

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:
Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.
_____ **Марія БАГОРКА**
« ____ » _____ **2023 р.****

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ ТОВАРНОГО
ПРОПОНУВАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

Здобувач

Олег ОКСЕЛЕНКО

**Науковий керівник,
к.е.н., доцент**

Лариса КУРБАЦЬКА

Дніпро – 2023

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту і маркетингу

Кафедра маркетингу

Освітня-професійна програма: «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти: «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри,

д.е.н., проф.

_____ Марія БАГОРКА

« ____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

Окселенка Олега Миколайовича

- 1. Тема роботи:** «Оптимізація структури товарного пропонування виробничого підприємства»,
Науковий керівник: Курбацька Лариса Миколаївна, к.е.н, доцент,
затверджені наказом ректора ДДАЕУ від « ____ » _____ 2023 р. № ____.
- 2. Термін подання здобувачем роботи** – _____ 2023 року.
- 3. Вихідні дані до роботи:** річні звіти Товариства з обмеженою відповідальністю «Дніпровський завод будівельних матеріалів» за 2020-2022 рр., планові завдання підприємства, паспорт підприємства, дані бухгалтерської та статистичної звітності, літературні джерела за темою дослідження.
- 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань які потрібно розкрити).** 1. Теоретичні аспекти формування товарного пропонування виробничого підприємства. 2. Сучасний стан та структура товарного пропонування ТОВ «ДЗБМ». 3. Вдосконалення структури товарного пропонування ТОВ «ДЗБМ».
- 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).**
 1. Методи формування товарного асортименту підприємства
 2. Елементи товарної політики виробничого підприємства
 3. Основні показники господарської діяльності ТОВ «ДЗБМ»
 4. Узгодження цілей асортиментної політики ТОВ «ДЗБМ»
 5. Схема управління формуванням товарного пропонування підприємства
 6. Схема роботи чат-бота в процесі торгівлі будівельними метаріалами

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання: «15» листопада 2022 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми і об'єкта дослідження, розробка плану і графіку написання дипломної роботи	листопад 2022	
2.	Збір первинного матеріалу	листопад-грудень 2022	
3.	Теоретичні аспекти формування товарного пропонування виробничого підприємства	грудень 2022 квітень 2023	
4.	Сучасний стан та структура товарного пропонування ТОВ «ДЗБМ»	травень-липень 2023	
5.	Вдосконалення структури товарного пропонування ТОВ «ДЗБМ»	липень-вересень 2023	
6.	Написання висновків і пропозицій	жовтень 2023	
7.	Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу до захисту роботи	листопад 2023	

Здобувач

_____ (підпис)

Олег ОКСЕЛЕНКО

_____ (ім'я, прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Лариса КУРБАЦЬКА

_____ (ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: «Оптимізація структури товарного пропонування виробничого підприємства»

Кваліфікаційна робота містить: 73 с., 8 рис., 17 табл., 63 літературних джерел.

Об'єктом дослідження виступає процес управління товарною політикою виробничого підприємства.

Предметом дослідження виступає сукупність теоретико-методичних аспектів та визначення практичних напрямків щодо оптимізації товарного пропонування виробничого підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичні підходи до вивчення сутності товарної політики та її складових, розробка і обґрунтування практичних рекомендацій щодо оптимізації товарного пропонування виробничого підприємства.

Методи дослідження, що були використані в кваліфікаційній роботі: аналіз та синтез, аналітичні показники динаміки та аналітичне вирівнювання, методи статистичного аналізу, метод порівняння, табличний та графічний методи, методи економічного обґрунтування управлінських рішень.

Пропозиції розроблені у дипломній роботі полягають в оптимізації структури асортименту, через впровадження управління асортиментом в систему менеджменту компанії. Розроблено рекомендації щодо впровадження чат-ботів у торгівлі будівельними матеріалами в діяльність ТОВ «ДЗБМ», що забезпечить підприємству не тільки короточасний комерційний успіх, але й розширить клієнтську базу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

ТОВАРНА ПОЛІТИКА, ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ, ТОВАРНЕ ПРОПОНУВАННЯ, СТРУКТУРА ТОВАРНОГО ПРОПОНУВАННЯ, ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

KEY WORDS

PRODUCT POLICY, PRODUCT RANGE, PRODUCT OFFER, PRODUCT OFFER STRUCTURE, STRUCTURE OPTIMIZATION, DIGITAL MARKETING

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО ПРОПОНУВАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Маркетингова сутність та особливості управління асортиментом товарів	8
1.2. Сутність маркетингової товарної політики та необхідні умови для її функціонування	18
1.3. Методичні аспекти дослідження ефективності товарного пропонування промислового підприємства	26
Висновки розділу 1	32
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА СТРУКТУРА ТОВАРНОГО ПРОПОНУВАННЯ ТОВ «ДЗБМ»	34
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ДЗБМ»	34
2.2. Характеристика маркетингової діяльності підприємства	39
2.3. Управління формуванням товарного пропонування в ТОВ «ДЗБМ»	43
Висновки розділу 2	50
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРУКТУРИ ТОВАРНОГО ПРОПОНУВАННЯ ТОВ «ДЗБМ»	52
3.1. Оптимізація товарного асортименту ТОВ «ДЗБМ»	52
3.2. Впровадження цифрового маркетингу в процес формування структури товарного пропонування	64
Висновки розділу 3	69
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74

ВСТУП

Актуальність дослідження. В сучасних умовах виробництва, що характеризуються гострою конкуренцією за увагу покупців на ринку, підвищенням вимог до якості продукції, постійним оновленням наявного асортименту та зовнішнього вигляду продукції, значну роль в управлінні підприємством відіграє маркетингова політика продукції. У зв'язку з цим слід розглянути сутність, роль і спрямованість маркетингової політики підприємства з метою привернення уваги споживачів до виробленої продукції, забезпечення необхідного рівня якості та конкурентоспроможності, підтримки лояльності покупців, визначення необхідного товарного пропонування від виробника. Рішення цих проблем безпосередньо пов'язані зі створенням і впровадженням ефективної політики маркетингу продукції компанії.

У сучасних умовах господарювання становище підприємства на промисловому ринку визначається продукцією, яку воно виробляє, і перевагами її товарної якості. Тому продумана та розроблена товарна стратегія є невід'ємною частиною маркетингової стратегії будь-якої компанії. Характеристики продукції компанії визначають кількість маркетингових інструментів, які необхідні підприємству. Тому формування рекомендацій щодо формування товарного пропонування в сучасних ринкових умовах має велике значення і потребує системного вдосконалення.

Ступінь розробки наукової проблеми. Питання формування та оптимізації товарного пропонування виробничого підприємства у своїх працях досліджували: Андреева Л.О., Белявцев М.І., Верба В.А., Гонтарева І.В., Громова О.Є., Дергалюк Б.В., Дупляк О.М., Євсейцева О.С., Касич А.О., Кузнецов П. В., Кузьминчук Н.В., Кучерук О.Я., Марченко К.О., Ларіна Я.С., Мазарчук А.Ю., Марчук О.О., Овечкіна О. А., Чичуліна К.В., Шовкун Л.В. та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичні підходи до вивчення сутності товарної політики та її складових, розробка і обґрунтування практичних рекомендацій щодо оптимізації товарного пропонування виробничого підприємства.

Відповідно до поставленої мети, **завданнями роботи** є:

- визначити сутність та особливості управління асортиментом товарів;
- дослідити теоретичні засади маркетингової товарної політики та необхідні умови для її функціонування;
- розглянути методичні аспекти дослідження ефективності товарного пропонування промислового підприємства;
- охарактеризувати господарську діяльність ТОВ «ДЗБМ»;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства;
- дослідити практичні аспекти процесу управління формуванням товарного пропонування в ТОВ «ДЗБМ»;
- визначити заходи із оптимізації товарного асортименту ТОВ «ДЗБМ»;
- розглянути напрямки впровадження цифрового маркетингу в процес формування структури товарного пропонування.

Об'єктом дослідження виступає процес управління товарною політикою виробничого підприємства.

Предметом дослідження виступає сукупність теоретико-методичних аспектів та визначення практичних напрямків щодо оптимізації товарного пропонування виробничого підприємства.

При підготовці кваліфікаційної роботи були використані такі **методи дослідження**: аналіз та синтез, аналітичні показники динаміки та аналітичне вирівнювання, методи статистичного аналізу, метод порівняння, табличний та графічний методи, методи економічного обґрунтування управлінських рішень.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в оптимізації структури асортименту, через впровадження управління асортиментом в систему менеджменту компанії. Розроблено рекомендації щодо впровадження чат-ботів у торгівлі будівельними матеріалами в діяльність ТОВ «ДЗБМ», що забезпечить підприємству не тільки короткочасний комерційний успіх, але й розширить клієнтську базу.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були представлені на Результати дослідження оприлюднені на II Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції (м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р.).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку та пропозицій, а також списку використаних джерел. Основний зміст роботи викладено на 73 сторінках. Робота містить 17 таблиць і 4 рисунки. Список використаних джерел налічує 63 назви.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО ПРОПОНУВАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Маркетингова сутність та особливості управління асортиментом товарів

Сучасній економіці, що визначена стрімким розвитком сировинного виробництва та постійним процесом оптимізації асортименту продукції, притаманні надзвичайно складні умови ведення бізнесу, які вимагають впровадження в діяльність компанії принципів маркетингового менеджменту. Сучасне виробниче підприємство потребує розробку та реалізацію ефективної товарної маркетингової політики. Це стає необхідною складовою механізму забезпечення довгострокової стабільної діяльності та важливим інструментом забезпечення конкурентних переваг. Але, не дивлячись на це, можна стверджувати що ефективність маркетингової політики залежить від контролю за асортиментом і номенклатурою товару, який реалізується в рамках асортиментної політики компанії. Визначення пріоритетів асортиментної політики виробничих підприємств зумовлює необхідність вирішення проблеми забезпечення дієвої системи менеджменту. Одним із найважливіших її елементів є теоретико-методологічний інструмент ситуаційного контролю товарного пропонування виробничого підприємства.

Товарна маркетингова політика підприємства є багатокomпонентною структурою, яка рухається в кількох напрямках. Тому ключовою складовою даного процесу є контроль асортименту і товарної номенклатури, який відбувається в рамках формування товарного пропонування підприємства. Дослідження наукових публікацій за темою дослідження дав змогу визначити особливості та цілі асортиментної політики підприємства (табл. 1.1). Суть асортиментної політики

полягає в тому, щоб максимально повно задовольнити потреби споживачів шляхом своєчасного забезпечення підприємства необхідною конкретною групою товарів при правильному використанні ресурсів виробника.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «асортиментна політика»

Автор	Сутність поняття «асортиментна політика»
Ф. Котлер	Визначення (проектування) та підтримка оптимальної структури виробленої та реалізованої продукції з урахуванням поточних та перспективних цілей компанії
Б. Берман, Дж. Аванс	Суть цієї політики полягає в тому, що вироблені та реалізовані товари, номенклатура продукції визначаються з урахуванням наших власних можливостей, можливостей наших постачальників і партнерів, потреб ринку, рівня ризику, сезонності попиту, умов торгівлі та цінових тенденцій.
С. С. Гаркавенко	Наявність певної процедури або заздалегідь визначених принципів дії виробника продукту. Ви повинні отримати відповіді на питання про формування та управління асортиментом, підтримку певної конкурентоспроможності продукту, пошук найкращого товарного сегмента для вашого товару тощо.
С. В. Близнюк	Настанови щодо формування асортименту підприємства на цільовому ринку, а також плани його подальшого управління та оптимізації, виходячи з загроз і можливостей маркетингового середовища.

Асортиментна політика – сукупність відповідних дій чи бездій з управління асортиментом, які враховують фактори функціонування середовища компанії, з метою повного і своєчасного задоволення потреб споживачів і «досягнення прибутку компанії».

Тому, з точки зору виробника, ефективним вважається асортимент, який гарантує оптимальне використання виробничих потужностей, дозволяє отримати бажаний прибуток і забезпечує можливість максимізації ефективності діяльності підприємства. Для споживачів ефективним є асортимент продукції, який найкращим чином задовольняє їхні існуючі потреби. Аналізуючи наукові публікації, ми змогли визначити наступні основні завдання асортиментної політики: збільшення обсягів реалізації продукції шляхом оптимізації асортиментної структури; забезпечення постійного прибутку за рахунок покращеного асортименту продукції та підвищення фінансової стабільності компанії; створення конкурентної переваги шляхом

створення привабливого асортименту для споживачів; збільшення кількості споживачів, нові сегменти ринку, вихід на нові ринки; зниження собівартості за рахунок оптимізації структури асортименту; забезпечення раціонального та оптимального використання виробничих ресурсів. Основними елементами асортиментної політики є: товарна одиниця; асортимент продукції; номенклатура продукції. Товарна одиниця – це окремий товар (сукупність споживчих характеристик), що характеризується певними ознаками, що відрізняють його від інших, наприклад: назва, ціна, дизайн, якість тощо. Серія продуктів (продуктова лінійка) – це група продуктів: з однаковою назвою (назва, тип, розмір, номер позиції, якість), вироблених певною компанією. Номенклатура продукції – упорядкований перелік усіх груп асортименту продукції та одиниць продукції, вироблених виробником.

Це найповніша концепція, яка включає різноманітні продукти, що складаються з одиниць продукту. Основними показниками товарної номенклатури є: Ширина – являє собою загальну кількість асортиментних груп товару. Глибина – характеризує кількість товарних одиниць у конкретній асортиментній групі. Насиченість – вказує на загальну кількість одиниць товару в товарній номенклатурі. Гармонізація – визначає ступінь схожості товарних одиниць різних асортиментних груп за певними показниками. Аналізуючи та керуючи цими показниками, ви можете досягти конкретних цілей залежно від потреб ринку та обставин компанії. Наприклад, збільшуючи глибину товарного асортименту, можна краще задовольняти специфічні потреби різних груп споживачів.

Зазначені показники також можуть бути використані для характеристики товарного асортименту. Однак при розгляді діапазону також оцінюються такі ключові показники: стабільність – характеризує зміну його повноти та ширини протягом певного періоду часу; новизна (оновлення) – здатність ряду продуктів задовольняти мінливі потреби за рахунок нових продуктів.

Аналізуючи товарну маркетингову політику підприємства-виробника, краще брати до уваги асортимент продукції, що випускається. Оскільки ця функція дозволяє отримати більш детальну та конкретну інформацію про діяльність підприємства як номенклатурника. У сучасній науковій літературі є ряд підходів до трактування категорії «управління» (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Порівняльний аналіз існуючих підходів до визначення поняття «управління»

Автор	Визначення поняття «управління»
М. Мескон	Процеси планування, організації, мотивації та контролю, необхідні для формування та досягнення цілей організації.
Ф. Друкер	Особливий вид діяльності, який перетворює неорганізований натовп в ефективну, рішучу і продуктивну групу
В. Лавриненко	Процес організації впливу, спрямованого на досягнення цілей
О. Кузьмін	Навмисна дія щодо об'єкта, спрямована на зміну його стану або поведінки у відповідь на зміни обставин
К. Хеддервик	Набір взаємопов'язаних дій, обраних на основі конкретної інформації, спрямованих на підтримку або покращення функціональності керованого об'єкта відповідно до встановлених цілей.
Б. Гаврилишин	Вплив на процес, об'єкт або систему для підтримки стабільності або переходу з одного стану в інший відповідно до визначеної мети
В. Шатун	Механізм досягнення цілей. Управління - це сукупність узгоджених заходів, спрямованих на досягнення визначених цілей

Під управлінням розуміється безпосередній вплив на суб'єкт управління з метою стабілізації умов для реалізації стратегічних цілей, здійснення необхідних змін або набуття нових властивостей і якостей.

Було встановлено, що управління процесом має такі характеристики: управління – це вплив або дія щодо об'єкта; управління здійснюється з метою досягнення поставлених цілей, зокрема підтримки стабільності об'єкта або підтримки його функціональності; результатом управління є зміна, пов'язана зі станом або поведінкою об'єкта; управління асортиментом на виробничому підприємстві реалізується шляхом прийняття рішень щодо вирішення трьох основних завдань: визначення набору товарних груп (тип, підвид, марка); оптимальне співвідношення базової моделі та її модифікацій; частка продукції на

ринку на різних етапах її життєвого циклу; управління асортиментом продукції виробничого підприємства являє собою сукупність процесів, що складаються з кількох взаємопов'язаних етапів (рис. 1.1).

З самого початку розробки асортименту продукції компанії повинні визначити, які стратегічні цілі вони хочуть поставити перед собою, наприклад, розширення ринків збуту, залучення нових споживачів або відкриття нових каналів збуту.

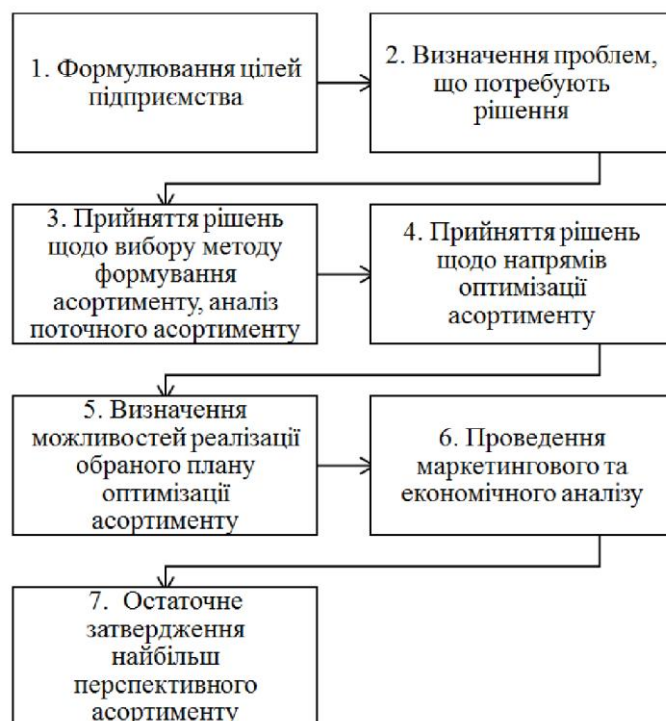


Рис. 1.1. Етапи формування товарного асортименту

Після постановки цілей і аналізу існуючих проблем компанії приймається рішення про те, як скласти набір планів реалізації (табл. 1.3). Вибір методу залежить від умов внутрішнього та зовнішнього операційного середовища вашої компанії, наприклад: специфікації продукту, умови ринку та виробничі потужності. Слід також розглядати компанію в цілому. Методи визначення споживчих переваг спрямовані на виявлення існуючих прихованих потреб споживачів та характеристику й оцінку їх поведінки на основі визначених поведінкових критеріїв.

