

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ
(ім'я та прізвище)

(підпис) Ольга ПЕТУХОВА
(ім'я та прізвище)

«___» лютого 2025 р.

«___» лютого 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: «Формування маркетингової товарної політики підприємства»

Виконала: здобувачка 5 курсу, групи ЗМА-5-3

Лободіна Анастасія Володимирівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Крайнюченко Ольга Феодосіївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент _____
(ім'я та прізвище)

(підпис)

Я як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПСТУХОВА

“03” вересня 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Лободіної Анастасії Володимирівни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Формування маркетингової товарної політики підприємства керівник роботи Крайнюченко О. Ф., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 02.09.2024 р. № 669-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 03.02.2025 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Особливості формування маркетингової товарної політики. Розділ 2. Дослідження товарної політики ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення товарної політики ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС». Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу. Основні показники діяльності підприємства ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС» у 2022 – 2023 рр. Динаміка структури асортименту реалізованої косметичної продукції ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС» в 2022 – 2023 рр. Аналіз ширини й глибини асортименту косметичної продукції компанії Hillary Cosmetics. АВС-аналіз товарних груп Hillary Cosmetics за 2023 рік XYZ-аналіз товарних груп косметичної продукції Hillary Cosmetics Підсумкова матриця АВС-XYZ-аналізу товарних груп косметичної компанії Hillary Cosmetics. Модифікована матриця БКГ для Hillary Cosmetics за 2022 рік. Модифікована матриця БКГ для Hillary Cosmetics за 2023 рік. Структура товарного асортименту Hillary Cosmetics за результатами модифікованої матриці БКГ за обсягом продажу косметичних засобів за 2022 – 2023 рр. Напрями (стратегії) удосконалення товарної політики підприємства Hillary Cosmetics. Очікувані результати від впровадження нової лінійки косметичних засобів (виробництво косметичної продукції «Гель для душу з ароматом лаванди»)» Вплив заходу «Впровадження нового гелю для душу з ароматом лаванди» на основні показники діяльності ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС»

6. Дата видачі завдання 03.09.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № | Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|----|---|-------------------------------|----------|
| 1. | Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел. | 03.09.2024 - 15.09.2024 | Виконано |
| 2. | Обґрунтування актуальності теми, написання вступу | 16.09.2024 - 29.09.2024 | Виконано |
| 3. | Робота над розділом 1: «Особливості формування маркетингової товарної політики» | 30.09.2024 - 27.10.2024 | Виконано |
| 4. | Робота над розділом 2: «Дослідження товарної політики ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС»» | 28.10.2024 - 24.11.2024 | Виконано |
| 5. | Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо удосконалення товарної політики ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС»» | 25.11.2024 - 22.12.2024 | Виконано |
| 6. | Висновки. Список використаних джерел | 23.12.2024 - 12.01.2025 | Виконано |
| 7. | Оформлення роботи | 13.01.2025 - 03.02.2025 | Виконано |

Здобувач _____ Анастасія ЛОБОДІНА
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ Ольга КРАЙНЮЧЕНКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Лободіна А. В. Формування маркетингової товарної політики підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2025.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та методичні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства

В роботі наведено маркетингову характеристику ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС», проведено оцінку ступеню раціональності структури асортименту продукції косметичної компанії, проведено аналіз товарного асортименту та номенклатури продукції методом АВС-XYZ аналізу, визначено стратегічне становище товарних груп косметичних засобів Hillary Cosmetics методом модифікованої матриці БКГ.

Узагальнення результатів проведених досліджень по формуванню маркетингової товарної політики дозволили розробити пропозиції щодо її удосконалення, а саме впровадження нової лінійки косметичних засобів з акцентом на запах свіжості «Впровадження нового гелю для душу з ароматом лаванди». Також визначено вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 95 сторінках, містить 28 таблиць, 5 рисунків, список використаних джерел з 40 найменувань.

Ключові слова: маркетингова товарна політика, асортимент, номенклатура продукції, структура асортименту, товарні групи, косметичні засоби.

ABSTRACT

Lobodina A. Formation of the Marketing Product Policy of an Enterprise.

Bachelor's qualification work for the degree of Bachelor in the specialty 075 «Marketing». – National University of Food Technologies, Kyiv, 2025.

This bachelor's qualification work investigates the theoretical and methodological aspects of forming the marketing product policy of an enterprise.

The work provides a marketing profile of «Hillary Cosmetics» LLC, evaluates the rationality of the product assortment structure of the cosmetics company, and analyzes the product assortment and nomenclature using the ABC-XYZ analysis method. The strategic position of the product groups of Hillary Cosmetics is determined using the modified BCG matrix.

The generalization of the results of the research on forming the marketing product policy allowed for the development of proposals for its improvement, specifically the introduction of a new line of cosmetic products with a focus on freshness fragrance: "Introduction of a new shower gel with lavender scent." The impact of the proposed measure on the main performance indicators of the enterprise is also determined.

The qualification work is presented in 80 pages, contains 28 tables, 5 figures, and a list of 40 sources.

Keywords: marketing product policy, assortment, product nomenclature, assortment structure, product groups, cosmetic products.

ЗМІСТ

| | Стор. |
|--|-------|
| Вступ..... | 8 |
| Розділ 1. Особливості формування маркетингової товарної політики..... | 11 |
| 1.1. Сутність та складові маркетингової товарної політики..... | 11 |
| 1.2. Методичні підходи щодо формування та дослідження маркетингової товарної політики підприємства та її складових..... | 18 |
| Розділ 2. Дослідження товарної політики ТОВ «Хіларі косметікс»..... | 27 |
| 2.1. Маркетингова характеристика досліджуваного підприємства..... | 27 |
| 2.2. Характеристика та оцінювання ступеню раціональності структури асортименту продукції ТОВ «Хіларі косметікс»..... | 35 |
| 2.3. Аналіз товарного асортименту та номенклатури продукції..... | 43 |
| 2.3.1. АВС-XYZ аналіз товарного асортименту..... | 43 |
| 2.3.2. Визначення стратегічного становища товарних груп косметичних засобів Hillary Cosmetics методом модифікованої матриці БКГ..... | 51 |
| розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення товарної політики тов «Хіларі косметікс»..... | 59 |
| 3.1. Основні напрями удосконалення товарної політики досліджуваного підприємства..... | 59 |
| 3.2. Розроблення маркетингового заходу щодо покращення товарної політики ТОВ «Хіларі косметікс»..... | 65 |
| 3.2.1. Маркетингове обґрунтування впровадження запропонованого заходу «Впровадження нового гелю для душу з ароматом лаванди»..... | 65 |
| 3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу заходу «Впровадження нового гелю для душу з ароматом лаванди»..... | 72 |

| | |
|--|----|
| 3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження запропонованого заходу «Впровадження нового гелю для душу з ароматом лаванди»..... | 75 |
| 3.3. Оцінювання впливу впровадження запропонованого заходу на показники роботи ТОВ «Хіларі косметікс»..... | 77 |
| Висновки..... | 80 |
| Список використаних джерел..... | 89 |
| Додатки..... | 92 |

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. Актуальність теми формування маркетингової товарної політики підприємства є безсумнівною, особливо в умовах сучасного ринку, де конкуренція, економічні зміни та швидкий розвиток технологій вимагають від підприємств високої гнучкості та здатності до оперативного реагування на зміни. Сучасний ринок динамічний, і зміни в уподобаннях споживачів, попиті на різні категорії товарів, а також вплив глобалізації та технологічних інновацій змушують підприємства постійно адаптувати свою товарну політику. Від того, наскільки швидко та ефективно компанія зреагує на ці зміни, залежить її здатність зберігати конкурентні переваги і стабільність на ринку. В умовах високої конкуренції товарна політика є важливим інструментом для досягнення конкурентних переваг. Підприємства, що впроваджують нові підходи до розробки асортименту, покращують якість товарів або пропонують інноваційні рішення, мають значні шанси на успіх. Погіршення конкурентних позицій через відсутність або невчасне оновлення товарної політики може призвести до втрати ринкових часток. Формування маркетингової товарної політики на ринку косметичних засобів є надзвичайно важливим і актуальним у сучасних умовах. Ринок косметичних засобів характеризується швидкими змінами в попиті, інноваціями, новими трендами, а також великим впливом культурних, соціальних і технологічних факторів. Підприємствам потрібно постійно адаптувати свою стратегію до змінюваних вимог споживачів, використовувати інновації, враховувати екологічні та етичні аспекти, а також ефективно конкурувати на перенасиченому ринку. Саме від правильно сформованої товарної політики залежить здатність компанії не тільки зберігати, а й зміцнювати свої позиції на ринку. Вищевикладене зумовлює *актуальність* теми дослідження.

Різні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства розкриваються в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних

науковців, економістів і маркетологів, таких як Д.В. Райко, Н.О. Бородкіна, І.А. Федоренко, О.Г. Череп, О.С. Сенишин, Д.В. Дячков, К.О. Куденко, Н.В. Кузьминчук, І.А. Абрамович, Я.С. Ларіна, С.В. Іщенко, Ю.І. Дяченко та багато інших. Теоретичні та методичні підходи авторів допомагають краще зрозуміти важливість товарної політики як інструменту для досягнення маркетингових цілей підприємства. Вони також пропонують практичні методи та інструменти, які можуть бути застосовані для успішного формування товарної стратегії на ринку.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розробка теоретико-методичних рекомендацій щодо удосконалення формування товарної політики в системі маркетингу підприємства ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС».

Для досягнення цієї мети в роботі потрібно вирішити наступні завдання:

- розкрити сутність та складові маркетингової товарної політики;
- представити методичні підходи щодо формування та дослідження маркетингової товарної політики підприємства та її складових;
- навести маркетингову характеристику досліджуваного підприємства;
- дати характеристику та оцінити ступінь раціональності структури асортименту продукції ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС»;
- провести аналіз товарного асортименту та номенклатури продукції методом ABC-XYZ аналізу та методом модифікованої матриці БКГ;
- розробити основні напрями удосконалення товарної політики досліджуваного підприємства;
- розробити маркетинговий захід щодо покращення товарної політики ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС»;
- визначити очікувані результати від впровадження запропонованого заходу;
- оцінити вплив впровадження запропонованого заходу на показники роботи ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС».

Об'єктом дослідження є маркетингова товарна політика ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС».

Предметом дослідження є теоретичні положення, науково-методичні підходи, концепції та прикладні аспекти формування маркетингової товарної політики ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС».

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань в кваліфікаційній роботі використовуються наступні методи: аналіз – за допомогою якого здійснювався детальний розбір різних аспектів товарної маркетингової політики; моніторинг та дослідження ринку – для вивчення поточних трендів на ринку косметичних засобів, визначення попиту на різні види товарів, а також для з'ясування споживчих уподобань і очікувань; метод порівняння – для порівняння різних стратегій товарної політики та маркетингових підходів, оцінюючи їх ефективність, що дало змогу визначити найкращі практики і підходи для застосування в конкретному підприємстві; вивчення монографічних публікацій та наукових статей; порівняльний метод; розрахунково-аналітичний та структурно-динамічний методи; методи АВС-XYZ аналізу та модифікованої матриці БКГ.

Інформаційну базу дослідження становили фінансова звітність та маркетингова інформація підприємства ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС», навчальні матеріали по темі, система аналітики відкритих даних Clarity Project, а також чинна нормативно-правова база України.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості застосування наукових розробок та методичних рекомендацій для формування маркетингової товарної політики ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС» на ринку косметичних засобів, що має важливе значення для стабільності і розвитку компанії в умовах сучасного мінливого зовнішнього середовища.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг роботи містить 95 сторінок, у тому числі 28 таблиць, 5 рисунків, список використаних джерел з 40 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

1.1. Сутність та складові маркетингової товарної політики

Маркетингова товарна політика підприємства є одним з ключових елементів стратегії розвитку компанії, оскільки вона визначає, як підприємство буде позиціонувати свої товари на ринку, як буде задовольняти потреби споживачів і як буде реагувати на змінювані умови ринку, вона безпосередньо впливає на стабільність компанії на ринку та на її конкурентоспроможність [1, с. 8].

Товарна політика підприємства є важливою складовою як загальної корпоративної стратегії, так і операційного маркетингу [2, с. 146]. З однієї сторони, товарна політика підприємства є невід'ємною частиною загальної корпоративної стратегії, оскільки вона визначає, які продукти компанія буде пропонувати на ринку, як це буде відповідати її довгостроковим цілям і місії. Вона орієнтована на досягнення загальних стратегічних цілей організації, таких як: підвищення конкурентоспроможності, розширення частки на ринку, диверсифікація бізнесу. З іншої сторони, товарна політика є частиною операційного менеджменту, що включає: функцію розробки товарів; планування асортименту, визначення її структури; орієнтацію на вимоги ринку, сегментацію ринку для визначення специфічних вимог різних груп споживачів, підвищення якості та адаптацію товарів під зміни на ринку; ефективне управління життєвим циклом товару, оновлення чи зняття продукту з ринку після досягнення його насиченості або втрати актуальності.

Далі розглянемо погляди науковців щодо тлумачення категорії «маркетингова товарна політика» відображають різні аспекти цієї складної та багатогранної теми (табл.1.1). Вони акцентують увагу на різних функціях товарної політики, її зв'язках з іншими складовими маркетингової стратегії, а

також на її ролі в забезпеченні конкурентоспроможності та задоволенні потреб споживачів.

Таблиця 1.1

Основні підходи щодо визначення категорії «маркетингова товарна політика»

| Напрямок | Визначення категорії | Основні аспекти |
|--|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Маркетингова товарна політика як система управління товарними ресурсами | сукупність принципів, стратегій і методів, які спрямовані на досягнення цілей підприємства через ефективне управління товарним асортиментом, що включає розробку та оновлення товарів, планування асортименту, позиціонування товарів, а також їхнє просування на ринку (Н.О. Бородкіна Н.О. [2]) | – управління асортиментом товарів; – визначення оптимальної товарної пропозиції для споживачів; – позиціонування і диференціація товарів на ринку; – управління життєвим циклом товарів. |
| 2. Товарна політика як стратегічна складова маркетингу | важлива складова загальної маркетингової стратегії підприємства, яка включає не лише створення нових товарів, а й планування асортименту та вдосконалення існуючих продуктів, що має на меті створення конкурентоспроможних товарів, що задовольняють потреби споживачів і забезпечують досягнення маркетингових цілей компанії (Д.В. Райко, Ю.С. Шипуліна [1]) | – товарна політика є стратегічним напрямком, орієнтованим на довгостроковий розвиток; – охоплює весь життєвий цикл товарів від їх створення до виходу з ринку; – спирається на принципи інновацій та задоволення потреб споживачів. |
| 3. Маркетингова товарна політика як процес взаємодії з ринком, процес адаптації до ринкових змін | процес постійної взаємодії підприємства з ринком, що включає не тільки створення товарів, а й їхнє просування, вдосконалення і адаптацію до змінюваних потреб споживачів і умов конкурентного середовища; процес постійної адаптації підприємства до ринкових змін, що включає не лише створення нових товарів, а й відповідну адаптацію існуючих продуктів під потреби ринку (О.С. Сенишин, О.В. Кривешко [5]) | – товарна політика повинна бути гнучкою і адаптуватися до змін на ринку; – товарна політика є двостороннім процесом: компанія адаптується до ринку, а ринок вимагає змін у продуктах і стратегії просування. – орієнтація на задоволення потреб споживачів, вивчення їх уподобань і поведінки; – орієнтація на швидке реагування на зміни ринкових умов; – вдосконалення асортименту в залежності від змін у попиті та потребах споживачів; – гнучкість і здатність до швидкої адаптації в умовах нестабільності ринку |

| 1 | 2 | 3 |
|--|--|--|
| 4. Товарна політика як інструмент конкурентної стратегії | інструмент формування конкурентної стратегії підприємства, що визначає товарну політику як діяльність, яка сприяє створенню таких товарів, які дозволяють компанії не лише конкурувати, а й лідирувати на ринку (О.Г. Череп, А.В. Коцеруба [4]) | – створення продуктів, які мають унікальні конкурентні переваги; – використання інновацій і технологічних розробок для підвищення конкурентоспроможності товарів; – товарна політика повинна базуватися на ретельному аналізі конкурентів та ринку в цілому. |
| 5. Маркетингова товарна політика як комплексна система | сукупність стратегій та заходів, які підприємство застосовує для формування, просування та управління своїм асортиментом товарів з метою задоволення потреб споживачів і досягнення своїх бізнес-цілей, що охоплює всі етапи життєвого циклу товару, від створення до виведення з ринку (М.А. Окландер, М.В.Кірсонова [7]) | – всебічний аналіз та інтеграція різних аспектів діяльності компанії для ефективного управління асортиментом |

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [1, 2, 4, 5, 7]

Погляди науковців на категорію «маркетингова товарна політика» демонструють багатогранність та різноманіття підходів до її трактування, підкреслюють важливість товарної політики як одного з основних інструментів маркетингової стратегії підприємства. На наш погляд, комплексний підхід щодо визначення категорії «маркетингова товарна політика», найбільш прийнятний, оскільки дозволяє не тільки забезпечити ефективну реалізацію товарної політики, але й оперативним чином реагувати на зміни в умовах ринку, що робить стратегію товарної політики більш стійкою та конкурентоспроможною. Отже, нами визначено, що *маркетингова товарна політика* – це комплекс принципів, методів і заходів, які орієнтовані на створення, виробництво, просування, збут і виведення товарів із ринку, що допомагають компанії сформувати конкурентоспроможний асортимент товарів, який відповідає вимогам ринку і потребам споживачів. Мета і завдання маркетингової товарної політики представлено на рис. 1.1.

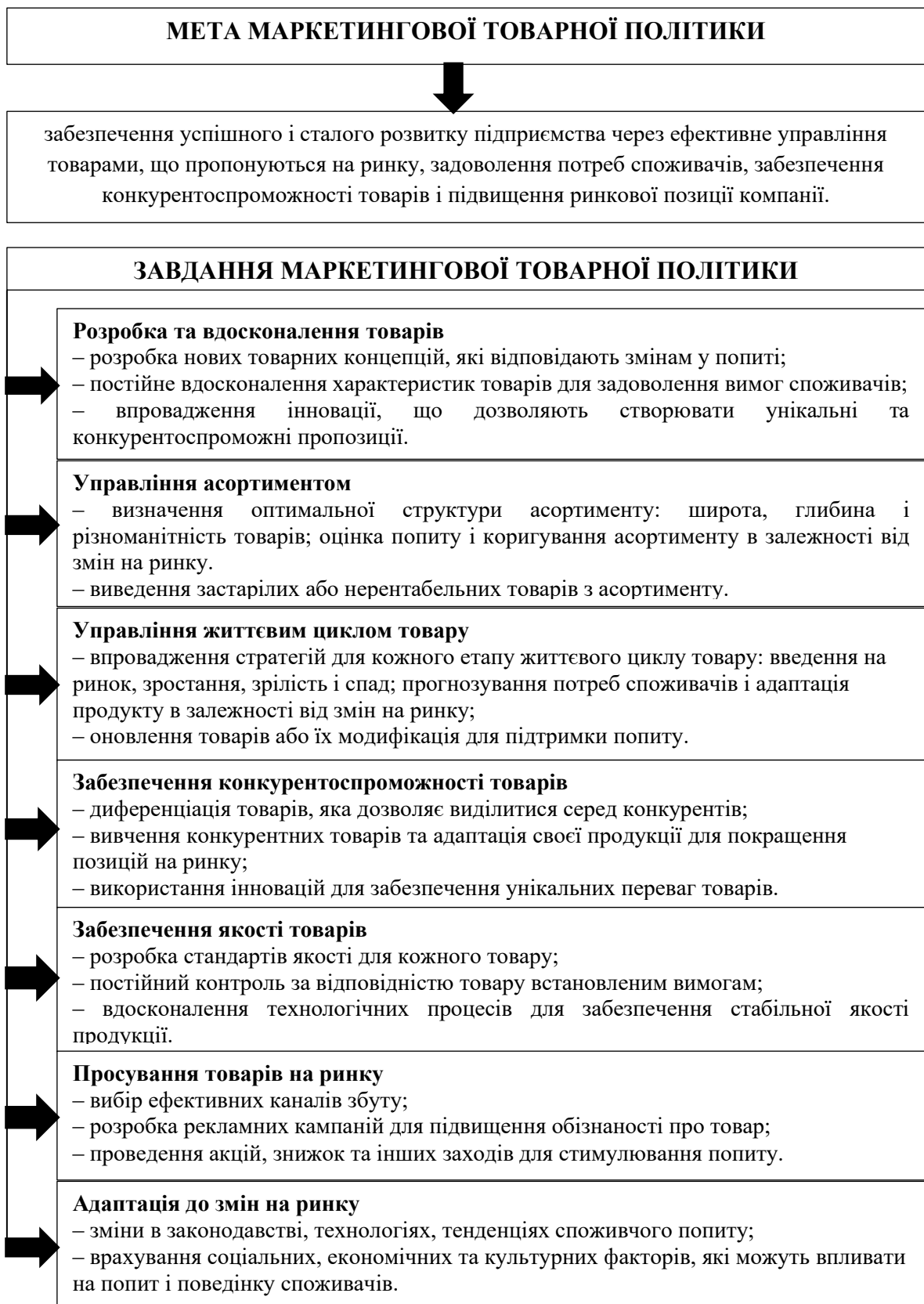


Рис.1.1. Мета і завдання маркетингової товарної політики

Джерело: складено автором за матеріалами [8]

Отже, основною метою маркетингової товарної політики є створення та пропозиція товарів, які не тільки задовольняють потреби споживачів, але й дозволяють підприємству досягати високих конкурентних позицій на ринку, підвищувати ефективність своєї діяльності і забезпечувати сталий розвиток. Завдання маркетингової товарної політики підприємства забезпечують ефективне управління товарами для досягнення довгострокових бізнес-цілей, охоплюють всі етапи товарного циклу — від розробки та виробництва до просування і вдосконалення товарів, що дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним на ринку та задовольняти потреби споживачів.

