

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

(підпис) Шеремет О.О.
(прізвище та ініціали)

«___» _____ 2020 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис) Петухова О.М.
(прізвище та ініціали)

«___» _____ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Формування товарної політики підприємства»**

Виконал: здобувач 4 курсу, групи 3

Шпак Дмитро Вячеславович
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Семененко Катерина Юріївна
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент Безпалько О.В.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2020 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

_____ Петухова О.М.

“10” лютого 2020 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

_____ Шпака Дмитра В'ячеславовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Формування товарної політики підприємства
керівник роботи Семененко К.Ю.

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від “10” 02 2020 року № 109-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 29.05.2020 року.

3. Вихідні дані до роботи Закони Верховної Ради України, Постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку, статистичні дані підприємства, наукова література за темою роботи

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи формування та управління товарною політикою підприємства Розділ 2. Дослідження товарної політики ПАТ «Мономах» Розділ 3. Шляхи удосконалення асортиментної політики ПАТ «Мономах». Висновки. Список використаної літератури. Додатки

5. Перелік графічного матеріалу Основні показники діяльності ПАТ «Мономах» за 2017 -2018 роки, Ширина і глибина товарного асортименту, Матриця «Макрон», Цінова сегментація по продукції підприємства, 2017 р. Цінова сегментація по продукції підприємства, 2018 р., Динаміка структури цінкових сегментів, Очікувані показники від впровадження заходу, тис. грн., Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена питанням формування товарної політики на підприємствах.

В роботі розглядається питання товарної політики на підприємствах, досліджено маркетингову діяльність ПАТ «Мономах».

Робота містить техніко-економічну характеристику підприємства, а також результати досліджень особливостей його асортиментної політики.

На основі результатів дослідження, було введено та обґрунтовано пропозиції щодо покращення ефективності товарної політики підприємства ПАТ «Мономах». Досліджено вплив запропонованих заходів на основні показники.

Виконані розрахунки основних показників економічної ефективності впровадження запропонованого заходу та визначено його вплив на результати діяльності ПАТ «Мономах».

Кваліфікаційна робота викладена на 89 сторінках, містить 23 таблиць та 11 рисунків.

Ключові слова: підприємство, асортиментна політика, методи, управління асортиментом, товарна політика.

ANNOTATION

Skilled work has addressed this issue of commodity business in enterprises. We believe that this issue is developed at the enterprise, researching the marketing activities of PJSC "Monomakh".

The work contains technical and economic characteristics of the enterprise, as well as expands its most associated policy. Based on the results of the study, proposals were introduced and substantiated to increase the efficiency of commodity enterprises of PJSC "Monomakh". The offered results on the main results are investigated.

The effective and efficient results of economic efficiency achieved by the PJSC "Monomakh" proposed in its activity.

The qualifying work is displayed on 89 pages, contained 23 tables and 11 figures.

Key words: enterprise, assortment policy, methods, management assortment, commodity policy.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні основи формування та управління товарною політикою підприємства	10
1.1. Поняття, цілі та завдання товарної політики підприємства.....	10
1.2. Механізми реалізації товарної політики підприємства.....	27
1.3. Основні напрямки та методи дослідження товарної політики підприємства.....	34
Розділ 2. Дослідження товарної політики ПАТ «Мономах»	43
2.1. Техніко-економічна характеристика підприємства.....	43
2.2. Дослідження товарного асортименту ПАТ «Мономах».....	56
2.2.1. Матричний аналіз за методом Маркон.....	56
2.2.2. Сегментування товарного асортименту за методом цінкових прайс-індексів.....	59
Розділ 3. Шляхи удосконалення асортиментної політики ПАТ «Мономах»	73
3.1. Основні напрямки підвищення ефективності товарної політики підприємства	73
3.2. Впровадження нового товару – чай з фруктами «MonteLe».....	74
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу	74
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	75
3.3. Оцінювання ефективності запропонованого заходу.....	75
3.4. Вплив запропонованих заходів на основні показники виробничо-господарської діяльності ПАТ «Мономах».....	79
Висновок.....	81
Список використаної літератури.....	84

ВСТУП

В умовах значних структурних змін в економіці України посилюється конкурентна боротьба на ринку товарів масового споживання, яке ставить нові вимоги перед торговельними організаціями, зокрема щодо поліпшення економічних результатів їх діяльності. Регулюють діяльність торговельних підприємств чинниками впливу зовнішнього та внутрішнього середовища, які внаслідок спрямування дії можуть або активізувати діяльність, або її пригнічувати. Саме тому, дослідження маркетингової товарної політики є важливою складовою комерційної політики сучасного підприємства.

Актуальність теми. На сьогодні, дослідження товарної політики компанії є важливим підґрунтям у прийнятті вдалих управлінських рішень щодо якісної і кількісної структури асортименту, частоти оновлення та інших аспектів забезпечення високого рівня обґрунтованості товарної політики підприємства. Найбільш повне задоволення потреб покупців в значній мірі залежить від правильного процесу дослідження товарної політики підприємства, що веде до підвищення реального рівня прибутку, покращення конкурентних позицій та зміцнення економічної стійкості компанії.

Дослідження товарної політики підприємства є один із способів, за допомогою якого керівництво компанії виявляє й оцінює свою господарську діяльність з метою вкладання коштів у найбільш прибуткові чи перспективні її напрямки і скорочення інвестицій у неефективні проекти. Виробник повинен створювати таку продукцію, яка завдяки добре продуманого іміджу знайде збут і принесе прибуток. А для цього потрібно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, запити ринку як умову і передумову виробництва.

Найбільш відомими та поширеними методами дослідження є: матричний аналіз за методом Маркон; визначення ширини і глибини товарного асортименту; сегментування товарного асортименту за допомогою методу цінових прайс-індексів.

