та 3.3.).

Таблиця 3.2

Експертна оцінка привабливості ринку

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

*Таблиця розроблена автором, за результатами вторинних маркетингових досліджень,(+2) –максимальна оцінка, (-2) –мінімальна оцінка.

Таблиця 3.3

Оцінка доступності та привабливості ринку

Ознаки	Полтавський регіон (1 ри- нок)	Херсонський регіон (2 ри- нок)	Миколаївський регіон(3 ринок)	Кіровоградський регіон(4 ринок)
Торгово-політична обстановка	+2	+1	-1	+1
Обмеження в торгівлі	0	0	-1	-1
Відносини з потенційними клієнтами	+2	+1	0	0
Ефективність каналів реклами	+2	+1	-1	-1
Інформація про ринок	+2	+1	+1	-1
Сума	+8	+4	-2	-2

*Таблиця розроблена автором, експертичним шляхом, +2 максимальний показник, - 2- мінімальний показник.

З таблиці 3.2 можна зробити висновок, що з точки зору торгівельної ситуації, наявності відносин з потенційним покупцем, наявності розвиненої структури рекламних каналів, наявності бізнес інформації щодо ринку- найкращий ринок - Полтавський (1 ринок).

За підсумками таблиці 3.3 ми бачимо, що два ринки не може бути цільовим ринком для компанії, це ринки Миколаївський регіон(3 ринок) та Кіровоградський регіон(4 ринок). Цільовий новий ринок для компанії ТОВ «АЗИМУТ -ТРЕЙД»- це ринок Полтавського регіону (1 ринок), на доугому місці ринку 2- Херсонський регіон.

В табл. 3.4 та 3.5 приведено аналіз характеристик потенціальних альтернативних ринков збуту. Як і передбачалося пропонується ринок Полтавського регіону, второй ринок за оцінками експертів-виступає ринок Херсонського регіону. Наступним етапом нашої роботи буде вибір стратегії виходу на

новий ринок, з метою стабілізації роботи компанії з точки зору товарної політики.

Таблиця 3.4

Аналіз характеристик потенціальних ринків збуту

Ознаки	Значимість, а %	Полтавський регіон		Херсонський регіон	
		Абсолютне значення	Виважене значення	Абсолютне значення	Виважене значення
Кількість потенційних клієнтів	40	4	160	4	160
Частота покупок	15	3	45	3	45
Інтенсивність попиту	15	4	60	3	45
Стабільність попиту	15	4	60	3	45
Темп росту попиту	15	3	45	3	45
Σ	100	18	370	16	340

*Таблиця розроблена автором, за результатами експертних оцінок. Максимальна оцінка експерта-5, мінімальна оцінка 1.

Таблиця 3.5

Оцінка здатності працювати на ринку

Ознаки	Значимість, а %	Полтавський регіон		Херсонський регіон	
		Абсолютне значення	Виважене значення	Абсолютне значення	Виважене значення
Число конкурентних переваг	15	2	30	2	30
Сила конкурентних переваг	20	3	60	1	20
Зовнішні вимоги	20	2	40	1	20
Здатність реагувати на зовнішні зміни	15	3	45	2	30
Здатність до інвестицій	20	4	80	4	80

Здатність до розвитку каналів збуту	10	4	40	2	20
Σ	100	16	295	23	200

*Таблиця розроблена автором, за результатами експертних оцінок. Максимальна позитивна оцінка експерта-5, мінімальна можлива оцінка 1.

В таблиці 3.6 наведено прогноз закупівель нових партнерів з обраного нового ринку, Полтавського регіону.

Таблиця 3.6

Необхідний обсяг закупівлі для нових партнерів

	Партнер 1	Партнер 2	Партнер 3
Об'єм закупівлі, т	30 000	45 000	40 000
Ціна продукції, грн. за т	4 700	4 700	4 700
Всього	141 000,00	211 500,00	188 000,00

Згідно з даними закупівель можна розрахувати додатковий прибуток від проведення даної операції для ТОВ «АЗИМУТ - ТРЕЙД» (таблиця 3.7).