Оскільки базою дослідження є підприємство, що працює на ринку косметичних товарів, маркетингова товарна політика на даному ринку має відповідні особливості, пов'язані з характером самих товарів, швидкими змінами тенденцій у споживчому попиті та високою конкуренцією. Косметичний ринок є одним із найбільш динамічних та інноваційних, де важливим фактором є здатність швидко реагувати на зміни потреб споживачів, технологічні нововведення та актуальні тренди. Косметична індустрія постійно еволюціонує, оскільки з'являються нові інгредієнти, технології виробництва та зміни в споживчих уподобаннях. Тому важливою частиною маркетингової товарної політики є швидка розробка нових продуктів, які відповідають актуальним трендам.

Маркетингова товарна політика охоплює цілий комплекс складових, які сприяють ефективному управлінню товарними пропозиціями підприємства і дозволяють досягати стратегічних і оперативних цілей. Вона включає в себе кілька ключових елементів, які взаємодіють між собою для забезпечення успіху компанії на ринку.

Складові маркетингової товарної політики представлено в табл.1.2.

Отже, маркетингова товарна політика є складним і багатогранним процесом, який включає різноманітні аспекти управління товарними пропозиціями.

Складові маркетингової товарної політики

| Складові маркетингової товарної політики | Характеристика елементів |
|--|--|
| 1 | 2 |
| 1. Асортиментна політика | Асортимент товарів є однією з найважливіших складових товарної політики, оскільки він визначає різноманітність і структуру пропозиції підприємства: <ul style="list-style-type: none"> – ширина асортименту (кількість різних груп товарів, що пропонуються компанією); – глибина асортименту (кількість варіантів товарів в межах кожної групи, наприклад, різні смаки, кольори або об'єми продуктів); – баланс асортименту (співвідношення між основними і додатковими товарами, новими і старими продуктами); – оновлення асортименту (регулярне введення нових товарів або оновлення вже існуючих для підтримки інтересу до бренду). |
| 2. Управління якістю товару | Якість продукції є однією з основних складових товарної політики, оскільки вона визначає, чи задовольнятиме товар вимоги та очікування споживачів, що включає: <ul style="list-style-type: none"> – встановлення стандартів якості для кожного товару; – постійний контроль якості на всіх етапах виробництва та дистрибуції |
| 3. Цінова політика | Цінова політика є невід'ємною складовою товарної політики, оскільки ціна безпосередньо впливає на попит і конкурентоспроможність товару, що включає: <ul style="list-style-type: none"> – встановлення ціни на основі витрат на виробництво, рівня попиту та цін конкурентів; – вибір стратегії ціноутворення (Ібреміям-ціноутворення, стратегії зниження ціни, диференційовані ціни для різних сегментів ринку); – застосування знижок, акцій, спеціальних пропозицій для стимулювання попиту. |
| 4. Пакування та дизайн товару | Пакування є важливою складовою товарної політики, оскільки воно не тільки захищає товар, а й є маркетинговим інструментом. Важливими аспектами пакування є: <ul style="list-style-type: none"> – естетичний дизайн; – функціональність упаковки; – екологічність; – наявність чіткої та доступної інформації про товар (склад, термін придатності, спосіб використання). |
| 5. Управління життєвим циклом товару | Життєвий цикл товару зазвичай складається з таких етапів: <ul style="list-style-type: none"> – Введення на ринок, запуск нового товару, тестування попиту; – Зростання, розширення ринкових часток, збільшення попиту; – Зрілість, стабільний попит, максимальна частка на ринку; – Спад, зменшення попиту, необхідність оновлення товару або виведення його з асортименту; – Заміна або модернізація товару, виведення застарілих продуктів і введення нових або вдосконалених варіантів. |

| 1 | 2 |
|---|---|
| 6. Стратегії диференціації | Диференціація товару — це стратегія, спрямована на створення унікальних характеристик, які відрізняють товар від продуктів конкурентів. Це може бути досягнуто через: – унікальний склад або властивості товару (наприклад, інноваційні інгредієнти у косметиці); – преміальний дизайн, функціональність або упаковка; – спеціальні сервіси або доповнення до товару, які додають додаткову цінність (наприклад, безкоштовна доставка або гарантія). |
| 7. Комунікація з споживачами (маркетингові комунікації) | Після розробки товару важливо налаштувати ефективні канали комунікації з потенційними споживачами: – використання реклами (в тому числі в Інтернеті, соціальних мережах); – співпраця з інфлюенсерами та блогерами для просування товару; – програми лояльності, акції, знижки; – підтримка зворотного зв'язку з покупцями для вивчення їхніх відгуків та покращення товару. |
| 8. Розподіл товару (канали збуту) | Вибір каналів збуту для товару — це важлива складова товарної політики. Підприємства використовують різні канали для досягнення кінцевого споживача: – прямий продаж (власні магазини або інтернет-магазини); – посередники (оптові і роздрібні компанії, дистриб'ютори); – маркетплейси та інші онлайн-канали. |

Джерело: складено автором за матеріалами [8, 14]

Отже, складові маркетингової товарної політики повинні діяти в комплексі, тобто всі елементи політики мають бути інтегровані та взаємодіяти для досягнення загальних цілей підприємства, що дозволить забезпечити максимальну ефективність та стійкість на ринку. Комплексний підхід до розробки та реалізації товарної політики дозволяє підприємству бути більш адаптивним до змін зовнішнього середовища, швидше реагувати на запити споживачів і посилювати свою конкурентоспроможність. Науковці І.А. Абрамович, М.С. Квасова в статті [14] розглядають використання комплексного підходу до розробки та реалізації товарної політики в кризових умовах господарювання, що особливо актуально в умовах воєнного стану. Щодо ринку косметичних товарів важливим елементом маркетингової товарної політики є розробка широкого асортименту косметичних засобів, орієнтуючись на різні потреби споживачів. Правильне позиціонування

косметичних засобів дозволяє створити унікальний імідж продукції та чітко визначити її місце на ринку. Маркетингова товарна політика підприємства на ринку косметики є ключовою для успішної конкуренції на ринку. Врахування потреб споживачів, актуальних трендів і технологічних інновацій дозволяє підприємству не тільки задовольняти попит, але й активно формувати його.

1.2. Методичні підходи щодо формування та дослідження маркетингової товарної політики підприємства та її складових

Методичні підходи щодо формування та дослідження маркетингової товарної політики підприємства є ключовими інструментами для забезпечення ефективності діяльності компанії на ринку, підвищення її конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів. Маркетингова товарна політика охоплює весь процес від розробки продуктів до їх просування та реалізації на ринку. Методичні підходи дозволяють систематизувати і оптимізувати цей процес, застосовуючи певні теоретичні і практичні методи для досягнення максимальних результатів. Формування раціонального та ефективного товарного асортименту є важливою складовою маркетингової товарної політики підприємства, оскільки від цього залежить здатність підприємства задовольняти потреби різних сегментів ринку, підвищувати конкурентоспроможність і максимізувати прибуток. Для досягнення цієї мети важливе значення має застосування відповідних методів управління товарним портфелем, які допомагають підприємствам оптимізувати асортимент товарів і ефективно управляти своїми продуктами на ринку.

Розглянемо особливості застосування методів формування маркетингової товарної політики. По-перше, це врахування потреб ринку, під час формування товарного портфеля важливо враховувати зміни в

споживчому попиту, тренди, що виникають, та технологічні інновації. Врахування потреб ринку дозволяє своєчасно оновлювати портфель і адаптувати його до нових умов. По-друге, баланс між ризиком і прибутковістю, підприємства повинні оптимізувати свій портфель товарів, щоб мінімізувати ризики, пов'язані з сезонними коливаннями попиту, змінами в законодавстві або іншими зовнішніми факторами. По-третє, це гнучкість і адаптивність, оскільки ринки змінюються дуже швидко, підприємства повинні бути готові до внесення корективів у товарний портфель у відповідь на нові виклики або можливості. По-четверте, інтеграція всіх складових товарної політики, методичні підходи до формування товарного портфеля мають бути взаємопов'язаними з іншими аспектами маркетингової політики, такими як ціноутворення, просування товарів, пакування, канали збуту тощо [16].

Нами згруповані основні методи, які застосовуються для формування та дослідження маркетингової товарної політики підприємства (табл.1.3)

Таблиця 1.3

Методичний інструментарій формування та реалізації маркетингової товарної політики підприємства

| Назва групи | Характеристика групи | Методи, що входять до групи |
|------------------------------------|---|--|
| Методи виявлення споживчих переваг | Методи виявлення споживчих переваг є важливими інструментами для розробки ефективної товарної політики, оскільки вони дозволяють підприємствам глибше зрозуміти, що споживачі очікують від товарів або послуг, які вони купують. Знання споживчих переваг дає змогу правильно налаштувати асортимент, ціноутворення, позиціонування товару та маркетингові комунікації. | 1) опрос та анкетування; 2) метод фокус-груп; 3) методи диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів; 4) аналіз поведінки споживачів; 5) метод соціальних мереж та онлайн-аналізу; 6) метод експертних оцінок; 7) метод тестування товарів; 8) метод аналітики великих даних (Big Data) |
| Методи економічного аналізу | Методи економічного аналізу товарної політики є важливими інструментами для оцінки ефективності та результативності діяльності підприємства в управлінні товарним асортиментом, допомагають підприємствам не тільки вимірювати результативність поточної товарної політики, але й виявляти можливості для її вдосконалення | 1) ABC-XYZ-аналіз; 2) Дібба-Симкіна; 3) матриця Маркон; 4) методи лінійного програмування 5) метод сегментації ринку, 6) аналіз попиту та еластичності 7) методи оцінки прибутковості товарів |

| 1 | 2 | 3 |
|-----------------------------------|--|---|
| Методи портфельного аналізу | Методи портфельного аналізу є важливим інструментом для управління товарною політикою підприємства, оскільки вони дозволяють оцінити та оптимізувати товарний портфель. Портфельний аналіз допомагає виявити найбільш перспективні товарні лінії, правильно розподілити ресурси між товарами з різними рівнями рентабельності та потенціалу на ринку, а також сприяє стратегічному управлінню товарним асортиментом | 1) Матриця BCG (Boston Consulting Group) 2) Матриця McKinsey (GE-McKinsey) 3) Матриця зваженої оцінки конкурентних переваг 4) ABC-аналіз 5) Метод аналізу життєвого циклу продукту (Product Life Cycle Analysis) 6) Метод стратегічного профілю та матриці привабливості (SPA) |
| Метод сегментації ринку | Метод передбачає розподіл ринку на окремі сегменти за певними критеріями (вік, дохід, географічне положення, поведінка покупців тощо). Кожен сегмент має свої специфічні потреби, що дозволяє адаптувати товарну політику до вимог конкретних груп споживачів | |
| Метод життєвого циклу товару | Метод полягає у формуванні товарної політики з урахуванням етапів життєвого циклу товару (введення, ріст, зрілість, спад). Для кожного етапу потрібно застосовувати різні стратегії: – введення – акцент на рекламу та стимулювання попиту; – ріст – оптимізація виробництва та розширення каналів збуту; – зрілість – диференціація товару та підтримка лояльності; – спад – згорання виробництва або модифікація товару. | |
| Метод диференціації товарів | Диференціація полягає в створенні товарів, які відрізняються від конкурентних за певними характеристиками (якість, дизайн, функціональність, упаковка, ціна), що дозволяє компанії виділитися на фоні конкурентів і задовольняти різноманітні потреби споживачів. | |
| Метод розширення асортименту | Метод розширення асортименту передбачає збільшення кількості товарів або товарних ліній, які пропонує компанія, з метою залучення нових споживачів або покриття нових потреб. Це може бути як горизонтальне (розширення асортименту в межах однієї категорії товарів), так і вертикальне (додавання нових товарів, пов'язаних з основним продуктом). | |
| Метод адаптації товару | Метод адаптації товару передбачає коригування існуючих товарів під вимоги різних ринків або змінюваних умов споживчого попиту. Це може бути адаптація за характеристиками, дизайном, упаковкою або ціною | |
| Метод комбінування товарних ліній | Метод комбінування товарних ліній полягає в створенні та підтримці декількох товарних ліній, які можуть включати різні види товарів з різними характеристиками, ціновими сегментами та функціями. | |

Джерело: складено автором за матеріалами [10, 15, 16, 17]

Портфельний аналіз і формування товарної політики є важливими інструментами стратегічного управління підприємствами, що дозволяють оцінити і оптимізувати асортимент продукції, визначити напрямки розвитку та прийняти ефективні управлінські рішення. Застосування портфельного аналізу в контексті товарної політики допомагає компанії приймати

обґрунтовані рішення щодо того, які продукти варто підтримувати, інвестувати в них або ж відмовитися від них.

Портфельний аналіз базується на ідеї, що кожен бізнес чи продукт можна розглядати як частину більшого портфеля товарів або послуг, і управління цим портфелем дозволяє оптимізувати використання ресурсів та досягати стратегічних цілей компанії. Портфельний аналіз полягає в оцінці всього набору товарів чи бізнес-одиниць компанії, що дозволяє:

- визначити сильні і слабкі сторони існуючих товарів;
- оцінити їхню привабливість для ринку і конкурентний статус;
- прогнозувати майбутнє кожного товару з точки зору його розвитку або згасання.

Завдяки цьому можна приймати рішення щодо інвестицій, маркетингових стратегій і можливих змін у асортименті. Портфельний аналіз є потужним інструментом для ефективного формування товарної політики, оскільки дозволяє визначити, які товари потребують інвестицій, а які можуть бути зняті з виробництва. Підхід, що ґрунтується на портфельному аналізі, допомагає підприємствам адаптувати свої стратегії до змінюваних умов ринку та конкурентного середовища, підтримувати ефективний асортимент продукції та забезпечувати стабільне зростання.

В кваліфікаційній роботі використано наступні методи портфельного аналізу.

1. АВС-аналіз – це метод категоризації та управління ресурсами (товарами, клієнтами, запасами) на основі їхнього впливу на загальні результати компанії, що допомагає ефективно розподіляти зусилля та ресурси, зосереджуючи увагу на найважливіших елементах, які мають найбільший вплив на фінансовий результат або інші ключові показники ефективності. АВС-аналіз заснований на принципі Парето, який стверджує, що 20% причин дають 80% результатів. У контексті бізнесу це означає, що тільки частина товарів або клієнтів приносить основну частину прибутку або

витрат. Отже, потрібно зосереджуватися на цих ключових елементах для досягнення оптимальних результатів.

При проведенні ABC-аналізу товари, клієнти або інші ресурси класифікуються на три категорії:

A – найцінніші елементи, які мають найбільший вплив на результати.

B – менш важливі елементи, але все одно значущі для компанії.

C – елементи, які мають мінімальний вплив на результати.

Класифікація товарів або клієнтів в основі ABC-аналізу зазвичай лежить сортування елементів за кількістю продажів або прибутку, який вони генерують. Для товарів цей аналіз може допомогти визначити, які товари мають найбільший попит і найбільше впливають на загальний дохід, а для клієнтів – визначити, які клієнти є найбільш вигідними для бізнесу.

2. Матриця BCG (Boston Consulting Group Matrix) – це інструмент стратегічного аналізу, що допомагає компаніям оцінювати і керувати своїм портфелем продуктів або бізнес-одиниць. Розроблена в 1970-х роках компанією Boston Consulting Group.

Модифікована матриця БКГ, запропонована викладачами кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій (НУХТ), є вдосконаленим варіантом класичної матриці БКГ. Вона базується на іншому співвідношенні для оцінки бізнес-одиниць або продуктів, використовуючи темпи зростання обсягів продажів та рентабельність продукції. Це дозволяє більш точно відобразити економічну ефективність і перспективи розвитку різних продуктів або бізнес-одиниць.

Основні компоненти модифікованої матриці БКГ:

Темпи зростання обсягів продажів – цей критерій оцінює, наскільки швидко зростає попит на продукт чи послугу, що дає можливість компанії нарощувати свої продажі. Зростання обсягів продажів показує, чи є продукт у тренді на ринку і чи існує потенціал для його подальшого розвитку.

Рентабельність продукції – цей показник відображає ефективність бізнес-одиниці або продукту, враховуючи прибуток, який приносить кожна одиниця продукції чи обсяг продажів. Рентабельність допомагає оцінити, наскільки вигідно продавати даний продукт і чи приносить він прибуток компанії.

Структура модифікованої матриці БКГ:

1. Група «Зірки (Stars)» – високі темпи зростання обсягів продажів та висока рентабельність продукції. Продукти цієї категорії мають великий потенціал для розвитку, генерують значний прибуток і потребують подальших інвестицій для утримання або посилення своїх позицій.

2. Група «Дійні корови (Cash Cows)» – помірні темпи зростання обсягів продажів, але висока рентабельність продукції. Це продукти, які стабільно приносять значний прибуток при відносно низьких темпах зростання, можуть фінансувати інші ініціативи компанії.

3. Група «Знаки питання (Question Marks або Problem Child)» – високі темпи зростання обсягів продажів, але низька рентабельність. Це продукти, які ще не забезпечують високого прибутку, але мають великий потенціал для зростання, потребують значних інвестицій для покращення рентабельності.

4. Група Собаки (Dogs) – низькі темпи зростання обсягів продажів і низька рентабельність продукції. Ці продукти мають малий потенціал для зростання і не приносять значного прибутку, тому компанія може розглянути їх ліквідацію або перепозиціонування на ринку.

Розглянемо переваги модифікованої матриці БКГ.

1. Більша точність при оцінці економічної ефективності, оскільки крім темпів зростання обсягів продажів враховується і рентабельність продукції, компанія може не тільки оцінити потенціал росту, але й реальну ефективність кожного бізнес-напрямку.

2. Краще відображення реального стану справ на ринку, підхід, який враховує не лише зростання, але й прибутковість, дає більш комплексну картину стану різних продуктів або сегментів на ринку.

3. Гнучкість у плануванні стратегій, цей підхід дозволяє точніше визначити, які продукти потребують додаткових інвестицій, а які приносять прибуток без додаткових витрат, і можуть бути використані для фінансування інших ініціатив.

Модифікована матриця БКГ є корисним інструментом для стратегічного планування в компаніях, де важливо не лише розглядати потенціал зростання, а й оцінювати фінансову ефективність продуктів чи бізнес-одиниць для прийняття обґрунтованих рішень.

3. Матриця McKinsey (також відома як матриця GE-McKinsey) – це стратегічний інструмент для аналізу портфеля бізнес-одиниць або продуктів. Вона є більш складною та гнучкою альтернативою матриці BCG, адже дозволяє оцінити позицію продукту чи бізнесу за двома основними критеріями: привабливість ринку та конкурентну позицію бізнес-одиниці.

Матриця McKinsey складається з 9 клітинок, де один критерій оцінюється по горизонталі, а інший – по вертикалі. В результаті утворюється сітка 3x3, що дозволяє бізнесу оцінити свої продукти або підрозділи.

По горизонталі (ось X) – конкурентна позиція бізнес-одиниці, що оцінюється за кількома факторами, такими як частка ринку, брендові переваги, технологічні переваги, економія на масштабах тощо.

Сильна позиція – надає значну перевагу компанії в конкурентній боротьбі. Середня позиція – конкурентна перевага, але з обмеженими можливостями. Слабка позиція – відсутність конкурентних переваг, що ускладнює боротьбу на ринку.

По вертикалі (ось Y) – привабливість ринку, що оцінюється за такими факторами, як швидкість зростання ринку, прибутковість, рівень конкуренції, доступність ресурсів, технологічні тенденції тощо.