Метою даної роботи є розробка рекомендацій щодо маркетингової товарної політики на підприємстві ПАТ «Мономах».

Відповідно до мети в роботі визначено та вирішено такі науково-методичні та практичні *завдання*:

- визначенно теоретичні основи формування та управління товарною політикою підприємства.
- досліджено товарну політику підприємства;
- наведено техніко-економічна характеристика підприємства ПАТ «Мономах»;
- проведено аналіз асортиментної політики підприємства;
- проаналізовано гармонійність асортименту продукції підприємства;
- визначено основні напрями вдосконалення товарної політики на підприємстві;
- обґрунтувань маркетингові заходи, спрямовані на підвищення ефективності товарної політики підприємства.

Об'єктом дослідження є товарна політика на підприємстві ПАТ «Мономах».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади вдосконалення маркетингової діяльності яка пов'язана з товарною політикою підприємства.

Методами дослідження у кваліфікаційній роботі є методи маркетингових досліджень, аналіз фінансово-економічних показників, показників асортименту, економіко-статистичного аналізу для визначення умов стратегічної діяльності.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є використані дані Законів України, нормативних документів державного і регіонального рівнів управління, дані органів статистичного управління України, а також наукові роботи вчених з теми дослідження.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Основний обсяг роботи – 89 сторінок, який містить 23 таблиць, 11 рисунків, 2 додатки. Список використаних джерел 50 найменувань

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття, цілі та завдання товарної політики підприємства

У маркетингу «товаром» вважають все те, що можна запропонувати для продажу на ринку. Асортиментна політика – один з головних елементів конкурентної стратегії підприємства. В визначенні товарної номенклатури з урахуванням ряду принципів, можливостей і обмежень полягає суть асортиментної політики. В залежності від змін на ринку постає питання про коригування асортименту продукції. Рішення приймають продавець і постачальник індивідуально для кожної ситуації [8].

Асортиментна політика – діяльність, пов'язана з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій по формуванню конкурентних переваг через реалізацію концепції позиціонування з метою забезпечення відповідного прибутку підприємства [14].

Відповідно до «Економічної енциклопедії» визначення асортименту може бути двох видів [21]:

1. Склад і співвідношення окремих видів продукції підприємства, галузі виробництва або групи товарів. Асортимент продукції характеризує її склад щодо сортності та якості.

2. Набір різних груп, видів і сортів товарів, об'єднані за споживчою, торговою або виробничою ознакою, які реалізуються суб'єктом господарювання на об'єкти торгівлі.

Асортимент включає різні види товарів, які у свою чергу діляться на асортиментні групи і відрізняються по функціональних особливостях, ціні, якості. Кожна група складається з асортиментних позицій.

Термін асортимент застосовується здебільшого для товарів народного вжитку. Виробничо-технічна продукція і надання послуг визначаються терміном номенклатура. Розрізняють асортиментні набори товарів: торговий набір – для окремого магазину, його секції, відділів торговельної організації.

У торговій практиці вживають поняття (термін) поліпшення асортименту товарів: за рахунок внутрішньо групових змін – збільшення у загальному асортименті питомої ваги товарів, які більшою мірою відповідають попиту населення, вищої якості, з кращими споживчими властивостями, з дотриманням гігієни, збільшення різновидів товару за рахунок додавання нових моделей до наявних, екології тощо.

збільшення різновидів товару за рахунок додавання нових моделей до наявних називають насиченням товарного асортименту [11].

В свою чергу, товарний асортимент – це підбір або набір різноманітних товарів, об'єднаних певною споживчою, торговою або виробничою ознакою

Розрізняють промисловий і торговий асортимент товарів. Промисловий (виробничий) асортимент товарів – це товари народного споживання, які виробляють промислові підприємства. Асортимент товарів, що надходить на оптові й роздрібні торгові підприємства, – асортимент товарів торговий. Промисловий і торговий асортимент товарів взаємопов'язані. У сферу обігу (торгівлю) надходить продукція промислових підприємств, асортимент якої визначається потребами населення, попитом споживачів, сировинними і виробничими можливостями, замовленнями торгівлі. У торговому асортименті товарів виділяють асортимент товарної групи й асортимент торгового підприємства. Асортимент товарної групи – це види й різновиди товарів, що входять до кожної з товарних груп, іноді він формується з продукції різних галузей промисловості. Асортимент товарів окремої товарної групи подається у відповідному прейскуранті роздрібних цін. В торгівлі виділяють товари простого і складного асортименту. Перші класифікують за нечисленними ознаками. Другі поділяють за призначенням, вихідними

матеріалами, способами виробництва, конструкції та іншими ознаками, їх асортимент дуже різноманітний [3].

Асортимент товарів торгового підприємства визначається типом підприємства. Спеціалізовані торгові підприємства реалізують товари вузького асортименту, наприклад, однієї товарної групи, підгрупи, іноді навіть виду, але ці товари подані у повній номенклатурі. Асортимент підприємства характеризується широтою, тобто кількістю асортиментних груп, завглибшки, тобто кількістю позицій в кожній асортиментній групі, спільністю між різними асортиментними групами, існує зв'язок між виробами.

Структура асортименту – це кількісне співвідношення товарних груп, підгруп, різновидів у товарообороті. Вона вважається раціональною, якщо найбільше відповідає попиту споживачів [5].

Поняття «широта» товарного асортименту стосується як промислового, так і торгового асортименту й характеризується числом найменувань (видів і різновидів) товарів певного призначення. Так, асортимент столового посуду можна обмежити різноманітними тарілками, а можна розширити за рахунок салатниць тарелів, ваз тощо. Розширення асортименту товарів повинно бути оптимальним і відповідати розумним потребам та вимогам економічності [30].