Таблиця 3.7

Розрахунок додаткового прибутку

	Компанія 1	Компанія 2	Компанія 3
Ціна продукції, грн. за т	4 700	4 700	4 700
Обсяг закупівлі, т	30 000	45 000	40 000
Дохід від операції, грн.	141 000,00	211 500,00	188 000,00
Норма прибутку, %	35	35	35
Прибуток від операції, грн.	49 350	74 025	65 800
Додатковий прибуток, грн.	189 175		

Отже, додатковий прибуток від першої операції у складі асоціації складе 189 175 грн. Цей показник означає, що розширення границ збуту за рахунок пошуку нових партнерів буде приносити стабільні прибутки, які перебива-

тимуть усі витрати. Така робота з часом вивиде підприємство ТОВ «АЗИМУТ -ТРЕЙД» на новий ступінь конкурентоспроможності та зможе забезпечити бурхливий ріст економіки регіону так і країни.

Висновки до третього розділу

1. Процеси формування та управління асортиментом можуть включати різні процедури та здійснюватися різними методами залежно від масштабів збуту, специфікації реалізованої продукції, а також цілей та завдань, що стоять перед підприємством.

4. В даній роботі генеральна візія ТОВ «АЗИМУТ -ТРЕЙД» це стабілізації, яка використовується в умовах високого обсягу продажу та прибутку, тому товарна політика компанії має бути націлена на задоволення існуючих потреб і зростання конкурентоспроможності.

5. Стратегічними цілями підприємства можуть бути визначено ті установки, які формують завдання його товарної політики, зокрема оптимізація номенклатури товарів з урахуванням їх споживчих характеристик, підвищення темпів оновлення товарів підприємства загалом та по окремим видам, забезпечення певного рівня якості та конкурентоспроможності товарів.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Було вивчено, що товарна політика включає специфічні заходи, а саме: - розробка нових підвидів товарів або послуг, ідей; модернізацію товарів або послуг; повне ліквідування із виробництва застарілих товарів, які не приносять прибутку; встановлення збалансованої номенклатури та достатнього для споживача асортименту; дизайн упаковки та впровадження маркування товарів; сервісне обслуговування, гарантія, надання кредиту та інше.

2. Встановлено, що компанії необхідно мати та постійно вдосконалювати товарну стратегію, що дозволить їй забезпечити стійку структуру асортименту, постійний збут та стабільний прибуток. Досліджено, що ринковий успіх відтепер є головним критерієм оцінки діяльності вітчизняних підприємств, а їх ринкові можливості передбачаються правильно розробленою та послідовно здійснюваною товарною політикою, то саме на основі вивчення ринку та перспектив його розвитку підприємство отримує вихідну інформацію для вирішення питань, пов'язаних із формуванням, управлінням асортиментом та його вдосконаленням.

3. Досліджено, що товарна стратегія служить керівництва підприємства свого роду показником загальної спрямованості дій, здатних скоригувати поточні ситуації. Дуже важливо, щоб компанія систематично повинна определять ситуацію товару на ринку. Співвідносити свої товари із потребами споживачів. Необхідно ретельно доглядати за життєвим циклом товару з моменту надходження його ринку до моменту зняття з ринку.

4. Вивчено, що компанія ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД» займається оптовою торгівлею харчовою продукцією, та реалізацією деякими видами іншої продукції у м. Дніпро. Підприємство ТОВ "АЗИМУТ-ТРЕЙД" зареєстровано 19.03.2007 Основна діяльність – це оптова торгівля продуктами харчування. Досліджено, що прибуток за 2021 рік збільшився порівняно з 2020 роком на 185,7 тис. грн., при цьому для прибутку від реалізації збільшився порівняно з 2020 роком на 6,45%. При цьому абсолютне значення прибутку від реалізації

продукції збільшилось на 6,5 тис. грн нижче допустимого рівня питома вага власних джерел коштів у їхньому загальному обсязі, і підприємство може потрапити в залежність від кредиторів, що погіршить його платоспроможність.