Метод економічного аналізу дає можливість оцінити об'єкт дослідження методами математичного аналізу і таким чином з певною часткою ймовірності визначити кількісні параметри для проектування оптимального асортименту продукції виробничого підприємства.

Таблиця 1.3

Методи формування товарного асортименту виробничого підприємства

Група методів	Методи	Критерії
Методи виявлення споживчих переваг	Модель Розенберга	Споживча мотивація
	Методи багатомірного визначення	Рівень технології, ціна, конкурентоспроможність, витрати на рекламу тощо.
	Порівняння проектного й фактичного профілю	Фактичний і очікуваний попит
	Модель «Ідеальна точка»	«Ідеальна точка»
Методи економічного аналізу	ABC-XYZ аналіз	Витрати, прибуток, продажі
	Метод оцінки продуктового портфеля Діббі-Сімкіна	Дані про динаміку збутових і виробничих витрат (включаючи тільки змінні витрати, без урахування постійних)
	Матриця Маркон	Загальний валовий прибуток, граничний дохід або маржинальний прибуток, валовий прибуток на одиницю продукту, валовий прибуток
	Методи лінійного програмування	Максимальний обсяг виробництва, максимальний прибуток, мінімальна собівартість продукції тощо
Методи портфельного аналізу	Матриця BCG	Відносна частка ринку, темп зростання обсягу продажів на окремому ринку
	Матриця McKinsey	Стандарти конкурентоспроможності та привабливості
	М. Портер - конкурентна матриця	Частка ринку та прибутковість
	І. Ансоффом - матриця «товар-ринок»	Продукція, ринки

Методики портфельного аналізу дозволяють вивчити основні елементи товарного асортименту і сформувані прибуткові товарні групи на основі даних, що

характеризують результати діяльності компанії за певний період. Кожен з перерахованих способів формування товарної лінії має як переваги, так і недоліки. Тому оптимальним рішенням для мінімізації недоліків є використання кількох методів з різних груп одночасно. Це допомагає отримати максимально точні результати. Після вибору методу формування асортименту та проведення аналізу поточного асортименту, за результатами визначаються напрямки подальшої оптимізації асортименту. Цей результат можна використовувати окремо або в комбінації. Вибір напрямку визначається попередньо проведеним аналізом, стратегічними цілями та поточним становищем компанії. Після вибору напрямку оптимізації асортименту визначається можливість реалізації обраного плану оптимізації асортименту. Проводять аналіз виробничих потужностей, ресурсного та фінансового потенціалу підприємства. Наступним кроком є маркетинговий та економічний аналіз запропонованого підходу. Маркетинговий аналіз визначає попит на асортимент і ринкові перспективи підприємства. Результатом економічного аналізу є оцінка рентабельності продукту та прогноз рівня прибутку компанії. Остаточне затвердження асортименту здійснюється за умови підтвердження ефективності запропонованих заходів щодо оптимізації асортименту за результатами маркетингового та економічного аналізу. Проте процес управління асортиментом ще не завершений. Під час реалізації поставлених цілей регулярно оцінюється ефективність асортименту, здійснюється відповідність цілям і проводяться необхідні оптимізації.

Тому управління асортиментом є одним із найважливіших напрямків товарної політики і є багатоетапним процесом, основною метою якого є оптимізація асортименту відповідно до бізнес-цілей і можливостей. На рис. 1.2 проілюстровано теоретико-методологічний інструментарій управління асортиментом.

Управління асортиментом підприємства в рамках асортиментної політики передбачає активне використання конкретних методів формування асортименту для виконання завдань управління асортиментом, серед яких: досягнення оптимального

співвідношення базових моделей та їх модифікацій, що дозволяє розширити асортимент продукції; встановлення ефективних коефіцієнтів для продуктів на різних етапах їхнього життєвого циклу з точки зору, що враховує фактори споживчого попиту та ринкові умови.

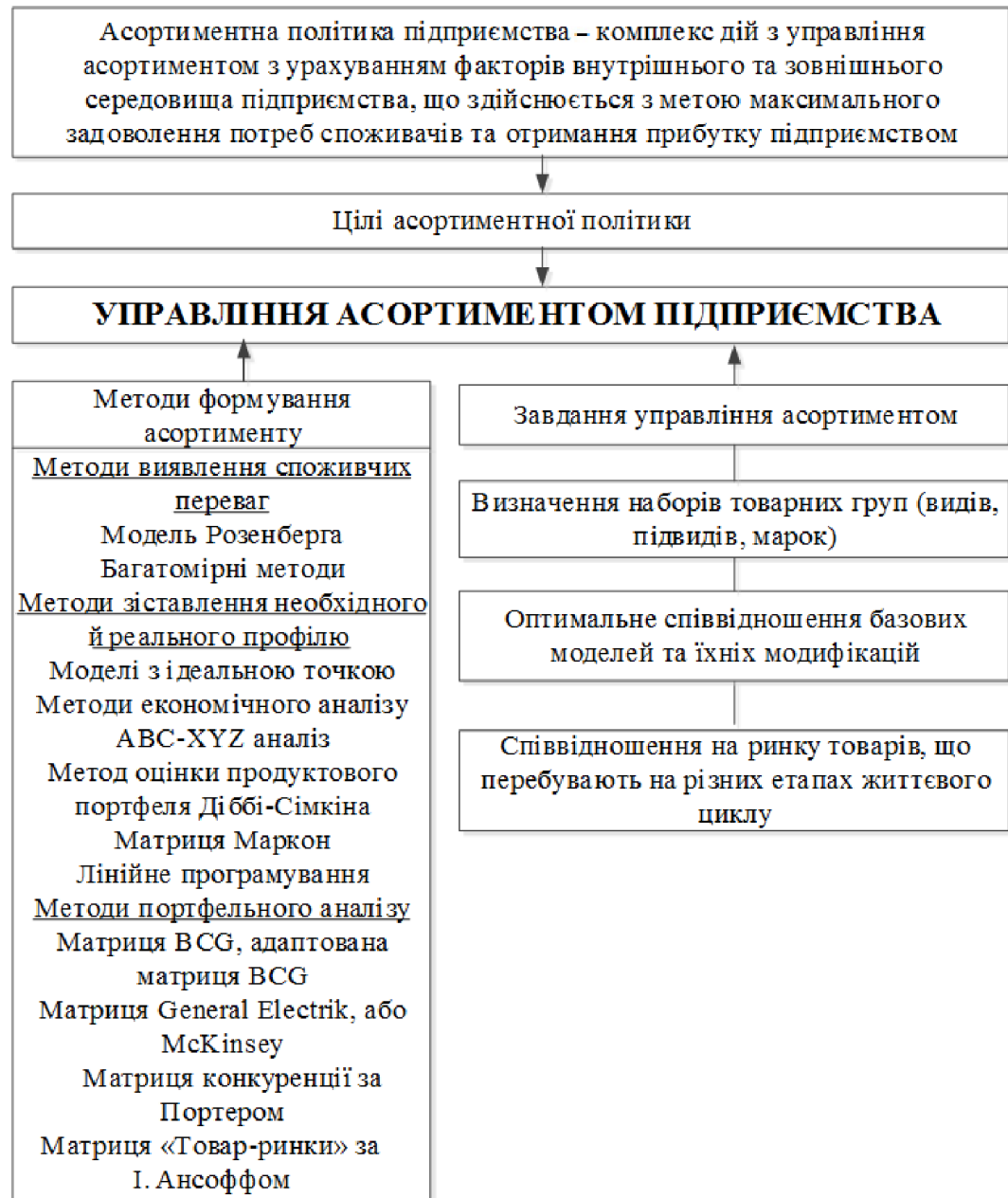


Рис. 1.2. Теоретико-методичний інструментарій управління асортиментом у контексті реалізації маркетингової товарної політики

Мінливість ринкових умов і постійний розвиток економічних процесів, які відбуваються на підприємствах в Україні значною мірою залежать від ефективності маркетингових заходів. За цих умов маркетингову політику компаній слід розглядати як економічну систему, ефективність якої зумовлена характером взаємовідносин між партнерами по бізнесу, конкурентами, посередниками та державними органами управління. В умовах ризику, невизначеності та динаміки ділових ситуацій створення системи збуту підприємства допомагає вирішувати завдання узгодження інтересів підприємства та підрозділів зовнішнього середовища [55].

Головне завдання маркетингу – запропонувати споживачам саме ті товари, які можуть задовольнити їхні потреби. Для вирішення даного завдання застосовують інструменти комплексу маркетингу, серед яких найважливіше місце займає товар, оскільки він визначає характеристики, які задовольняють потреби споживачів.

Залежно від класифікації товару та цільового сегмента формується товарний асортимент, який являє собою відповідний набір однотипних товарів за певними ознаками: функціональними властивостями, сегментом, ціною, характеристиками збуту. Товарна номенклатура розроблена для різноманітних асортиментних груп.

Використання на підприємствах асортиментних концепцій і програм виступає як основа для більш ефективного підвищення взаємодії виробництва і ринкових потреб. На підприємствах при розробці виробничих програм особлива увага приділяється факторам, що забезпечують баланс попиту та пропозиції, враховуються потреби ринку.

Як показує досвід, введення нових товарів в асортимент призводить до освоєння нових видів виробництва або зміни технології і напряму виробничого процесу.

Процес прийняття рішень щодо нових товарних груп в асортиментному переліку включає такі основні напрями: мозковий штурм нових товарів; вибір ідей; розробка концепції нового продукту; розробка бізнес-стратегій; визначення

виробничих ліній; оцінка (анкети, тести тощо) ринку нового асортименту; впровадження продукту на ринок.

Диверсифікація особливо важлива при зміні асортименту продукції. По-перше, продуктова диверсифікація – це різновид асортиментної стратегії, відповідно до якої підприємство змінює перелік продукції, що випускається. По-друге, можливе одночасне розширення і розвиток двох не пов'язаних один з одним типів виробництв з метою розширення їх ринкових позицій. Для задоволення потреб ринку особливо важливо змінювати асортимент продукції. При зміні продукції є приклади різкого збільшення обсягу реалізації. Це пояснюється відкриттям для споживачів нових можливостей і властивостей товару і, отже, нових сфер застосування, а також освоєнням нових ринків, на яких товар реалізується. Метою модифікації продукту є зміна або покращення властивостей і якісних характеристик або розширення сфери застосування. Можливі зміни зовнішнього вигляду, дизайну та упаковки [2, с. 96].

У процесі виробництва постійно виникають проблеми, пов'язані з технологією нової продукції, системою матеріально-технічного забезпечення, рівнем кваліфікації тощо. Однак новий продукт зазвичай не відомий на ринку, і в цьому випадку компанія збільшує витрати на збут продукції. Зміна товарного асортименту компанії або його модифікація дозволяє адаптуватися до ринку, що, у свою чергу, робить можливим залучення нових споживачів, що працюють у нових сегментах товарного ринку, що є результатом зміни продукту.

Наявність невикористаних резервів, а також можливість використання побічної продукції виробництва зумовлені чинниками, які впливають на рішення підприємства щодо розширення асортименту продукції. Сьогодні виживання компаній в ринкових умовах характеризується високим ступенем оновлення виробничих програм. Досвід опитаних компаній показує, що нові продукти зазвичай не проходять першу перевірку ринку приблизно в 75% випадків. Саме дослідження ринку забезпечує відповідну позицію для планування подальшого виробництва виробничих програм. Скорочення виробничої програми асортименту є важливим і

цілеспрямованим засобом у конкурентній боротьбі підприємства. При визначенні основних елементів виробничо-збутової політики, що визначають успіх підприємства на ринку, пріоритет надається якісним аспектам і вдосконаленню асортименту.

Впровадження асортиментних концепцій і програм на підприємствах можна розглядати як основу підвищення ефективності системи розподілу продукції підприємства. На підприємствах при складанні виробничих програм особлива увага приділяється факторам, що забезпечують баланс попиту та пропозиції з урахуванням потреб ринку. Концепція асортименту передбачає взаємодію систем управління виробництвом і збутом при формуванні структури товарного асортименту.

1.2. Сутність маркетингової товарної політики та необхідні умови для її функціонування

Маркетингова політика займає ключову позицію в діяльності підприємства і визначає особливості випуску певного виду продукції (характеристики, параметри, дизайн), упаковки, брендування, перед- та післяпродажне обслуговування, розробку реклами, а також впливає на життєвий цикл товару та встановлює терміни зняття його з виробництва. Цілі товарної маркетингової політики можливо досягти через стратегічні рішення, пов'язані з розробкою та просуванням продукту: інновація, диференціація, видалення, модифікація, оновлення товару тощо.

З точки зору маркетингу, продукт – це набір матеріальних і нематеріальних атрибутів, які пропонуються для задоволення потреб клієнтів і надання отримання вигоди як споживачам, так і виробникам продукту. Для виробників товару вигода від виробництва продукції означає отримання доходу та відповідного рівня прибутку. Для покупців товар – це набір характеристик, які можуть задовольнити потреби споживачів.

Отже, товарна маркетингова політика забезпечує формування оптимальної структури асортименту продукції, що випускається та реалізується на підприємстві, виходячи з поточних і довгострокових цілей компанії.

Це означає, що товарна маркетингова політика є по суті усвідомленим комплексом заходів, спрямованих на максимальне задоволення визначених ринкових потреб, створених споживчими цінностями товару. Завдяки їй формується ядро маркетингових рішень, на основі яких приймаються інші рішення, які забезпечують відповідні умови реалізації товару та визначають способи його просування від виробника до споживача. Товарна маркетингова політика виражається в маркетингових заходах, пов'язаних з плануванням і реалізацією комплексу дій і стратегій, спрямованих на створення конкурентних переваг товару і створення характеристик, які роблять його необхідним для споживача і, отже, задовольняють ту чи іншу потребу та забезпечують необхідний рівень прибутковості для компанії.

Розробка та реалізація товарної маркетингової політики потребує дотримання певних умов:

- мати чітке уявлення про мету виробництва та план розвитку продукту для подальшого розвитку всієї компанії;
- обов'язкова наявність оптимального плану та стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- достовірна інформація щодо можливостей і ресурсів, наявних у компанії.

Основною метою товарної маркетингової політики є формування продукту з певними конкурентними перевагами, які можуть максимально задовольнити потреби споживачів і забезпечити підприємству визначений рівень прибутковості.

Основні цілі товарної маркетингової політики включають:

- максимальне задоволення потреб клієнтів компанії;
- оптимізація виробничих і збутових витрат;
- підвищення рівня продажів;
- збільшення частки підприємства на ринку;

- забезпечення необхідного рівня прибутковості компанії;
- покращення імідж продукту та компанії в цілому.

Маркетингову товарну політику можна визначити як базову маркетингову категорію, або як інструмент дослідження місця підприємства на ринку, або як процес, що складається з ряду елементів. Маркетингова політика продукції розробляється з урахуванням вимог споживачів.

Основними компонентами маркетингової товарної політики є:

- інновації в товарному пропонуванні (випуск нових продуктів або модернізація існуючих);
- забезпечення певного рівня якості та конкурентоспроможності продукції на ринку;
- формування та оптимізація асортименту;
- поліпшення бренду;
- створення ефективної упаковки при необхідності для певних видів товару;
- визначення життєвого циклу продукту та керування ним;
- розміщення товарів на ринку.

За складом товарна маркетингова політика містить в собі три компоненти: розробку продукту, обслуговування товару та вилучення товару з асортименту підприємства. Розробка продукту означає створення нового, відмінного від аналогічних, продукту або вдосконалення вже існуючого продукту, через зміну технологічних, екологічних, естетичних та інших параметрів. Поточний рівень обслуговування товару вказує на стабільність характеристик пропонованих товарів і задоволення потреб споживачів.

Товарна маркетингова політика сприяє просуванню продукції підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках. Таким чином, її найважливішою частиною є розробка товарів, які сприяють веденню бізнесу через наступне:

- розвивають різні рівні ринку;

- розширюють діючі сегменти ринку;
- сприяють подальшому розвитку конкурентоспроможності для привернення уваги споживачів за допомогою оригінальних продуктів;
- зумовлюють отримання більших прибутків або зниження витрат.

У рамках визначення «маркетингова товарна політика» характеристика продукту є не менш важливим ніж поняття політики. Зв'язок між ними можна визначити так: відповідна політика визначає суттєві риси свідомого проектування самого продукту та засобів його використання для досягнення цілей компанії, маркетинг є специфічним видом, який визначає стиль, зміст і специфіку продукту.

В роботах науковців з теми дослідження відмічено, що вихід товару на ринок складається не з відповідного матеріального ресурсу, а з категорії, яка фіксує певний характер економічних відносин. У цьому сенсі говорити про рішення щодо продукту означає говорити про придатність і потенціал вартості, ефективність фактичного використання цього потенціалу, довговічність і спосіб використання продукту.