Під повнотою асортименту товарів розуміють відношення кількості різновидів товару, що знаходиться в продажу, до кількості товарів, передбачених преїскурантами всередині виду.

Стійкість асортименту – це коливання його широти і повноти протягом певного часу [2].

Оновленням асортименту товарів називають зміну товарів, які знаходяться в продажу, виробами з більш високими споживчими властивостями, що повніше задовольняють потреби населення. Ступінь оновлення характеризується питомою вагою (у відсотках) нових виробів у загальному надходженні товарів. Він повинен пов'язуватися з періодом морального старіння товарів чим цей період коротший, тим вищий ступінь оновлення асортименту. Доцільніше не стільки розширювати, скільки

своєчасно оновлювати асортимент. Відповідно до попиту споживачів для торгових підприємств встановлюється певний мінімальний набір товарів, який обов'язково повинен бути в наявності, асортиментний мінімум [9].

При формуванні промислового і торгового асортименту товарів народного споживання виходять з принципу як найповнішого задоволення потреб населення на основі розвитку продуктивних сил, зростання промислового виробництва, прискорення науково-технічного прогресу. Врахування усіх факторів, що впливають на попит, систематичне поповнення й оновлення асортименту товарів повинні сприяти його оптимізації, що має важливе соціально-економічне значення [14].

У стратегічному плані асортиментна політика підприємства повинна виходити з концепції життєвого циклу товару, тобто з того факту, що кожен товар має певний період ринкової стійкості, характеризується обсягами його продажів в часі. Важливим елементом асортиментної політики є своєчасне внесення в асортиментну карту змін, які базуються на врахуванні споживчої цінності товару і розширюють коло його можливих покупців.

На основі вивчення ринку і перспектив його розвитку підприємство отримує вихідну інформацію для вирішення питань, пов'язаних з формуванням, плануванням асортименту і його вдосконаленням [19].

Асортиментна політика займає найважливіше місце в товарній політиці підприємства. Товарна політика, в свою чергу, становить ядро маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до споживача. Вона виражається в маркетинговій діяльності, пов'язаній з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій по формування конкурентних переваг товару і створення таких його характеристик, які зроблять його цінними для споживача і тим самим задовільнять ту чи іншу потребу, забезпечуючи відповідний прибуток підприємству. Відповідно це поняття охоплює також послуги, ідеї, організації. Серед видів маркетингу особливого поширення останнім часом набули територіальний маркетинг та маркетинг

публічний. Тобто умовно товаром виступають території та особи. Насправді продаж розцінюється як перенесення права власності на інші особи.

Слід зауважити, що продаж конкретного товару на традиційному ринку не є підставою для визначення попиту на Інтернет-ринку.

Причинами цього є:

- відмінності в ризику покупки;
- складність пристосування товару до Інтернет-ринку, як ринку на якому товар носить не матеріальний характер;
- відмінності покупців (сьогодні Інтернет-покупці - це переважно молоді особи, високоосвічені, з високим рівнем доходів, в більшості чоловіки); швидкі зміни покупців на Інтернет-ринку;
- зміна поведінки покупців, під впливом Інтернет-ринку (чоловіки починають купувати товари, які до цього часу купували жінки).

У зв'язку з використанням Інтернету для проведення торгових угод виникло поняття інтернет-товар, навіть, якщо в фізичному контексті це такий самий товар, як в традиційній торгівлі.

Комерційний успіх фірми на ринку залежить, насамперед, від таких особливостей товарів:

- висока якість товарів;
- вміст важливих елементів цінності;
- здатність задовольняти окремі потреби;
- здатність до пакування, перевезення та продажу.

Метою товарного виробництва є надання товарам таких властивостей, які були б орієнтовані, у першу чергу, на бажання та інтереси споживачів, а не на виробничі можливості фірми, хоча останнє для самої фірми має неабияке значення. Саме тому, з точки зору маркетингу, товаром є: вироби і послуги, що пропонуються покупцеві, супутні послуги (упаковка, маркування, обслуговування), вигоди, які отримує покупець завдяки здійсненій купівлі.

Отже, товар - це складне, комбіноване поняття, де головним є споживча властивість, тобто здатність товару задовольняти потреби того, хто ним володіє.

Усі товари, виготовлені для продажу покупцям і споживачам, класифікують на такі види:

- за призначенням;
- за характером вжитку і ступенем обробки;
- за терміном використання;
- за ціною;
- за способом використання, експлуатації, утилізації.
- За споживчими звичками товари групують за наступними ознаками:
 - товари повсякденного попиту (частого користування з мінімальними зусиллями);
 - товари попереднього вибору (порівняння у процесі вибору і придбання за показниками придатності, якості, ціни, упаковки);
 - товари особливого попиту (товари з унікальними характеристиками, окремі марочні вироби);
 - товари пасивного попиту (відсутність знань про товар).

Характеристиками асортименту є ширина, глибина, стійкість і висота асортименту.

Ширина асортименту вказує на число різних продуктових ліній у виробничій програмі підприємства. Наприклад, підприємство виробляє товари певних категорій. Чим ширше асортимент виробленої продукції, тим більша ймовірність того, що запити клієнтів будуть задоволені і буде притягнутий більш широке коло покупців.

Розширенню товарного асортименту сприяють наступні чинники:

- промислові покупці воліють закупувати декілька різних товарів у одного постачальника, реалізація кількох різних товарів сприяє скороченню витрат збуту;

- широкий асортимент більш привабливий для оптовиків, торговий агент може успішно продавати кілька різних товарів;

- невикористані виробничі потужності, спеціальні модифікації - основа для розробки нових товарів.

Під глибиною асортименту розуміється кількість товару в рамках певної продуктової лінії. Середня глибина асортименту розраховується як середня кількість товарів у всіх продуктових лініях, пропонованих для продажу.