Висока привабливість ринку – ринок з високими перспективами росту і можливостями для отримання прибутку. Середня привабливість ринку – ринок стабільний, без значного зростання, але з гарними можливостями. Низька привабливість ринку – ринок з низьким потенціалом або спадний.

Матриця McKinsey – це потужний інструмент для стратегічного аналізу і планування, який дозволяє більш детально оцінити позиції бізнес-одиниць або продуктів в портфелі компанії. Вона допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо інвестицій, маркетингових стратегій і оптимізації ресурсів, однак для її ефективного застосування потрібен доступ до точних даних та аналітичних оцінок.

Отже, робимо висновок за першою частиною кваліфікаційної роботи. Маркетингова товарна політика – це система заходів та стратегій, які компанія застосовує для управління своїм товарним асортиментом, визначення характеристик товарів, їхнього позиціонування на ринку та способів їхнього просування. Сутність маркетингової товарної політики полягає в тому, щоб максимально задовольняти потреби споживачів, використовуючи ефективні стратегії управління товарами та їхньою реалізацією, забезпечуючи таким чином високий рівень конкурентоспроможності на ринку. Маркетингова товарна політика охоплює цілий комплекс складових, які сприяють ефективному управлінню товарними пропозиціями підприємства і дозволяють досягати стратегічних і оперативних цілей. Вона включає в себе кілька ключових елементів, які взаємодіють між собою для забезпечення успіху компанії на ринку.

Методичний інструментарій для формування та реалізації маркетингової товарної політики підприємства охоплює широкий спектр інструментів і підходів, спрямованих на оптимізацію асортименту, ціноутворення, просування товарів, а також адаптацію до змін ринку. Використання цих інструментів дозволяє підприємствам не лише досягти високих фінансових результатів, але й підтримувати лояльність споживачів і зберігати конкурентоспроможність на ринку. Основні показники

маркетингової товарної політики дозволяють підприємствам ефективно планувати і управляти своїм товарним асортиментом. Вони допомагають у визначенні правильних стратегій ціноутворення, управлінні асортиментом, оцінці попиту, а також у вимірюванні ефективності маркетингових заходів. Оцінка цих показників забезпечує підприємству можливість своєчасно коригувати свою стратегію та бути більш конкурентоспроможним на ринку.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС»

2.1. Маркетингова характеристика досліджуваного підприємства

Об'єктом дослідження виступає товарна політика ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС».

База дослідження – ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС» (бренд Hillary Cosmetics).

Hillary Cosmetics – це компанія, що спеціалізується на виробництві та продажу косметичних засобів, зокрема для догляду за шкірою та волоссям. Основна мета компанії – створювати продукцію, яка допомагає покращити зовнішній вигляд та здоров'я клієнтів завдяки інноваційним формулам і високоякісним інгредієнтам. Компанія Hillary Cosmetics може бути охарактеризована як інноваційний і надійний виробник косметичних засобів, який поєднує сучасні технології з увагою до природних і безпечних інгредієнтів.

Hillary Cosmetics позиціонує себе як бренд, який приділяє увагу якості та безпеці своєї продукції, включаючи натуральні та органічні інгредієнти у складі своїх засобів для догляду. Якщо говорити про їхню натуральну косметику, то компанія має тенденцію включати компоненти, які забезпечують ефективний догляд за шкірою і волоссям, не завдаючи шкоди здоров'ю споживачів.

Натуральна косметика від Hillary Cosmetics є гарним вибором для тих, хто шукає ефективні та безпечні засоби для догляду за шкірою і волоссям, що не містять шкідливих хімічних речовин і відповідають вимогам сучасних екологічних стандартів.

Загальна характеристика підприємства ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС» представлена в табл.2.1.

Загальна характеристика підприємства ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС»

| | |
|-----------------------------------|--|
| Повне найменування | ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС» |
| Скорочена назва | ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС» |
| Дата реєстрації | 20.01.2021 |
| Ідентифікаційний код за ЄДРПОУ | 44075777 |
| Індивідуальний податковий номер | 440757722259 Дата реєстрації платником ПДВ: Дата реєстрації: 01.02.2021 |
| Види діяльності: | Основний: 20.41 Виробництво мила та мийних засобів, засобів для чищення та полірування Інші: 20.42 Виробництво парфумних і косметичних засобів 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту 46.45 Оптова торгівля парфумними та косметичними товарами |
| Місцезнаходження юридичної особи: | 29025, Україна, місто Хмельницький, вулиця Шухевича Романа, будинок, 8 |
| Міжміський код, телефон та факс | +380636477777 |
| Сайт | https://hillary.ua/ |
| Директор | Пилипчук Вадим Васильович |

Джерело: складено автором за даними підприємства [22]

Основні характеристики компанії Hillary Cosmetics представлено в табл. 2.2.

Переваги натуральної косметики Hillary Cosmetics:

– *Безпека.* Відсутність агресивних хімічних складників, що можуть спричиняти подразнення або інші негативні ефекти.

– *Ефективність.* Натуральні компоненти сприяють збереженню природного балансу шкіри, підтримують її здоров'я та красу.

– *Екологічна відповідальність.* Виготовлення і упаковка продукції з мінімальним впливом на природу.

Основні характеристики компанії та натуральної косметики

Hillary Cosmetics

| Показники | Основні характеристики показника |
|---|---|
| 1. Продуктовий асортимент | <ul style="list-style-type: none"> – Широкий вибір засобів для догляду за шкірою обличчя та тіла (креми, сироватки, лосьйони, маски). – Косметика для волосся, включаючи шампуні, кондиціонери, маски для волосся. – Продукти для макіяжу, включаючи основи, помади, пудри та туші. |
| 2. Інноваційність та технологічні рішення | <ul style="list-style-type: none"> – Компанія активно розробляє нові технології та формули для своєї продукції, впроваджуючи сучасні досягнення в галузі косметології. – Використовує інгредієнти, які пройшли клінічні випробування та мають науково доведену ефективність. |
| 3. Екологічність та безпека | <ul style="list-style-type: none"> – Hillary Cosmetics піклується про екологічні стандарти виробництва, включаючи використання натуральних та органічних інгредієнтів, а також уникає тестування на тваринах. – Продукція компанії не містить шкідливих хімічних речовин, таких як парабени або сульфати. |
| 4. Цільова аудиторія | <ul style="list-style-type: none"> – Продукція компанії орієнтована на широке коло споживачів, від молоді до зрілих людей, з акцентом на догляд за шкірою і волоссям в умовах сучасного ритму життя. |
| 5. Розширена присутність на ринку | <ul style="list-style-type: none"> – Компанія здійснює продажі в різних країнах, зокрема через онлайн-магазини, що дозволяє їй досягти глобальної аудиторії. |
| 6. Якість та доступність | <ul style="list-style-type: none"> – Продукція Hillary Cosmetics відома своєю високою якістю при збереженні конкурентоспроможних цін, що робить її доступною для багатьох споживачів. |

Джерело: складено автором за даними підприємства [20]

Далі розглянемо основні характеристики натуральної косметики Hillary Cosmetics.

1. *Натуральні інгредієнти:*

- використовуються органічні та природні компоненти, такі як екстракти рослин, олії (наприклад, олія ши, кокосова олія, олія аргани), вітаміни та мінерали;

- високоякісні, безпечні інгредієнти допомагають забезпечити ефективний догляд без додавання хімічних речовин.

2. *Без парабенів та сульфатів:*

– натуральна косметика Hillary Cosmetics не містить парабенів, сульфатів, фталатів або штучних барвників, що робить її безпечною для чутливої шкіри.

3. Екологічна упаковка:

– бренд акцентує увагу на використанні екологічно чистих матеріалів для упаковки, що сприяє зниженню впливу на навколишнє середовище.

4. Не тестується на тваринах:

– продукція Hillary Cosmetics є cruelty-free, тобто компанія не проводить тестування на тваринах, що є важливим аспектом для багатьох споживачів, які прагнуть використовувати етично виготовлену косметику.

5. Підходить для різних типів шкіри:

– завдяки натуральним інгредієнтам, косметика підходить для різних типів шкіри, включаючи чутливу шкіру або шкіру, схильну до алергічних реакцій.

На першому етапі проаналізуємо економічні показники діяльності ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС» у 2022 – 2023 рр. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Основні показники діяльності підприємства ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС» у 2022 – 2023 рр.

| Показники | Один. виміру | 2022 рік | 2023 рік | Відхилення | |
|--|--------------|----------|----------|----------------|-------------|
| | | | | Абсолютне, +/- | Відносне, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. Чистий дохід від реалізації продукції | тис. грн. | 8073 | 19467 | 11394 | 141,14 |
| 2. Собівартість реалізованої продукції | тис. грн. | 4150 | 11290 | 7140 | 172,05 |
| 3. Адміністративні витрати | тис. грн. | 2540 | 4820 | 2280 | 89,76 |
| 4. Витрати на збут | тис. грн. | 1080 | 2014 | 934 | 86,48 |
| 5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції | тис. грн. | 7770 | 18124 | 10354 | 133,26 |
| 6. Прибуток від реалізації продукції | тис. грн. | 303 | 1343 | 1040 | 343,23 |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--|-----------|-------|------|-------|-------|
| 7. Прибуток чистий | тис. грн. | 251 | 304 | 53 | 21,12 |
| 8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації | коп. | 96,25 | 93,1 | -3,15 | -3,27 |
| 9. Рентабельність діяльності (продаж) | % | 3,11 | 1,56 | -1,55 | x |
| 10. Рентабельність продукції | % | 3,9 | 7,41 | 3,51 | x |

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності [21]

Чистий дохід від реалізації косметичної продукції зріс на 141,14%, зростання пов'язане зі збільшенням обсягів продажів або підвищенням цін на продукцію. Це позитивний результат для компанії, що вказує на успішну діяльність у 2023 році.

Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції зросли на 133,26%, що співвідноситься з ростом собівартості, адміністративних витрат та витрат на збут. Необхідно контролювати ці витрати, оскільки вони впливають на загальний прибуток.

Прибуток від реалізації продукції зріс майже в 4,4 рази, що свідчить про підвищення ефективності від реалізації товару. Чистий прибуток зріс на 21,12%, але це значно менше порівняно з ростом доходів і прибутку від реалізації. Це пов'язано зі зростанням адміністративних витрат і витрат на збут, що знизило ефективність після сплати податків і інших витрат.

Зменшення витрат на 1 грн чистої виручки є позитивним трендом, що свідчить про певне покращення ефективності витрат, хоча й зберігається достатньо високий рівень витрат на виробництво і реалізацію.

Рентабельність продукції зросла на 3,51 в.п., що свідчить про покращення ефективності продажів та виробництва окремих косметичних товарів, що є позитивним сигналом.

Отже, порівнюючи основні показники діяльності підприємства за 2022-2023 роки можна зробити висновок, що зміни, які відбулися, позитивно вплинули на розвиток компанії ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС»

В компанії ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС» маркетинговою діяльністю займається маркетолог. Що стосується безпосередньо товарної політики маркетолог в компанії забезпечує максимальну ефективність продуктового портфеля, задовольняє потреби споживачів і підтримує конкурентні переваги компанії на ринку косметичної продукції.

Компанія Hillary Cosmetics використовує три основні канали розподілу:

1. Компанія Hillary Cosmetics (виробник) – інтернет-магазин - споживач натуральних косметичних засобів.

2. Компанія Hillary Cosmetics (виробник) – партнерські магазини - споживач натуральних косметичних засобів.

3. Компанія Hillary Cosmetics (виробник) – оптовий покупець - споживач натуральних косметичних засобів.

2. Компанія Hillary Cosmetics (виробник) – Партнерські магазини – Споживач натуральних косметичних засобів

Посередниками компанії для продажу косметики через партнерські магазини є:

1. Дистриб'ютори косметики (Cosmetica, Douglas)

2. Роздрібні мережі та магазини (Sephora, Ulta Beauty)

Посередниками компанії для продажу косметики через оптових покупців є:

1. Оптові дистриб'ютори (Beauty Solutions, Cosmetic Group)

2. Торгові представники (Cosmetic Sales Agency)

3. Міжнародні торгові платформи

Основними конкурентами компанії Hillary Cosmetics на ринку косметичних засобів є компанії:

1. Sane. Косметологічна компанія Sane – це бренд, що спеціалізується на виробництві високоякісних косметичних засобів для догляду за шкірою та волоссям. Компанія використовує сучасні наукові досягнення у сфері дерматології та косметології для створення продуктів з ефективними активними компонентами. Sane - бренд, який поєднує інноваційні технології, натуральні компоненти і відповідає сучасним стандартам догляду за здоров'ям шкіри та волосся.

2. Hollyskin. Косметична компанія Hollyskin є брендом, що спеціалізується на виробництві інноваційних та ефективних засобів для догляду за шкірою, зокрема для боротьби з різними проблемами шкіри, такими як акне, запалення, старіння тощо. Основною метою бренду є створення косметичних продуктів, які поєднують науково обґрунтовані підходи та інноваційні технології, що дозволяють досягти максимального ефекту для споживачів.

Основні постачальники активних інгредієнтів для косметики Hillary Cosmetics, які надають широкий вибір активних інгредієнтів для косметики, що допомагають бренду створювати ефективні й інноваційні продукти:

1. BASF Personal Care & Nutrition (гіалуронова кислота, ретинол, пептиди, екстракти рослин)
2. Croda International (екстракти рослин, пептиди, протеїни шовку, арганова олія, зволожуючі інгредієнти)
3. Lonza (пептиди, антиоксиданти, інгредієнти для боротьби з ознаками старіння, екстракти рослин)
4. DSM Nutritional Products (вітамін С, вітамін Е, фітоекстракти, SPF інгредієнти)
5. Nutraceutical Corporation (колаген, екстракти рослин, олії та пептиди)
6. Givaudan Active Beauty (екстракти рослин, біотехнологічні інгредієнти, інгредієнти для анти-ейдж засобів)

Для Hillary Cosmetics, як виробника натуральної косметики, основними ринками збуту є вітчизняний ринок та європейський ринок.

1. Вітчизняний ринок (Україна)

Цільова аудиторія: споживачі, які шукають косметику без хімічних добавок, з натуральними інгредієнтами, а також ті, хто підтримує українських виробників.

2. Європейський ринок

Цільова аудиторія: споживачі середнього та вищого класу, які цікавляться натуральною косметикою та етичним споживанням.

Ринком збуту Hillary Cosmetics є такі європейські країни як Польща, Німеччина, Італія і Угорщина.

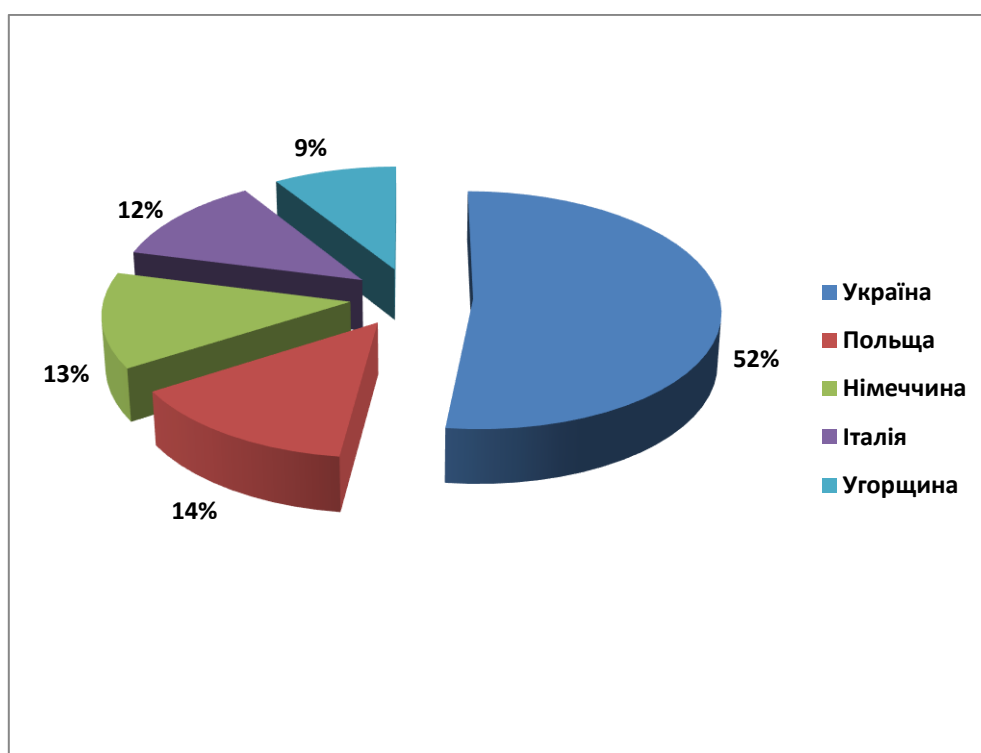


Рис. 2.1. Географічна структура збуту косметичної продукції Hillary Cosmetics в 2023 році, %

Джерело: складено за даними маркетингового звіту компанії Hillary Cosmetics

Як показали дослідження, основним ринком збуту косметичної продукції Hillary Cosmetics є український ринок (52%), 48% продукції поставляється на ринок Європи.

2.2. Характеристика та оцінювання ступеню раціональності структури асортименту продукції ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС»

На першому етапі проаналізуємо динаміку структури асортименту реалізованої косметичної продукції ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС», яка відображає зміни у складі та обсягах продажу різних категорій косметичних товарів протягом певного періоду часу (табл.2.4). Цей показник є важливим для оцінки ефективності маркетингових стратегій, реакції на зміни споживчого попиту та для планування виробництва й асортименту продукції. Не всі косметичні товари ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС» можна точно виміряти в натуральному виразі через їх різноманітність, форму та функцію.

Таблиця 2.4

Динаміка структури асортименту реалізованої косметичної продукції ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС» в 2022 – 2023 рр.

| Найменування асортиментних груп | Реалізована продукція у вартісному виразі, тис. грн. | | Структура асортименту, % | | Відхилення у структурі, % |
|---------------------------------|--|----------|--------------------------|----------|---------------------------|
| | 2022 рік | 2023 рік | 2022 рік | 2023 рік | |
| Косметичні засоби для обличчя | 3167 | 7248 | 39,23 | 37,23 | -2 |
| Косметичні засоби для тіла | 2202 | 5135 | 27,27 | 26,38 | -0,89 |
| Косметичні засоби для волосся | 1439 | 3849 | 17,83 | 19,77 | 1,94 |
| Подарункові набори | 1265 | 3235 | 15,67 | 16,62 | 0,95 |
| Разом | 8073 | 19467 | 100,00 | 100,00 | - |

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності [21]

Аналіз динаміки структури асортименту реалізованої косметичної продукції ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС» в 2022 – 2023 рр. показав зменшення частки косметичних засобів для обличчя з 39,23% до 37,23%, хоча в абсолютному вираженні їх вартість зросла (3167 млн. грн. до 7248 млн. грн.). Також простежується зменшення частки косметичних засобів для тіла з 27,27% до 26,38%, попри це, вартість продажів цих товарів також зросла (2202 млн. грн. до 5135 млн. грн.). Для групи «Косметичні засоби для

волосся» простежується зростання частки з 17,83% до 19,77%, що свідчить про збільшення популярності або попиту на косметичні засоби для волосся, що також відображено в рості їх продажів (1439 млн. грн. до 3849 млн. грн.). Подарункові набори стали більш популярними, незважаючи на загальне зростання інших категорій. Отже, загальний обсяг реалізації косметичної продукції значно зріс, що свідчить про зростання попиту на косметичні товари. Незважаючи на зростання вартісних обсягів продажу, зміни в структурі асортименту показують певні тенденції: зниження частки косметичних засобів для обличчя та тіла, але зростання популярності засобів для волосся та подарункових наборів, що може свідчити про зміни в споживчих вподобаннях та адаптацію маркетингових стратегій до актуальних трендів (збільшення популярності догляду за волоссям та подарункових наборів). Розробимо певні рекомендації на основі проведеного аналізу. По-перше, це орієнтація на косметику для волосся та подарункові набори, необхідно збільшити маркетингові зусилля на популяризацію цих товарів, оскільки вони показали найкраще зростання в структурі асортименту. Аналіз змін в попиті на косметичні засоби для обличчя та тіла, то можливо, є зміни в споживчих уподобаннях. Потрібно більш детально вивчити ці категорії, щоб зрозуміти, що впливає на зниження попиту. Також можна рекомендувати інвестування в інноваційні продукти, враховуючи загальний ріст ринку, варто дослідити нові тренди у косметичних засобах і розширювати асортимент із фокусом на новітні інгредієнти та технології.

Розглянемо товарний асортимент компанії Hillary Cosmetics (табл. 2.5).

Ширина асортименту косметичної продукції компанії Hillary Cosmetics визначається як кількість основних категорій товарів, тобто 4 асортиментні групи: косметичні засоби для обличчя, косметичні засоби для тіла, косметичні засоби для волосся, подарункові набори.