Значення процесу формування маркетингової товарної політики в системі управління підприємством значно зростає з роками. Це можна пояснити тим, що в сучасних компаніях важлива частина асортименту базується на продуктах, яких не існувало кілька років тому. Крім того, вихід на ринок нових або вдосконалених продуктів сприяє успіху компанії, оскільки це єдиний спосіб випередити конкурентів протягом певного часу.

Розширення ринку через появу нових товарів, що зумовлено розвитком науково-технічного прогресу, призвело до явища насичення ринку та посилення конкуренції. Враховуючи те, що сучасний ринок є споживчим, це означає, що «господарем» ринку є споживач, який диктує свої умови щодо характеристик товару, його ціни та умов продажу. Добре відомі елементи маркетингу («4 Р» - product, price, promotion, place), які раніше формувалися з точки зору постачальника, тепер оцінюються з точки зору споживача.

Належне функціонування компанії залежить саме від розробки ефективної товарної маркетингової стратегії, оскільки її відсутність зумовить негативні наслідки, а саме: нестабільну структуру пропозиції; відсутність контролю над товарами та ефективністю їх виробництва; зниження конкурентоздатності та ін.

Тому варто забезпечити достатнє фінансування стратегій маркетингу продукту, оскільки це може призвести до позитивних результатів, таких як посилення конкурентних переваг на ринку, стабільних прибутків тощо. Крім того, стратегія маркетингу допомагає визначити сильні та слабкі сторони компанії та передбачити можливості та загрози.

Ефективність господарської діяльності підприємства неможлива без продуманої системи управління товаром на трьох рівнях: на рівні бренду, на рівні асортименту, на рівні номенклатури товару. Політика управління асортиментом передбачає певну процедуру або сукупність заздалегідь продуманих принципів, завдяки яким гарантувалася б наступність рішень і дій у сфері створення асортименту. Основною метою науково обґрунтованої асортиментної політики є оптимізація товарного асортименту з урахуванням стратегічних цілей ринку, що визначені перед компанією. Планування і управління товарним пропонуванням є важливою частиною маркетингу. Навіть найдосконаліші маркетингові та рекламні плани не можуть нейтралізувати наслідки попередніх помилок у формуванні асортименту.

Для оцінки конкурентоспроможності продукції необхідно враховувати два аспекти, які впливають на вибір товару покупцем. Перший – це позитивний ефект, який отримує споживач при купівлі товару, який складається з двох складових: якості та обслуговування. Другий стосується витрат, пов'язаних із придбанням і експлуатацією продукту. Чим більша вигода і менші витрати, тим привабливішим і конкурентоспроможнішим є товар для споживача. Тому передумовою конкурентоспроможності товару є максимізація питомого споживчого ефекту. Це свідчить, що важливою складовою конкурентоспроможності товару є якість товару,

яка характеризується сукупністю властивостей і характеристик товару, які дозволяють задовольнити конкретну потребу.

Слід також зазначити, що зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства має значний вплив на формування товарної маркетингової політики. Залежно від умов і сфери діяльності підприємство може віддавати перевагу тому чи іншому середовищу, фактори якого, мають більший вплив на розробку товарної маркетингової політики та її подальше впровадження. Облік факторів впливу є обов'язковою вимогою при створенні товарної політики, інакше вона може бути неефективною в обраній компанії. У відповідності до цього, розробці товарної маркетингової політики передують ретельний і всебічний аналіз компанії, ринку, на якому вона працює, позиції компанії на цьому ринку, специфіки товару і портрету споживача і т.і. Ретельне і всебічне вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища компанії є основою для формування ефективної товарної маркетингової політики.

Основними проблемами товарної маркетингової політики на українських підприємствах є несформованість кінцевого образу продукту, необхідного споживачеві бренду. Це може бути причиною зникнення продукту з ринку та його заміни іншими конкуруючими продуктами. Тому одним із шляхів удосконалення маркетингової політики є поглиблений аналіз ринку і розробка плану продажу товарів або послуг, які впливають на життєвий цикл товару.

Враховуючи ринкові тренди, удосконалення маркетингової політики продуктів має базуватися на підвищенні рівня інновацій, забезпеченні можливості цифрових покупок та підтримки споживачів, забезпеченні довірчих відносин, оскільки сучасний споживач підвищив потребу в актуальній інформації про «співвідношення ціни та якості», особистій безпеці, асортименті товарів і послуг, соціальній спрямованості бренду та ін.

Для забезпечення ефективності товарної маркетингової політики необхідно забезпечити цінність пропозиції: товар або послуга, що випускається, повинні мати

попит на ринку, задовольняти певні потреби покупця та приносити підприємству прибуток.

Процес удосконалення товарної маркетингової політики повинен включати дослідження ринку, аналіз споживчих тенденцій, розробку варіантів стратегічних рішень, формування маркетингової політики на основі ціннісної пропозиції, беручи до уваги, що роль онлайн-магазинів буде продовжувати зростати.

Надалі основним завданням підвищення якості товарної маркетингової політики буде розробка кількох варіантів з урахуванням споживчих тенденцій, які мають визначити новий стратегічний напрямок розвитку підприємства.

Використання на виробничих підприємствах асортиментних концепцій і програм свідчить про зростання ефективності взаємодії виробництва і ринку. На підприємствах при складанні виробничих програм особлива увага приділяється факторам, що забезпечують збалансованість попиту та пропозиції з урахуванням потреб ринку.

Як показує досвід, введення нових товарів в асортимент призводить до освоєння нових видів виробництва або зміни технології і напряму виробничого процесу.

Процес прийняття рішень щодо нових товарних груп асортиментного переліку також включає наступні напрямки:

- знайти ідеї для нових товарів;
- обрання конкретної ідеї;
- розробка концепції нового продукту;
- формування бізнес-стратегії;
- розширення або диверсифікація асортименту продукції;
- випробування нового асортименту на ринку;
- розміщення продукції на ринку.

Водночас споживчі переваги в реальних умовах змушують виробників зосереджуватися на менших ринкових нішах, застосовуючи стратегію диференціації

продукції. Відділи продажів компаній спеціально намагаються завоювати міцні позиції в менших ринкових нішах. Стратегія диференціації дозволяє виробнику досягти успіху з різними варіантами (модифікаціями) новинок з асортименту. Диверсифікація особливо важлива при зміні асортименту продукції. По-перше, продуктова диверсифікація – це різновид асортиментної стратегії, відповідно до якої підприємство змінює перелік продукції, що випускається. По-друге, можливе одночасне розширення і розвиток двох не пов'язаних один з одним типів виробництв з метою розширення їх ринкових позицій. Для задоволення потреб ринку особливо важливо змінювати товари в асортиментному переліку. При зміні продукції відбувається різке збільшення обсягу продажу (що дозволяє збільшити обсяг виробництва). Це пояснюється тим, що споживачі відкрили нові властивості та особливості товару, а отже, і нові сфери застосування, а також розвитком нових ринків, на яких товар продається. Модифікація товару спрямована на зміну, поліпшення або розширення обсягу його властивостей і якісних характеристик із можливими змінами зовнішнього вигляду, дизайну та упаковки.

У процесі виробництва систематично виникають проблеми, пов'язані з новою технологією продукції, рівнем матеріально-технічного оснащення підприємства, рівнем кваліфікації працівників та ін. Однак новий продукт зазвичай не відомий на ринку, і в цьому випадку компанія збільшує витрати на збут продукції. Змінюючи чи модифікуючи асортимент продукції компанії, можна коригувати ринок, що, у свою чергу, дає змогу залучати нових споживачів, які через зміну продукції виступають у нових сегментах товарного ринку.

Наявність невикористаних запасів, а також можливість використання побічної продукції виробництва є чинниками, що спонукають підприємства до розширення асортименту. Щоб вижити в ринковому середовищі, компанії сьогодні характеризуються високою швидкістю оновлення асортименту продукції. Досвід крупних компаній показує, що нові продукти, як правило, не витримують першого тесту на ринку приблизно в 75% випадків. Саме дослідження ринку забезпечує

відповідну позицію для планування змін в асортименті. Формування оптимальної виробничої програми є важливим і цілеспрямованим засобом у конкурентній боротьбі підприємства. При визначенні істотних елементів виробничо-господарської політики, що визначають успіх підприємства на ринку, у центрі уваги знаходяться питання якості та вдосконалення асортименту продукції.

Зв'язок між попитом на товар і факторами, що його визначають, можна представити у вигляді узагальненої функції попиту. Науковці у сфері маркетингової діяльності вважають, що попит на товари на ринку визначається функцією зусиль компанії, які в цілому є результатом асортиментної, виробничої, цінової політики компанії та зусиль бізнесу в рекламній підтримці, просування продукції. В ринкових умовах підприємства ефективно використовують маркетинг як методологічний підхід до формування потреб, попиту та їх балансу.

Важливим аспектом у сфері узгодження інтересів споживачів, торговців і виробників є процес розробки та використання концепції асортименту в господарській діяльності. Поняття асортименту включає взаємодію систем управління виробництвом і збутом при формуванні структури товарного асортименту. Комерційному відділу компанії рекомендовано розробити концепцію взаємодії між підприємством та ринком. В межах вказаної концепції відображено інформацію про:

- тенденції розвитку попиту на окремі товари;
- оптимізація збутових каналів відносно споживчих переваг;
- проблеми у розвитку виробництва;
- виробничу потужність, необхідну для цього продукту;
- матеріально-фінансові ресурси;
- структуру асортименту (за групами, моделями, позиціями тощо); договірні зобов'язання; якість товару;
- цінову політику тощо.

В межах концепції асортименту формується оптимальна виробнича програма. Компанія може розвивати наступні виробничо-господарські напрямки: використання високотехнологічних технологій, створення товарів подвійного призначення, використання спеціалізованих виробничих зон у виробництві продукції; товари для сільського господарства; вироби для підприємств енергосектору; споживчі товари та ін.

1.3. Методичні аспекти дослідження ефективності товарного пропонування промислового підприємства

Оцінка глибини та широти товарного асортименту зазвичай виконується схематично (у таблицях) і є чіткою та практичною за умови достатньої різноманітності асортименту. Однак при дуже широкому діапазоні ця прозорість оцінювання втрачається. Крім того, традиційно використовуваний діаграмний формат передачі інформації за параметрами асортименту та товарної номенклатури корисний для проведення маркетингових досліджень товарного асортименту з метою формування асортиментних орієнтирів для компаній. Це абсолютно неприйнятно в процесі аналізу даних. Компанія.

Тобто такі традиційні показники, як широта асортименту, глибина, насиченість і гармонійність, дають абсолютну якісну оцінку асортименту та товарної номенклатури. Проте, з точки зору визначення кількісної оцінки в системі стратегічного аналізу та розробки товарної політики, існує нагальна потреба в доповненні, що дозволяє відносно оцінити стан і динаміку змін основних параметрів асортиментно-номенклатурні показники. Продукт. У зв'язку з наявністю таких потреб вперше запропоновано показники для оцінки стану та динаміки параметрів асортименту та номенклатури продукції. Авторами запропоновано методику розрахунку таких показників, як «коефіцієнт ширини діапазону», «коефіцієнт

глибини діапазону», «коефіцієнт насичення діапазону», «коефіцієнт оновлення діапазону» та «коефіцієнт стабільності діапазону».

Коефіцієнт широти асортименту розраховується як відношення фактичної кількості груп асортименту фірми до максимально можливого числа груп асортименту, характерного для всієї галузі. Коефіцієнт широти асортименту характеризує ступінь повного охоплення всіх можливих груп асортименту в галузі. Цей показник певною мірою може відображати рівень спеціалізації підприємства або, навпаки, універсальність продукції, що виробляється. Чим більше значення показника і чим воно ближче до 1, тим універсальнішим і різноманітнішим є асортимент компанії. Емпіричним шляхом встановлено, що якщо розрахункове значення показника $> 0,6$, то асортимент вважається достатньо різноманітним і універсальним. Виходячи з економічного змісту показника «коефіцієнт ширини діапазону», його можна розрахувати тільки для всієї компанії. Крім того, асортимент вважається достатньо широким, якщо прибуток можна збільшити за рахунок виключення певної кількості товарів.

Коефіцієнт глибини асортименту розраховується як відношення фактичної кількості асортиментних позицій у конкретній асортиментній групі до базової кількості асортиментних позицій у вказаній асортиментній групі. Показник глибини асортименту відображає тенденції зміни глибини асортименту продукції порівняно з попереднім періодом. Значення метрики коефіцієнта глибини асортименту може бути менше 1 або більше 1. З меншим за 1 діапазон стає глибшим, з меншим за 1 він стає вужчим, а з «Рівним» нічого не змінюється. Розширення асортименту є способом розширення можливостей збуту за рахунок індивідуалізованих і спеціалізованих товарів, що відповідають індивідуальним потребам споживачів. Такі дії полягають у пропонуванні покупцеві певного виду товару або кількох видів товару з різними модифікаціями. Асортиментні обмеження вводяться, коли виробничі потужності або фінансові показники знижуються через коливання попиту

або економічні спади. У цьому випадку краще скоротити асортимент і зосередитися на випуску максимально конкурентоспроможної продукції.

Коефіцієнт насичення розраховується як відношення фактичної насиченості товарної лінії компанії до базової насиченості товарної лінії компанії. Цей показник розраховується тільки для всього підприємства і характеризує зміни в динаміці параметрів насичення товарного асортименту підприємства. Діапазон обчислюваних значень і їх інтерпретація для метрики «Коефіцієнт насиченості асортименту» такі ж, як і для метрики «Коефіцієнт глибини асортименту».

Коефіцієнт стабільності розраховується як відношення кількості позицій в асортименті (асортиментній групі) з позитивною тенденцією до зростання до загальної кількості позицій в асортименті (асортиментній групі) з урахуванням поточного та попереднього року. Коефіцієнти стабільності асортименту можуть бути визначені як для підприємства в цілому, так і для окремих асортиментних груп. Цей показник характеризує стабільність і тенденції зростання попиту на продукцію підприємства.

Коефіцієнт оновлення асортименту розраховується як відношення кількості нових позицій в асортименті (асортиментній групі) до загальної кількості товарів в асортименті (асортиментній групі) за рік. Коефіцієнти оновлення асортименту можуть бути розраховані як для компанії в цілому, так і для окремих асортиментних груп. Цей показник характеризує роботу підприємства, пов'язану з розробкою нових видів продукції та організацією нового виробництва на підприємстві.

За допомогою кількісних методів аналізу ми можемо отримати оптимальний асортимент продукції. Регулярно оцінюйте номенклатуру продуктів і параметри асортименту продуктів, використовуючи такі показники, як швидкість ширини, швидкість глибини, швидкість насичення, швидкість зберігання та частота оновлення. Це дасть вам ідеї для різних продуктів. Він характеризує стан асортименту та його глибину, а також тенденції динаміки параметрів насиченості товарного асортименту та тенденції попиту на продукцію. Цей метод свідчить про

ступінь впровадження нових видів товарів у виробництво. Такий підхід до оцінки товарної номенклатури та параметрів товарного асортименту допоможе не тільки прояснити особливості роботи підприємства, а й вкаже на проблеми ефективності роботи та необхідність вжиття певних дій. Запропоновані заходи спрямовані на усунення недоліків у роботі підприємства, а саме: удосконалення складу і структури товарного асортименту, підвищення ефективності роботи та досягнення вищої конкурентоспроможності.

Фінансові показники та економічні показники відрізняються економічним змістом, методами розрахунку та інформацією, необхідною для аналізу. Залежно від різних факторів (кваліфікації, наявних можливостей, поставлених завдань) спеціалісти при прийнятті рішення можуть використовувати різні показники, які підходять для відповідної ситуації. Крім прямого призначення, для вирішення завдання розширення і скорочення асортименту можуть використовуватися такі показники:

Дохід від реалізації товарів і послуг. Продажі є найважливішим показником, який характеризує як діяльність компанії, так і успішність маркетингової політики компанії за певний період часу. У більшості випадків дохід від реалізації товарів і послуг використовується як складова або вихідна величина для розрахунку інших показників. Аналізуючи структуру прибутку, можна зрозуміти абсолютні та відносні значення кожної базової позиції у загальному обсязі реалізації, а також відхилення від запланованого обсягу реалізації щодо показників минулого періоду.

Одним із інструментів для виконання такого аналізу є аналіз АВС. Результати аналізу показують важливість кожного елемента продукту (наприклад, групи продуктів) для компанії. Аналіз проводиться за правилом «20/80» (принцип Парето). Відповідно до цього правила, чим менше зусиль, витрат, інвестицій і розуму, тим більше результатів, прибутків і винагород. Це означає, що приблизно 80% випуску (продажів) досягається шляхом виконання 20% товарних позицій.

Під час аналізу продукти поділяються на три групи (А, В, С) на основі попередньо вибраних критеріїв. Критеріями для проведення аналізу можуть бути продажі, чистий прибуток, маржинальний прибуток тощо.

Залежно від методу аналізу можна зробити наступні висновки: В цілому більшість продуктів групи «А» є найбільш привабливими для компаній. Для цих товарів спочатку необхідно побудувати маркетинговий комплекс, вести детальний облік витрат, визначити оптимальні рівні запасів, точки повторного замовлення тощо. Характеристики категорії «В» необхідно розглянути більш детально. Це пояснюється тим, що серед них є потенційні кандидати в інші дві групи (категорії А, С), і зміни певних умов можуть рухати їх у будь-якому напрямку. У категорію «С» входять товари, які підлягають виключенню. Але потрібно розуміти, що при видаленні товарів категорії «С» з асортиментної матриці товари, що залишилися в продуктивній концепції компанії, будуть перерозподілені відповідно до нової товарної категорії відповідно до закону «20/80».