Шлях розвитку товару в маркетингу можливо представити у вигляді «маркетингової цибулини» товару (рис.1.1), що складається з трьох рівнів:

- 1) товар, як задум;
- 2) реальне виконання товару;
- 3) товар з підкріпленням.

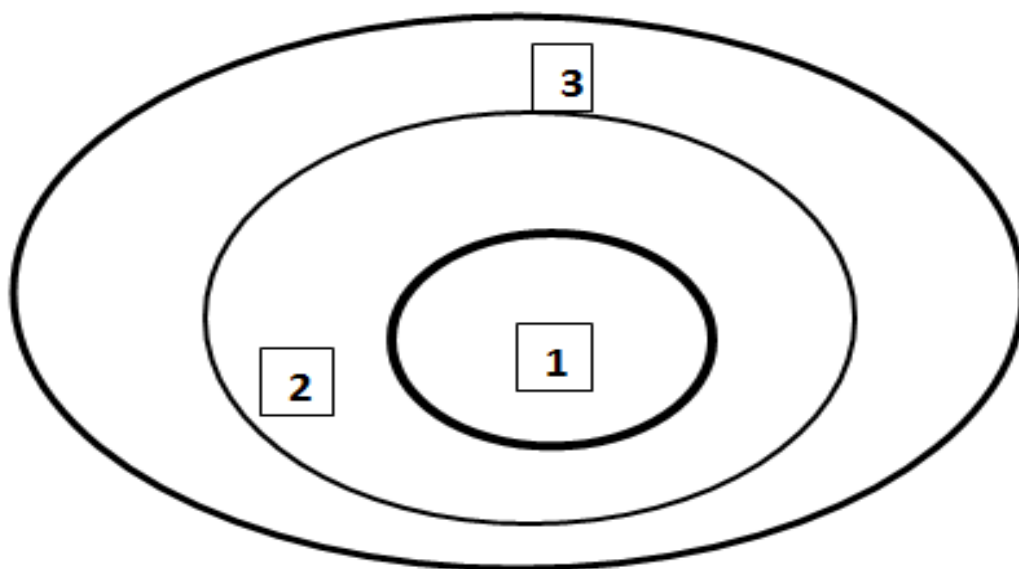


Рис.1.1 Маркетингова «цибулина» товару

Перший рівень – «товар за задумом виробника» – він визначає те, що саме даний товар буде означати для споживача, яку саме потребу він буде задовольняти

Другий рівень – це «товар в реальному виконанні» – це якість продукції, дизайн, марочна назва, упаковка.

Третій рівень – «товар з підсиленням» – це комплекс маркетингових заходів, які передбачають надання споживачеві додаткових послуг або отримання додаткової вигоди при придбанні товару: надання кредиту та сервісу (монтаж, обслуговування, транспортування, зберігання і грамотне використання (інструкції), гарантії).

Для розробки стратегії діяльності та розвитку підприємств ключове значення має формування господарського портфелю. Від його складу залежать результати роботи підприємств як у короткостроковому, так і в довгостроковому періоді. Це пояснюється тим, що господарський портфель підприємства відображає ті сфери діяльності підприємства на які будуть направлені стратегічні рішення та заходи.

Господарський портфель повинен відповідати можливостям підприємства і конкретним умовам зовнішнього середовища. Підприємство на основі аналізу господарського портфелю, що періодично проводиться, повинно визначати, які напрямки діяльності слід розвивати і в якому ступені, а які – ліквідувати. При розробці стратегій розвитку господарський портфель може бути розширений за рахунок включення в нього нових видів діяльності.

Після визначення свого завдання організація формує стратегічні господарські підрозділи (СГП) – самостійні підрозділи або відділення відповідальні за асортиментну групу, або який-небудь товарний відділ у рамках організації з концентрацією на конкретному ринку і керуючим, наділеним повною відповідальністю за об'єднання всіх функцій у стратегію.

СГП можуть включати всі товари з одними фізичними характеристиками або придбані для однакового користування в залежності від завдання організації. СГП – це основні елементи побудови стратегічного плану маркетингу. Кожне з них має наступні загальні характеристики: конкретну орієнтацію; точний цільовий ринок; одного з керівників маркетингу фірми на чолі; контроль над своїми ресурсами; власну стратегію, чітко визначених конкурентів; явне відмінна перевага.

Найбільш поширеними методами аналізу господарського портфеля є дві групи методів:

- двофакторні моделі;
- багатофакторні моделі.

Найбільш типовим представником групи двофакторних методів портфельного аналізу є матриця Бостон консалтинг груп (БКГ).

Матриця БКГ (англ. BCG matrix, інша назва: матриця «зростання – частка ринку» Бостонської консалтингової групи) – інструмент для стратегічного аналізу і планування в маркетингу. Створена засновником Бостонської консалтингової групи Брюсом Д. Хендерсеном.

Матриця БКГ – один з найбільш відомих методів класифікації напрямків діяльності компанії (виробництва продуктів, надання послуг тощо) за критерієм потенційної прибутковості. Тобто, це простий рейтинг продуктів фірми за критерієм прибутковості. Така класифікація та поділ діяльності компанії на групи допомагає визначити адекватну стратегію та фінансування заради досягнення лідерських позицій чи прибутковості напрямку (продукту, послуги).

Етапи побудови матриці Бостонської консультативної групи.

1. На основі стратегічного аналізу визначаємо діапазон зміни розміру ринків збуту підприємства (рис 1.2).

2. На горизонтальній лінії матриці відкладаємо діапазон зміни відносної ринкової частки стратегічних господарських підрозділів підприємства (в напрямку від найбільшого до найменшого).