5. При аналізі товарної груп компанії була використан метод модифікованої бостонської матриці, за термінологію БКГ, та має виражену «зірку» - Група 2(Торгівля круп'яною групою), згасає «зірка» - Група 1 (Торгівля продуктами харчування(риба, молюски)), значна група «собак» (група 3(Торгівля зерном), група 4(Торгівля табаком), група 6(Торгівля сахаром, кондитерськими виробами), група 7(Торгівля деревиною)) знаходяться на етапі спаду життєвого циклу і позиція яких є найменш привабливою (низькі темпи зростання і низька частка ринку). Група 5(Торгівля кормами для живих тварин), яка знаходиться на кордоні між «собаками» і «важкими дітьми».

6. Згідно аналізу даних кореляційній таблиці найбільш руйнівні фактори для компанії –це фактор 4(розвиток економічної кризи), фактор 5(перехід замовників до більш дешевих продавців), фактор 6 (проявлення дуже високої активності компаній – конкурентів на ринку, та можливість появи нових компаній). Ці фактори зовнішні і компанія ТОВ «АЗИМУТ-ТРЕЙД» може впливати на них опосередовано, не на пряму, тому що їх дуже важко контролювати.

7. Була запропонована модель удосконалення асортиментної стратегії компанії, через формування та управління асортиментом, ці процеси можуть включати різні процедури та здійснюватися різними методами залежно від масштабів збуту, специфікації реалізованої продукції, а також цілей та завдань, що стоять перед підприємством. Постановка цілей та завдань товарної політики відбувається залежно від обраної генеральної стратегії підприємства: виживання, стабілізації або зростання. В данній роботі генеральна стратегія ТОВ «АЗИМУТ -ТРЕЙД» це стабілізації, яка використовується в умовах високого обсягу продажу та прибутку, тому товарна політика компанії має бути націлена на задоволення існуючих потреб і зростання конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про національну безпеку України (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2018, № 31, ст.241) [URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19#Text)(дата звернення: 12.01.2022).
2. Рамкова конвенція «Організації Об'єднаних Націй про зміну клімату», Статус Конвенції див. (Конвенцію ратифіковано Законом N 435/96-ВР від 29.10.96, ВВР, 1996, N 50, ст.277) [URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19#Text) (дата звернення: 21.12.2021).
3. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року.- [URL https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text)(дата звернення: 1.2.2022).
4. Алексунін В. А. Маркетинг: Підручник. - М.: Видавничо-торговельна корпорація "Дашков і К °", 2005. 204 с.
5. Зозулев А.В.Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учебн. Пос.-Харьков: Студцентр,2005. 328с
2. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: Підручник для студ. вищ. навч. закл..Суми : Університетська книга, 2005. 232с.
3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самот. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т К. : КНЕУ, 2003. 250с.
4. Шаповалов В.А. Маркетинговий аналіз. – Ростов н/Д: Фенікс, 2005. – 156 с.
5. Багієв Г.Л. Маркетинг: підручник; за ред. Г.Л. Багієва. - СПб. : Пітер, 2008. 736 с
6. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом: навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2001. 132 с.
7. Ассель Г. Маркетинг: Принципи та стратегія: Навч. Посібник для вузів. – М.: ИНФРА-М, 1999. 225 с.