Основне завдання маркетолога при проведенні такого аналізу полягає в тому, щоб виявити причини, які змушують товар потрапити в три категорії і складають більшість з них. Йдеться про пошук перспективних продуктів. Наприклад, можуть існувати продукти на стадії зародження категорії "С", які за фінансової та рекламної підтримки можуть бути потенційними кандидатами на категорію "А". З іншого боку, можуть існувати продукти категорії «А», які знаходяться в аварійному стані і дуже важливо вчасно знайти їм заміну.

Якщо як критерій оптимізації асортименту використовувати показник «виручка від реалізації», то цей показник характеризує сферу діяльності і лише незначну частину загального обороту можна отримати як продаж. Тому для оптимізації асортименту недостатньо використовувати лише цей критерій.

Прибуток є більш точним показником, ніж продажі. За цим показником вже можна визначити переваги того чи іншого продукту для підприємства. Цей показник також можна проаналізувати за допомогою аналізу АВС. Тому визначте активи, які

найбільше сприяють прибутку компанії. Проте максимізація прибутку може бути досягнута як за рахунок ефективного управління збутом певних товарних позицій, так і за рахунок більших капіталовкладень, ніж за іншими. Іншими словами: показник «прибуток», як і показник «продажі», не містить жодної інформації про ефективність продажів конкретного продукту. Крім того, при збільшенні обсягу продажів витрати на виробництво (закупівлю) і реалізацію продукції можуть бути недооцінені.

Рентабельність продукції – це показник, який співвідносить величину прибутку, отриманого від продажу певного виду продукції, із сумою інвестованого капіталу (або витрат). Для компаній, які займаються не тільки продажем, але і виробництвом продукції, необхідно розрахувати показники рентабельності виробництва основних видів продукції. Подальший розвиток асортименту має здійснюватися в напрямку збільшення ваги прибуткової продукції. Однак слід мати на увазі, що підвищення рентабельності і рентабельності компанії веде не тільки до підвищення націнок і маржі, а й до зростання продажів.

Приймаючи рішення щодо оптимізації асортименту на основі вищевказаних показників, необхідно враховувати продажі товару в той же період і врахувати сезонність.

Показники продажів, прибутку та прибутковості можна розрахувати дуже легко, що є великою перевагою перед іншими показниками. Завдяки результатам розрахунку цих ключових показників для кожної товарної позиції ви можете приймати початкові рішення щодо оптимізації асортименту продуктів. Наприклад, якщо аналіз продажів ABC відносить товари до категорії «С», то ці товари можуть бути менш прибутковими і при цьому займати багато місця на полицях відділу продажів; якщо це не передбачає придбання інших продуктів тощо, це реальний кандидат на часткову або повну заміну іншим продуктом. Це дозволяє використовувати комерційні площі та фінансові ресурси для виробництва або

придбання інших продуктів, звільняючи менеджерів від тягаря пошуку цих продуктів.

Зниження рентабельності продажів окремої товарної групи і одночасне прискорення її реалізації може призвести до зростання рентабельності підприємства.

Висновки розділу 1

1. Основою маркетингових рішень є товарна політика, яка впливає на інші рішення, пов'язані з умовами закупівлі та просування товару від виробника до кінцевого покупця. Неможливо відокремити маркетингову політику від реальних умов роботи та деталей профілю компанії-виробника. У той же час компанії, які стикаються з приблизно однаковими труднощами у функціонуванні ринків і економіки, вирішують проблеми по-різному. Одні компанії демонструють повну некомпетентність і необізнаність, а інші керуються маркетинговими принципами і прийомами. Тому продумана товарна політика може не тільки оптимізувати процес оновлення асортименту, але й служити орієнтиром для загального напрямку діяльності керівництва компанії та сприяти адаптації до поточної ситуації.

2. На підприємствах при розробці виробничих програм особлива увага приділяється факторам, що забезпечують баланс між попитом і пропозицією з урахуванням потреб ринку. Насправді переваги споживачів змушують виробників зосереджуватися на менших ринкових нішах при реалізації стратегії диференціації продукції. Відділ продажів компанії намагається завоювати міцні позиції, особливо в невеликих ринкових нішах. Концепція асортименту включає взаємодію систем управління виробництвом і систем контролю збуту при проектуванні структури асортиментів продукції. Керівництво компанії має розробити концепцію ринкової взаємодії за певний період часу. Концепція повинна враховувати: інформацію про тенденції попиту на конкретні товари; споживчі переваги; проблеми розвитку виробництва; виробничу потужність, необхідну для продукту; матеріальні та

фінансові ресурси підприємства; визначення структури асортименту (за групами, моделями, номерами позицій тощо); договірні зобов'язання; якість продукції; ціна тощо

3. Управління товарною маркетинговою політикою компанії є постійним процесом. Планування, оцінка та перегляд ліній продуктів необхідні на кожному етапі розвитку бізнесу. Навіть добре продуманий план продажів або реклами може виявитися невиправданим через помилки в плануванні товарної лінії. Тому принципові рішення щодо асортименту продукції, такі як їх збільшення або зменшення, повинно бути чітко обґрунтовано. Отже, крім прямого призначення, до показників, за допомогою яких можна розв'язати задачу скорочення або розширення найменування товару, відносяться: дохід від реалізації товарів і послуг, прибуток, рентабельність виробництва, маржинальний прибуток, конкурентоспроможність продукції.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ТА СТРУКТУРА ТОВАРНОГО ПРОПОНУВАННЯ ТОВ «ДЗБМ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ДЗБМ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Дніпровський завод будівельних матеріалів» з 1959 року працює на ринку виробництва вапна та будівельних матеріалів (цегли, ГБ блоків, силікатних блоків).

Основними напрямками діяльності ТОВ «ДЗБМ» є:

- обробка вапняку для виробництва комового вапна;
- формування силікатної цегли різних розмірів (одинарна цегла, полуторна та подвійна);
- формування блоків із газобетону;
- підготовка будівельних сумішей :для дорожнього покриття, для формування гіпсокартону, для укладки блоків ГБ)..

Більшість будівель і споруд в місті Дніпро, а також житлові масиви побудовані з цегли від компанії ТОВ «ДЗБМ». За підрахунками експертів компанії, з моменту заснування було вироблено понад 7 мільярдів штук цегли, з яких можна побудувати понад 50 тисяч будинків.

Сьогодні відновлений завод є одним із найбільших підприємств України з виробництва рядової лицувальної цегли, силікатної цегли, кускового та гашеного вапна, силікатних блоків та газобетону.

Стабільний асортимент продукції компанії, висока якість і стабільні терміни доставки забезпечують задоволення навіть найвимогливіших клієнтів і забезпечують оптимальну прибутковість і довгострокові партнерські відносини.

Ступінь та показники ефективності використання трудових ресурсів на підприємстві наведені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка показників рівня використання трудових ресурсів ТОВ «ДЗБМ»

Показник	2020	2021	2022	Зміна 2022 проти 2020	
				+,-	%
Чисельність персоналу, осіб	206,0	203,0	173,0	-33	-16,02
Загальні витрати праці, тис. люд.-год.	350,6	348,1	265,4	-85,2	-24,29
Витрати на оплату праці, млн. грн.	21,92	23,48	16,08	-5,8	-26,62
Отримано валового доходу в розрахунку на:					
одного працюючого, тис. грн.	794	869	898	104	13,11
1 годину робочого часу, грн.	466,34	506,98	585,12	118,78	25,47
Отримано прибутку в розрахунку на:					
одного працюючого, тис. грн.	15,56	18,88	32,88	17,32	111,30
1 годину робочого часу, грн.	9,14	11,01	21,43	12,29	134,39
Середньомісячний зарібок 1 працюючого, тис. грн.	8,87	9,64	7,75	-1,12	-12,62
Середньо годинний зарібок 1 працюючого, грн.	62,51	67,46	60,59	-1,92	-3,07

Чисельність персоналу компанії за 2020-2022 роки скоротилася на 33 людини (-16,02%). Значне зменшення кількості працівників у 2022 році пов'язане зі спадом виробництва через війну в Україні. При цьому тривалість робочого часу працівників ТОВ «ДЗБМ» зменшилась на 24,26%, що свідчить про скорочення денної тривалості робочого часу працівників. Таким чином, середньомісячна зарібна плата компанії зменшилась на 12,62% через скорочення робочого часу та зниження виробництва. Продуктивність праці на одного працівника ТОВ «ДЗБМ» зросла на 13,1%, оскільки скорочення чисельності працівників на підприємстві перевищувало падіння виробництва.

Крім трудових ресурсів ТОВ «ДЗБМ» використовує наявні технологічні лінії, обладнання, технологічні конструкції та інші засоби виробництва продукції. Повне забезпечення працівників найважливішими засобами виробництва забезпечує ефективне використання працівників, підвищує продуктивність праці, покращує

якість продукції та підвищує ефективність роботи всього трудового колективу. У таблиці 2.2 наведено показники, які відображають рівень забезпеченості підприємства основними та оборотними засобами.

Таблиця 2.2

**Динаміка показників використання матеріально-технічних засобів
ТОВ «ДЗБМ»**

Показник	2020	2021	2022	Зміна 2022 проти 2020	
				+, -	+, -
Інвестовано в основні засоби, млн. грн.	135,5	137,1	141,7	6,2	4,60
Інвестовано в оборотні засоби, млн. грн.	68,8	73,1	79,5	10,7	15,58
Забезпеченість 1 працівника основними засобами, тис. грн/особу	657,7	675,2	819,2	161,5	24,56
Отримано доходу на 100 грн основних засобів, грн./грн.	120,7	128,8	109,6	-11,1	-9,19
Залучено основних засобів для отримання 100 грн валового доходу, грн./грн.	82,9	77,7	91,3	8,4	10,12
Кількість оборотів поточних активів, коеф.	2,4	2,4	2,0	-0,4	-17,82
Кількість днів 1 обороту оборотних засобів, днів	153,6	151,1	186,9	33,3	21,68
Норма прибутку, %	3,1	3,7	5,1	2,0 в.п.	x

Матеріали, наведені в табл. 2.2 демонструють незначне зростання вартості активів за період 2020-2022 років. За рахунок переоцінки основних засобів зростання даного показника склало 4,60% (+6237 тис. грн.). При цьому величина оборотних коштів зросла на 15,58%, що пов'язано із збільшенням залишку сировини та готової продукції. Зменшення фондів інвестицій на 9,19% і оборотності капіталу на 17,82% пояснюється значним зниженням доходу від виробництва. Термін обороту поточних активів продовжено на 33 дні у зв'язку зі зниженням продажів. Це свідчить про те, що підприємство менш ефективно використовує свій оборотний капітал.

У подальшому метою підприємства є розробка заходів, спрямованих на надання пріоритету важливим інноваціям, спрямованим на техніко-технологічні

рішення, підвищення ефективності роботи, виробництво конкурентоспроможної продукції тощо.

Показники табл. 2.3 демонструють динаміку асортименту товарної продукції підприємства у натуральному та вартісному виразі.

Таблиця 2.3

Асортимент товарної продукції ТОВ «ДЗБМ» у натуральному та вартісному виразі

Показник	2019		2020		2021		Зміна 2022 проти 2020	
	од.	млн. грн.	од.	+,-	+,-	млн. грн.	од.	млн. грн.
Вапно комове, тис. т	39,7	104,35	32,5	115,66	25,87	108,65	-13,83	4,31
Цегла біла силікатна, млн. ум. шт.	17,2	57,99	11,4	59,54	8,05	45,48	-9,15	-12,51
Блоки із газобетону, млн. ум. шт.	1,3	1,16	0,9	1,28	0,6	1,17	-0,7	0,01
РАЗОМ	X	163,50	X	176,48	X	155,30	X	-8,19

Загальний обсяг продукції підприємства зменшився на 8,2 млн. грн. У 2022 році був спад через війну в Україні. На початку 2022 року виробництво було заморожено з березня по червень після початку масштабної війни, що призвело до скорочення виробництва. Зокрема, виробництво вапна скоротилося на 13,83 тис. т, але за рахунок збільшення його вартості приріст доходу склав 4,3 млн. Оскільки війна гальмувала будівельну промисловість краю, відповідно зменшувалася потреба в будівельних матеріалах. У рахуванням кризового стану в економіці України, через світову пандемію та війну, підприємству доцільно переглянути товарне пропонування з метою розширення асортименту для більш повного задоволення потреб споживачів. На сьогодні ринок будівельних матеріалів знаходиться в занепаді, тому доцільно переглянути товарний асортимент підприємства і визначити можливі напрямки його оптимізації.

Розглянемо основні показники діяльності ТОВ «ДЗБМ» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Узагальнюючі показники діяльності ТОВ «ДЗБМ»

Показник	2020	2021	2022	Зміна 2022 проти 2020	
				+, -	%
Чистий дохід, млн. грн.	163,50	176,48	155,30	-8,19	-5,01
Річна сума виробничих витрат, млн. грн.	160,29	172,65	149,61	-10,68	-6,66
Чистий прибуток, млн. грн.	3,21	3,83	5,69	2,48	77,45
Спискова чисельність працівників, осіб	206	203	173	-33	-16,02
Витрати на оплату праці, тис. грн.	21,92	23,48	16,08	-5,83	-26,62
Виробіток на одного працюючого, тис. грн./особу	794	869	898	104	13,11
Інвестовано в основні засоби, млн. грн.	135	137	142	6	4,60
Забезпеченість 1 працівника основними засобами, тис. грн./особу	658	675	819	162	24,56
Фондовіддача на 100 грн. вартості основних засобів, грн./грн.	120,68	128,75	109,59	-11,09	-9,19
Рентабельність матеріальних засобів, %	3,139	3,648	5,142	2,004 в.п.	x
Рентабельність господарської діяльності, %	2,000	2,220	3,802	1,802 в.п.	x

Показники в цій таблиці показують, що дохід ТОВ «ДЗБМ» у 2022 році знизився на 5,01% порівняно з 2020 роком. Зменшення продажів супроводжується падінням виробництва. При цьому витрати знизилися на 6,66%, а чистий прибуток зріс (+77,45%), що призвело до збільшення рентабельності активів і діяльності на 2,0 пункти і 1,8 пункту відповідно.

Охоплення ринку будівельних матеріалів вимагає освоєння нових, ще не охоплених сегментів ринку. Проведення маркетингових досліджень важливих товарних груп, оптимізація адміністративних та виробничих витрат, визначення можливості передачі окремих допоміжних виробничих функцій третім особам, оптимізація бізнес-процесів тощо.

2.2. Характеристика маркетингової діяльності підприємства

ТОВ «ДЗБМ» працює на ринку будівельних матеріалів більше 60 років. Протягом багатьох років маркетингова традиція розвивалася на основі систематичних досліджень ринку. Наразі маркетингова діяльність підприємства включає наступні напрямки:

- аналіз конкурентів асортиментних груп товарів і послуг;
- оцінка ринку потенційних клієнтів (прилеглі території);
- дослідження ринку інноваційних продуктів і трендів;
- співпраця з клієнтами (існуючими та потенційними).

Систематично збираючи та аналізуючи дані, ви можете використовувати маркетингові інструменти для впливу на клієнтів і використовувати їх відповідно до потреб і вимог ринку (рис. 2.1).

У маркетинговій діяльності ТОВ «ДЗБМ» традиційно використовуються такий інструмент як участь у місцевих промислових ярмарках. Повторний аналіз і розрахунки продажів на виставці зазвичай показують, що покупці все ще замовляють будівельні матеріали навіть через рік після виставки.

Сприяння активності та інноваціям через ЗМІ. Телевізійні лекції менеджменту з доповідями про інноваційні проекти як у сфері послуг, так і в сфері виробництва. Крім того, телебачення повідомлятиме про події у місті за участі ТОВ «ДЗБМ». Як один із напрямків систем управління продажами та лояльністю клієнтів, просування товару здійснюється шляхом особистих зустрічей з потенційними клієнтами. Також ми маємо домовленості з нашими постійними клієнтами про відвідування фірм-замовників з нашими покупцями, щоб вони на власні очі побачили, як продукція ТОВ «ДЗБМ» безпосередньо використовується при будівництві провідних будівельних компаній.

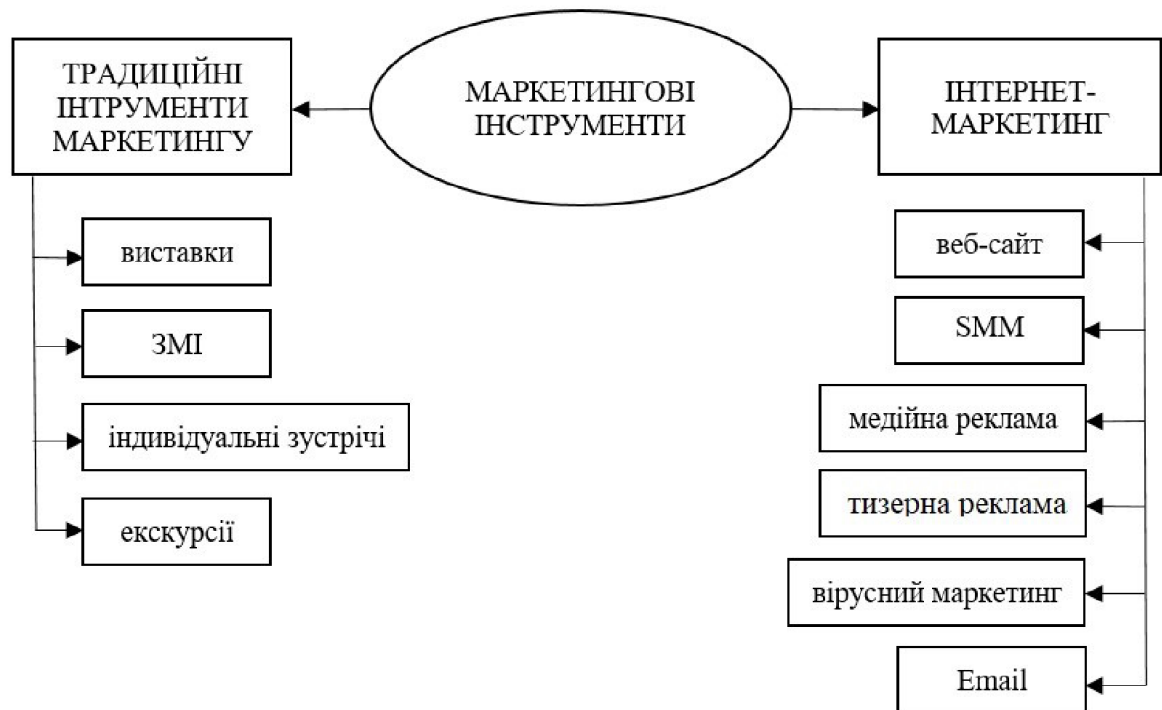


Рис. 2.1. Маркетингові інструменти, що використовуються ТОВ «ДЗБМ»

Використання інтернет-маркетингу:

- Цільова сторінка або веб-сайт. У 2019 році змінено сайт компанії. Новий веб-сайт із сучасним дизайном і контентом, який враховує запити клієнтів, і мобільний додаток для утримання потенційних і реальних клієнтів.