3. Поле матриці, яке отримали, необхідно розділити на чотири квадрати. Горизонтальна лінія розділу для матриці проходить через середнє для підприємства в цілому значення зміни росту ринку. Вертикальна лінія розподілу поля матриці проходить через значення відносної ринкової частки, яке дорівнює одиниці.

4. Кожний стратегічний господарський підрозділ СГП розміщуємо на полі матриці відповідно до значення його відносної ринкової частки та темпу росту його ринку збуту.

Позицію кожного СГП у матриці показуємо у вигляді кола, діаметр якого відповідає питомій вазі обсягу продажу певного СГП у загальному обсязі продажу підприємства.

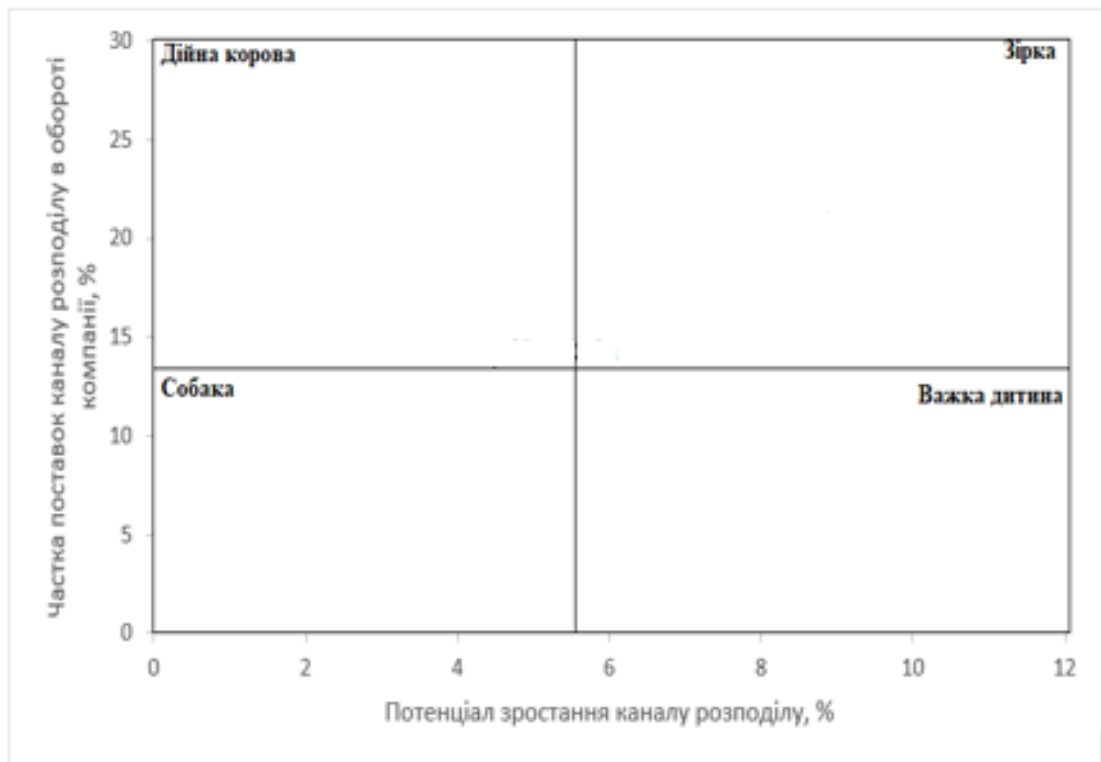


Рис. 1.2. Матриця Бостонської консультативної групи

Згідно з положенням у матриці виділяються чотири основні види стратегічних господарських підрозділів підприємства:

- Зірки;
- Важкі дитина
- Дійна корова;
- Собака.

«Важка дитина» – сюди входять ті СГП, які діють на швидкозростаючому ринку збуту, але не мають на ньому конкурентних переваг (їх ринкова частка невелика). Як правило, ці СГП виробляють товари,

які перебувають на початковій стадії життєвого циклу і тому вимагають великих фінансових витрат. Найважливіше питання, яке необхідно вирішити щодо «Важких дітей», – чи є можливість у підприємствах збільшити їх ринкову частку.

На основі аналізу сильних і слабких позицій підприємства маркетолог шукає можливість надбання конкурентних переваг «Важкої дитини».

Якщо такої можливості немає, то необхідно виключити «Важку дитину» зі складу портфеля бізнесу підприємства.

Маркетингові стратегії щодо «Важкої дитини»:

- Інтенсифікація зусиль – вкладання коштів у розвиток СГП;
- Виключення СГП зі складу портфеля бізнесу підприємства.

«Зірки» – це ті СГП підприємства, які є ринковими лідерами. Вони приносять підприємству певний прибуток, але потребують ще більших капіталовкладень. Підприємство може і не мати «Зірок» у складі свого портфеля бізнесу. Якщо ріст ринку уповільнюється, «Зірка» перетворюється у «Дійну корову».

Основна маркетингова стратегія щодо «Зірок» – стратегія підтримання конкурентних переваг.

«Дійні корови» – такі СГП підприємства, товари яких досягли фази зрілості і приносять великі прибутки за незначних потреб у фінансуванні (оскільки ринок звужується, а не зростає). «Дійна корова» може утворитися із «Зірки», якщо ринок її збуту звужується, але підприємство не втрачає конкурентних переваг. Висока ринкова частка «Дійної корови» є причиною переваг підприємства у сфері витрат, за рахунок великих прибутків цих підрозділів здійснюється фінансування «Зірок» та «Знаків питання». Чим більше у підприємства «Дійних корів» у складі портфеля бізнесу, тим кращі у нього фінансові можливості. Але якщо підприємство почне втрачати конкурентні переваги на ринку «Дійних корів», постане необхідність вкладати великі кошти в зміцнення їхніх ринкових позицій, інакше така «Дійна корова» може перетворитися в «Собаку» [36].