**Аналіз ширини й глибини асортименту косметичної продукції компанії
Hillary Cosmetics**

| № п/п | Ширина, кількість асортиментних груп у всій сукупності | Підгрупа товарів | Глибина, кількість товарів в одній асортиментній групі |
|-------------------|--|-------------------------------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Косметичні засоби для обличчя | Серія Vitamin C | 29 |
| | | Сироватки для обличчя | 15 |
| | | Патчі під очі | 6 |
| | | Натуральні олії для обличчя | 6 |
| | | Маски для обличчя | 9 |
| | | Б'юті Гаджети для обличчя | 6 |
| | | Вії та брови | 3 |
| | | Очищення та тонізування | 20 |
| | | Убтан | 4 |
| | | Догляд за губами | 7 |
| | | Пудра | 5 |
| | | Креми для обличчя | 12 |
| | | Демакіаж | 11 |
| | | Експертні комплекси для обличчя | 34 |
| | | Пробники для обличчя | 9 |
| | | Догляд за типом шкіри | 40 |
| | | Сонцезахист | 15 |
| | | Разом за групою 1 | |
| 2 | Косметичні засоби для тіла | Креми та олії для тіла | 23 |
| | | Автозасмага | 5 |
| | | Сонцезахист для тіла | 4 |
| | | Скраби для тіла | 10 |
| | | Масажна щітка для тіла | 2 |
| | | Натуральне мило ручної роботи | 7 |
| | | Гель для душу | 3 |
| | | Засоби для епіляції Hillary Epilage | 13 |
| | | Для вагітних | 10 |
| | | Антицелюлітні засоби | 40 |
| | | Натуральний дезодорант | 4 |
| | | Антицелюлітні обгортання | 29 |
| | | Експертні комплекси для тіла | 40 |
| | | Крем для рук | 4 |
| Пробники для тіла | 1 | | |
| Разом за групою 2 | | | 195 |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|----------------------|-------------------------------|---------------------------------|---------------------------|
| 3 | Косметичні засоби для волосся | Шампунь для волосся | 10 |
| | | Кондиціонер для волосся | 10 |
| | | Сонцезахист для волосся | 2 |
| | | Маска для волосся | 4 |
| | | Сироватки для волосся | 4 |
| | | Олія для волосся | 5 |
| | | Гребні, термобрашинги | 5 |
| | | Спрей для волосся | 4 |
| | | Експертні комплекси для волосся | 40 |
| | | Пробники для волосся | 2 |
| | | Пілінг для шкіри голови | 2 |
| Разом за групою 3 | | | 88 |
| 4 | Подарункові набори | Футболки | 4 |
| | | Комплекси HBS | 7 |
| | | Secret Box | 2 |
| | | Perfect Box | 15 |
| | | SPF Summer Box | 8 |
| Разом за групою 4 | | | 36 |
| 4 асортиментні групи | | | 550 асортиментних одиниць |

Джерело: складено автором самостійно за результатами проведеного аналізу асортименту компанії [20]

Глибина асортименту (кількість товарів у кожній асортиментній групі) визначається як кількість товарів або підгруп у кожній асортиментній групі:

- косметичні засоби для обличчя – 231 одиниця товару (17 підгруп);
- косметичні засоби для тіла – 195 одиниць товару (15 підгруп);
- косметичні засоби для волосся – 88 одиниць товару (11 підгруп);
- подарункові набори – 36 одиниць товару (5 підгруп).

Найбільшою за глибиною є асортиментна група «Косметичні засоби для обличчя», яка представлена 231-ма позиціями, найменшими за глибиною є «Подарункові набори», вони мають по 36 позицій.

Різноманітно глибокий асортимент продукції компанії Hillary Cosmetics є насиченим, тобто характеризується великою кількістю косметичних товарів, що пропонуються. Асортимент компанії Hillary Cosmetics налічує близько 550 одиниць косметичних засобів.

Гармонійність асортименту компанії Hillary Cosmetics можна оцінити на основі рівномірності розподілу товарів між асортиментними групами. Структура асортименту компанії Hillary Cosmetics не зовсім гармонійна, оскільки одна категорія (для обличчя) значно перевищує інші, а категорії для волосся та подарункові набори мають менше одиниць, що може свідчити про дисбаланс.

Представимо рекомендації щодо перегляду структури асортименту, можливо корисно зменшити кількість товарів у групі для обличчя та збільшити пропозицію в групах для волосся та подарункових наборів, щоб досягти більш збалансованого асортименту. Також варто дослідити, чому саме категорія для обличчя має таку велику кількість товарів, і чи є попит на всі підгрупи цієї категорії.

Оцінка раціональності асортименту продукції передбачає перевірку, наскільки продукція відповідає вимогам ринку, тенденціям споживчих уподобань і стратегічним цілям компанії. Для косметичної компанії Hillary Cosmetics це особливо важливо, оскільки споживачі мають різні потреби та очікування щодо якості та ефективності продуктів.

Раціональність фактичного асортименту продукції в контексті його взаємозв'язку з рентабельністю кожної асортиментної групи можна визначити за допомогою рангового коефіцієнта кореляції Спірмена. В даному випадку, ми аналізуємо, як структура асортименту (наприклад, різні групи продукції) корелює з рівнем рентабельності кожної з цих груп.

Формула для розрахунку коефіцієнта кореляції Спірмена:

$$C_{or} = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n (C_{oi} - C_{pi})^2}{n(n^2 - 1)}, \quad (2.1)$$

де C_{or} – коефіцієнт раціональності асортименту продукції;

C_{oi} – ранг випуску i -ї асортиментної групи в порядку спадання величин;

S_{ri} – ранг рентабельності i -ї асортиментної групи в порядку спадання величин;

n – кількість асортиментних груп;

b – коригуючий множник.

Розрахунки раціональності асортименту косметичної продукції Hillary Cosmetics представлено в таблиці 2.6.

Якщо коефіцієнт кореляції Спірмена $C_{or} = 1$, що означає повну позитивну кореляцію між структурою асортименту та рівнем рентабельності. В даному випадку рівень рентабельності кожної асортиментної групи прямо корелює з її часткою в асортименті — групи з більшим обсягом продажів мають вищу рентабельність. Якщо C_{or} був би ближчим до 0, це означало б, що між структурою асортименту і рентабельністю не існує значущої кореляції, а значення C_{or} близьке до -1, вказувало б на негативну кореляцію (вищі продажі асоціюються з нижчою рентабельністю).

Таблиця 2.6

**Вихідні дані для оцінювання раціональності структури асортименту
Hillary Cosmetics за 2022 рік**

| Асортиментна група | Питома вага, % | Прибуток від реалізації продукції | Повні витрати | Рентабельність, % | Ранг випуску (C_{oi}) | Ранг рентабельності S_{ri} | Різниця рангів |
|----------------------------------|----------------|-----------------------------------|---------------|-------------------------------------|---------------------------|------------------------------|----------------|
| 1. Косметичні засоби для обличчя | 39,23 | 119 | 2969 | 4,01% | 1 | 2 | -1 |
| 2. Косметичні засоби для тіла | 27,27 | 83 | 1991 | 4,17% | 2 | 1 | 1 |
| 3. Косметичні засоби для волосся | 17,83 | 54 | 1546 | 3,49% | 3 | 4 | -1 |
| 4. Подарункові набори | 15,67 | 47 | 1264 | 3,72% | 4 | 3 | 1 |
| Разом | 100% | 303 | 7770 | Коефіцієнт рангової кореляції = 0,6 | | | |

Джерело: розраховано автором на підставі первинних даних підприємства

Коефіцієнт рангової кореляції 0,6 свідчить про помірну позитивну кореляцію між питомою вагою (обсягом продажу) і рентабельністю. Це означає, що між цими двома показниками є деяка залежність, але вона не є сильно вираженою. З огляду проведені розрахунки, структура асортименту в цілому виглядає достатньо раціональною, оскільки групи з найбільшим обсягом продажів (наприклад, косметичні засоби для обличчя) мають порівняно високі витрати та рентабельність. Однак є групи, які демонструють певні дисбаланси, як наприклад, косметичні засоби для волосся, які займають третє місце за обсягом продажів, але мають найнижчу рентабельність. Зважаючи на те, що косметичні засоби для тіла демонструють найкращу рентабельність, можна зосередити увагу на вдосконаленні цієї групи. Однак, варто також звернути увагу на подарункові набори, оскільки їх рентабельність є досить високою, незважаючи на менший обсяг продажу.

Таким чином, структура асортименту Hillary Cosmetics за 2022 рік в цілому виглядає достатньо збалансованою, але є можливість для покращення рентабельності деяких груп товарів.

Таблиця 2.7

**Вихідні дані для оцінювання раціональності структури асортименту
Hillary Cosmetics за 2023 рік**

| Асортиментна група | Питома вага, % | Прибуток від реалізації продукції | Повні витрати | Рентабельність, % | Ранг випуску (Coi) | Ранг рентабельності Срі | Різниця рангів |
|----------------------------------|----------------|-----------------------------------|---------------|-------------------------------------|--------------------|-------------------------|----------------|
| 1. Косметичні засоби для обличчя | 37,23 | 554 | 7050 | 7,86% | 1 | 2 | -1 |
| 2. Косметичні засоби для тіла | 26,38 | 355 | 4395 | 8,08% | 2 | 1 | -1 |
| 3. Косметичні засоби для волосся | 19,77 | 266 | 3854 | 6,9% | 3 | 3 | 0 |
| 4. Подарункові набори | 16,62 | 168 | 2825 | 5,95% | 4 | 4 | 0 |
| Разом | 100% | 1343 | 18124 | Коефіцієнт рангової кореляції = 0,8 | | | |

Джерело: розраховано автором на підставі первинних даних підприємства

Коефіцієнт рангової кореляції 0,8 свідчить про високу позитивну кореляцію між питомою вагою і рентабельністю товарних груп. Це означає, що зазвичай товарні групи з більшою часткою у продажу мають також високу рентабельність, хоча і є певні варіації (наприклад, косметичні засоби для обличчя займають перше місце за обсягом продажу, але мають меншу рентабельність порівняно з групою для тіла).

Загалом, структура асортименту Hillary Cosmetics за 2023 рік виглядає достатньо раціональною. Ринки косметики для обличчя і тіла займають більшу частку в продажах, при цьому група для тіла демонструє кращу рентабельність. Водночас косметичні засоби для волосся, хоча й займають менший обсяг продажу, все одно демонструють нормальну рентабельність. Подарункові набори, хоча і займають меншу частку, мають певний рівень рентабельності, хоча вона і є найнижчою серед усіх груп.

Щодо балансу між питомою вагою і рентабельністю, то у цій структурі є певний дисбаланс. Косметичні засоби для обличчя займають найбільшу частку у продажах (37,23%), але їх рентабельність (7,86%) є не найвищою. Косметичні засоби для тіла мають високу рентабельність (8,08%) і при цьому досить хорошу частку в загальному обсязі продажу (26,38%). Косметичні засоби для волосся мають менш значну частку в продажу (19,77%) та середню рентабельність, що свідчить про можливість оптимізації цієї групи для досягнення вищої рентабельності. Подарункові набори мають найменшу частку в продажах (16,62%) і найменшу рентабельність (5,95%), що свідчить про можливість перегляду цієї групи товарів, її маркетингової стратегії або ціноутворення.

Проведений аналіз показав, оскільки косметичні засоби для обличчя мають найвищу частку в продажах, але не найвищу рентабельність, варто провести аналіз витрат на виробництво та маркетинг, щоб знизити витрати та підвищити рентабельність цієї групи. Категорія «Косметичні засоби для тіла»

показує хороший баланс між обсягом продажу та рентабельністю. Тобто, необхідно продовжувати підтримувати та, можливо, розширювати асортимент цієї категорії. Потрібно зосередити увагу на покращенні рентабельності групи косметичних засобів для волосся, можливими заходами можуть бути зниження витрат або підвищення цін. Рекомендується переглянути стратегію продажу подарункових наборів, оскільки їх рентабельність є найнижчою. Можливо, варто звернути увагу на їх пакування, маркетинг або ціноутворення для збільшення продажів і підвищення рентабельності. Структура асортименту Hillary Cosmetics за 2023 рік є досить раціональною, однак для оптимізації рентабельності варто зосередити увагу на покращенні витратної частини і стратегічно підвищити ефективність деяких товарних груп.

2.3. Аналіз товарного асортименту та номенклатури продукції

2.3.1. ABC-XYZ аналіз товарного асортименту

ABC-XYZ аналіз надає можливість систематизувати та класифікувати асортиментні групи або продукти на основі двох критеріїв: доходність (ABC) і змінність попиту (XYZ). Такий підхід дозволяє оцінити не лише важливість товарів у контексті їхнього впливу на фінансові результати (прибуток), а й передбачуваність та стабільність попиту на них, що є важливим для управління запасами та планування виробництва.

Аналіз товарного асортименту та номенклатури косметичної продукції – це процес, який дозволяє вивчити склад і структуру асортименту косметичних засобів, оцінити їх взаємозв'язок з попитом на ринку, а також визначити можливості для оптимізації та розширення асортименту.

Отже, проведемо розрахунки ABC-аналіз для визначення товарних груп, які приносять підприємству Hillary Cosmetics найбільші доходи (табл. 2.8).

ABC-аналіз товарних груп Hillary Cosmetics за 2023 рік

| Асортиментна група | Загальний обсяг реалізації, тис. грн.. | Частка від обсягу реалізації, % | Частка з накопиченням, % | Група ABC |
|----------------------------------|--|---------------------------------|--------------------------|-----------|
| 1. Косметичні засоби для обличчя | 7248 | 37,23 | 37,23 | A |
| 2. Косметичні засоби для тіла | 5135 | 26,38 | 63,61 | A |
| 3. Косметичні засоби для волосся | 3849 | 19,77 | 83,38 | B |
| 4. Подарункові набори | 3235 | 16,62 | 100 | C |
| Разом | 19467 | 100,00 | | |

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності [21]

Отже, робимо висновок за результатами ABC-аналізу товарних груп Hillary Cosmetics за 2023 рік. Згідно з проведеним ABC-аналізом для Hillary Cosmetics, ми можемо класифікувати асортиментні групи за значенням їх внеску в загальний обсяг реалізації та вплив на фінансові результати компанії.

1. Косметичні засоби для обличчя (Група А) – асортиментна група має найбільший обсяг продажів, що свідчить про її ключове значення для компанії. Згідно з ABC-аналізом, продукція цієї категорії потрапляє до Групи А, що означає її високу важливість для компанії, тому варто приділяти цій групі найбільшу увагу при плануванні виробництва, маркетингових кампаній і поповненні складів.

2. Косметичні засоби для тіла (Група А) – група займає другу позицію за обсягом реалізації і також потрапляє до Групи А. Попит на косметичні засоби для тіла залишається стабільно високим, тому ці товари є важливими для стабільного доходу компанії. Важливо підтримувати їх доступність та здійснювати стратегічні інвестиції для підтримки попиту на цю категорію.

3. Косметичні засоби для волосся (Група В) – група складає значну частину загального обсягу, вона потрапляє до Групи В. Це свідчить про те,

що попит на ці засоби стабільний, але не такий сильний, як на засоби для обличчя та тіла. Продукція цієї групи вимагає оптимального управління запасами та уваги до сезонних коливань.

4. Подарункові набори (Група С) мають найменший обсяг продажів і потрапляють до Групи С. Це означає, що хоча ці продукти можуть бути популярними в святковий сезон, їхнє значення для загального доходу є менш критичним. Їхнє поповнення та виробництво слід оптимізувати відповідно до сезонного попиту.

Групи А (косметичні засоби для обличчя і тіла) забезпечують більшу частину доходу компанії і мають найбільшу пріоритетність для управління запасами, маркетингових кампаній та стратегічних рішень. Група В (косметичні засоби для волосся) займає середнє місце і потребує регулярного моніторингу для оптимізації запасів та маркетингових зусиль. Група С (подарункові набори) має найменший внесок в загальний обсяг продажів і вимагає сезонного планування з особливим акцентом на періоди підвищеного попиту. Таким чином, для Hillary Cosmetics важливо зосередитися на оптимізації товарообігу в групах А, надаючи їм пріоритет, та не забувати про сезонні коливання попиту на продукцію групи С.

XYZ-аналіз можна ефективно використовувати для класифікації товарних запасів косметичних засобів Hillary Cosmetics, враховуючи сезонні коливання попиту. У цій галузі сезонні тренди можуть сильно впливати на обсяги продажу певних товарів, тому цей підхід допомагає краще планувати закупівлі та управління запасами. Розглянемо, як це може виглядати:

Категорія Х (стабільний попит). До цієї категорії можна віднести базові косметичні засоби, які користуються постійним попитом протягом року, такі як креми для обличчя, шампуні або гелі для душу. Попит на ці продукти, як правило, не залежить від сезону чи інших коливань.

Для таких товарів можна точно прогнозувати обсяг продажу, і це дозволяє компаніям підтримувати оптимальний рівень запасів без зайвих витрат на зберігання.

Категорія Y (помірно змінний попит). Товари в цій категорії мають сезонні або трендові коливання попиту. Наприклад, сонцезахисні засоби, які популярні в літній період, або зволожуючі креми, які мають підвищений попит взимку. Попит на такі продукти можна прогнозувати на основі сезонних трендів або маркетингових кампаній, але варіації попиту можуть бути значнішими, тому компаніям варто враховувати ці зміни при плануванні запасів.

Категорія Z (нестабільний попит). Товари з категорії Z — це косметика, попит на яку дуже непередбачуваний. Наприклад, нові косметичні продукти, що з'являються на ринку, або спеціальні лінійки, пов'язані з певними модними трендами чи кампаніями. Оскільки попит на такі продукти важко передбачити, компаніям слід бути гнучкими в управлінні їхніми запасами, щоб уникнути як дефіциту, так і надлишкових залишків.

Використання XYZ-аналізу для косметичних засобів допомагає зрозуміти, які товари потребують стабільного запасу, які потрібно закуповувати з урахуванням сезонних коливань, а для яких важливо мати гнучкий підхід через непередбачуваний попит. Це дозволяє значно покращити ефективність логістики та знизити витрати.

Розрахунок коефіцієнта варіації здійснюється за наступною формулою:

$$v = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} \times 100\% \quad (2.2)$$

де x_i — товарообіг за i -й період;

\bar{x} — середній обсяг товарообігів за n періодів;

n — число періодів дослідження (місяців, кварталів).

Група X — коефіцієнт варіації: до 10–15%. (товари, для яких попит є стабільним і дуже передбачуваним)

Група Y – коефіцієнт варіації: 15–25%. (товари в цій групі мають помірну варіативність попиту)

Група Z – коефіцієнт варіації: понад 25%. (товари з непередбачуваним або дуже змінним попитом).

Вихідні дані для XYZ-аналізу товарних груп косметичних засобів Hillary Cosmetics представлено в табл.2.9.

Таблиця 2.9

**Вихідні дані для XYZ-аналізу товарних груп косметичних засобів
Hillary Cosmetics за 2023 рік**

| Асортиментна група | Обсяг реалізованої продукції | | | | Загальний обсяг реалізації, тис. грн.. | Середній обсяг реалізації, тис. грн.. |
|----------------------------------|------------------------------|-----------|-----------|-----------|--|---------------------------------------|
| | 1 квартал | 2 квартал | 3 квартал | 4 квартал | | |
| 1. Косметичні засоби для обличчя | 1812 | 1790 | 2196 | 1450 | 7248 | 1812 |
| 2. Косметичні засоби для тіла | 1027 | 1541 | 1292 | 1275 | 5135 | 1283,75 |
| 3. Косметичні засоби для волосся | 770 | 962 | 1155 | 962 | 3849 | 962,25 |
| 4. Подарункові набори | 324 | 162 | 324 | 2425 | 3235 | 808,75 |
| Разом | 3933 | 4455 | 4967 | 6112 | 19467 | - |

Джерело: розраховано автором на підставі первинних даних підприємства

Отже, косметичні засоби Hillary Cosmetics мають свою сезонність, і для кожного виду продукції сезонність може бути різною:

– Косметичні засоби для обличчя — попит на ці засоби зростає взимку (потрібні зволожуючі креми, захист від холоду), а також влітку (захист від сонця, засоби для відновлення шкіри після сонячних променів).

– Косметичні засоби для тіла — ці продукти популярні в літній період, коли люди використовують креми від засмаги, після засмаги, пілінги та інші засоби.

– Косметичні засоби для волосся — попит може бути стабільнішим протягом року, однак у холодні місяці може зростати попит на зволожувальні та відновлювальні засоби.

– Подарункові набори — найбільший попит на подарункові набори в кінці року (перед святами: Різдво, Новий рік) та на 8 березня, а також в періоди великих акцій або знижок.