-SMM. Привертаючи увагу клієнтів через соціальні мережі, ви отримаєте цікаву інформацію про все, що відбувається у вашій компанії.

- Реклама в ЗМІ. Враховуючи розвиток Інтернету та розміщуючи стандартні банери на дуже відвідуваних сайтах, ми можемо продемонструвати високу привабливість для потенційних клієнтів.

- Анонс тизера. Зовнішня привабливість реклами спонукає потенційних клієнтів відвідувати сайт ТОВ «ДЗБМ».

- Вірусний маркетинг. Професійні (креативні, яскраві, цікаві) відео про діяльність вашої компанії, інноваційні проекти та пристрої – запорука успішного вірусного маркетингу, що залучає нових клієнтів.

- Розсилка електронною поштою. Цей інструмент дозволяє нам збирати відгуки постійних клієнтів та інформувати потенційних клієнтів про поточну діяльність та інновації ТОВ «ДЗБМ».

Постійні клієнти Групи А були відібрані за результатами аналізу АВС з 2020 по 2022 рік. Вони були нашими VIP-клієнтами та відігравали центральну роль у наших рішеннях щодо ребрендингу та планах впливу на наших клієнтів за допомогою маркетингових інструментів.

ТОВ «ДЗБМ» запровадило автоматизацію бізнес-процесів з Бітрікс24 для оптимізації процесів управління продажами. Всю інформацію, необхідну відділу маркетингу для аналізу роботи клієнтського сервісу та планування роботи, пов'язаної з клієнтами, можна знайти в компонентах Бітрікс24: Офіс, Завдання та проекти, CRM, Контакт-центр та Сайти.

Ми знаємо, що залучення нових клієнтів завжди дорожче, ніж утримання існуючих. Ці дві сфери необхідні для покращення маркетингових зусиль ТОВ «ДЗБМ». Будуйте довгострокові відносини з VIP-клієнтами. Це проект, який можна планувати та інтегрувати у графік виробництва. Однак варто також шукати нових клієнтів групи В і С, а з першої співпраці є можливість стати постійним клієнтом групи А. У цей складний час залучення нових клієнтів, особливо на сусідніх ринках, є перспективою розвитку ТОВ «ДЗБМ».

У травні 2021 року ТОВ «ДЗБМ» розробило програму залучення нових клієнтів на основі аналізу індексу клієнтської лояльності 2019-2020. Це пропозиція для будь-якого нового клієнта отримати знижку 10% на наступні продукти та послуги. Це було ефективне рішення для малого бізнесу та фізичних осіб. Потенційні клієнти отримували необхідні будівельні матеріали за першою заявкою. Усі пристрої мають QR-код для коментарів на сайті. Результатом першого місяця

запуску програми, яка спрямована на залучення нових клієнтів через лояльних покупців, стало зростання кількості нових клієнтів на 5%.

У рамках проведеного дослідження було визначено вплив різних маркетингових інструментів компанії ТОВ «ДЗБМ». Використовуючи традиційні маркетингові інструменти та Інтернет-маркетинг, ТОВ «ДЗБМ» мають багато можливостей утримати реальних клієнтів і залучити потенційних клієнтів.

Фактично ознайомившись з аналізом маркетингової діяльності компанії, можна зробити висновок, що не всі маркетингові інструменти використовуються ТОВ «ДЗБМ». Це є суттєвим недоліком, оскільки залежно від рівня економічного розвитку найбільш лояльні до своїх споживачів підприємства адаптуються до ринку. Лояльність споживачів до комерційної компанії визначається кількістю існуючих клієнтів компанії, тривалістю і частотою відносин, її позитивним іміджем на ринку і ставленням споживача до продукції компанії, що визначається маркетинговими дослідженнями. Позитивною стороною лояльності є те, що конкуренти не можуть імітувати лояльність клієнтів, оскільки вона зосереджена і тісно пов'язана з конкретною компанією або її продуктами чи послугами.

За результатами АВС-аналізу продажів продукції та кількості клієнтів на замовлення ми приходимо до висновку, що використання маркетингових інструментів необхідно оптимізувати, щоб впливати як на клієнтів, так і на тих, хто входить до групи А. Хоча компанія традиційно зосереджена на маркетинговій діяльності, вона також нарощуватиме свої зусилля щодо клієнтів групи В.

Сучасні вимоги ринку, економічні кризи, пандемії та внутрішні війни значно вплинули на систему управління продажами компанії. Але оскільки управління продажами є не лише складовою успіху бізнесу, а й тісного зв'язку між виробниками та споживачами, маркетингові інструменти впливу на клієнтів ТОВ «ДЗБМ» стикаються з жорсткою конкуренцією.

2.3. Управління формуванням товарного пропонування в ТОВ «ДЗБМ»

В результаті дослідження процесу управління асортиментною політикою підприємства та виокремлених переваг і недоліків було розроблено процес управління асортиментною політикою ТОВ «ДЗБМ», представлений на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Процес управління асортиментною політикою ТОВ «ДЗБМ»

Аналіз маркетингового середовища компанії. Аналіз внутрішнього середовища передбачає аналіз внутрішніх ресурсів компанії, організаційних характеристик і можливостей. Аналіз мікросередовища включає аналіз факторів ринку, що впливають на асортимент, а також вивчення вимог споживачів, характеристик попиту, потреб тощо. Аналіз макрофакторів включає аналіз факторів, які знаходяться поза контролем компанії, але прямо чи опосередковано впливають його операції. В результаті аналізу слід враховувати наступні фактори:

Поки світовий ринок переживає зниження темпів зростання, український ринок продовжує нарощувати темпи зростання (до лютого 2022 року). Зменшення активності імпортерів через складні економічні умови та погане інвестиційне середовище призвело до появи великої кількості малих регіональних вітчизняних виробників, які можуть отримувати нижчі ціни, ніж імпортери. Частка імпортованої в Україну продукції залишається досить високою. У 2022 році – 38%.

Девальвація української валюти негативно вплине на українських виробників, оскільки Україна має обмежені ресурси для виробництва будівельних матеріалів. У результаті витрати на сировину та імпортні матеріали за останні роки значно зросли. Суттєво зросли вимоги покупців до якості продукції, що сформувало диференційовану структуру ринку залежно від груп споживачів, їх потреб та споживчої вартості конкретного товару.

Основною конкурентною перевагою продукції Компанії є точні геометричні розміри цегли та високий рівень її міцності.

Компанія не має власної збутової мережі за винятком ТД ТОВ «ДЗБМ» - торгівельний дім товариства з обмеженою відповідальністю «ДЗБМ», який знаходиться біля території заводу.

Аналіз існуючих асортиментів. Аналіз асортименту компаній ТОВ «ДЗБМ», попередньо проведений за допомогою матричного аналізу ВКГ та ABS, виявив наступне:

1. Товарна група «Блоки із ГБ» відноситься до відділу «Собаки». Це означає, що частка ринку невелика, а темпи зростання низькі. Витрати на їх виробництво відносно високі порівняно з витратами їх конкурентів.

2. Товарна група «Цегла силікатна» відноситься до відділу «Зірка». Це означає, що він має високі темпи зростання та генерує великий прибуток. Незважаючи на те, що компанія є одним із лідерів ринку, для збереження позицій на ринку потрібні значні інвестиції. У міру дорослішання ці групи товарів перетворюються на «Дійні корови».

3. Товарна група «Вапно будівельне» відноситься до категорії «Дійні корови». Тобто темпи зростання невисокі, а частка ринку велика.

4. Товарні групи «Силікатні суміші» та «Вапняний пісок» відносяться до відділу «знак питання». Іншими словами, хоча темпи зростання високі, частка ринку низька. Це найбільш небезпечна позиція. Оскільки ринок ще не повністю сформований, ці продукти мають потенціал для збільшення своєї частки на ринку, але для цього потрібні значні інвестиції. Якщо продукт вважається перспективним, є сенс інвестувати гроші в його розвиток і підвищити його до категорії «зірки». Якщо компанія не бажає фінансувати підтримку «диких котів», її зростання поступово сповільниться і вона перейде в категорію «собаки».

Для ТОВ «ДЗБМ» не рекомендуємо мати такий широкий асортимент товарів у групах «Силікатні суміші» та «Вапняний пісок». Це пояснюється тим, що вони не генерують відповідних фінансових прибутків і водночас потребують значних інвестицій для збільшення своєї частки на ринку. Товарна група «Суміш для дорожнього покриття» набуває все більшої популярності серед споживачів і переживає постійне зростання. Як показує аналіз матриці Boston Consulting Group, ця сфера в майбутньому набуватиме все більшого значення. Очікується, що так і буде, тому потрібно більше уваги. Це є пріоритетом для компанії в майбутньому і може перетворитися на категорію «дійних корів».

Узгодження цілей компанії та орієнтирів асортименту. Важливою фазою з точки зору ефективності сортувальної політики є фаза узгодження цілей підприємства з цілями товарної політики (табл. 2.5). Тому що, ставлячи цілі, можна визначити напрямок розвитку та пріоритетні напрями, на які повинні бути спрямовані основні зусилля компанії.

Таблиця 2.6

Узгодження цілей підприємства ТОВ «ДЗБМ»

Цілі підприємства	Цілі асортиментної політики
Зростання обсягів продажів натуральних величин на 10-12% кожного року	Збільшення продажів по асортиментній групі на 10%. Збутова мережа розширена на 8% Збільште простір для зберігання на 15% Забезпечити певну кількість ділових партнерів
Збільшення частки ринку до 13% до 2021 року	Розширити мережу власних магазинів Збільшення кількості повторних покупок за рахунок впровадження програми лояльності Розширює асортимент компанії на 5 найменувань
Підвищення рівня прибутковості на 7% кожен рік	Розширити до 20 магазинів до кінця 2018 року Збільшення кількості повторних покупок за рахунок впровадження програми лояльності Розширює асортимент компанії на 5 найменувань

Досягнення цих цілей дозволить компанії розвиватися та продовжувати ефективно здійснювати власну діяльність, підвищуючи свою конкурентоспроможність на ринку.

Зміни в асортименті компанії. Щоб працювати з високою ефективністю, необхідно спланувати зміну асортименту компанії (табл. 2.7). Це дає можливість встановити чіткі терміни виконання та призначити відповідального за виконання.

Тому для забезпечення загальної ефективності необхідно розробити базовий план рішення та впровадити його в продукти компанії.

Впровадження змін в асортиментну політику підприємства. Реалізація змін у сфері політики компанії полягає в реалізації визначених вище тактичних завдань.

Сам процес реалізації повинен узгоджуватися з іншими стратегіями компанії (цінова стратегія, стратегія просування, стратегія продажів) і доповнювати їх.

Таблиця 2.7

Планування внесення змін ТОВ «ДЗБМ»

Завдання	Термін виконання	Відповідальний
Виведення з асортименту не ефективних товарних позицій	До вересня 2025 року	Головний технолог
Додавання в асортиментну групу «будівельні суміші» нових позицій	До кінця 2025 року	Менеджер зі збуту
Впровадження програми лояльності	До кінця 2025 року	Головний маркетинголог
Виведення нового інноваційного продукту на ринок	До кінця 2025 року	Головний технолог
Розширення збутової мережі	До листопада 2025 року	Менеджер із збуту

Аналіз асортименту ТОВ «ДЗБМ» за методикою Boston Consulting Group показує, що є категорії товарів, які потребують значної підтримки в просуванні компанії для досягнення якісно нового рівня прибутковості. Особливо це стосується категорій «Силікатні суміші» та «Вапняний пісок». Метою рекламної стратегії ТОВ «ДЗБМ» є сприяння формуванню позитивного іміджу підприємства.

Виставки є одним з найефективніших методів реклами косметики як на споживчому ринку, так і в роздрібній торгівлі. У рамках вашої реклами на виставці ми рекомендуємо вам виконати такі завдання:

Залучіть якомога більше відвідувачів, щоб познайомитися з вашою компанією. Для цього необхідно оформити свій стенд так, щоб він виділявся на фоні інших стендів. Можливе як використання незвичайних кольорів, так і оригінальне

оформлення підставки та її оформлення. Щоб привернути увагу відвідувачів, також має сенс організувати конкурс або розіграти призи в лотерею. Дослідження показує, що головною привабливістю для відвідувачів таких заходів є можливість виграти призи та знижки.

Організовуємо заходи стимулювання продажів. Відвідувачам, зацікавленим дізнатися більше про вашу компанію чи продукт, слід заохочувати заповнити невелике опитування (3-5 запитань). Вас також попросять ввести адресу електронної пошти. Зацікавлених відвідувачів також варто ознайомити з програмою лояльності компанії. Отримавши електронну адресу, компанії мають можливість передати інформацію про себе своїй цільовій групі, повідомити про інші події, пов'язані з індустрією краси, а також надати цікаву інформацію про свою продукцію у вигляді коротких статей. Ви можете це зробити

Компанії також повинні провести на ярмарку лекцію, присвячену одній із тем технології будівництва. Під час обговорень та презентацій варто представити рішення цієї проблеми – конкретний продукт від компанії. Крім того, рекламне повідомлення цього заходу не повинно бути нав'язливим. Загалом, презентації мають бути інформативними та захоплюючими, а не рекламними. Це створює позитивний імідж серед відвідувачів компаній, які ставлять споживача на перше місце.

Ще одним важливим елементом фінансування є співпраця із ЗМІ. ЗМІ є одним із найважливіших засобів формування громадської думки та створення позитивного корпоративного іміджу. Тому використання засобів комунікації з нашою цільовою групою є одним із пріоритетів ТОВ «ДЗБМ».

Варто зазначити, що після аналізу маркетингового середовища компанії було виявлено ряд факторів, які вимагають від компанії активних заходів у сфері збуту продукції. Тому на обсяги продажів компанії негативно вплинув вихід на ринок великої кількості дрібних виробників. Проаналізувавши мікросередовище компанії та ринкову діяльність, було виявлено, що слабкі сторони компанії полягають у слабкій комунікації зі споживачами та відсутності рекламних інструментів.

Враховуючи те, що використання простих інструментів заохочення, таких як акції та знижки, не приносить очікуваного збільшення обсягів продажів і не розраховане на побудову довгострокових відносин з клієнтами, бажано розробити програму лояльності від ТОВ «ДЗБМ».

Рекомендуємо створити програму лояльності з такими параметрами:

Системи лояльності повинні включати бонусні програми лояльності як основний інструмент впливу на споживачів.

Для побудови довгострокових взаємовигідних відносин необхідно активно використовувати невидимі засоби стимулювання. Це створює емоційний зв'язок, який веде до позитивного ставлення до компанії та, у свою чергу, впливає на рішення щодо вибору компанії. деякі косметичні засоби;

Технологічною основою функціонування програми лояльності має стати CRM – система, яка автоматизує спілкування з клієнтами на основі агрегованих даних про споживчу діяльність.

Контроль ефективності системи лояльності вимагає постійного моніторингу економічних і маркетингових параметрів її функціонування.

В якості каналів зв'язку рекомендуємо використовувати електронну пошту та особистий кабінет споживача на сайті компанії.

Запропонована система лояльності характеризується тим, що її основні економічні ефекти досягаються в довгостроковій перспективі за рахунок збільшення масштабів виробництва та зниження витрат на експлуатацію вже створених систем лояльності.

Оцінка та поточне управління показниками асортиментної політики. Оцінку результатів впровадження змін в асортименті підприємства необхідно проводити за такими показниками: загальний обсяг продажів; обсяг реалізації окремих позицій в асортименті; витрати виробництва.

Тому після впровадження змін в асортименті підприємства необхідно оцінити ефективність цих змін і ступінь досягнення поставлених цілей.

Висновки розділу 2

1. ТОВ «ДЗБМ» засноване в 1959 році і є одним з найбільших виробників будівельних матеріалів не тільки в Дніпровському районі, але і в усій Україні. Виручка ТОВ «ДЗБМ» у 2022 році в порівнянні з 2020 роком зменшилася на 5,01% або 8 193 000 грн. У 2022 році був спад через війну в Україні. У першій половині 2022 року виробництво було заморожено з березня по червень після початку масштабної війни, що призвело до падіння виробництва. Зокрема, виробництво вапна скоротилося на 13,83 млн т. Зменшення продажів супроводжується падінням виробництва. При цьому витрати знизилися на 6,66%, а чистий прибуток зріс (+77,45%), що призвело до збільшення рентабельності активів і діяльності на 2, 0 пункти і 1,8 пункти відповідно.