Маркетингові стратегічні альтернативи щодо «Дійних корів»:

- Підтримання існуючого стану;
- Стратегія «Збору урожаю».

«Собаки» – такі СГП підприємства, товари яких перебувають на стадії спаду і не мають конкурентних переваг (їхня ринкова частка невелика). Вони приносять незначний прибуток підприємству, який рекомендується інвестувати в розвиток «Знаків питання» або підтримання «Зірок». Якщо «Собака» потрапляє в зону збитків, необхідно вирахувати її зі складу портфеля бізнесу підприємства.

Маркетингові стратегічні альтернативи щодо «Собак»:

- Стратегія «Збору урожаю»;
- Стратегія елімінації (виключення);
- Стратегія розвитку (рідко, якщо ринок має перспективу до збільшення).

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, що спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізацію товарної номенклатури, подовження життєвого циклу товарів.

Основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і такого управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж мінімально використовувалися для досягнення підприємством певної мети.

Сутність маркетингової товарної політики ототожнюється з визначенням і підтриманням оптимальної структури продукції, що виробляється та реалізується для досягнення поточних і довгострокових господарських та інших цілей підприємства.

Товарна політика передбачає визначення оптимальної номенклатури товарів і постійне її поновлення. її предметом є також якість товарів, дизайн, упаковка, товарна марка, рівень відповідності товару потребам споживачів.

Обов'язково береться до уваги додаткова користь, яку дають споживачам товари фірми-продуцента проти аналогічних товарів фірм-конкурентів, а також частота оновлення номенклатури. Взагалі товарна політика будь-якої фірми чи компанії має передбачати певний напрямок дій та сукупність заходів, завдяки яким забезпечується наступність стратегічних та оперативних рішень у сфері розробки товарного асортименту.

Брак такої концепції може призвести до того, що рішення стосовно структури асортименту прийматимуться лише під тиском зовнішніх обставин.

Товарна політика покликана забезпечити прийняття рішень стосовно формування асортименту й управління ним; підтримання конкурентоспроможності товару на певному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробку і реалізацію стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів (рис 1.3).

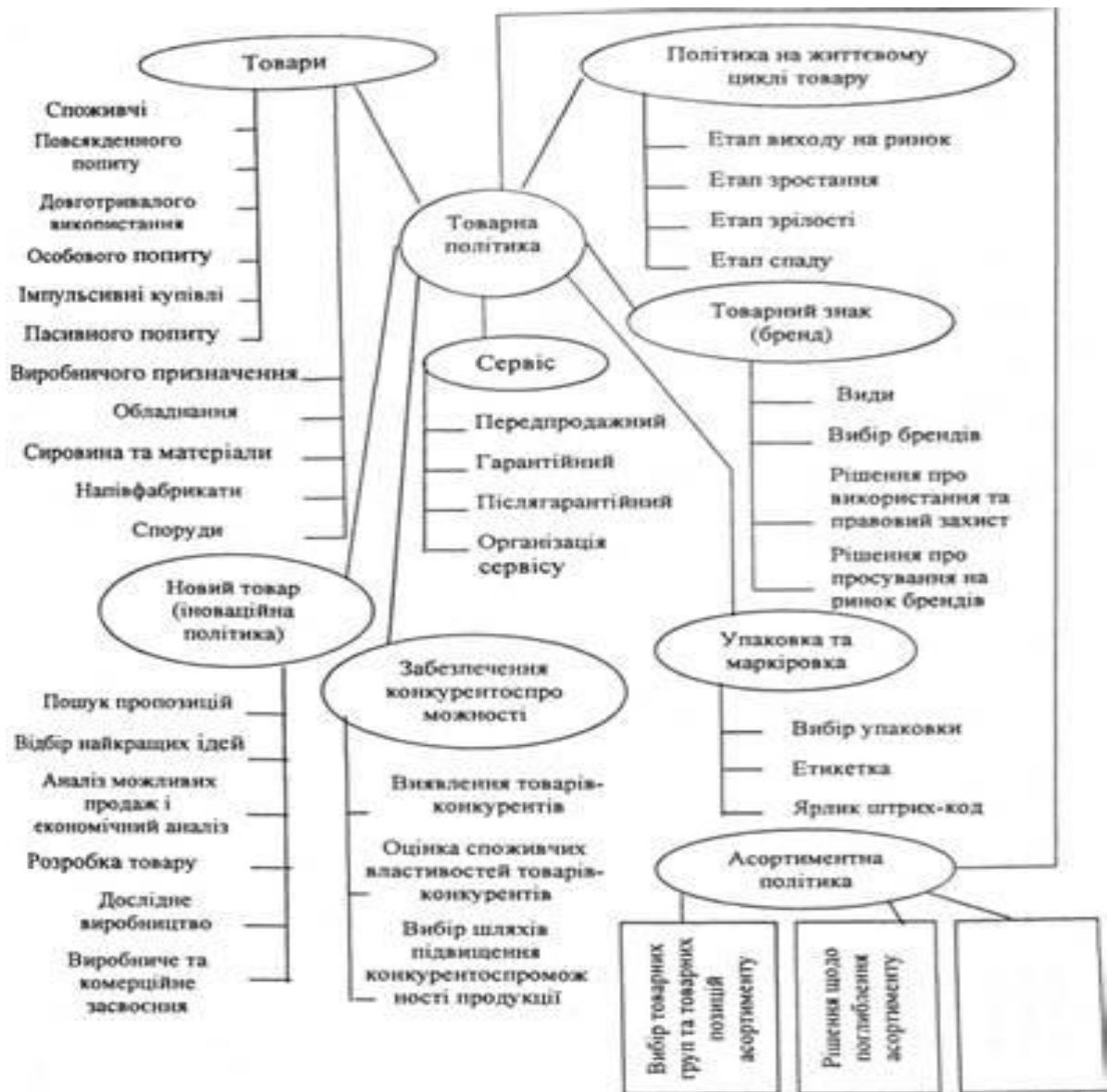


Рис. 1.3. Товарна політика підприємства

Розробка і здійснення товарної політики вимагають дотримання наступних умов:

- чіткої уяви про мету виробництва й збуту перспективу;
- рішення щодо розширення асортименту, наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- доброго знання ринку і його характерних вимог;
- чіткої уяви про свої можливості і ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) на поточний момент та на майбутнє.