1-й квартал – найбільший попит на косметичні засоби для обличчя та засоби для тіла. Загальний дохід — 3,933 тис. грн.

2-й квартал – вищий попит на засоби для тіла та волосся, але менше на подарункові набори. Загальний дохід — 4,455 тис. грн.

3-й квартал – найбільший попит на засоби для обличчя та волосся. Загальний дохід — 4,967 тис. грн.

4-й квартал – основна частина доходу припадає на подарункові набори, що зумовлено святковим попитом. Загальний дохід — 6,122 тис. грн.

Цей розподіл дозволяє врахувати сезонні коливання попиту для кожної категорії косметичної продукції Hillary Cosmetics та допоможе ефективніше планувати продажі по кварталах.

Для того, щоб зрозуміти, як розміщений кожен вид косметичної продукції серед вищенаведених відносно групи X, Y або Z, звернемося до табл. 2.10.

Таблиця 2.10

XYZ-аналіз товарних груп косметичної продукції Hillary Cosmetics

| Асортиментна група | $(x_1 - \bar{x})^2$ | $(x_2 - \bar{x})^2$ | $(x_3 - \bar{x})^2$ | $(x_4 - \bar{x})^2$ | Середньо-квдратичне відхилення | Коефіцієнт варіації | Група XYZ-аналізу |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------------------|---------------------|-------------------|
| 1. Косметичні засоби для обличчя | 0 | 484 | 147456 | 131044 | 264,09 | 14,57 | Y |
| 2. Косметичні засоби для тіла | 65920,56 | 66177,56 | 68,0625 | 76,5625 | 181,83 | 14,16 | Y |
| 3. Косметичні засоби для волосся | 36960,06 | 0,0625 | 37152,56 | 0,0625 | 136,12 | 14,15 | Y |
| 4. Подарункові набори | 234982,6 | 418285,6 | 234982,6 | 2612264 | 935,48 | 115,67 | Z |

Робимо висновок за результатами XYZ-аналізу для Hillary Cosmetics за 2023 рік.

1. Косметичні засоби для обличчя (Група Y). Коефіцієнт варіації для цієї групи становить 14,57%, що потрапляє в діапазон 15%–25%, тому ця група належить до групи Y. Це свідчить про те, що попит на косметичні засоби для обличчя має помірну стабільність і певні сезонні коливання. Прогнозування попиту для цієї категорії можливе, але з певною мірою варіативності.

2. Косметичні засоби для тіла (Група Y). З коефіцієнтом варіації 14,16%, ця група також потрапляє в категорію Y, що свідчить про помірну стабільність попиту на косметичні засоби для тіла з деякими сезонними коливаннями або змінами в попиті протягом року. Попит є досить передбачуваним, але все ж таки варто враховувати деякі зміни в потребах покупців.

3. Косметичні засоби для волосся (Група Y). Ця група також має коефіцієнт варіації 14,15%, що відповідає категорії Y. Попит на косметичні засоби для волосся є відносно стабільним з помірними сезонними коливаннями, що дозволяє прогнозувати попит на ці продукти з достатньою точністю. Але варіативність все ж може мати місце, особливо в залежності від тенденцій на ринку та споживчого попиту.

4. Подарункові набори (Група Z). Подарункові набори мають значно вищий коефіцієнт варіації (115,67%), що свідчить про дуже нестабільний попит, з коливаннями. Це може бути пов'язано з сезонними тенденціями, такими як попит на подарунки під час святкових періодів. З огляду на це, ця група попадає до групи Z, що вимагає більш гнучкого підходу в управлінні запасами, враховуючи важливі сезонні коливання.

Таким чином, компанії Hillary Cosmetics слід зосередити увагу на покращенні планування запасів для групи Z, а також підтримувати стабільність у групах Y шляхом адаптації до сезонних трендів.

Отже, на основі вищенаведених табл. 2.9 і табл. 2.10 можемо провести повноцінний ABC-XYZ-аналіз косметичної продукції Hillary Cosmetics (табл.2.11).

Таблиця 2.11

Підсумкова матриця ABC-XYZ-аналізу товарних груп косметичної Hillary Cosmetics

| ABC-XYZ-розподіл асортиментних груп | Доходність асортиментних груп | | | |
|--|---|---|----------------------------------|------------------------|
| | А | В | С | Підсумок за доходністю |
| Х | 0 (0%) | 0 (0%) | 0 (0%) | 0 (0%) |
| У | 2 (63,61%) Косметичні засоби для обличчя Косметичні засоби для тіла | 1 (19,77%) Косметичні засоби для волосся | 0 (0%) | 3 (83,38%) |
| Z | 0 (0%) | 0 (0%) | 1 (16,62%) Подарункові набори | 1 (16,62%) |
| Підсумок, за рівномірністю попиту на товар | 2 (63,61%) | 1 (19,77%) | 1 (16,62%) | 4(100%) |

Джерело: розраховано автором на підставі первинних даних підприємства

Основні продукти компанії, «Косметичні засоби для обличчя» і «Косметичні засоби для тіла», показують стабільний попит з помірною варіативністю, що дозволяє підтримувати їх у групах А та У з високою доходністю. Подарункові набори, хоча й мають меншу частку доходності (16,62%), належать до групи Z, що означає високий рівень варіативності попиту, що потрібно враховувати при плануванні запасів. Для Hillary Cosmetics важливо адаптувати стратегії управління запасами для товарів у категоріях У та Z. У разі категорії Z потрібна більша гнучкість і здатність до швидкого реагування на зміни попиту, що особливо актуально для сезонних продуктів, таких як Подарункові набори. Таким чином, компанії необхідно

сконцентруватися на стабільному плануванні запасів для Y-групи, та застосовувати більш адаптивні стратегії для Z-групи з урахуванням змін попиту.

2.3.2. Визначення стратегічного становища товарних груп косметичних засобів Hillary Cosmetics методом модифікованої матриці БКГ

В табл. 2.12 представлена вихідна інформація для побудови модифікованої матриці БКГ.

Таблиця 2.12

Вихідна інформація для побудови модифікованої матриці БКГ для Hillary Cosmetics за 2022 – 2023 рр.

| Найменування асортиментних груп | Обсяг реалізації продукції . (Чистий дохід від реалізації продукції), тис. грн.. | | | Повні витрати, тис. грн | |
|---------------------------------|---|------|-------|-------------------------|-------|
| | 2021 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
| Косметичні засоби для обличчя | 3590 | 3167 | 7248 | 2969 | 7050 |
| Косметичні засоби для тіла | 2692 | 2202 | 5135 | 1991 | 4395 |
| Косметичні засоби для волосся | 1436 | 1439 | 3849 | 1546 | 3854 |
| Подарункові набори | 1256 | 1265 | 3235 | 1264 | 2825 |
| Разом | 8974 | 8073 | 19467 | 7770 | 18124 |

Джерело: розраховано автором на підставі первинних даних підприємства

Будуємо табл. 2.13 для побудови матриці БКГ для косметичної компанії Hillary Cosmetics за 2022-2023 рр.

На основі даних табл. 2.12 визначаємо позиції, необхідні для побудови модифікованої матриці БКГ.

**Дані для побудови модифікованої матриці БКГ для Hillary
Cosmetics за 2022 рік**

| Найменування асортиментних груп | Темпи зростання обсягів продукції, % | Рентабельність продукції (прибуток від реалізації/повні витрати), % | Позиція в матриці БКГ |
|---------------------------------|--------------------------------------|---|-----------------------|
| Косметичні засоби для обличчя | 88,22 | 4,01% | «Дійна корова» |
| Косметичні засоби для тіла | 81,80 | 4,17% | «Дійна корова» |
| Косметичні засоби для волосся | 100,21 | 3,49% | «Важка дитина» |
| Подарункові набори | 100,72 | 3,72% | «Важка дитина» |

Джерело: розраховано автором на підставі первинних даних підприємства

Кроки побудови матриці

Визначення середніх значень показників

Середній темп зростання = $(81,80 + 100,72) / 2 = 91,26\%$

Середня рентабельність = $(3,49 + 4,17) / 2 = 3,83\%$

Розподіл асортиментних груп по матриці

X – рентабельність (більше або менше середнього значення 3,83%).

Y – темпи зростання (більше або менше середнього значення 91,26%).

Отже, на основі наведених та розрахованих даних у табл. 2.13 було побудовано модифіковану матрицю БКГ за 2022 рік (рис. 2.2).

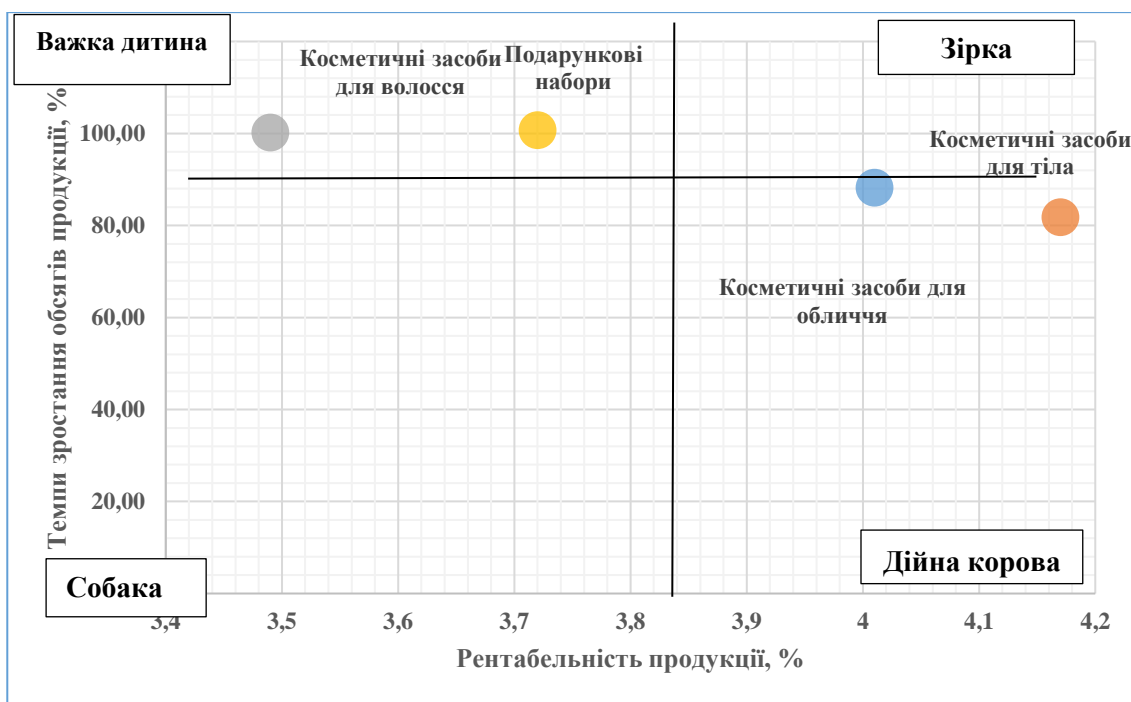


Рис. 2.2. Модифікована матриця БКГ для Hillary Cosmetics за 2022 рік
Джерело: побудовано автором на підставі табл.2.13

Аналіз позицій асортиментних груп у матриці БКГ для Hillary Cosmetics за 2022 показав, що косметичні засоби для обличчя та тіла («Дійна корова») мають стабільний дохід і високу рентабельність, що робить їх основним джерелом прибутку компанії. Оскільки темпи зростання низькі, значний потенціал для експансії відсутній. Високі темпи зростання свідчать про перспективність категорій - косметичні засоби для волосся та подарункові набори («Важка дитина»). Проте рентабельність залишається на недостатньому рівні, що вказує на значні витрати або низькі ціни. Потрібно вирішити, чи варто далі інвестувати в ці продукти, чи варто змінити стратегію. Косметичні засоби для обличчя та тіла є основою прибутковості бізнесу, тому варто підтримувати їхню позицію на ринку. Косметичні засоби для волосся та подарункові набори мають потенціал для зростання, але потребують підвищення рентабельності. Оптимізація виробничих процесів та ефективний маркетинг можуть допомогти збільшити прибутковість компанії Hillary Cosmetics.

Дані для побудови модифікованої матриці БКГ за 2023 рік

| Найменування асортиментних груп | Темпи зростання обсягів продукції, % | Рентабельність продукції (прибуток від реалізації/повні витрати), % | Позиція в матриці БКГ |
|---------------------------------|--------------------------------------|---|-----------------------|
| Косметичні засоби для обличчя | 228,86 | 7,86% | «Дійна корова» |
| Косметичні засоби для тіла | 233,20 | 8,08% | «Дійна корова» |
| Косметичні засоби для волосся | 267,48 | 6,9% | «Важка дитина» |
| Подарункові набори | 255,73 | 5,95% | «Важка дитина» |

Джерело: розраховано автором на підставі первинних даних підприємства

Визначення середніх значень показників

Середній темп зростання = $(228,86 + 267,48) / 2 = 248,17\%$

Середня рентабельність = $(5,95 + 8,08) / 2 = 7,02\%$

Розподіл асортиментних груп по матриці

X – рентабельність (більше або менше середнього значення 7,02%).

Y – темпи зростання (більше або менше середнього значення 248,17%).

Отже, на основі наведених та розрахованих даних у табл. 2.14 було побудовано модифіковану матрицю БКГ за 2023 рік (рис. 2.3).

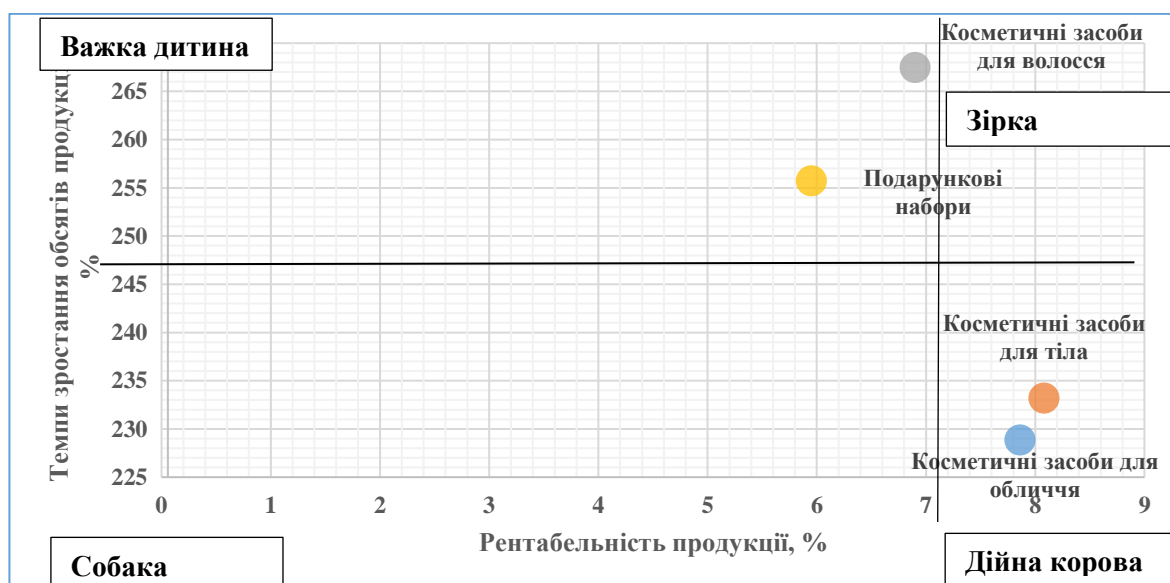


Рис. 2.3. Модифікована матриця БКГ для Hillary Cosmetics за 2023 рік

Джерело: побудовано автором на підставі табл.2.14

Зважаючи на надані дані, можна провести аналіз по матриці БКГ (Бостонської консультаційної групи) для косметичних засобів на 2023 рік. Матриця БКГ допомагає оцінити позицію продукції компанії на ринку на основі двох параметрів: темпів зростання ринку (обсягів продукції) та рентабельності продукції.

«Косметичні засоби для обличчя» та «Косметичні засоби для тіла» відносяться до групи «Дійна корова». Це продукти, що займають високі позиції на ринку з низькими темпами зростання, але при цьому генерують стабільний потік грошей. Основна стратегія для цих продуктів – зберігати поточний рівень продажів та рентабельності. Можна зосередитись на оптимізації витрат і вдосконаленні маркетингових кампаній, щоб підтримати високі обсяги продажів і продовжити генерувати стабільний прибуток, також можна проводити моніторинг ринку і дослідження конкурентів, щоб виявити можливості для оптимізації цін або зменшення витрат.

Косметичні засоби для волосся та подарункові набори відносяться до групи «Важка дитина». Це продукти, які знаходяться на ринках з високими темпами зростання, але мають низьку рентабельність. Вони потребують значних інвестицій для покращення позиції на ринку. Для цих продуктів важливо інвестувати в маркетинг, покращення якості та диверсифікацію, щоб покращити рентабельність. Вони мають потенціал для росту, але потрібні значні зусилля, щоб досягти високої прибутковості. Можна фокусуватися на залученні нових ринків або нових сегментів споживачів, розширюючи асортимент, працюючи з ціноутворенням або впроваджуючи нові рекламні кампанії. Така стратегія дозволить оптимізувати портфель продукції та зберегти баланс між прибутковістю та інвестиціями в розвиток.

Щоб виявити зрушення у структурі товарного асортименту косметичних засобів Hillary Cosmetics та для оцінювання його збалансованості визначаємо обсяги продаж, що забезпечує кожна із груп модифікованої матриці БКГ, за допомогою даних табл. 2.15.

Таблиця 2.15

**Визначення обсягів продажу косметичної продукції Hillary Cosmetics по
групах модифікованої матриці БКГ за 2022-2023 р.р.**

| Назва асортиментних груп | Обсяги продажу косметичної продукції по групах матриці БКГ, тис. грн. | | | | | | | |
|----------------------------------|---|-------------|----------|----------|----------------|--------------|----------|----------|
| | «Важка дитина» | | «Зірка» | | «Дійна корова» | | «Собака» | |
| | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
| 1. Косметичні засоби для обличчя | - | - | - | - | 3167 | 7248 | - | - |
| 2. Косметичні засоби для тіла | - | - | - | - | 2202 | 5135 | - | - |
| 3. Косметичні засоби для волосся | 1439 | 3849 | - | - | - | - | - | - |
| 4. Подарункові набори | 1265 | 3235 | - | - | - | - | - | - |
| Разом: | 2704 | 7084 | - | - | 5369 | 12383 | - | - |

Джерело: розраховано автором на підставі первинних даних підприємства

На основі даних табл. 3.5 визначаємо структуру товарного асортименту Hillary Cosmetics у розрізі чотирьох основних видів стратегічних господарських підрозділів за модифікованою матрицею БКГ за обсягом продажу косметичних засобів, яка представлена у табл. 2.16.

Таблиця 2.16

**Структура товарного асортименту Hillary Cosmetics за результатами
модифікованої матриці БКГ за обсягом продажу косметичних засобів за
2022 – 2023 рр.**

| Показники | 2022 рік | | 2023 рік | | Відхилення | |
|---------------------------------|-----------|-------|-----------|-------|------------|------|
| | тис. грн. | % | тис. грн. | % | +, - | % |
| Загальний обсяг продажу, в т.ч. | 8073 | 100,0 | 19467 | 100,0 | 11394 | - |
| «Дійна корова» | 5369 | 66,51 | 12383 | 63,61 | 7014 | -2,9 |
| «Зірка» | | | | | | |
| «Важка дитина» | 2704 | 33,49 | 7084 | 36,39 | 4380 | +2,9 |
| «Собака» | | | | | | |

Джерело: розраховано автором на підставі первинних даних підприємства

За результатами даних табл. 3.6 видно, що загальний обсяг продажу косметичних засобів Hillary Cosmetics зріс на 11394 тис. грн., що пояснюється збільшенням обсягів реалізації продукції, що свідчить про зростання бізнесу за рахунок використання ефективної маркетингової політики. «Дійна корова» (продукція з високими продажами та низьким ростом) – продажі цієї категорії зросли з 5369 тис. грн у 2022 році до 12383 тис. грн у 2023 році. Збільшення становить 7014 тис. грн, але відсотковий обсяг частки зменшився з 66,51% до 63,61%. Не дивлячись на те, що продажі зросли, частка цієї категорії на ринку трохи зменшилася. «Важка дитина» (продукція з низькими продажами та високим потенціалом росту) – продажі зросли з 2704 тис. грн у 2022 році до 7084 тис. грн у 2023 році. Це збільшення на 4380 тис. грн є значним, і частка цієї категорії на ринку також зросла з 33,49% до 36,39%. Тобто ця група демонструє високий потенціал для розвитку і може стати важливим рушієм зростання компанії в майбутньому. Структура товарного асортименту показує, що компанія значно збільшила обсяг продажу в категоріях, які мають високий потенціал зростання, але частка групи «Дійна корова» трохи зменшилася. З точки зору балансу портфеля, це свідчить про правильний фокус на нові перспективні продукти. Аналіз результатів показує, що компанія Hillary Cosmetics демонструє позитивну динаміку розвитку, зокрема через зростання продажів у категорії «Важка дитина», яка має значний потенціал зростання. Водночас, зменшення частки категорії «Дійна корова» може бути ознакою того, що компанія вже досягла певного плато в її розвитку, і тепер фокусується на нових напрямках. Компанії слід зберігати збалансований портфель, щоб мінімізувати ризики та максимізувати можливості зростання в перспективних сегментах ринку.