2. У ході проведеного дослідження виявлено вплив маркетингових інструментів, які використовує ТОВ «ДЗБМ». Використовуючи традиційні маркетингові інструменти та Інтернет-маркетинг, компанії мають багато можливостей утримати реальних клієнтів і залучити потенційних клієнтів. ТОВ «ДЗБМ» може використовувати не всі маркетингові інструменти. За результатами ABC-аналізу продажів продукції та кількості клієнтів на замовлення ми приходимо до висновку, що використання маркетингових інструментів необхідно оптимізувати, щоб впливати як на клієнтів, так і на тих, хто входить до групи А. Хоча компанія традиційно зосереджена на маркетинговій діяльності, вона також нарощуватиме свої зусилля щодо клієнтів групи В. Сучасні вимоги ринку, економічні кризи, пандемії та внутрішні війни значно вплинули на систему управління продажами компанії. Але оскільки управління продажами є не лише складовою успіху бізнесу, а й тісного зв'язку між виробниками та споживачами, маркетингові інструменти впливу на клієнтів ТОВ «ДЗБМ» стикаються з жорсткою конкуренцією.

3. Досліджено процес управління асортиментною політикою, що враховує гостру конкуренцію між виробниками, динаміку потреб споживачів на ринку

будівельних матеріалів, як зовнішні, так і внутрішні фактори, а також систему постановки корпоративних цілей і потенціалу. Необхідний постійний моніторинг показників ефективності реалізованої асортиментної політики. Основні фактори загрози для ТОВ «ДЗБМ» пов'язані зі зміною конкурентного середовища. Значною частиною передумов цих змін є погіршення економічної ситуації в країні та, як наслідок, платоспроможність населення. Ця ситуація впливає на всіх економічних суб'єктів ринку. Процес управління асортиментною політикою в даній роботі отримав подальший розвиток і, на відміну від інших, представлений у вигляді системи, регламентованої зворотним зв'язком, що дозволяє оперативно реагувати на ваші потреби. Процес управління асортиментною політикою підприємства є диференційованим і складається з ряду етапів, таких як «аналіз існуючих асортиментів», «наближення до цілей підприємства та завдань асортиментної політики».

4. Потрібні будуть корективи, щоб збалансувати асортимент. Аналіз показує, що такі категорії продуктів, як «Силікатні суміші» та «Вапняний пісок», не отримують очікуваного повернення інвестицій. Тому рекомендується прибрати його з асортименту компанії. Найбільш прибутковою товарною категорією для компанії є вапно. Тому потрібно намагатися якомога довше залишатися на зрілій стадії життєвого циклу. Товарна категорія «цегла силікатна» також дуже успішна і займає статус «зірки». Щоб зберегти свої позиції в цій категорії, ТОВ «ДЗБМ» має продовжувати інвестувати та забезпечити швидкий перехід до статусу «дійної корови». Також було рекомендовано скорегувати та доповнити стратегії просування та продажу для підвищення ефективності запропонованих змін щодо асортименту компанії. Завершення кожного етапу запропонованого процесу управління асортиментною політикою має допомогти ТОВ «ДЗБМ» оптимізувати свій асортимент і забезпечити сталий розвиток у короткостроковій та довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРУКТУРИ ТОВАРНОГО ПРОПОНУВАННЯ ТОВ «ДЗБМ»

3.1. Оптимізація товарного асортименту ТОВ «ДЗБМ»

В умовах ринкової економіки ефективне формування достатнього асортименту продукції підприємства є запорукою підвищення конкурентоспроможності організації. Формування ефективних товарних асортиментів відбувається постійно на всіх етапах товароруху, від виробництва до споживання. Кожен пропонує різний асортимент продукції. При цьому товарний асортимент на місці продажу, який є завершальним етапом товароруху, може задовольнити покупця і тому служить метою всього механізму товароруху і формування асортименту. Вимагайте продажу товарів або послуг і отримуйте прибуток. Тому управління продуктовою лінійкою є дуже важливим, незалежно від деталей продукту.

Зі зростанням конкуренції більшість компаній не орієнтуються на довгостроковий розвиток. Тому особливого значення набуває потреба у дослідженні сучасних шляхів проектування товарного асортименту та розробки напрямів його вдосконалення.

Асортимент всередині організації створюється всередині організації шляхом інтегрованої роботи різних відділів, таких як відділ маркетингу, відділ продажів, відділ планування та економіки та відділ фінансів. У таблиці наведено фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, які потребують детального аналізу. 3.1.

Фактори, наведені в таблиці 3.1, вимагають комплексного аналізу в процесі формування чи оновлення продуктової лінії. Слід зазначити, що оновлення асортименту не обов'язково означає розширення або випуск додаткових товарів. Також можливе скорочення асортименту або припинення виробництва певної продукції.

Формування асортименту – це механізм виділення груп, сортів і різних товарів. Асортимент товару змінюється на кожному етапі руху товару. Метою компанії при формуванні асортименту є асортимент товарів магазинів, аптек і супермаркетів, який повинен задовольняти потреби покупця.

Таблиця 3.1

Актори маркетингового середовища, які мають вплив на формування асортименту товарів

Зовнішнє середовище	Внутрішнє середовище
Соціально-демографічні дані: вік населення, професійні групи. Національний дохід. Хобі та уподобання. Структура споживання міст і сіл	Кадрові фактори: Наявність та оплата послуг кваліфікованих спеціалістів для виведення на ринок сучасних товарних груп. Оплата послуг маркетолога
Політика: Кон'юнктура ринку. Стабільність розвитку ринку. Зміна законодавства	Технічні: Наявність технічних можливостей для оновлення виробництва. Нові умови зберігання
Економіка: Ціни на ресурси та джерела енергії. Ліцензія на певну діяльність. Ціна обладнання. Корпоративний податковий тягар. Відносини з діловими партнерами. Вартість кредитних та інвестиційних ресурсів. Складові логістики	Фінансово-економічні: наявність власних або позикових коштів для оновлення асортименту. Економічна доцільність нового продукту (очікувані фінансові результати). Оцініть витрати на маркетинг продукту. Загальна економічна оцінка доцільності створення нового
Ринок: частка ринку виробника. Концентрація конкурентів. Наявність вільних ніш на ринку	Інфраструктура: наявність готової системи оновлення асортименту (від отримання ресурсу до впровадження)
Технологія: Наявність на ринку технології та обладнання для виробництва певної групи товарів.	Розповсюдження: Наявність налагоджених каналів збуту продукції, покупців великих партій

Алгоритми формування товарних асортиментів зазвичай здійснюють у два етапи. На початковому етапі складається перелік основних груп і підгруп товарів для реалізації в магазинах або інших закладах. Другим кроком є оцінка кількості типів продуктів, проданих під кожною назвою продукту.

Кожне підприємство визначає свій асортимент на основі асортиментного переліку. Вважається інструментом для створення асортименту.

Пропозицію компанії зазвичай можна розділити на три частини.

- Базовий асортимент становлять товари, які відповідають асортиментному профілю підприємства, є постійно в наявності та займають не менше 50% продажів.

– Високопрофільні продукти – це ті, які відрізняють компанію від конкурентів і часто є індикатором рівня цін для покупців.

- Комплементарні товари – це товари, які здатні повністю задовольнити вимоги споживачів, а їх наявність в асортименті конкретної компанії підвищує довіру споживачів.

Важливо створити асортимент, який відповідає різним вимогам великих споживачів.

Основні напрямки в асортиментних напрямках наведені в таблиці. 3.2.

Таблиця 3.2

Головні напрямки формування асортименту товарів компанії

Напрямок	Характеристика напрямку	Причини використання
Зменшення асортименту	Зміна кількості та якості окремих ознак товару шляхом зменшення його ширини та глибини.	Зниження попиту, неповна пропозиція, збитковість або низький прибуток від продажу товару
Розвиток (розширення) асортименту	Зміни кількості та якості окремих властивостей товарів, використання зростання елементів широти, повноти, новизни	Зростання попиту та пропозиції, висока рентабельність виробництва та реалізації продукції, новий вид продукції, новий продукт або новий виробник
Стабілізація асортименту	Стан товарного асортименту. Визначається високою стабільністю та низьким рівнем оновлення.	Здебільшого характерно для продовольчих продуктів повсякденного вжитку
Оновлення асортименту продукції	Зміни в кількості та якості продукції, що знята з виробництва, щоб задовольнити мінливі потреби клієнтів у зв'язку з впровадженням нових продуктів	Висока рентабельність виробництва і реалізації продукції, впровадження нових товарів і нових виробників
Покращення асортименту продукції.	Зміни в кількості та якості продукції для підвищення оптимальності	Зниження попиту, дефіцит пропозиції
Гармонізація асортименту	Зміни кількості та якості всього товарного набору.	Це вказує на ступінь подібності між фактичним діапазоном і діапазоном, що діє на момент реалізації та застосування

Аналізуючи найбільш поширені підходи до роботи з асортиментами, доцільно виокремити три групи факторів: фактори асортиментної класифікації, фактори формування асортименту та фактори оптимізації асортименту (рис. 3.1).



Рис. 3.1 Групування факторів формування товарного пропонування

Щоб підтримувати збалансований асортимент без надмірних запасів на складі, оцінюйте поточні залишки та продажі, своєчасно розміщуйте замовлення ключовим постачальникам, розробляйте й оптимізуйте ціни, а також виконуйте переоцінку. Потрібна інвентаризація та зберігання товарних запасів. Оптимізація асортименту для збільшення продажів повинна базуватися на інструментах аналізу, таких як аналіз ABC та аналіз XYZ.

Поєднуючи ABC-аналіз з XYZ-аналізом, можна ефективно керувати сформованими та встановленими асортиментами та знаходити продукти, які приносять найбільшу користь компанії.

При оптимізації асортиментного портфолію варто знайти найбільш ефективне

управлінське рішення з точки зору зростання прибутку, доступності ресурсів, збільшення обсягів продажів і завоювання нових ринків.

Як показує практика, формування асортименту може відбуватися по-різному в залежності від обсягу продажів, характеристик кінцевого продукту, цілей і завдань виробника.

Асортиментна політика формується після аналізу альтернативних шляхів стратегічного і тактичного розвитку. Це дозволяє організації визначати стратегічні та тактичні сфери, в яких вона працюватиме через свій діапазон, пов'язуючи місію та концепцію та забезпечуючи напрямом. Отже, метою асортиментної політики є управління асортиментами таким чином, щоб досягати цілей різних напрямів і типів залежно від місії підприємства, загальної стратегії і тактики.

Тому розробка та реалізація асортиментної політики вимагає дотримання кількох умов, а саме.

- Чітке бачення стратегічних цілей компанії.
- Добре знання ринку та його вимог.
- Думки про можливості компанії та її відповідність вимогам ринку.

Іншими словами: асортиментна політика створює зв'язок між вимогами ринку, з одного боку, і намірами і можливостями підприємства - з іншого.

Щоб забезпечити конкурентоспроможність своєї продукції на ринку, необхідно вдосконалювати товарну політику на основі концепції товарної багатофакторності. Іншими словами, управління товарною політикою необхідно розглядати з точки зору управління продуктом (рис. 3.2). Це включає в себе управління ринковими ідеями, управління майном для покращення позиціонування продукту;

Управління ринковою ідеєю полягає в розробці концепції продукту, яка повністю відповідає бажанням і очікуванням споживачів, а також в управлінні позиціонуванням атрибутів, тобто Це означає виділити цей продукт серед конкурентів і зробити його джерелом мотивації покупки, а також персоналізувати

продукт (мається на увазі розробка продуктів з функціональними характеристиками, які ідеально відповідають купівельній спроможності конкретної цільової групи).

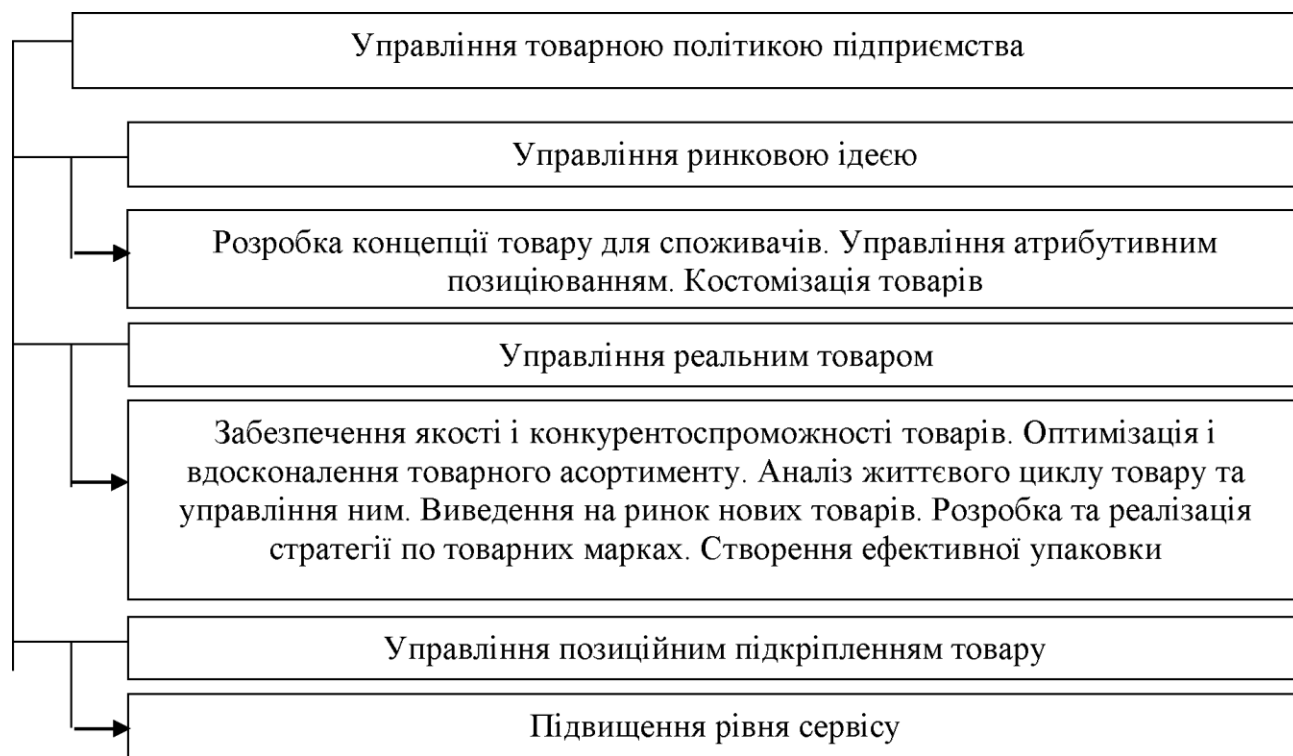


Рис. 3.2. Елементи управління товарною політикою підприємства

Управління майном включає такі елементи: управління прийнятністю з точки зору кількості та якості товарів, забезпечуючи тим самим якість і конкурентоспроможність товарів; удосконалення асортименту фірми: розширення асортименту шляхом його збільшення та насичення, поглиблення параметричного ряду; вивести на ринок нові продукти; розробка та реалізація стратегії бренду; створити ефективну упаковку; аналіз та управління життєвим циклом товару; позиціонування товару на ринку; встановити рівень ціни, який відповідає якості товару; залучайте нових клієнтів і утримуйте постійних клієнтів.

Управління, яке зміцнює позиції продукту, включає підвищення рівня обслуговування та надання додаткових послуг, таких як доставка та встановлення,

кредитування, гарантійне та післяпродажне обслуговування. Це допомагає вселити впевненість споживача в тому, що компанія працює на споживача, щоб якнайкраще задовольнити їхні потреби. Як наслідок, це сприяє покращенню іміджу компанії на ринку та розширенню кола постійних клієнтів.

Одним із найпоширеніших комплексних методів оптимізації продуктового портфеля компанії є метод бенчмаркінгу. Це включає проведення порівняльного аналізу, адаптацію організаційних процесів до внутрішніх обставин і повторення методів, які використовуються для створення успішного портфоліо продуктів від інших компаній-конкурентів у вашій компанії. Зовнішнє середовище.

Характеристики бенчмарка наступні:

- Характер всієї системи, тобто охоплює всі аспекти діяльності організації.
- Чітка спрямованість на досягнення найвищого рівня.
- Практична спрямованість застосовується для пошуку практичних рішень.
- Реалізувати конкретну конкурентну перевагу.

Основними труднощами використання цього методу в цілях менеджменту є пошук компараторів при неякісності заяв лідера на ринку та відсутність об'єктивних даних через недостатню правдивість інформації.

Тому продуктова лінійка компанії спрямована на створення асортименту продуктів, які працюють на обраному ринку та сприяють економічності діяльності компанії. Ефективний маркетинг вимагає детальної та добре спланованої товарної політики. Тому що товар є ефективним засобом впливу на ринок, який є головною турботою і основним джерелом прибутку компанії. Механізм формування товарного асортименту повинен будуватися на основі форми спеціалізації його продукції та обсягу торговельної площі з метою задоволення специфічного попиту споживачів на товар і забезпечення максимальної прибутковості його діяльності. Метою компанії з асортиментами є формування ефективного асортименту або максимально наближеного до раціонального асортименту для задоволення різноманітних потреб і максимізації прибутку.

Найважливішим орієнтиром у розробці товарної стратегії є досягнення довгострокової конкурентної переваги, тобто визначення пріоритетності структурування товарного асортименту таким чином, щоб компанія мала доступний надлишок прибутку протягом тривалого періоду часу. Окрім потреби в капіталі, щоб залишатися конкурентоспроможним.