Завдання товарної політики формуються на основі обраної стратегії маркетингу щодо обраного цільового ринку. Найважливішими серед них є:

- задоволення потреб цільових груп споживачів, пристосування продуктів до їх вимог;
- досягнення конкурентних переваг продукції підприємства на ньому;
- використання ресурсних можливостей підприємства з метою покращення їх ефективності;
- реалізація стратегії позиціонування, створення іміджу підприємства та інших стратегічних цілей.

Товарна політика визначає спектр дій товаровиробника або торгового посередника на основі наявності у нього чітко сформульованої політики дій на ринку.

Відсутність товарної політики веде до нестійкості структури асортименту через вплив випадкових факторів, втрати конкурентоспроможності і комерційної ефективності товарів. Товарна політика розробляється з урахування таких чинників: стан попиту і очікування покупців, технологічні можливості виробництва, наявність аналогів товарів на запланованому ринку збуту.

З швидким переходом до ринкових відносин ускладнюються проблеми реалізації товарів та надання послуг, внаслідок зміни структури ринкового попиту, його кон'юнктурних коливань і все більшого загострення конкуренції на ринку України. Тому і постає питання розробки та впровадження ефективної асортиментної політики на підприємствах. Формування оптимального асортименту, який сприяє оптимізації прибутку, збереження бажаного прибутку на тривалий період часу надзвичайно актуальні для підприємств, що прагнуть бути конкурентоспроможними. Для отримання найкращих результатів діяльності та оптимізації співвідношення системи «витрати-збут» необхідно систематично проводити дослідження, пов'язані з вивченням повноти асортименту, перспектив розвитку товарів у майбутньому та досягнення найвищих результатів економічної діяльності.

Загалом можна побачити, що асортиментна політика орієнтована на досягнення низки цілей підприємства задля реалізації загальної мети його діяльності, якою виступає ефективне та стабільне функціонування досягнуте за рахунок реалізації асортименту продукції на основі гармонійного поєднання споживчих потреб із підприємницькими можливостями суб'єкта ринку.

Асортиментна політика має особливе значення в сучасних умовах розвитку економіки, оскільки сучасні споживачі висувають підвищені вимоги до якості, асортименту товару та зовнішнього оформлення товару.

Основні цілі асортиментної політики наведено на табл. 1.2 [27].

Таблиця 1.2

Основні цілі асортиментної політики

Основні цілі асортиментної політики	Збільшення обсягів реалізації товарів за рахунок оптимізації структури асортименту
	Підвищення економічної стійкості підприємства роздрібною торгівлю за рахунок гарантованого отримання прибутку внаслідок удосконалення асортименту товарів
	Досягнення конкурентної переваги за рахунок більш привабливого асортименту
	Залучення нових споживачів та вихід на нові сегменти ринку
	Зниження витрат, пов'язаних зі структурою асортименту
	Збільшення оборотності товарних запасів
	Оптимальне завантаження товарної площини та розташування товарів на полицях магазинів

Джерело: [27].

Отже, асортиментна політика передбачає:

- визначення реальних і перспективних потреб у товарах;

- розрахунок основних показників асортименту і оцінку його раціональності;
- виявлення джерел товарних ресурсів, необхідних для формування раціонального асортименту;
- оцінку можливостей організації для освоєння виробництва окремих товарів;
- вибір і обґрунтування напрямків формування асортименту (рис. 1.4) [41].

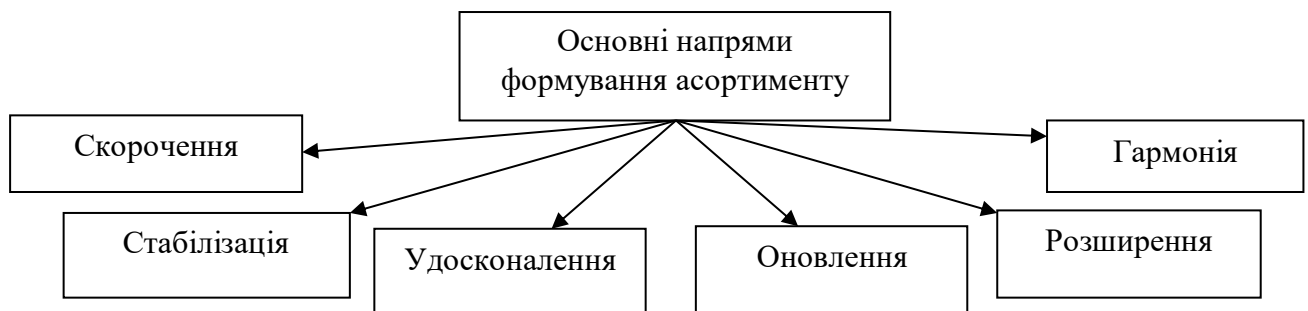


Рис. 1.4. Основні напрями формування асортименту [41].

Скорочення асортименту – це кількісні та якісні зміни стану набору товарів за рахунок зменшення його широти і повноти через падіння попиту, недостатності пропозиції, збитковості або низької прибутковості виробництва деяких товарів [16].