Інтерпретація результатів аналізу структури товарного асортименту косметичних засобів Hillary Cosmetics за модифікованою матрицею БКГ дає можливість оцінити ступінь збалансованості портфеля підприємства.

Група «Дійна корова». У 2022 році частка цієї групи становила 66,51%, а у 2023 році — 63,61%. Ці цифри значно перевищують 45-50%, що свідчить

про те, що компанія Hillary Cosmetics має великий обсяг продажів у продуктах з низьким потенціалом зростання, що є ознакою того, що портфель схильний до домінування зрілих, стабільних, але не дуже перспективних продуктів. Отже, частка цієї групи є занадто високою, що може свідчити про відсутність достатньої диверсифікації та ризик того, що компанія може потрапити в ситуацію, коли їй буде важко знайти нові джерела зростання в разі зменшення попиту на продукцію цієї групи.

Група «Важка дитина». У 2022 році частка цієї групи становила 33,49%, а у 2023 році — 36,39%. Зріст частки цієї категорії є позитивним, адже компанія орієнтується на нові, перспективні продукти. Частка «Важкої дитини» в порівнянні з іншими категоріями є оптимальною і свідчить про правильний акцент на нові перспективні продукти, хоча вона потребує додаткових інвестицій для реалізації свого потенціалу.

Зважаючи на наведену інформацію, товарний портфель компанії Hillary Cosmetics у 2023 році не є повністю збалансованим. Надмірна частка категорії «Дійна корова» (63,61%) свідчить про ризики залежності від продукції з низьким потенціалом зростання. Позитивним аспектом є збільшення частки групи «Важка дитина» (36,39%), що вказує на наявність нових перспективних продуктів, однак у портфелі повинно бути більше продукції з високим потенціалом зростання («Зірка»). Таким чином, для досягнення збалансованого портфеля необхідно збільшити інвестиції в інноваційні продукти з високим потенціалом зростання та працювати над диверсифікацією асортименту.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС»

3.1. Основні напрями удосконалення товарної політики досліджуваного підприємства

На базі проведеного дослідження нами пропонуються наступні напрями удосконалення товарної політики дослідженого підприємства Hillary Cosmetics (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Напрями (стратегії) удосконалення товарної політики підприємства Hillary Cosmetics

| Напрями | Опис маркетингової стратегії удосконалення товарної політики |
|---|--|
| 1 | 2 |
| Для косметичних засобів для обличчя | |
| Сезонні кампанії | Осінньо-зимова кампанія – впровадження спеціальних зимових наборів, що включають зволожуючі креми, маски для обличчя, сироватки для захисту шкіри від холоду – співпраця з інфлюенсерами, використання блогерів і фахівців у сфері краси для просування косметичних продуктів у контексті зимового догляду за шкірою |
| | Літня кампанія просування продукції для відновлення шкіри після сонячних ванн, включаючи заспокійливі креми і гелі після сонця, роблячи акцент важливості щоденного застосування таких засобів для захисту від старіння шкіри та шкідливих наслідків сонячних опіків |
| Використання персоналізованого підходу | використання індивідуального підходу, онлайн-опитувань або консультацій для визначення типу шкіри покупця і пропонування йому персоналізованих рекомендацій |
| Просування в соцмережах | активне просування через платформи Instagram, Facebook, TikTok, де можна демонструвати реальні відгуки, поради щодо використання косметичних продуктів для обличчя залежно від сезону та різних типів шкіри |
| Контент-маркетинг | публікація статей, порад і відео з рекомендаціями щодо догляду за шкірою в залежності від сезон. Наприклад, «Як вибрати ідеальний крем для обличчя взимку», або «Топ-5 кроків до ідеальної шкіри після сонця». |
| Просування продукції в салони краси та спа-центри | пропонування косметичних засобів салонам краси та спа-центрам для використання в їхніх процедурах, що допоможе створити додатковий канал продажу та підвищить лояльність споживачів |

| 1 | 2 |
|---|---|
| Для косметичних засобів для тіла | |
| Сезонні кампанії та просування | – створення набору із популярних літніх засобів (креми для засмаги, після засмаги, пілінги); – рекламні кампанії, що підкреслюють літо (наприклад, запускати кампанії, орієнтуючись на такі аспекти, як «готовність до пляжу», «догляд за шкірою після відпустки» або «максимальний захист від сонця і відновлення шкіри») |
| Рекламні кампанії | Реклама по типу шкіри та потребам, продукти для тіла, орієнтування реклами на конкретні потреби споживачів (для сухої шкіри, для чутливої шкіри після сонця, для жирної або комбінованої шкіри) |
| Пропозиції та знижки | Спеціальні літні пропозиції та знижки (наприклад, знижки на продукти після покупки сонцезахисного крему або подарунки, пілінг при покупці крему після засмаги). |
| Промоція через партнерства та колаборації | Промоція через партнерства та колаборації, можна організувати партнерство з брендами, що продають купальники, пляжні аксесуари або туристичні товари. Наприклад, спільна акція «Купи крем для засмаги — отримай знижку на пляжні аксесуари». |
| Контент-маркетинг | Контент-маркетинг, публікація статей та відео з рекомендаціями щодо правильного догляду за шкірою влітку. |
| Конкурси | Проведення конкурсів на найкращу літню фотографію або відео, де люди показують, як вони доглядають за своєю шкірою влітку, використовуючи продукцію бренду |
| Розширення асортименту | Запуск нової лінійки косметичних засобів під брендом Hillary Cosmetics із концепцією «Запах свіжості» |
| Для косметичних засобів для волосся | |
| Сезонні кампанії | Осінь-зимовою кампанією. Варто запускати рекламні кампанії, орієнтуючись на проблеми, які можуть виникати в цей період, такі як сухість волосся, ламкість і втрату блиску Пропонувати комплекти для догляду за волоссям взимку, які включають шампунь, кондиціонер, маску і сироватку для відновлення волосся. |
| | Літня кампанія. Пропонувати сонцезахисні спреї для волосся, кондиціонери для відновлення волосся після контакту з морською водою або хлором в басейні |
| Персоналізація та цільова реклама | Рекламувати продукти, що допомагають боротися з конкретними проблемами волосся взимку, такими як ламкість, електризація або сухість |
| Цифровий маркетинг і контент-маркетинг | Створювати відео та пости на платформах Instagram, YouTube і TikTok, де демонструється правильне застосування продуктів для догляду за волоссям |
| Рекомендації від експертів | Спільна робота з фахівцями в області трихології або перукарями, які можуть проводити огляди засобів для волосся та рекомендувати їх для вирішення конкретних проблем, наприклад, сухості, ламкості чи випадіння волосся |
| Колаборації з блогерами краси | Співпраця з популярними beauty-блогерами або інфлюенсерами для створення контенту, що демонструє ефективність засобів для волосся в різних умовах |

Джерело: складено автором самостійно за результатами проведеного дослідження

Далі розглянемо більш детально напрями (стратегії) удосконалення товарної політики товарної політики підприємства Hillary Cosmetics

1. Зважаючи на сезонний характер попиту на косметичні засоби для обличчя, стратегія маркетингу повинна бути орієнтована на максимальне використання сезонних коливань попиту, а також на підтримку сталого інтересу до продукції протягом усього року.

У зимовий період основний попит припадає на зволожуючі креми та засоби для захисту від холоду. Важливо акцентувати увагу на тому, як косметичні засоби допомагають боротися з сухістю шкіри, тріщинами і подразненням, що часто виникають у холодний період. Нами пропонується впровадження спеціальних зимових наборів, що включають зволожуючі креми, маски для обличчя, сироватки для захисту шкіри від холоду. Також важливим є співпраця з інфлюєнсерами, використання блогерів і фахівців у сфері краси для просування цих продуктів у контексті зимового догляду за шкірою.

Влітку акцент робиться на кремах із SPF, які захищають шкіру від шкідливого впливу ультрафіолетових променів. Варто підкреслити важливість щоденного застосування таких засобів для захисту від старіння шкіри та шкідливих наслідків сонячних опіків. Нами пропонується косметичній компанії Hillary Cosmetics влітку активно просувати продукцію для відновлення шкіри після сонячних ванн, включаючи заспокійливі креми і гелі після сонця. Важливими також є програми лояльності та акції, наприклад, знижки на набір продуктів для догляду за шкірою влітку, що включає сонцезахисний крем, зволожуючий крем і засоби для відновлення шкіри після сонця. Також важливим є індивідуальний підхід, використання онлайн-опитувань або консультацій для визначення типу шкіри покупця і пропонування йому персоналізованих рекомендацій. Нами пропонується активне просування через платформи Instagram, Facebook, TikTok, де можна демонструвати реальні відгуки, поради щодо використання продуктів залежно від сезону та різних типів шкіри. Публікація статей, порад і відео з

рекомендаціями щодо догляду за шкірою в залежності від сезону є дуже важливим заходом. Наприклад, «Як вибрати ідеальний крем для обличчя взимку», або «Топ-5 кроків до ідеальної шкіри після сонця». Пропонування косметичних засобів салонам краси та спа-центрам для використання в їхніх процедурах, що допоможе створити додатковий канал продажу та підвищить лояльність споживачів. З таким підходом, маркетингова стратегія для косметичних засобів для обличчя зможе максимально ефективно використати сезонні коливання попиту, залучити нових клієнтів і забезпечити стабільний попит на продукцію протягом усього року.

2. Для косметичних засобів для тіла, що популярні в літній період, маркетингова стратегія повинна враховувати сезонність попиту та особливості використання продуктів влітку. Продукти цієї категорії, такі як креми від засмаги, засоби після засмаги та пілінги, мають великий попит саме в теплу пору року. Ось кілька напрямків для удосконалення товарної політики косметичних засобів для тіла:

1) Сезонні кампанії та просування:

– створення набору із популярних літніх засобів (креми для засмаги, після засмаги, пілінги), які можна придбати за зниженою ціною або як комплект, що спростить вибір для покупців і стимулюватиме їх купувати;

– рекламні кампанії, що підкреслюють літо (наприклад, запускати кампанії, орієнтуючись на такі аспекти, як «готовність до пляжу», «догляд за шкірою після відпустки» або «максимальний захист від сонця і відновлення шкіри»).

2) Реклама по типу шкіри та потребам, продукти для тіла, як пілінги або креми після засмаги, часто використовуються людьми з різними типами шкіри, тому важливо орієнтувати рекламу на конкретні потреби споживачів (для сухої шкіри, для чутливої шкіри після сонця, для жирної або комбінованої шкіри)

3) Спеціальні літні пропозиції та знижки (наприклад, знижки на продукти після покупки сонцезахисного крему або подарунки, пілінг при покупці крему після засмаги).

4) Промоція через партнерства та колаборації, можна організувати партнерство з брендами, що продають купальники, пляжні аксесуари або туристичні товари. Наприклад, спільна акція «Купи крем для засмаги — отримай знижку на пляжні аксесуари».

5) Контент-маркетинг, публікація статей та відео з рекомендаціями щодо правильного догляду за шкірою влітку. Наприклад, «Як зберегти засмагу на довше» або «5 кроків до здорової шкіри після сонячних ванн», що дозволить не тільки інформувати споживачів, але й побудувати довіру до бренду.

6) Проведення конкурсів на найкращу літню фотографію або відео, де люди показують, як вони доглядають за своєю шкірою влітку, використовуючи продукцію бренду. Переможці можуть отримати набір продуктів для догляду за шкірою тіла.

7) Запуск нової лінійки косметичних засобів під брендом Hillary Cosmetics із концепцією «Запах свіжості» може стати важливим кроком для розширення асортименту та залучення нових клієнтів.

Зростання попиту на косметику з концепцією свіжості можна пояснити кількома важливими трендами:

1) Здоровий образ життя, сучасні споживачі все більше уваги приділяють здоров'ю і природним компонентам. Аромат свіжості часто асоціюється з натуральними інгредієнтами, такими як цитрусові, зелень, трави або морські аромати, що підкреслює натуральність продукту.

2) Запах свіжості універсальний і підходить для будь-якої вікової категорії та статі, приваблює як молодь, так і старших споживачів, а також є популярним серед чоловіків, для яких запахи цитрусових, трав або морських нот також дуже актуальні.

3) Легкість і комфорт, люди шукають в косметичних засобах не лише ефективність, але й емоційний комфорт. Легкий свіжий аромат дає відчуття бадьорості та очищення.

Пропонований захід «Впровадження нового гелю для душу з ароматом лаванди» із концепцією «Запах свіжості» буде розглянуто в пп.3.2.

3. Для косметичних засобів для волосся маркетингова стратегія повинна враховувати їх стабільний попит протягом року, але з акцентом на сезонні коливання попиту. В осінньо-зимовий період попит на зволожувальні та відновлювальні засоби для волосся зазвичай зростає через холод і опалення. Варто запуснути рекламні кампанії, орієнтуючись на проблеми, які можуть виникати в цей період, такі як сухість волосся, ламкість і втрату блиску. Наприклад, акцент на продуктах для глибокого зволоження та відновлення після пошкодження. Рекламувати продукти, що допомагають боротися з конкретними проблемами волосся взимку, такими як ламкість, електризація або сухість. Наприклад, «Зимовий догляд для сухого волосся» або «Протистоїмо сухості і ламкості в холодний період».

Для косметичних засобів для волосся дуже важливим є цифровий маркетинг і контент-маркетинг. Нами пропонується створювати відео та пости на платформах Instagram, YouTube і TikTok, де демонструється правильне застосування продуктів для догляду за волоссям. Це можуть бути огляди або покрокові інструкції по догляду за волоссям в різні пори року, зокрема в зимовий період. Також пропонується запускати онлайн-курси або вебінари по догляду за волоссям, де експерти або впливові блогери діляться порадами про правильний вибір засобів для волосся в залежності від сезону або типу волосся.

Дуже важливим для даної категорії косметичних засобів є співпраця з популярними beauty-блогерами або інфлюенсерами для створення контенту, що демонструє ефективність засобів для волосся в різних умовах. Блогери можуть поділитися своїм досвідом використання продукції, що підвищить довіру до бренду. Також важливим заходом є спільна робота з фахівцями в

області трихології або перукарями, які можуть проводити огляди засобів для волосся та рекомендувати їх для вирішення конкретних проблем, наприклад, сухості, ламкості чи випадіння волосся.

3.2. Розроблення маркетингового заходу щодо покращення товарної політики ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС»

3.2.1. Маркетингове обґрунтування впровадження запропонованого заходу «Впровадження нового гелю для душу з ароматом лаванди»

Створення нової лінійки косметичних засобів є важливим етапом для бренду Hillary Cosmetics, щоб залишатися конкурентоспроможним на швидко змінюваному ринку. Вимоги ринку, зокрема в індустрії косметики, постійно змінюються, і компанія Hillary Cosmetics повинна оперативно адаптуватися до нових тенденцій. Сьогодні важливо не лише створювати нові продукти, але й впроваджувати інновації, що задовольняють вимоги сучасних споживачів. Для цього компанії повинні активно розвивати нові напрямки, надавати додаткові послуги та вдосконалювати існуючі лінійки.

Маркетолог компанії Hillary Cosmetics постійно займається вивченням основних смакових переваг споживачів косметичних засобів, що є важливим етапом у розробці та маркетингу косметичних продуктів. Оскільки запах і аромат продуктів відіграють важливу роль у сприйнятті косметики, маркетолог ретельно вивчає ці переваги для створення привабливих та ефективних продуктів. Проведені дослідження показали, що концепція «Запах свіжості» у косметичних засобах дуже популярна серед споживачів і є однією з найбільш універсальних і затребуваних у різних категоріях косметики. Запуск нової лінійки косметичних засобів під брендом Hillary Cosmetics із концепцією «Запах свіжості» може стати важливим кроком для розширення асортименту та залучення нових клієнтів. Такі продукти можуть бути орієнтовані на людей, які шукають легкість, чистоту та природність.

Для обґрунтування доцільності даного заходу було проведене маркетингове дослідження з метою виявлення споживчої поведінки на ринку натуральної косметики. Обсяг вибірки склав 130 осіб. Для проведення дослідження використано метод інтерактивного анкетного опитування в мережі Інтернет. Повний варіант анкети представлений в *Додатку А*. Щодо впровадження нової лінійки косметичних засобів «Запах свіжості», то під час анкетування отримані відповіді на 2 питання.

На питання «Які типи запахів Вам подобаються?» більшість відповіли, що солодкі. Але дослідження показало, що існує попит на свіжі запахи (32%) (рис.3.1)

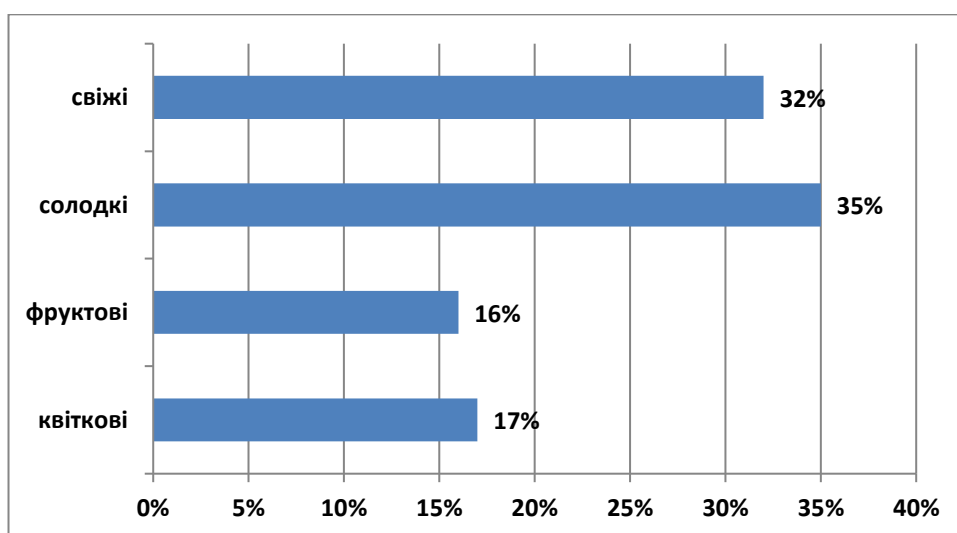


Рис.3.1. Результати відповіді на питання «Які типи запахів Вам подобаються?»

Джерело: складено автором за результатами анкетування

На питання «Що Вам не подобається в косметичній продукції Hillary Cosmetics?» більшість (42%) відповіли, що відсутність запаху свіжості натуральної косметики, переважання солодких і плодових запахів. Таку відповідь дали жінки віком старше 30 років. Також споживачам натуральної косметики не подобається висока ціна продукції (38%) і дизайн упаковки (36%) (рис.3.2).

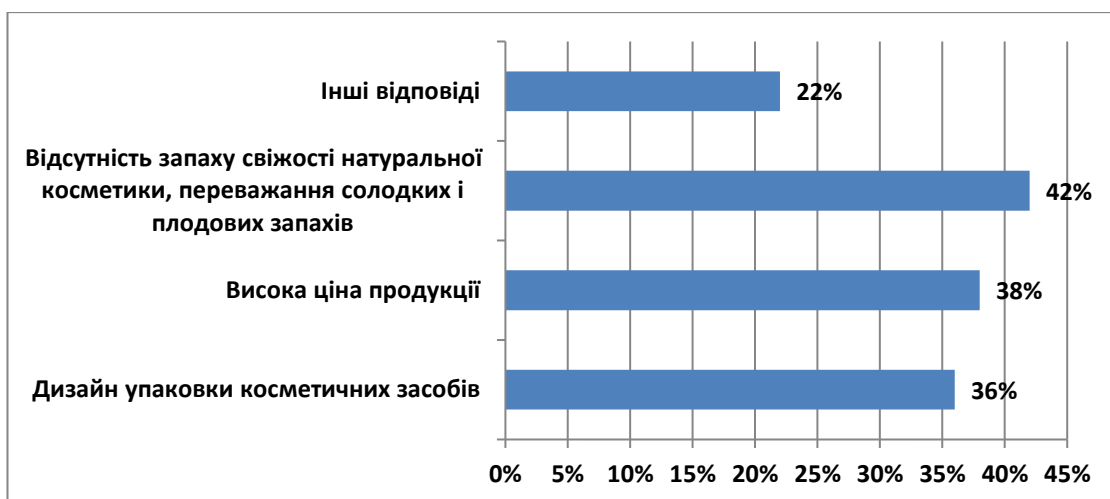


Рис.3.2. Результати відповіді на питання «Що Вам не подобається в косметичній продукції Hillary Cosmetics?»