В результаті проведених досліджень встановлено, що можливе розширення сфери застосування вапняних будівельних матеріалів і виробів на їх основі за рахунок поліпшення таких експлуатаційних властивостей, як несуча здатність, водонепроникність і морозостійкість. Поліпшити ці властивості вапняної сировини і продуктів можна шляхом використання полімерних компонентів різного призначення та створення умов, за яких досягається максимальна швидкість карбонізації вапна. Основним напрямком покращення властивостей гашеного вапна є отримання частинок $\text{Ca}(\text{OH})_2$ якомога дрібніших до колоїдних розмірів, що в кінцевому підсумку підвищує здатність до карбонатного твердіння.

Гашене вапно являє собою суміш води та негашеного вапна та містить активований оксид кальцію та оксид магнію. Це в'язка речовина. Це білий порошок, який при варінні перетворюється на вапняне тісто або вапняне молоко. Застосування матеріалів: будівництво та хімічна промисловість, сільське господарство, охорона навколишнього середовища, особисте господарство.

Цей матеріал використовують для ремонтно-будівельних робіт, наприклад, побілки стін в житлових і нежитлових приміщеннях, додавання в якості додаткових елементів штукатурного розчину, каменю і шпаклівки. При цьому гашене вапно еластичне, тверде, без грудок і легко піддається обробці. Без розведення може зберігатися 6 місяців.

У сільському господарстві для захисту від шкідників ґрунт удобрюють гашеним вапном і білять плодові дерева.

Гашене вапно знайшло застосування також у хімічній промисловості, де воно використовується у виробництві кальцинованої води та хлору, бартолевої солі та у

виробництві карбїду кальцію.

Гашене вапно допомагає захистити навколишнє середовище, видаляючи сірку з вихлопних газів, очищаючи воду та регулюючи параметри.

Дослідження ринку будівельного вапна показало, що на цьому ринку гашене вапно виробляє лише один великий виробник. На ринку є постійний попит на дану продукцію. Для розширення частки ТОВ «ДЗБМ» на ринку будівельного вапна ми пропонуємо впровадити лінію по гідратації будівельного вапна.

В даний час існують різні способи отримання високодисперсного гашеного вапна. Особливе місце займають процеси конденсації, в основі яких лежить отримання в дисперсійному середовищі перенасиченого розчину речовин у дисперсній фазі з подальшим їх розділенням у вигляді колоїдних частинок. Це досягається шляхом додавання в гашене вапно різних речовин. Такі методи не вимагають великих капітальних вкладень, при цьому вони ефективні і прості в реалізації.

Гашене вапно виготовляють у промислових масштабах з використанням зрошувачів різних конструкцій: гашених барабанів (циліндричних і бочкоподібних), чашкових зрошувачів, багатобарабаних зрошувачів. Використовуйте гарячу воду або пару, щоб швидше загасити вогонь. З підвищенням температури на кожні 10°C вогнегасна здатність подвоюється.

Визначаємо рентабельність інвестицій на встановлення лінії виробництва гашеного вапна та визначаємо ефективність заходів, запропонованих товариству з обмеженою відповідальністю «Дніпровський завод будівельних матеріалів».

Рішення про прийняття проекту може бути прийнято лише на основі аналізу критеріїв ефективності проекту. На основі розрахунків, наведених у табл. 3.2 дозволяє розрахувати вартість капіталу як суму дисконтованих реальних грошових потоків за п'ять років.

$$NPV = -450000 + 148000 + 118400 + 94720 + 75776 + 60625 = 47521 \text{ тис. грн.}$$

Таблиця 3.3

**Проект окупності інвестиційного проекту з розширення товарного
пропонування ТОВ «ДЗБМ»**

Показник	Роки проекту					
	2024 р.	2025 р.	2026 р.	2027 р.	2028 р.	2029 р.
Вартість обладнання для виробництва, тис. грн.	450000	0	0	0	0	0
Можливий дохід від проекту, тис. грн.	0	95000	95000	95000	95000	95000
Сума амортизаційних платежів, тис. грн. (20 % рівними частинами)	0	90000	90000	90000	90000	90000
Чистий грошовий потік, тис. грн.	0	185000	185000	185000	185000	185000
Величина дисконтування (за умови ставки дисконтування 25 %)	1,0000	0,8000	0,6400	0,5120	0,4096	0,3277
Дисконтований чистий грошовий потік, тис. грн.	-450000	148 000	118 400	94 720	75 776	60 625
Накопичений грошовий потік, тис. грн.	-	(302 000)	(183 600)	(88 880)	(13 104)	47 521

Індекс доходності (ІД) – визначає питому прибутковість активів і визначається відношенням суми наведених ефектів до величини капітальних вкладень.

$$ІД = 497521/450000 = 1,1056$$

Внутрішня норма доходності (ВНД).

$$ВНД = 25 + \frac{47521}{47521 - (-428,5)} \times (30-25) = 29,96 \%$$

Строк окупності капітальних вкладень (СО).

$$C = 4 + (75776 - 47521) / 75776 = 4,83 \text{ роки}$$

Виходячи із отриманих результатів визначимо показники ефективності пропозиції – табл. 3.3.

Таблиця 3.4

Показники економічної доцільності проекту в ТОВ «ДЗБМ»

Показник	Значення
Чиста теперішня вартість (NPV), грн.	47521
Коефіцієнт доходності	1,1056
Розрахована норма доходності (ВНД), %	29,96
Час окупності проекту, років	4,83

Доцільність впровадження даного проекту підтверджують значення показників, які ми отримали в результатів розрахунків. Додатковий дохід склав 47,5 млн. грн., а інвестовані кошти повернуться протягом 5 років. Визначимо, як зміняться показники ефективності діяльності в результаті розширення товарного пропонування (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Основні показники діяльності ТОВ «ДЗБМ» за умови розширення товарного пропонування

Показник	2022	Проект 2025	Відхилення рівня 2020 від проекту	
			абсолютне	відносне, %
Чистий дохід, млн грн.	155,3	164,8	9,5	6,12
Річна сума виробничих витрат, млн. грн.	149,6	152,9	3,2	2,17
Чистий прибуток, млн. грн.	5,69	11,9	6,3	109,91
Спискова чисельність працівників, осіб	173	173	0	0,00
Продуктивність праці 1 середньооблікового працівника, тис. грн./особу	897,7	952,6	54,9	6,12
Інвестовано в основні засоби, млн. грн.	142	187	45	31,75
Забезпеченість 1 працівника основними засобами, тис. грн./особу	0,8	1,1	0,3	31,75
Фондовіддача чистого доходу на 1 грн. вартості основних засобів, грн./грн.	1,10	0,88	-0,21	-19,46
Рентабельність матеріальних засобів, %	4,01	6,40	2,38 в.п.	X
Рентабельність господарської діяльності, %	3,80	7,81	4,01 в.п.	X

Розширення товарного пропонування продукції в умовах ТОВ «ДЗБМ» забезпечить приріст валового виробництва продукції. При цьому виручка від реалізації зростає на 6,12%, а витрати – на 2,17%. Якщо приріст доходу перевищує приріст витрат, то чистий прибуток збільшується на 6,3 млн. грн. В результаті розширення асортименту будівельного вапна рентабельність ТОВ «ДЗБМ» зростає на 4,01 в.п.

Отже, виходячи з проведених досліджень, основною метою ефективного маркетингу є постійний аналіз і підвищення рівня задоволеності споживачів з метою задоволення потреб і вимог споживачів. Поєднання маркетингової та інноваційної діяльності втілюється в процесі маркетингу інновацій, метою якого є відкриття нових сфер і можливостей використання потенціалу виробника, розробка на цій основі нових продуктів і технологій. Відображайте потреби та вимоги споживачів ефективніше, ніж ваші конкуренти. Досягніть цього прибутку за рахунок забезпечення умов для виживання на ринку та довгострокового розвитку. Інновації (інноваційні проекти) проходять фази інноваційного циклу, починаючи з укладення ліцензійної угоди і закінчуючи промисловим виробництвом.

3.2. Впровадження цифрового маркетингу в процес формування структури товарного пропонування

Глобальний вибух онлайн-продажів за останні роки пов'язаний з пандемією COVID-19 і карантинними обмеженнями. А в Україні у 2022 році на цю ситуацію також вплинув воєнний стан в країні. Нове покоління звикло вирішувати проблеми та економити час і гроші за допомогою цифрових каналів. Цифровий маркетинг у 2022 році – це інвестування в майбутнє та міцне закріплення вашого бізнесу в свідомості громадськості. Лише компанії, які сьогодні виходять в Інтернет, зрештою отримають частку того, що, як очікується, буде багатомільярдним ринком

електронної комерції. Тому найближчим часом розвиток усіх галузей, у тому числі й торгівлі будматеріалами, буде спрямований на впровадження цифрових інструментів для швидкого та ефективного прийняття рішень. Розробка та використання чат-ботів є одним із цифрових інструментів просування будівельних матеріалів від виробника до споживача.

Чат-боти як сучасний засіб комунікації наразі широко використовуються в різних сферах життя людини для спілкування з користувачами Інтернету.

Чат-боти стали популярними, коли їх почали використовувати в обміні повідомленнями та соціальних мережах (Telegram, Viber, Facebook). Завдяки новим інструментам віртуального спілкування тепер можна ознайомлюватися зі спеціальними пропозиціями онлайн, отримувати посилання на останні новини та спеціальні пропозиції щодо продуктів і послуг, а також виконувати більш складні операції. Зараз чат-боти відіграють найважливішу роль у побудові моделей поведінки, дуже близьких до поведінки людини.

Чат-бот – це програма, яка використовує штучний інтелект для спілкування з користувачами. Сучасні форми Інтернет-комунікації можуть виступати в ролі віртуального співрозмовника, відтворюючи набір письмових символів і даючи запрограмовані відповіді на запитання.

Розкішні бренди представляють привабливі магазини та чудовий сервіс, але важко надавати індивідуальні та персоналізовані пропозиції. У той же час ви хочете охопити своїх клієнтів за допомогою привабливого веб-сайту/дodatка, який має унікальний інтерфейс і взаємодію з користувачем. Оскільки чат-боти використовують розмовний інтелект як новий інтерфейс користувача для додатків електронної комерції [2], вони мають значні переваги перед іншими каналами продажів: вони збільшують продажі, покращують обслуговування кінцевих клієнтів і значно знижують витрати. (рис. 3.3).

Крім надання технічної допомоги, основна функція чат-бота полягає в тому, щоб розширити охоплення вашої аудиторії та утримати потенційних клієнтів у

воронці продажів з мінімальними зусиллями. Щоб звернути увагу на сучасну аудиторію, яка все більше віддає перевагу обміну миттєвими повідомленнями, маркетологи все частіше використовують чат-ботів для вирішення цих проблем.

Етапи	Воронка продажів Website	Воронка продажів Chatbot
	Коефіцієнт конверсії/Кількість відвідувань	
Відвідування сторінки	100 %/ 10 000	100 %/ 10 000
Кількість звернень	25 %/ 2500	99 %/ 9 900
Рішення про купівлю	25 %/ 625	75 %/ 7125
Зустріч і перемовини	5 %/ 32	48 %/ 3564
Купівля товару	3 %/ 1	1 %/ 35

Рис. 3.3 Порівняльна характеристика використання чат-ботів та веб-сайтів в електронній комерції (на 10000 відвідувачів)

На основі концепції цифрової трансформації Industry 4.0 команда досвідчених експертів будівельної індустрії та ІТ-розробників розробила чат-бота - «ВМВОТ», який має на меті цифрову трансформацію будівельної галузі за допомогою штучного інтелекту, починаючи від спілкування з клієнтами і завершується збором і аналізом даних про продажі. Це дозволяє легко зв'язуватися з кожним клієнтом і збирати аналітичні дані з каналів продажів (табл. 3.6). За допомогою чат-ботів компанії можуть збільшити обсяг продажів будівельних матеріалів, розуміючи потреби клієнтів і скорочуючи операційні витрати на вибір матеріалів. Це дає можливість продавати будівельні матеріали комплектом (системою). Тепер споживач

комплектуює систему для свого завдання, використовуючи матеріали різних виробників і складаючи свою систему з найдешевших продуктів. Менеджер, консультуючи замовника, допомагає підібрати один або два матеріали системи, а не всю систему, реалізуючи потенціал 30-40%.

Таблиця 3.6

Переваги використання чат-ботів

Переваги	Сутність	Результат
Для клієнтів		
Простота та легкість у використанні	Приєднуйтеся до каналу, щоб ставити запитання й отримувати відповіді, не відвідуючи магазин.	Заощаджуйте час і гроші своїх клієнтів
Миттєві відповіді на запитання	Введіть своє запитання або виберіть варіант і миттєво отримайте відповіді та важливу інформацію.	Економія часу
Відсутність людського фактору.	Відповіді на запити формуються автоматично на основі введених у базу каталогів виробників матеріалів.	Мінімізуйте помилки або надайте неповну інформацію
Цілодобова підтримка клієнтів.	Клієнти можуть задавати питання та отримувати відповіді цілодобово.	Ви отримаєте інформацію, коли вам буде зручно
Для бізнесу		
Оптимізація бізнес-процесів компанії.	Автоматизація відповідей на найпоширеніші запитання, а також повний вибір альтернативних матеріалів і супутніх товарів.	Звільнення співробітників від повсякденних завдань і присвячення енергії та часу вирішенню більш важливих завдань може бути корисним
Залучайте потенційних клієнтів і підвищуйте лояльність клієнтів.	Створюйте воронки продажів за допомогою добре написаних алгоритмів запитань і відповідей у вашому боті.	Скеруйте покупців від першого контакту до замовлення
Зменшення витрат	Роботу менеджерів, операторів або аналітиків беруть на себе економічні роботи персоналу кадрів.	Вивільнення працівників
Підвищити якість спілкування з клієнтами.	. Визначте сценарії спілкування.	Зведіть до мінімуму ризик того, що співробітники нададуть клієнтам неточну або неповну інформацію
Вміння оцифрувати та аналізувати дані.	Конкретні алгоритми поведінки клієнтів перетворюються в дані для більш детального аналізу.	Сегментація цільових груп, створення профілів клієнтів
Можна використовувати як для B2B, так і для B2C сегментів.	Ви можете замовити оптом або окремими партіями.	Збільшення кількості покупців і продажів

Чат-бот можна розробити для всіх типів системних продуктів. Цей проект буде цікавий постачальникам, оскільки вони зможуть донести до замовника такі важливі відмінності своєї продукції, як екологічність, європейські стандарти, рентабельність і простота реалізації. використання та інші. Європейські товари мають відносно вищу націнку, ніж вітчизняні, і їх вигідніше продавати. Розроблена програма має платформу, де компанія-власник може за окрему плату інтегрувати продукти різних виробників у свій чат-бот, що дає змогу відстежувати статистику популярності запитів щодо вирішення проблем клієнта. Крім того, доступна вся інформація про клієнтів, їхні потреби та вподобання.

Завдяки чат-боту можна оформити комплексне замовлення клієнта з можливістю доставки, заощадивши час і гроші покупця. Використання чат-бота полегшує спілкування між клієнтом і постачальником, вирішує проблему доставки та доставки товарів, а також скорочує витрати часу та коштів на обробку клієнтів.

Вартість платформи включає створення самої платформи та підтримку служби обміну повідомленнями. Платформа розробляється лише один раз для клієнта, і спілкування клієнта з чат-ботом оплачується за кожне надіслане повідомлення. Ефективну роботу чат-бота забезпечують два продукти:

1. Додаток для клієнтів і менеджерів;
2. Програма збору та обробки даних.

Таблиця 3.7

Характеристика функцій та можливостей чат-бота

Продукт	Функції та можливості продукту
1. Сервіс для сумісного застосування менеджерів і споживачів	Вибір будівельних матеріалів
	Програма визначення необхідної кількості товарів
	Формування креслення
	Визначення ваги і габаритів вантажу
	Запит на підтримку
2. Програма що забезпечує збір і обробку даних	Визначення обсягу роботи кожного менеджера
	Частота звернень до бота
	Визначення актуальності асортименту
	Місце розташування клієнта клієнтів
	Контакти клієнтів

Переваги використання чат-бота ВМВОТ для продавців будівельних матеріалів:

- Швидка інформація для користувачів в автоматичному режимі (акції, спеціальні пропозиції, наявність товарів в каталозі).
- Вільний доступ і швидка відповідь на запити (1-3 секунди).
- Можливість організації простої технічної підтримки та консультацій.
- Пряме спілкування з потенційними клієнтами.
- Відносна доступність розробки (за часом і ціною);
- Синхронізація між пристроями – діалогове вікно доступне на будь-якому комп'ютері чи мобільному пристрої.
- Збільшення продажів матеріалів як системи.
- Збільшення продажів високорентабельної продукції за рахунок вдосконалення навичок вибору матеріалів.
- Точний аналіз ринку.
- Підвищення лояльності до бренду та збільшення впливу на постачальників.
- Зменшення операційних витрат, пов'язаних з підбором матеріалів та обслуговування персоналу.

Принципова схема роботи чат-бота ВМВОТ зазначена на рис. 3.4:



Рис. 3.4. Схема роботи чат-бота в торгівлі будівельними матеріалами

Використовуючи переваги цифрової взаємодії з клієнтами за допомогою чат-ботів, виробники та дистриб'ютори будівельних матеріалів можуть пропонувати продукти та послуги вищої якості за конкурентними цінами. Такі оцифровані онлайн-реклами та маркетингові стратегії також допоможуть вам випередити своїх конкурентів і отримати високу частку ринку у вашій галузі, збільшуючи загальний розвиток вашої організації та перспективи бізнесу. Аналізуючи замовлення, оброблені за допомогою чат-ботів, ви зможете відстежувати популярність товару, сезонність попиту, цінову еластичність, демографію та географію покупців, активність клієнтів за різними брендами, а також оптимізувати товарне пропонування компанії. Удосконалюйте процес продажів, покращуйте ефективність прийняття рішень, а також оцінюйте та аналізуйте свою аудиторію, щоб зменшити витрати, збільшити кількість клієнтів, збільшити конверсії, продажі та прибуток. Для подальшого вивчення можливостей використання чат-ботів у бізнесі необхідно активніше впроваджувати цей цифровий інструмент в електронну комерцію в різних сферах діяльності, збирати інформацію про переваги та недоліки використання чат-ботів, а також науково-методичні основи.