8. Фатхутдинов Р. А. Стратегічний менеджмент: Посібник. – 7-е вид., випр. та доп. М.: Діло, 2005. 448 с.
9. Армстрон Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. пер. з англ. М.: —Вільямс, 2001. 564 с.
10. Кубишина Н.С. Розробка продуктової стратегії . Стратегія розвитку нового товару. (Розділ 5. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації під рук. Старостиної А.О.». Підручник. К.: —Іван Федоров, 1997. 400 с.
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – Київ: ЛІБРА, 202. 712 с.
12. Савицька Г. В. Аналіз господарської діяльності підприємства: Посібник. – 5-е вид., перероб. та доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. 536 с.
13. Ермолович Л. Л. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства: Посібник. – Мінськ: Суч. школа, 2006 р. 235 с.
14. Ковальов В. В. Фінансовий аналіз: методи та процедури. – М.: Фінанси та статистика, 2003 р. 215 с.
15. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Пер. с англ.; Под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2002. 544 с.
16. Ансофф Р. Планирование будущего корпорации. М.: Прогресс, 1985. 327 с.
17. Ансофф И. Стратегическое управление / Сокр. пер. с англ.; Науч. ред. и авт. предисл. Л. И. Евенко / И. Ансофф. — С.ПБ.: Питер Ком, 1999. 416 с.
18. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, виправл. і доп. За ред. Василенка В.О. – К.: ЦНЛ, 2004. 400 с.
19. М.Г.Чумаченко, М.А.Болюх, В.З.Бурчевський, М.І.Горбаток Економічний аналіз: Навч. посібник.—Київ, КНЕУ, 2001. 540с.
20. Алексунін В. А. Маркетинг: Підручник. - М.: Видавничо-торговельна корпорація "Дашков і К °", 2005. 204 с. Режим доступу:

<https://www.freepapers.ru/74/analz-strateg-cnoutvorennya-na-priklad/292400.2005319.list9.html>-(дата звернення: 2022-2-2)

21. Басовський Л.Є. Маркетинг: Курс лекцій. - М: ИНФРА-М, 2002. 19 с.Режим доступу: <http://uchebniks.net/book/5-marketingovij-menedzhment-navchalnij-posibnik-belyavseva-vi/45-literatura.html>(дата звернення:2021-11-4)
22. Броннікова Т.С., Чернявський А.Г. Маркетинг: навчальний посібник. - М.: Видавництво ПРИОР, 2002. 128 с.
23. Зозулев А.В.Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учебн. Пос.-Харьков: Студцентр,2005. 328 с.
24. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: Підручник для студ. вищ. навч. закл..Суми : Університетська книга, 2005. 232с.
25. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т К. : КНЕУ, 2003.250с. Режим доступу: <http://ubooks.com.ua/books/000204/inx.php>(дата звернення:2021-12-11)
26. Шаповалов В.А. Маркетинговий аналіз. – Ростов н/Д: Фенікс, 2005.–156с. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7058>
27. Еванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. - М.: «Сирін», 2001. 308с.
28. Фатхутдинов Р. А. Міжнародний маркетинг: Посібник. М.: Економіка, 2005.256 с.
29. Багієв Г.Л. Маркетинг: підручник; за ред. Г.Л. Багієва. - СПб. : Пітер, 2008. 736 с.
30. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом: навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2001. 132 с.
31. Ассель Г. Маркетинг: Принципи та стратегія: Навч. Посібник для вузів. – М.: ИНФРА-М, 1999. 225 с.
32. Фатхутдинов Р. А. Стратегічний менеджмент: Посібник. – 7-е вид., випр. та доп. М.: Діло, 2005. 448 с.
33. Армстрон Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс.пер. з англ. М.: —Вільямс, 2001.658 с.

34. Кубишина Н.С. Розробка продуктової стратегії . Стратегія розвитку нового товару. (Розділ 5. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації під рук. Старостиної А.О.І. Підручник. К.: —Іван ФедоровІ, 1997.400 с.
35. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – Київ: ЛІБРА, 2002. 712 с.
36. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Навч. Посібник для вузів. – М.: Центр учбової літератури, 2008. 430 с.
37. Савицька Г. В. Аналіз господарської діяльності підприємства: Посібник. – 5-е вид., перероб. та доп. – М.: ІНФРА-М, 2009. 536 с.
38. Ермолович Л. Л. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства: Посібник. – Мінськ: Суч. школа, 2006.423 с.
39. Ковальов В. В. Фінансовий аналіз: методи на процедури. – М.: Фінанси та статистика, 2003.125 с.
40. Акімов Д. І. Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз) [Електронний ресурс] / Д. І. Акімов // Культура і сучасність. - 2019. - № 1. - С. 61-67. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_(дата звернення: 2022.1.4)
41. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. - Донецьк, 2002. 562 с.
42. Беззубко Б. І. Напрями покращення організації управління збутом [Електронний ресурс] / Б. І. Беззубко, А. О. Мінаєва // Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури. - 2018. - № 4. С. 155-159. - Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnpdnaba> (дата звернення: 2022.1.2)
43. Кравець С.В. Концепція маркетингу в системі управління підприємством/Journal “Scientific Works of National University of Food Technologies” is included into the list of professional editions of Ukraine of technical and economic sciences (Ballotpaper of Higher Attestation Commission of Ukraine #1,