Джерело: складено автором за результатами анкетування

Отже, нами пропонується впровадити нові продукти с концепцією «Запах свіжості»: гель для душу, натуральне мило та натуральний дезодорант. Розрахунки будуть проведені для продукту «Гель для душу з ароматом лаванди» (концепція лінійки «Запах свіжості»).

Концепція лінійки «Запах свіжості» – це дуже приваблива та універсальна концепція для косметики, яка може включати легкі, чисті аромати, що асоціюються з природою, ранковим свіжим повітрям, морським бризом або просто з відчуттям чистоти та догляду.

Для лінійки з запахом свіжості важливо використовувати інгредієнти, які підсилюють відчуття легкості, природності та чистоти:

- цитрусові нотки (лимон, апельсин, грейпфрут) асоціюються з чистотою, енергією і свіжістю;
- морські екстракти (водорості або екстракти з морської води) підсилюють відчуття природної свіжості;
- алое вера відомий своїми заспокійливими та зволожуючими властивостями, це інгредієнт, що дарує відчуття свіжості і комфорт;
- лаванда є символом розслаблення та очищення, і її аромат може додавати відчуття свіжості;

– м'ята має охолоджуючий ефект, що створює відчуття свіжості та чистоти.

– трави та квіткові екстракти (м'ята, чебрець, ромашка) також можуть бути частиною формул для створення свіжих, природних ароматів.

Упаковка нової лінійки повинна відображати концепцію свіжості та природності:

– легкість та мінімалізм – прозорі або пастельні кольори упаковки (наприклад, ніжно-блакитний, м'ятний, світло-жовтий), що асоціюються з чистотою;

– екологічність використання перероблених матеріалів або біорозкладної упаковки, оскільки багато споживачів натуральної косметики надають перевагу екологічно чистим продуктам.

– дизайн – лінії повинні мати елегантний, чистий дизайн з легкими шрифтами і простими формами.

Цільова аудиторія. Концепція свіжості апелює до широкого кола споживачів, але особливо приваблює:

– молодь, яка шукають легкі, неважкі аромати, що підкреслюють активний спосіб життя;

– активні споживачі – люди, які займаються спортом і ведуть здоровий спосіб життя, для яких свіжість і енергія є важливими атрибутами;

– широка аудиторія, свіжі аромати універсальні і підходять як для чоловіків, так і для жінок.

Отже, концепція запах свіжості є позитивною тенденцією на косметичному ринку завдяки своїй універсальності, приємному впливу на емоції та асоціаціям з чистотою і природністю. Створення продуктів з таким ароматом – це ефективний спосіб задоволення потреб споживачів, які шукають легкість, енергію та комфорт у своїй косметиці. Враховуючи різноманітність можливих ароматів і потенціал для бренду Hillary Cosmetics, це може бути успішною маркетинговою стратегією для будь-якої косметичної компанії. Запуск лінійки «Запах свіжості» для Hillary Cosmetics

може стати важливим кроком у зміцненні позицій бренду на ринку натуральної косметики. Пропозиція продуктів, які асоціюються з легкістю, чистотою та природною свіжістю, стане чудовим доповненням до бренду, що акцентує увагу на етичності, екологічності та інноваціях.

Проведемо розрахунки для нового продукту с концепцією «Запах свіжості» – «Гель для душу з ароматом лаванди».

Для обґрунтування планових обсягів виробництва нового продукту «Гель для душу з ароматом лаванди» скористаємось методом стандартного розподілу ймовірностей.

Розрахунок прогнозних значень обсягів виробництва нового продукту «Гель для душу з ароматом лаванди» за цим методом виконується за формулою:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 \quad (3.1)$$

де О - оптимістичний прогноз обсягу збуту нової косметичної продукції;

В - найбільш вірогідний прогноз обсягу збуту нової косметичної продукції;

П - песимістичний прогноз обсягу збуту нової косметичної продукції;

Визначення оптимістичного, песимістичного та найбільш вірогідного прогнозних значень нового продукту «Гель для душу з ароматом лаванди» базується на використанні методу експертних оцінок. Задля цього в компанії ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС» було опитано провідних спеціалістів і отримано наступні результати (табл. 3.2):

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС»

| Експерти | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Прогнозний обсяг збуту нового продукту «Гель для душу з ароматом лаванди», тис. л | 2,2 | 2,1 | 2,4 | 2,3 | 2,5 | 2,7 | 2,5 |

Джерело: складено автором за даними опитування експертів

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення опитування експертів ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС» представлено в табл.3.3.

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення опитування експертів ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС»

| Експерти | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|-------|-------|------|-------|------|------|------|
| 1. Обсяг збуту косметичної продукції «Гель для душу з ароматом лаванди» підприємства O_i , тис. л | 2,2 | 2,1 | 2,4 | 2,3 | 2,5 | 2,7 | 2,5 |
| 2. Сумарні значення оцінок експертів | 16,7 | | | | | | |
| 3. $O_{сер}$ | 2,39 | | | | | | |
| 4. Відхилення $\Delta O = O_i - O_{сер}$ | -0,19 | -0,29 | 0,01 | -0,09 | 0,11 | 0,31 | 0,11 |
| ΔO^2 | 0,04 | 0,08 | 0,00 | 0,01 | 0,01 | 0,10 | 0,01 |
| $\Sigma \Delta O^2$ | 0,25 | | | | | | |

Джерело: розраховано автором самостійно

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення обсягу збуту нового продукту «Гель для душу з ароматом лаванди»:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - \bar{O})^2}{n}} \quad (3.2)$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{0,25}{7}} = 0,188$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС» щодо обсягів збуту косметичної продукції «Гель для душу з ароматом лаванди»:

$$\omega = \frac{\alpha}{\sigma_{\text{сеп}}} \times 100\% = \frac{0,188}{2,39} \times 100\% = 7,87\%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС» щодо обсягів збуту косметичної продукції «Гель для душу з ароматом лаванди» для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний (В) обсяг збуту косметичної продукції «Гель для душу з ароматом лаванди» визначаємо за методом медіан і приймаємо на рівні 2,4 тис. л. (табл.3.4)

Таблиця 3.4

Розрахунок найбільш вірогідного (В) обсягу збуту косметичної продукції «Гель для душу з ароматом лаванди» за методом медіан

| | | | | | | |
|---|-----|-----|--|-----|-----|--|
| 2,1 (найменше – песимістичне значення) - П | 2,2 | 2,3 | 2,4 (середина ряду – найбільш вірогідне значення) - В | 2,5 | 2,5 | 2,7 (найбільше – оптимістичне значення) - О |
|---|-----|-----|--|-----|-----|--|

Джерело: розраховано автором самостійно

За оптимістичним прогнозом (О) обсяг збуту косметичної продукції «Гель для душу з ароматом лаванди» становитиме 2,7 тис. мл, песимістичний прогноз (П) складає 2,1 тис. л.

Розраховуємо прогнозні значення обсягів виробництва косметичної продукції «Гель для душу з ароматом лаванди», що пропонується до впровадження:

$OP = (O + 4 * B + П) / 6 = (2,7 + 4 * 2,4 + 2,1) / 6 = 2,4$ тис. л. або 2400 одиниць по 1000 мл (1 одиниця гелю - 1000 мл)

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу заходу «Впровадження нового гелю для душу з ароматом лаванди»

Щоб скласти витрати на виробництво гелю для душу, треба врахувати різні складові витрат, серед яких буде сировина, упаковка, виробничі витрати, логістика, а також накладні витрати, наприклад, на маркетинг, управлінський персонал та інше.

Гель для душу зазвичай складається з води, миючих засобів (поверхнево-активні речовини), ароматизаторів, загусників, зволожуючих компонентів і консервантів. Для гелю з ароматом лаванди додається натуральний екстракт лаванди та ефірна олія лаванди.

В табл. 3.5 представлено розрахунок витрат сировини на 1000 мл гелю (1 одиниця гелю - 1000 мл)

Таблиця 3.5

**Розрахунок витрат сировини на 1000 мл косметичної продукції
«Гель для душу з ароматом лаванди»**

| Інгредієнт | Опис | Орієнтовна вартість на 1000 мл, грн. |
|--|--|--------------------------------------|
| Вода дистильована | Основний компонент для розведення інших інгредієнтів | 2,5 |
| Sodium Lauryl Sulfate (СОД) | Поверхнево-активна речовина для пінення та очищення | 12,5 |
| Cosamidopropyl Betaine (Кокамідопропіл бетаїн) | М'яка миюча речовина для збереження шкіри | 15 |
| Гліцерин | Зволожуючий агент для пом'якшення шкіри | 15 |
| Ефірна олія лаванди | Додається для аромату і заспокійливого ефекту | 20 |
| Екстракт лаванди | Натуральний екстракт для додаткових заспокійливих властивостей | 15 |

Продовж. табл.3.5

| 1 | 2 | 3 |
|--|---|------|
| Ксантанова камедь | Загусник для створення потрібної текстури | 12,5 |
| Консервант | Для запобігання розвитку мікроорганізмів | 12,5 |
| Разом витрати сировини на 1000 мл косметичної продукції «Гель для душу з ароматом лаванди» | | 105 |

Джерело: розраховано автором самостійно

Допоміжні матеріали включають вартість упаковки (пластикові пляшки, етикетки та кришки). Орієнтовна вартість упаковки для 1 одиниці косметичної продукції «Гель для душу з ароматом лаванди» представлена в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Допоміжні матеріали

| Склад упаковки | Орієнтовна вартість на 1 одиницю, грн. |
|---|--|
| Пластикові пляшка 1000 мл | 20 |
| Кришка/дозатор | 11 |
| Етикетка | 11 |
| Разом витрати по статті «Допоміжні матеріали» | 42 |

Джерело: розраховано автором самостійно за даними [36]

Загальний розрахунок витрат на 1 одиницю гелю для душу (1000 мл) представлено в табл. 3.7

Таблиця 3.7

Калькуляція собівартості витрат на 1 одиницю косметичної продукції «Гель для душу з ароматом лаванди» (1000 мл)

| Склад витрат | Орієнтовна вартість на 1 одиницю (1000 мл), грн.. |
|--|---|
| Витрати на сировину | |
| Вода дистильована | 2,5 |
| Sodium Lauryl Sulfate (СОД) | 12,5 |
| Cocamidopropyl Betaine (Кокамідопропіл бетаїн) | 15 |
| Гліцерин | 15 |
| Ефірна олія лаванди | 20 |
| Екстракт лаванди | 15 |

| 1 | 2 |
|---|-------|
| Ксантанова камедь | 12,5 |
| Консервант | 12,5 |
| Разом по статті Сировина | 105 |
| Допоміжні матеріали | |
| Пластикова пляшка 1000 мл | 20 |
| Кришка/дозатор | 11 |
| Етикетка | 11 |
| Разом витрати по статті Допоміжні матеріали | 42 |
| Основна та додаткова зарплата виробничих робітників | 50 |
| Нарахування єдиного соціального внеску | 11 |
| Витрати на утримання та експлуатацію обладнання | 45 |
| Загальновиробничі витрати | 50 |
| Всього виробнича собівартість | 303 |
| Витрати на збут | 35 |
| Адміністративні витрати | 10 |
| Повні витрати на виробництво і реалізацію одиниці продукції | 348 |
| Рентабельність, % | 12,5 |
| Прибуток | 43,5 |
| Оптова ціна одиницю косметичної продукції «Гель для душу з ароматом лаванди» (1000 мл) | 391,5 |
| Відпускна ціна одиницю косметичної продукції «Гель для душу з ароматом лаванди» (1000 мл) | 469,8 |

Джерело: розраховано автором самостійно

Загальна орієнтовна вартість виробництва одиниці косметичної продукції «Гель для душу з ароматом лаванди» склала 348 грн за 1000 мл (8,29 USD)

Орієнтуючись на ці витрати, можна визначити ціну продажу, додавши націнку для покриття інших витрат, таких як податки, витрати на розподіл та прибуток. Зазвичай націнка може бути в межах 20-50%.

Таким чином, ціна продажу на роздрібному ринку для такого косметичного продукту приблизно складає 469,8 грн. з ПДВ за одиницю. Це лише орієнтовний розрахунок, і на реальні витрати можуть впливати багато чинників, зокрема обсяги виробництва, постачальники сировини та географія продажів.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження запропонованого заходу «Впровадження нового гелю для душу з ароматом лаванди»

Організація виробництва одиниці косметичної продукції «Гель для душу з ароматом лаванди» (1000 мл) може принести підприємству кілька ключових результатів, особливо якщо будуть досягнуті прогнольні значення обсягу виробництва. Ось деякі з основних переваг та результатів:

- виведення нових продуктів на ринок дозволяє підприємству зайняти нові ніші та збільшити свою частку на ринку, що може призвести до збільшення кількості споживачів і підвищення конкурентоспроможності;

- розширення асортименту новими видами косметичних засобів дозволяє знизити залежність від вже існуючих продуктів, що зменшує ризики, пов'язані з коливаннями попиту на окремі продукти;

- якщо прогнозовані обсяги виробництва будуть досягнуті, це дозволить збільшити обсяг продажів, що позитивно вплине на фінансові результати підприємства;

- покращення репутації бренду, випуск нових, інноваційних продуктів може підвищити репутацію компанії як лідера в галузі, що в свою чергу приверне більше уваги споживачів і партнерів.

- задоволення змінюваних потреб споживачів, розробка нових видів косметичних засобів дає можливість задовольнити нові або неповністю охоплені потреби на ринку, що може позитивно вплинути на імідж компанії.

Таким чином, організація виробництва одиниці косметичної продукції «Гель для душу з ароматом лаванди» (1000 мл) не тільки дозволяє досягти фінансових результатів, але й відкриває нові можливості для розвитку підприємства в конкурентному середовищі.

Наведемо очікувані результати від заходу – «Впровадження нової лінійки косметичних засобів (виробництво косметичної продукції «Гель для душу з ароматом лаванди»)» (табл.3.8)

Очікувані результати від впровадження нової лінійки косметичних засобів (виробництво косметичної продукції «Гель для душу з ароматом лаванди»))»

| Показники | Значення показника |
|---|--------------------|
| Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації косметичної продукції | 939,6 |
| Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію косметичної продукції | 835,2 |
| Приріст прибутку від реалізації косметичної продукції | 104,4 |
| Приріст чистого прибутку | 85,61 |

Джерело: розраховано автором самостійно

Результати зміни основних показників роботи ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС», наведені у табл. 3.8, були отримані шляхом наступних розрахунків:

1. Впровадження нової лінійки косметичних засобів (виробництво косметичної продукції «Гель для душу з ароматом лаванди») дозволить розширити асортимент і збільшити обсяги виробництва на 2,4 тис. л (1 одиниця гелю - 1000 мл).

2. Чистий дохід від реалізації косметичної продукції збільшиться на 939,6 тис. грн.:

$2,4 \text{ тис. л} * 391,5 = 939,6 \text{ тис. грн.}$ (оптова ціна одиницю косметичної продукції «Гель для душу з ароматом лаванди» (1000 мл) без ПДВ – 391,5 грн.)

3. Повні витрати на виробництво косметичної продукції збільшаться на 835,2 тис. грн.:

$2,4 \text{ тис. л} * 348 = 835,2 \text{ тис. грн.}$ (загальна вартість виробництва (на одиницю 1000 мл) – 348 грн)

4. Прибуток від реалізації косметичної продукції збільшиться на 104,4 тис. грн.

$(391,5 - 348) * 2,4 \text{ тис. л} = 104,4 \text{ тис. грн.}$

5. Чистий прибуток збільшиться на 85,61 тис. грн.

$$104,4 * (1 - 0,18) = 85,61 \text{ тис. грн.}$$

Результати розрахунків свідчать, що внаслідок реалізації косметичної продукції «Гель для душу з ароматом лаванди» компанія ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС» отримує приріст важливих основних показників своєї діяльності.

3.3. Оцінювання впливу впровадження запропонованого заходу на показники роботи ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС»

Очікувані результати внаслідок реалізації косметичної продукції «Гель для душу з ароматом лаванди» компанія ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС» у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку, а також їхні проектні значення, що розраховані вище, переносимо у табл. 3.9.

Результати розрахунків занесемо в табл. 3.9

Таблиця 3.9

Вплив заходу «Впровадження нового гелю для душу з ароматом лаванди» на основні показники діяльності ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС»

| Показник | Од. вим. | Базові значення (2023 рік) | Проектні значення | Відхилення | |
|--|-----------|----------------------------|-------------------|----------------|-------------|
| | | | | абсолютне, + - | відносне, % |
| 1. Чистий дохід від реалізації продукції | тис. грн. | 19467 | 20406,6 | 939,6 | 4,83 |
| 2. Повні витрати | тис. грн. | 18124 | 18959,2 | 835,2 | 4,61 |
| 3. Прибуток від реалізації продукції | тис. грн. | 1343 | 1447,4 | 104,4 | 7,77 |
| 4. Чистий прибуток | тис. грн. | 304 | 389,61 | 85,61 | 28,16 |
| 5. Рентабельність діяльності (продаж) | % | 1,56 | 1,91 | 0,35 | - |
| 6. Рентабельність продукції | % | 7,41 | 7,63 | 0,22 | - |
| 7. Витрати на 1 грн реалізованої продукції | коп. | 93,1 | 92,91 | -0,19 | -0,21 |

Джерело: розраховано автором самостійно

Проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації внаслідок впровадження нової лінійки косметичних засобів (виробництво косметичної продукції «Гель для душу з ароматом лаванди») складуть:

1. Рентабельність діяльності (продаж) (P_2) = $\Delta \text{Пр}_\text{ч} / \text{ЧД(В)} * 100$:

$$389,61 / 20406,6 * 100 = 1,91\%$$

2. Рентабельність продукції (P_1) = $\text{Пр} / \text{ПВ} * 100$:

$$1447,4 / 18959,2 * 100 = 7,63\%.$$

3. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації ($V_{\text{на 1 грн. чд(В)}}$) = $\text{ПВ} / \text{ЧД(В)} * 100$

$$18959,2 / 20406,6 * 100 = 92,91 \text{ коп.};$$

Згідно з наданими даними, впровадження маркетингового заходу – впровадження нової лінійки косметичних засобів (виробництво косметичної продукції «Гель для душу з ароматом лаванди») призведе до значних змін в показниках фінансової діяльності компанії ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС».

Чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 939,6 тис. грн. або на 4,61%. Зростання доходу забезпечили значне зростання прибутку від реалізації та чистого прибутку відповідно на 104,4 і 85,61 тис. грн.. Тобто прибуток від реалізації зросте на 7,77% – це дуже суттєве збільшення, що показує високий ефект від реалізації маркетингового заходу.

Рентабельність діяльності (продаж) збільшиться з 1,56% до 1,91%, рентабельність продукції – з 7,41% до 7,63%. Впровадження маркетингового заходу «Впровадження нового гелю для душу з ароматом лаванди» буде мати значний позитивний вплив на фінансові показники компанії. Збільшення доходів, зростання прибутків та покращення рентабельності свідчать про успішність маркетингової стратегії. Отже, запропонований захід

впровадження нової лінійки косметичних засобів (виробництво косметичної продукції «Гель для душу з ароматом лаванди») можна рекомендувати до впровадження.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі удосконалено теоретичні основи та розроблено і економічно обґрунтовано перспективні напрями формування та удосконалення маркетингової товарної політики підприємства ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС» (Hillary Cosmetics) на ринку косметичних засобів. Систематизація наукових та практичних результатів дослідження дозволяють зробити такі висновки.

1. Маркетингова товарна політика — це система заходів та стратегій, які компанія застосовує для управління своїм товарним асортиментом, визначення характеристик товарів, їхнього позиціонування на ринку та способів їхнього просування. Сутність маркетингової товарної політики полягає в тому, щоб максимально задовольняти потреби споживачів, використовуючи ефективні стратегії управління товарами та їхньою реалізацією, забезпечуючи таким чином високий рівень конкурентоспроможності на ринку. Маркетингова товарна політика охоплює цілий комплекс складових, які сприяють ефективному управлінню товарними пропозиціями підприємства і дозволяють досягати стратегічних і оперативних цілей. Вона включає в себе кілька ключових елементів, які взаємодіють між собою для забезпечення успіху компанії на ринку.