Висновки розділу 3

1. Чат-боти виявилися більш ефективними в електронній комерції, ніж інші маркетингові інструменти, включаючи веб-сайти. Природа та наслідки переваг використання чат-ботів для бізнесу та клієнтів відомі. Його головна перевага – економія часу та грошей для обох сторін. Ми пояснимо особливості та функції чат-бота, розробленого для торгівлі будівельними матеріалами. На прикладі системи

формування комплексного замовлення на будматеріали ми пропонуємо принципову схему та алгоритм роботи чат-бота.

2. Отже, виходячи з проведених досліджень, основною метою ефективного маркетингу є постійний аналіз і підвищення рівня задоволеності споживачів з метою задоволення потреб і вимог споживачів. Поєднання маркетингової та інноваційної діяльності втілюється в процесі маркетингу інновацій, метою якого є відкриття нових сфер і можливостей використання потенціалу виробника, розробка на цій основі нових продуктів і технологій. Відображайте потреби та вимоги споживачів ефективніше, ніж ваші конкуренти. Досягніть цього прибутку за рахунок забезпечення умов для виживання на ринку та довгострокового розвитку. Інновації (інноваційні проекти) проходять фази інноваційного циклу, починаючи з укладення ліцензійної угоди і закінчуючи промисловим виробництвом. Розширення товарного пропонування продукції в умовах ТОВ «ДЗБМ» забезпечить приріст валового виробництва продукції. При цьому виручка від реалізації зростає на 6,12%, а витрати – на 2,17%. Якщо приріст доходу перевищує приріст витрат, то чистий прибуток збільшується на 6,3 млн. грн. В результаті розширення асортименту будівельного вапна рентабельність ТОВ «ДЗБМ» зросте на 4,01 в.п.

ВИСНОВКИ

1. Основою маркетингових рішень є товарна політика, яка впливає на інші рішення, пов'язані з умовами закупівлі та іншого товароруку продукції підприємства. Неможливо відокремити маркетингову політику від реальних умов роботи та деталей профілю компанії-виробника. На підприємствах при розробці виробничих програм особлива увага приділяється факторам, що забезпечують баланс між попитом і пропозицією з урахуванням потреб ринку. Концепція асортименту включає взаємодію систем управління виробництвом і систем контролю збуту при проектуванні структури асортиментів продукції. Керівництво компанії має розробити концепцію ринкової взаємодії за певний період часу. Концепція повинна враховувати: інформацію про тенденції попиту на конкретні товари; споживчі переваги; проблеми розвитку виробництва; виробничу потужність, необхідну для продукту; матеріальні та фінансові ресурси підприємства; визначення структури асортименту (за групами, моделями, номерами позицій тощо); договірні зобов'язання; якість продукції; ціна тощо.

2. ТОВ «ДЗБМ» засноване в 1959 році і є одним з найбільших виробників будівельних матеріалів не тільки в Дніпровському районі, але і в усій Україні. Виручка ТОВ «ДЗБМ» у 2022 році в порівнянні з 2020 роком зменшилася на 5,01% або 8 193 000 грн. У 2022 році був спад через війну в Україні. У першій половині 2022 року виробництво було заморожено з березня по червень після початку масштабної війни, що призвело до падіння виробництва. Зокрема, виробництво вапна скоротилося на 13,83 млн т. Зменшення продажів супроводжується падінням виробництва. При цьому витрати знизилися на 6,66%, а чистий прибуток зріс (+77,45%), що призвело до збільшення рентабельності активів і діяльності на 2, 0 пункти і 1,8 пункти відповідно.

3. У ході проведеного дослідження виявлено вплив маркетингових інструментів, які використовує ТОВ «ДЗБМ». Використовуючи традиційні

маркетингові інструменти та Інтернет-маркетинг, компанії мають багато можливостей утримати реальних клієнтів і залучити потенційних клієнтів. ТОВ «ДЗБМ» може використовувати не всі маркетингові інструменти. За результатами АВС-аналізу продажів продукції та кількості клієнтів на замовлення ми приходимо до висновку, що використання маркетингових інструментів необхідно оптимізувати, щоб впливати як на клієнтів, так і на тих, хто входить до групи А. Хоча компанія традиційно зосереджена на маркетинговій діяльності, вона також нарощуватиме свої зусилля щодо клієнтів групи В. Сучасні вимоги ринку, економічні кризи, пандемії та внутрішні війни значно вплинули на систему управління продажами компанії. Але оскільки управління продажами є не лише складовою успіху бізнесу, а й тісного зв'язку між виробниками та споживачами, маркетингові інструменти впливу на клієнтів ТОВ «ДЗБМ» стикаються з жорсткою конкуренцією.

4. Потрібні будуть корективи, щоб збалансувати асортимент. Аналіз показує, що такі категорії продуктів, як «Силікатні суміші» та «Вапняний пісок», не отримують очікуваного повернення інвестицій. Тому рекомендується прибрати його з асортименту компанії. Найбільш прибутковою товарною категорією для компанії є вапно. Тому потрібно намагатися якомога довше залишатися на зрілій стадії життєвого циклу. Товарна категорія «цегла силікатна» також дуже успішна і займає статус «зірки». Щоб зберегти свої позиції в цій категорії, ТОВ «ДЗБМ» має продовжувати інвестувати та забезпечити швидкий перехід до статусу «дійної корови». Також було рекомендовано скорегувати та доповнити стратегії просування та продажу для підвищення ефективності запропонованих змін щодо асортименту компанії. Завершення кожного етапу запропонованого процесу управління асортиментною політикою має допомогти ТОВ «ДЗБМ» оптимізувати свій асортимент і забезпечити сталий розвиток у короткостроковій та довгостроковій перспективі.

5. Визначено, що чат-боти виявилися більш ефективними в електронній комерції, ніж інші маркетингові інструменти, включаючи веб-сайти. Природа та

наслідки переваг використання чат-ботів для бізнесу та клієнтів відомі. Його головна перевага – економія часу та грошей для обох сторін. Визначили особливості та функції чат-бота, розробленого для торгівлі будівельними матеріалами. На прикладі системи формування комплексного замовлення на будматеріали розроблено принципову схему та алгоритм роботи чат-бота.

6. Отже, виходячи з проведених досліджень, основною метою ефективного маркетингу є постійний аналіз і підвищення рівня задоволеності споживачів з метою задоволення потреб і вимог споживачів. Поєднання маркетингової та інноваційної діяльності втілюється в процесі маркетингу інновацій, метою якого є відкриття нових сфер і можливостей використання потенціалу виробника, розробка на цій основі нових продуктів і технологій. Відображайте потреби та вимоги споживачів ефективніше, ніж ваші конкуренти. Досягніть цього прибутку за рахунок забезпечення умов для виживання на ринку та довгострокового розвитку. Інновації (інноваційні проекти) проходять фази інноваційного циклу, починаючи з укладення ліцензійної угоди і закінчуючи промисловим виробництвом. Розширення товарного пропонування продукції в умовах ТОВ «ДЗБМ» забезпечить приріст валового виробництва продукції. При цьому виручка від реалізації зростає на 6,12%, а витрати – на 2,17%. Якщо приріст доходу перевищує приріст витрат, то чистий прибуток збільшується на 6,3 млн. грн. В результаті розширення асортименту будівельного вапна рентабельність ТОВ «ДЗБМ» зросте на 4,01 в.п.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрєєва Л.О. Методичні аспекти формування товарної політики підприємства. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2017. № 3. С. 12-19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2017_3_4
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., каф. маркетингового менеджменту. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
3. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: навчальний посібник. Мін-во освіти і науки України, Донецький національний університет. К.: ЦНЛ, 2005. 328с.
4. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.
5. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. Посібник. Львів. комерц. акад. К.: Центр учбової літератури, 2017. 360 с.
6. Бриндіна О.А., Труш М.С. Стратегічний набір товарної політики та стратегії управління товарним портфелем. *Агросвіт*. 2020. № 11. С. 107-114.
7. Буднікевич І., Баранник О., Кифяк О. та ін. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник К.: Центр учбової літератури, 2013. 535 с.
8. Верба В. А., Ліщинська В. В Оптимізація товарного портфеля як чинник підвищення економічної ефективності виробничого підприємства *Проблеми економіки*. 2014. Вип. № 4. С. 262-268
9. Головчук Ю.О., Середницька Л.П. Маркетингова товарна політика — інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 61-68.

10. Гонтарева І.В., Мангушев Д.В., Жденовська А.О. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства. *Соціальна економіка*. 2020. Вип. 60. С. 149-158. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/se_2020_60_16
11. Громова О.Є., Шевчук Ю.В. Товарна політика в системі маркетингу. *Молодий вчений*. 2022. № 4. С. 75-79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2022_4_19
12. Гудзь О.І., Мусійовська О.Б. Аналізування маркетингової діяльності підприємства у контексті товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики (на прикладі ПрАТ «Львівський холодокомбінат»). *Молодий вчений*. 2020. № 2(2). С. 315-323. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_2\(2\)__30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_2(2)__30)
13. Дергалюк Б.В., Малюта Д.О. Ефективна маркетингова політика підприємства як фактор його конкурентоспроможності. *Ефективна економіка*. 2022. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_11_15
14. Державська А. В. Оцінка ефективності товарної стратегії. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2018. Вип. 22. С. 153-157.
15. Діденко Є.О., Савельєв Д.С. правління асортиментною політикою підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL: <http://www.ejournal.nayka.com.ua/?op=1&z=3910>
16. Дупляк О.М., Кучерук О.Я., Кучерук Р.І. Методи інтелектуального аналізу даних у процесі оптимізації асортименту продукції. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 6(1). С. 47-50. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_6\(1\)__11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_6(1)__11)
17. Дячков Д.В., Потапюк І.П., Яковенко І.О. Особливості товарної політики підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 4. С. 46-51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sxeebu_2020_4_10
18. Економіко-математична модель планування розвитку та розміщення виробництва бізнес-структури з оптимальним розподілом інвестиційних ресурсів в умовах ризику. Далик В.П. та ін. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія:*

- Економічні науки.* 2023. № 1. С. 28-36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_1_7
- 19.Євсейцева О.С., Новіков Д.В. Сучасні методики прогнозування кон'юнктури ринку та їх використання при проведенні маркетингових досліджень. *Економіка та держава.* 2018. № 5. С. 97-100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2018_5_22
- 20.Жалба І. О. Формування системи маркетингових комунікацій на основі маркетингових досліджень. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки.* 2019. Вип. 3. С. 116-125. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2019_3_13
- 21.Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с.
- 22.Касич А.О., Марченко К.О. Асортиментна політика підприємства: мета, завдання, моделі. *Ефективна економіка.* 2018. № 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_6_10
- 23.Костромін А.О. Основні аспекти управління товарним асортиментом бізнес-організації. *Молодий вчений.* 2021. № 1(2). С. 163-166. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2021_1\(2\)_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2021_1(2)_12)
- 24.Кубишина Н.С. Управління асортиментною політикою підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут».* 2019. № 16. С. 287-300. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2019_16_32
- 25.Кузнєцов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2015. № 49. С. 198-204.
- 26.Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2019. № 66. С. 149-158. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2019_66_20

27. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Управління асортиментом у контексті реалізації маркетингової товарної політики підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки.* 2018. № 5. С. 52-61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2018_5_10
28. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. Посібник. К.: Кондор, 2014. 246 с.
29. Курінна І.Г., Рябик Г.Є., Білоброва О.В. Удосконалення системи управління збутовою і асортиментною політикою торговельних підприємств. *Нобелівський вісник.* 2018. № 1. С. 56–66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bmef_2018_1_8
30. Кучерук О.Я., Кучерук Р.І. Підходи до аналізу та формування структури асортиментної політики підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2020. № 2. С. 71-75.
31. Кушнір Н.Б., Костриченко В.М., Шандалюк І.О. Економічне обґрунтування асортиментного портфеля в дослідженні товарообороту торговельного підприємства. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки.* 2021. Вип. 4. С. 122-142.
32. Ларіна Я.С., Завальнюк К.С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: монографія. Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. К.: Центр учбової літератури, 2020. 275 с.
33. Лизанець А.Г., Долинай Т.Т. Регулювання товарної та асортиментної політики підприємства на засадах категорійного менеджменту. *Науковий вісник Мукачівського державного університету.* 2016. Випуск 2(6). С. 91-96
34. Лищенко М.О. Аудит асортименту як напрям підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Економіка.* 2018. № 10. С. 25-29. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2018_10_6
35. Мазарчук А.Ю., Більовська Г.С. Застосування методів аналізу асортименту продукції у багатомономенклатурних моделях управління логістикою. *Вісник*

- Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2018. № 6(1). С. 214-219. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_6\(1\)_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_6(1)_42)
- 36.Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях: монографія. Ун-т ім. Альфреда Нобеля; за наук. ред. І.В. Тараненко. Дніпро: Ун-т ім. А. Нобеля, 2017. 284 с.
- 37.Марченко В.М. Інноваційне забезпечення управління товарною політикою підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2021. № 1. С. 41-49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2021_1_7
- 38.Марчук О.О. Формування конкурентоспроможної товарної політики підприємства. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки.* 2018. Вип. 54. С. 116-119. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2018_54_20
- 39.Молнар О.С., Ільченко О.Ю., Головей В.В. Асортиментні концепції в системі збуту підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2023. № 1. С. 93-97.
- 40.Молнар О.С., Попович М.М., Тимчик О.М. Аналіз здійснення товарної політики на підприємствах. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2023. № 3. С. 54-59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2023_3_10
- 41.Нескуба Т.В., Верцанов А.С. Планування стратегічних та оперативних заходів оптимізації товарного асортименту підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2019. № 67. С. 51-57.
- 42.Овечкіна О. А., Солоха Д. В., Іванова К. В., Морєва В. В., Белякова О. В., Балакай О. Б. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2013. 352 с
- 43.Овсак О.П., Назаренко О.П., Зелінський В.В. Особливості формування асортиментної політики виробничого підприємства. *Інфраструктура ринку.* 2019. Вип. 34. С. 149-153. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2019_34_23
- 44.Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. Посібник. Одес. нац. екон. ун-т. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

- 45.Окрепкий Р.Б., Лагоцька Н.З. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 2. С. 283-289.
- 46.Окселенко О.М., Курбацька Л.М. Сутність та особливості маркетингової товарної політики. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі*. Матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р.) Дніпро, ДДАЕУ, 2023. С. 238-239.
- 47.Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу: моногр. Ун-т мит. справи та фінансів; за наук. ред. К.С. Жадька. Дніпро: УМСФ, 2019. 224 с.
- 48.Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. Посібник. Ун-т мит. справи та фінансів. 3-тє вид., перероб. і доп. Дн-ськ: Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. 362 с.
- 49.Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 264 с.
- 50.Погребняк А.Т. Оптимізаційна модель розвитку виробничої діяльності бізнес-структури в умовах невизначеності і ризику. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2023. № 1. С. 80-85.
- 51.Полтавцев В. О. Формування маркетингової стратегії виходу підприємства на ринок будівельних матеріалів. *Економіка. Фінанси. Право*. 2017. № 6(1). С. 26-30.
- 52.Ращенко А. В. Екологічний маркетинг: оптимальна система збуту та сертифікація як частина товарної політики. *Агроекологічний журнал*. 2021. № 1. С. 189-195.
- 53.Романенко О.В., Алавердян Л.М., Басова Г.С. Використання чат-ботів у торгівлі будівельними матеріалами. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 4. С. 7-16. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2022_6_4_4
- 54.Серновіц Е. Сарафанний маркетинг. Як розумні компанії змушують про себе говорити. К. : Сварог, 2020. 214 с.

- 55.Сорока К.О. Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах машинобудування: монографія. Дн. держ. фін. акад. Дн-ськ: ДДФА, 2013. 172 с.
- 56.Таран-Лала О.М., Кондратович С.С. Оцінка ефективності стратегічного управління товарним асортиментом підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_12_10
- 57.Формування системи інноваційного маркетингу підприємств. С. В. Маловичко [та ін.]; Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Кр. Ріг: Чернявський Д.О., 2016. 215 с.
- 58.Чичуліна К.В., Валявський С.М., Черноус Я.В. Розробка ефективної маркетингової товарної політики ТОВ «ЮГФУД». *Ефективна економіка*. 2022. № 10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_10_36
- 59.Чукіна І.В., Коваленко Г.О., Жмуденко В.О. Напрями і стратегічні пріоритети ефективного розвитку виробничо-господарської структури аграрних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 6. С. 21-26.
- 60.Шира Т. Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності. *Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія: Економічні науки*. 2016. № 1. С. 63-73.
- 61.Шовкун Л.В., Салогуб В.О., Гарькун А.О. Сутність товарного асортименту та основні принципи його формування. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2017. № 3. С. 166-173. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhнау_ekon_2017_3_21
- 62.Юзевич В. М., Павловські Г., Павленчик А.О., Мисюк Р.В. Оптимізація управлінського рішення щодо асортиментної політики підприємства із використанням математичного моделювання в умовах ризику. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2023. № 2. С. 126-132. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_2_19
- 63.Ярчак М.І., Ігнатенко О.В. Формування маркетингової товарної політики підприємства (на прикладі ТОВ «Еко-маркет»). *Вісник [Київського інституту бізнесу та технологій]*. 2017. № 1. С. 107-111.