2010) - Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream> (дата звернення 15.12.2021)

44. <https://latifundistmedia.com/latifundist> Режим доступу: <https://latifundist.com/kompanii/289-ukrlandfarmi->(дата звернення: 2022.1.15)

45. Аудит економіки України 2030. Режим доступу: <https://nes2030.org.ua/docs/doc-audit.pdf>-(дата звернення: 2021.12.25)

46. Берегова Т. А. Використання SWOT-аналізу для побудови стратегії управління збутовою діяльністю м'ясопереробних підприємств в одеському регіоні [Електронний ресурс] / Т. А. Берегова // Продовольчі ресурси. - 2019. - № 13. С. 207-213. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pr_(дата звернення: 2021.12.3)

47. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій : [підручник] / П.І. Белінський. - К. : Центр навчальної літератури, 2005. 624 с.

48. Україна займає шосте місце в світі за експортом пшениці/ під заг. Ред.К.ІКостюк. Економічна правда. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2017/02/25/621997>(дата звернення: 2021.12.5)

49. Блудова Т. В. Модель спільного впливу рекламних відгуків і ціноутворення у збільшенні базового рівня збуту [Електронний ресурс] / Т. В. Блудова, М. С. Островська // Моделювання та інформаційні системи в економіці. - 2018. - № 96. С. 27-44. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mise_(дата звернення: 2021.12.5)

50. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г.Дж. Болт ; пер. с англ. ; научн. ред. Ф.А. Крутиков. - М. : Экономика, 2005. 271 с.

51. Шеремет А.Д. Анализ и диагностика финансово-экономической деятельности предприятия:учебник/А.Д. Шеремет-М.: ИНФРА-М,2019.374 с.

52. Ганжуренко І.В. Маркетинг, збут та логістика сільськогосподарської продукції в системі управління розвитком аграрного підприємства [Електронний ресурс] / І.В. Ганжуренко // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2019. - Вип. 4. - С. 48-51. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon (дата звернення: 2021.12.10)

53. Charles W.L.Hill, Garet R. Jones. Strategic management.-Houghton Mifflin Company, 1998.516 p

54. Ганжуренко І. В. Трансформація механізмів та систем менеджменту маркетингово-збутової та логістичної діяльності аграрних підприємств та об'єднань [Електронний ресурс] / І. В. Ганжуренко // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. - 2019. - Вип. 202. С. 438-449. - Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg> (дата звернення: 2022.2.4)

55. Довгань Л.Є. Стратегічне управління : навч. посібн. / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – К.: Центр навч. літ-ри, 2009. – 440 с.

56. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / С.С. Гаркавенко. - 5-те вид. доп. - К. : Лібра, 2007. 720 с.

57. Домаскіна М.А. Методи прогнозування збуту продукції як фактор економічної безпеки підприємства [Електронний ресурс] / М.А. Домаскіна, Р.Б. Кришталь // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія : Економічні науки. - 2017. - № 2. - С. 78-82. - Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce>(дата звернення: 2022.2.1)

58. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк. - Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. 714 с.

59. Полохова І.В. Сутність та особливості аграрного маркетингу. Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції

нції, м. Дніпро, 26-27 жовтня 2021 р. – Дніпро: ПП Інтеграл, 2021. 132 с. (55-58).

60. Kvasova L.S., Polozkova I. V. Approaches to the formation of the sales strategy of the enterprise.// Innovations and prospects of world science. Proceedings of the 6th International scientific and practical conference. Perfect Publishing. Vancouver, Canada. 2022. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/vi-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-innovations-and-prospects-of-world-science-2-4-fevralya-2022-goda-vankuver-kanada-arhiv/>