2. Методичний інструментарій для формування та реалізації маркетингової товарної політики підприємства охоплює широкий спектр інструментів і підходів, спрямованих на оптимізацію асортименту, ціноутворення, просування товарів, а також адаптацію до змін ринку. Використання цих інструментів дозволяє підприємствам не лише досягти високих фінансових результатів, але й підтримувати лояльність споживачів і зберігати конкурентоспроможність на ринку. Основні показники маркетингової товарної політики дозволяють підприємствам ефективно планувати і управляти своїм товарним асортиментом. Вони допомагають у

визначенні правильних стратегій ціноутворення, управлінні асортиментом, оцінці попиту, а також у вимірюванні ефективності маркетингових заходів. Оцінка цих показників забезпечує підприємству можливість своєчасно коригувати свою стратегію та бути більш конкурентоспроможним на ринку.

3. База дослідження – ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС» (бренд Hillary Cosmetics). Hillary Cosmetics – це компанія, що спеціалізується на виробництві та продажу косметичних засобів, зокрема для догляду за шкірою та волоссям. Основна мета компанії – створювати продукцію, яка допомагає покращити зовнішній вигляд та здоров'я клієнтів завдяки інноваційним формулам і високоякісним інгредієнтам. Компанія Hillary Cosmetics може бути охарактеризована як інноваційний і надійний виробник косметичних засобів, який поєднує сучасні технології з увагою до природних і безпечних інгредієнтів. В кваліфікаційній роботі проаналізовані основні показники діяльності підприємства ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС» у 2022 – 2023 рр. Порівнюючи основні показники діяльності підприємства за 2022- 2023 роки можна зробити висновок, що зміни, які відбулися, позитивно вплинули на розвиток компанії ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС».

4. В роботі представлена характеристика та проведена оцінка ступеню раціональності структури асортименту продукції ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС». Загалом, структура асортименту Hillary Cosmetics за 2023 рік виглядає достатньо раціональною. Ринки косметики для обличчя і тіла займають більшу частку в продажах, при цьому група для тіла демонструє кращу рентабельність. Водночас косметичні засоби для волосся, хоча й займають менший обсяг продажу, все одно демонструють нормальну рентабельність. Подарункові набори, хоча і займають меншу частку, мають певний рівень рентабельності, хоча вона і є найнижчою серед усіх груп. Щодо балансу між питомою вагою і рентабельністю, то у цій структурі є певний дисбаланс. Косметичні засоби для обличчя займають найбільшу частку у продажах (37,23%), але їх рентабельність (7,86%) є не найвищою. Косметичні засоби для тіла мають високу рентабельність (8,08%) і при цьому

досить хорошу частку в загальному обсязі продажу (26,38%). Косметичні засоби для волосся мають менш значну частку в продажу (19,77%) та середню рентабельність, що свідчить про можливість оптимізації цієї групи для досягнення вищої рентабельності. Подарункові набори мають найменшу частку в продажах (16,62%) і найменшу рентабельність (5,95%), що свідчить про можливість перегляду цієї групи товарів, її маркетингової стратегії або ціноутворення. Проведений аналіз показав, оскільки косметичні засоби для обличчя мають найвищу частку в продажах, але не найвищу рентабельність, варто провести аналіз витрат на виробництво та маркетинг, щоб знизити витрати та підвищити рентабельність цієї групи. Категорія «Косметичні засоби для тіла» показує хороший баланс між обсягом продажу та рентабельністю. Тобто, необхідно продовжувати підтримувати та, можливо, розширювати асортимент цієї категорії. Потрібно зосередити увагу на покращенні рентабельності групи косметичних засобів для волосся, можливими заходами можуть бути зниження витрат або підвищення цін. Рекомендується переглянути стратегію продажу подарункових наборів, оскільки їх рентабельність є найнижчою. Можливо, варто звернути увагу на їх пакування, маркетинг або ціноутворення для збільшення продажів і підвищення рентабельності. Структура асортименту Hillary Cosmetics за 2023 рік є досить раціональною, однак для оптимізації рентабельності варто зосередити увагу на покращенні витратної частини і стратегічно підвищити ефективність деяких товарних груп.

5. В роботі проведено аналіз товарного асортименту та номенклатури продукції. ABC-XYZ аналіз товарного асортименту.

Згідно з проведеним ABC-аналізом для Hillary Cosmetics, ми можемо класифікувати асортиментні групи за значенням їх внеску в загальний обсяг реалізації та вплив на фінансові результати компанії. Групи А (косметичні засоби для обличчя і тіла) забезпечують більшу частину доходу компанії і мають найбільшу пріоритетність для управління запасами, маркетингових кампаній та стратегічних рішень. Група В (косметичні засоби для волосся)

займає середнє місце і потребує регулярного моніторингу для оптимізації запасів та маркетингових зусиль. Група С (подарункові набори) має найменший внесок в загальний обсяг продажів і вимагає сезонного планування з особливим акцентом на періоди підвищеного попиту. Таким чином, для Hillary Cosmetics важливо зосередитися на оптимізації товарообігу в групах А, надаючи їм пріоритет, та не забувати про сезонні коливання попиту на продукцію групи С.

Робимо висновок за результатами XYZ-аналізу для Hillary Cosmetics за 2023 рік. Косметичні засоби для обличчя (Група Y). Коефіцієнт варіації для цієї групи становить 14,57%, що потрапляє в діапазон 15%–25%, тому ця група належить до групи Y. Це свідчить про те, що попит на косметичні засоби для обличчя має помірну стабільність і певні сезонні коливання. Прогнозування попиту для цієї категорії можливе, але з певною мірою варіативності. Косметичні засоби для тіла (Група Y). З коефіцієнтом варіації 14,16%, ця група також потрапляє в категорію Y, що свідчить про помірну стабільність попиту на косметичні засоби для тіла з деякими сезонними коливаннями або змінами в попиті протягом року. Попит є досить передбачуваним, але все ж таки варто враховувати деякі зміни в потребах покупців. Косметичні засоби для волосся (Група Y). Ця група також має коефіцієнт варіації 14,15%, що відповідає категорії Y. Попит на косметичні засоби для волосся є відносно стабільним з помірними сезонними коливаннями, що дозволяє прогнозувати попит на ці продукти з достатньою точністю. Але варіативність все ж може мати місце, особливо в залежності від тенденцій на ринку та споживчого попиту. Подарункові набори (Група Z). Подарункові набори мають значно вищий коефіцієнт варіації (115,67%), що свідчить про дуже нестабільний попит, з коливаннями. Це може бути пов'язано з сезонними тенденціями, такими як попит на подарунки під час святкових періодів. З огляду на це, ця група попадає до групи Z, що вимагає більш гнучкого підходу в управлінні запасами, враховуючи важливі сезонні коливання. Таким чином, компанії Hillary Cosmetics слід зосередити увагу на

покращенні планування запасів для групи Z, а також підтримувати стабільність у групах Y шляхом адаптації до сезонних трендів. Основні продукти компанії, «Косметичні засоби для обличчя» і «Косметичні засоби для тіла», показують стабільний попит з помірною варіативністю, що дозволяє підтримувати їх у групах A та Y з високою доходністю. Подарункові набори, хоча й мають меншу частку доходності (16,62%), належать до групи Z, що означає високий рівень варіативності попиту, що потрібно враховувати при плануванні запасів. Для Hillary Cosmetics важливо адаптувати стратегії управління запасами для товарів у категоріях Y та Z. У разі категорії Z потрібна більша гнучкість і здатність до швидкого реагування на зміни попиту, що особливо актуально для сезонних продуктів, таких як Подарункові набори. Таким чином, компанії необхідно сконцентруватися на стабільному плануванні запасів для Y-групи, та застосовувати більш адаптивні стратегії для Z-групи з урахуванням змін попиту.

В кваліфікаційній роботі визначено стратегічне становище товарних груп косметичних засобів Hillary Cosmetics методом модифікованої матриці БКГ. «Косметичні засоби для обличчя» та «Косметичні засоби для тіла» відносяться до групи «Дійна корова». Це продукти, що займають високі позиції на ринку з низькими темпами зростання, але при цьому генерують стабільний потік грошей. Основна стратегія для цих продуктів – зберігати поточний рівень продажів та рентабельності. Можна зосередитись на оптимізації витрат і вдосконаленні маркетингових кампаній, щоб підтримати високі обсяги продажів і продовжити генерувати стабільний прибуток, також можна проводити моніторинг ринку і дослідження конкурентів, щоб виявити можливості для оптимізації цін або зменшення витрат. Косметичні засоби для волосся та подарункові набори відносяться до групи «Важка дитина». Це продукти, які знаходяться на ринках з високими темпами зростання, але мають низьку рентабельність. Вони потребують значних інвестицій для покращення позиції на ринку. Для цих продуктів важливо інвестувати в маркетинг, покращення якості та диверсифікацію, щоб покращити

рентабельність. Вони мають потенціал для росту, але потрібні значні зусилля, щоб досягти високої прибутковості. Можна фокусуватися на залученні нових ринків або нових сегментів споживачів, розширюючи асортимент, працюючи з ціноутворенням або впроваджуючи нові рекламні кампанії. Така стратегія дозволить оптимізувати портфель продукції та зберегти баланс між прибутковістю та інвестиціями в розвиток.

Інтерпретація результатів аналізу структури товарного асортименту косметичних засобів Hillary Cosmetics за модифікованою матрицею БКГ дає можливість оцінити ступінь збалансованості портфеля підприємства. Група «Дійна корова». У 2022 році частка цієї групи становила 66,51%, а у 2023 році — 63,61%. Ці цифри значно перевищують 45-50%, що свідчить про те, що компанія Hillary Cosmetics має великий обсяг продажів у продуктах з низьким потенціалом зростання, що є ознакою того, що портфель схильний до домінування зрілих, стабільних, але не дуже перспективних продуктів. Отже, частка цієї групи є занадто високою, що може свідчити про відсутність достатньої диверсифікації та ризик того, що компанія може потрапити в ситуацію, коли їй буде важко знайти нові джерела зростання в разі зменшення попиту на продукцію цієї групи. Група «Важка дитина». У 2022 році частка цієї групи становила 33,49%, а у 2023 році — 36,39%. Зріст частки цієї категорії є позитивним, адже компанія орієнтується на нові, перспективні продукти. Частка «Важкої дитини» в порівнянні з іншими категоріями є оптимальною і свідчить про правильний акцент на нові перспективні продукти, хоча вона потребує додаткових інвестицій для реалізації свого потенціалу. Зважаючи на наведену інформацію, товарний портфель компанії Hillary Cosmetics у 2023 році не є повністю збалансованим. Надмірна частка категорії «Дійна корова» (63,61%) свідчить про ризики залежності від продукції з низьким потенціалом зростання. Позитивним аспектом є збільшення частки групи «Важка дитина» (36,39%), що вказує на наявність нових перспективних продуктів, однак у портфелі повинно бути більше продукції з високим потенціалом зростання («Зірка»).

Таким чином, для досягнення збалансованого портфеля необхідно збільшити інвестиції в інноваційні продукти з високим потенціалом зростання та працювати над диверсифікацією асортименту.

6. На базі проведеного дослідження нами пропонуються наступні напрями удосконалення товарної політики дослідженого підприємства Hillary Cosmetics:

- сезонні кампанії (впровадження спеціальних зимових наборів, що включають зволожуючі креми, маски для обличчя, сироватки для захисту шкіри від холоду; співпраця з інфлюєнсерами, використання блогерів і фахівців у сфері краси для просування косметичних продуктів у контексті зимового догляду за шкірою; просування продукції для відновлення шкіри після сонячних ванн, включаючи заспокійливі креми і гелі після сонця, роблячи акцент важливості щоденного застосування таких засобів для захисту від старіння шкіри та шкідливих наслідків сонячних опіків);

- використання індивідуального підходу, онлайн-опитувань або консультацій для визначення типу шкіри покупця і пропонування йому персоналізованих рекомендацій;

- просування в соцмережах активне просування через платформи Instagram, Facebook, TikTok, де можна демонструвати реальні відгуки, поради щодо використання косметичних продуктів для обличчя залежно від сезону та різних типів шкіри

- контент-маркетинг публікація статей, порад і відео з рекомендаціями щодо догляду за шкірою в залежності від сезон;

- просування продукції в салони краси та спа-центри пропонування косметичних засобів салонам краси та спа-центрам для використання в їхніх процедурах, що допоможе створити додатковий канал продажу та підвищить лояльність споживачів

- рекламні кампанії, реклама по типу шкіри та потребам, продукти для тіла, орієнтування реклами на конкретні потреби споживачів (для сухої шкіри, для чутливої шкіри після сонця, для жирної або комбінованої шкіри)

– пропозиції та знижки – спеціальні літні пропозиції та знижки (наприклад, знижки на продукти після покупки сонцезахисного крему або подарунки, пілінг при покупці крему після засмаги).

– промоція через партнерства та колаборації, промоція через партнерства та колаборації, можна організувати партнерство з брендами, що продають купальники, пляжні аксесуари або туристичні товари.

– розширення асортименту – запуск нової лінійки косметичних засобів під брендом Hillary Cosmetics із концепцією «Запах свіжості»

– цифровий маркетинг і контент-маркетинг Створювати відео та пости на платформах Instagram, YouTube і TikTok, де демонструється правильне застосування продуктів для догляду за волоссям.

7. В роботі представлено маркетингове та економічне обґрунтування заходу «Впровадження нового гелю для душу з ароматом лаванди» із концепцією «Запах свіжості». Запуск нової лінійки косметичних засобів під брендом Hillary Cosmetics із концепцією «Запах свіжості» може стати важливим кроком для розширення асортименту та залучення нових клієнтів. Такі продукти можуть бути орієнтовані на людей, які шукають легкість, чистоту та природність. Для обґрунтування доцільності даного заходу було проведене маркетингове дослідження з метою виявлення споживчої поведінки на ринку натуральної косметики. Проведемо розрахунки для нового продукту с концепцією «Запах свіжості» – «Гель для душу з ароматом лаванди». Згідно з наданими даними, впровадження маркетингового заходу – впровадження нової лінійки косметичних засобів (виробництво косметичної продукції «Гель для душу з ароматом лаванди») призведе до значних змін в показниках фінансової діяльності компанії ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС».

Чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 939,6 тис. грн.. або на 4,61%. Зростання доходу забезпечили значне зростання прибутку від реалізації та чистого прибутку відповідно на 104,4 і 85,61 тис. грн.. Тобто прибуток від реалізації зросте на 7,77% – це дуже суттєве збільшення, що показує високий ефект від реалізації маркетингового заходу. Рентабельність

діяльності (продаж) збільшиться з 1,56% до 1,91%, рентабельність продукції – з 7,41% до 7,63%. Впровадження маркетингового заходу «Впровадження нового гелю для душу з ароматом лаванди» буде мати значний позитивний вплив на фінансові показники компанії. Збільшення доходів, зростання прибутків та покращення рентабельності свідчать про успішність маркетингової стратегії. Отже, запропонований захід впровадження нової лінійки косметичних засобів (виробництво косметичної продукції «Гель для душу з ароматом лаванди») можна рекомендувати до впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Суми: Триторія, 2022. 158 с.
2. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навч. посібник. Київ: Кондор, 2015. 360 с.
3. Райко Д.В., Федоренко І.А., Сокол К.М., Ланько О.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо формування та реалізації товарної політики. *Вісник НТУ. «ХПІ»: Економічні науки*. 2021. №3. С.49-58.
4. Череп О.Г., Коцеруба А.В. Формування системи маркетингової товарної політики. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. №1. С. 320-323.
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Потапюк І.П., Прокопенко О.В., Родько О.С. Особливості формування товарно-цінової політики сучасних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 36/2019. С. 254–259.
7. Окландер М. А.; Кірсонова М. В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.
8. Дячков Д.В., Потапюк І.П., І.О. Яковенко. Особливості товарної політики підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 27. С. 46-51.
9. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
10. Куденко К. Методи формування та реалізації асортиментної політики підприємств роздрібною торгівлі. *Траєкторія науки*. 2016. Т. 2, № 7. С. 315-337.

11. Кубишина Н. С., Гребньов Г.М. Формування маркетингової товарної стратегії підприємства. *Економіка та підприємництво*. 2018. Вип. 34–35, ч. 1. С. 243–251.
12. 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.
13. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. С.132 – 141.
14. Абрамович І.А., Квасова М.С. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. URL : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/6418>
15. Ларіна Я.С., Діченко А.Л. Методи аналізу та формування маркетингової товарної політики. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип.3. С. 108 – 114.
16. Іщенко С.В. Дослідження методів формування товарної політики промислового підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. Вип.6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_6_27
17. Паук Ю. Методологія формування товарної політики для промислових підприємств. *Молодий вчений*. 2022. № 4 (104). С.75- 79.
18. Лісеній Є. В., Дяченко Ю. І. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. С.113 – 121.
19. Гонтарєва І.В., Мангушев Д.В. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства. *Соціальна економіка*. 2020. Вип. 60. 2020. С. 149 – 159.
20. Офіційний сайт Hillary Cosmetics. URL: <https://hillary.ua>

21. Фінансова звітність ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС» URL: <https://clarity-project.info/edr/44075777>
22. ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС» 44075777 URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/44075777/
23. Державна служба статистики України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
24. Романенко Л.Ф. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Київ: Вид-во Уні-ту «Україна», 2020. 106 с.
25. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. М-во освіти і науки України. Харків : УкрДУЗТ, 2018. 190 с.
26. Чеботар С.І. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: Преса України, 2019. 263 с.
27. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
28. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32.С.47 – 52.
29. Калініченко О.О., Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку маркетингової товарної політики підприємства. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/32925/1/Тези%201%20Калініченко.pdf>
30. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Харків: вид-во ХНЕУ, 2016. 324 с.
31. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Київ: МАУП, 2017. 159 с.
32. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ: МАУП. 2017. 228 с.
33. Ілляшенко С.М. Маркетинг для магістрів: посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2019. 928с.
34. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Київ: КНЕУ, 2018. 250 с.

35. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 35. С. 133–137.
36. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Триторія, 2022. 158 с.
37. 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.
38. Біловодська, О. А. Маркетингова товарна політика : практикум. Київ : ЦУЛ, 2023. 236 с.
39. Колодяжна В. Вдосконалення маркетингової товарної політики. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2023. (2 (108)). С.84-90.
40. Шевченко А. В., Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетингова товарна політика : практикум. Київ : НАУ, 2022. 68 с.

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ХІЛАРІ
КОСМЕТІКС"**

#44075777

Фінансова звітність за 2023 рік

Дата звіту 26.02.2024
Період 2023 рік, 12 міс
Бухгалтер Антонюк Ліна Леонідівна
КАТОТГ UA68040470010096613
Кількість працівників 7

Фінансова звітність мікропідприємства

АКТИВ

| Назва рядка | Код рядка | На початок звітної року, тис. грн | На кінець звітної періоду, тис. грн |
|--------------------------------------|--------------|---|--|
| I. Необоротні активи Основні засоби: | 1010 | 71.60 | 2 366.80 |
| первісна вартість | 1011 | 91.60 | 2 428.00 |
| знос | 1012 | 20.00 | 61.20 |
| Інші необоротні активи | 1090 | 0.00 | |
| Усього за розділом I | 1095 | 71.60 | 2 366.80 |
| II. Оборотні активи Запаси | 1100 | 2 814.00 | 4 347.90 |
| Поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 2 274.70 | 8 590.20 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 186.20 | 270.20 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 209.30 | 751.50 |
| Усього за розділом II | 1195 | 5 484.20 | 13 959.80 |
| Баланс | 1300 | 5 555.80 | 16 326.60 |

Пасив

| Назва рядка | Код рядка | На початок звітного року, тис. грн | На кінець звітного періоду, тис. грн |
|--|-----------|------------------------------------|--------------------------------------|
| Капітал | 1400 | 1 383.00 | 6 024.80 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 674.40 | 978.50 |
| Неоплачений капітал | 1425 | 0.00 | |
| Усього за розділом I | 1495 | 2 057.40 | 7 003.30 |
| II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення | 1595 | 0.00 | 671.70 |
| III. Поточні зобов'язання Короткострокові кредити банків | 1600 | 0.00 | |
| Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги | 1615 | 2 922.20 | 8 402.50 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 180.20 | 108.90 |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 6.50 | |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 27.70 | |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 361.80 | 140.20 |
| Усього за розділом III | 1695 | 3 498.40 | 8 651.60 |
| Баланс | 1900 | 5 555.80 | 16 326.60 |

Звіт про фінансові результати

| Назва рядка | Код рядка | За звітний період, тис. грн | За попередній період, тис. грн |
|---|--------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 19 467 | 8 073 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 11 290 | 4 150 |
| Інші доходи | 2160 | 471 | 64 |
| Інші витрати | 2165 | 8 277 | 3 680 |
| Разом доходи (2000 + 2160) | 2280 | 19 938 | 8 137 |
| Разом витрати (2050 + 2165) | 2285 | 19 567 | 7 830 |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285) | 2290 | 371 | 307 |
| Податок на прибуток | 2300 | 67 | 56 |
| Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування | 2310 | | |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310) | 2350 | 304 | 251 |