Розширення асортименту – це кількісні та якісні зміни набору товарів за рахунок збільшення показників широти, повноти і новизни з причин, зворотним причин скорочення асортименту [42].

Розширення асортименту поряд зі збільшенням товарної маси є важливо з точки зору насичення ринку товарами. Разом з тим цей напрямок асортиментної політики не виключає інші напрямки, які доповнюють його, надаючи нові аспекти.

Стабілізація асортименту – це такий стан набору товарів, який характеризується високою стійкістю в часі і низькими значеннями коефіцієнта новизни. Це досить рідкісний стан, властивий в основному товарам повсякденного попиту [19].

Оновлення асортименту – це якісні і кількісні зміни стану набору товарів, що характеризуються збільшенням показника новизни.

Удосконалення асортименту – це зміни стану набору товарів, які здійснюються з метою підвищення його раціональності [6].

Гармонізація асортименту – наближення реального асортименту до оптимального або до кращих аналогів, в той же час найбільш повно і відповідно до встановлених цілей організації [17].

Найбільш ефективно задоволення попиту стає основним завданням підприємства в сучасних умовах ринкової конкуренції. Ринок визначає попит на певний асортимент. Тому для подібних підприємств асортимент є ключовим елементом в конкурентній боротьбі. Грамотне формування оптимального асортименту забезпечить ґрунт для продуктивної діяльності підприємства, сприятиме збереженню бажаного прибутку.

1.2. Механізми реалізації товарної політики на підприємстві

Асортиментна політика, в совою чергу, передбачає проведення маркетингових досліджень для виявлення товарів, що мають найбільший попит. На основі цих досліджень формується оптимальний набір продукції. Виділяють наступні фактори, що впливають на формування асортименту [33].

1. Загальні фактори: попит; рентабельність.
2. Специфічні фактори: сфера діяльності підприємства; спеціалізація підприємства; можливості виробництва та імпорту; стан матеріально-технічної бази підприємства.

Основою для вибору асортиментної стратегії повинна бути оцінка змін грошових потоків, внаслідок зміни асортименту, а також перспективи стану грошових потоків. Будь-яке розширення асортименту обов'язково тягне за собою зростання витрат. Крім того, виробник повинен прийняти певні рішення щодо товарного асортименту.

Згодом підприємство зазвичай розширює свій товарний асортимент. Існує два способи для розширення товарного асортименту: нарощування або насичення [23].

1. Нарощування товарного асортименту. Нарощування асортименту відбувається тоді, коли підприємство виходить за межі того, що виробляє в даний час.

2. Насичення товарного асортименту. Збільшення товарного асортименту за рахунок додавання нових моделей в його існуючих рамках.

Причини, по яких вдаються до насичення асортименту:

1. Отримання додаткового прибутку;
2. Залучення не використовуваних виробничих потужностей;
3. Прагнення стати лідируючим підприємством з вичерпним асортиментом;
4. Ліквідація прогалин з метою недопущення конкурентів.

Для того щоб споживачі не були збиті з толку через перенасичення асортименту і підприємство не позбулося прибутку, при створенні нового товару необхідно переконатися, що новинка істотно відрізняється від уже наявних моделей, інакше це призведе до підриву збуту товарів один одним.

Якщо підприємство випускає кілька асортиментних груп товарів, то говорять про товарну номенклатуру. Товарна номенклатура – сукупність всіх асортиментних груп товарів, пропонованих покупцям на певних ринках.

При незбалансованій структурі асортименту відбувається зниження рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних ринках і, як наслідок цього, спостерігається зниження економічної стійкості підприємства.

Система формування асортименту включає наступні складові:

- Визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання даної процедури й особливостей купівельної поведінки споживачів на відповідних ринках;
- Оцінка існуючих товарів–аналогів за тими ж напрямками;

- Критична оцінка виробів, що випускаються, тільки з позиції покупця;
- Вирішення питань про додавання виробів в асортимент чи виключення з асортименту;
- Розгляд пропозицій щодо створення нових продуктів, удосконалення існуючих;
- Розробка специфікацій нових або поліпшення продуктів відповідно до вимог;
- Вивчення можливостей виробництва нових чи удосконалених товарів, включаючи питання цін, рентабельності, собівартості;
- Проведення випробувань нових продуктів;
- Розробка рекомендацій для виробництва підрозділів підприємства щодо якості, фасону, ціни, найменування, упаковки, сервісу;
- Оцінка та перегляд усіх асортиментних груп і позицій.

Після оцінки якості показників товарів на кожному з ринків необхідно вилучити нерентабельні товари. При цьому необхідно враховувати об'єднану інформацію з усіх ринків, де вони реалізуються, щоб встановити реальний обсяг продажів і рівень економічної ефективності в динаміці, які забезпечують виробнику кожен з його товарів. Вилучатися можуть товари, морально застарілі й економічно неефективні, хоча і, можливо, ті, що користуються деяким попитом. Головний висновок з вище сказаного – виробник повинен організувати систематичний контроль за поведінкою товару на ринку, за його життєвим циклом. Тільки за такої умови буде отримана повна і достовірна інформація, що дозволяє приймати правильні рішення.

Необхідна розробка асортиментної концепції, щоб зорієнтувати підприємство на випуск товарів, що найбільш повно відповідні структурі і різноманітності попиту. Дійсно, ринок визначає необхідний йому асортимент, і завдання підприємства – задовольнити попит краще і ефективніше, ніж конкуренти. Тому на перший план виходить проблема пошуку оптимальних асортиментних позицій, які сприяють збереженню бажаного прибутку на тривалий період часу.

На сьогодні є багато методів формування асортиментної політики підприємства, а саме [15]:

Метод формування асортименту на основі вивчення особливостей товарної лінії.

Цей метод складається з двох етапів:

а) аналіз товарної лінії – етап, що включає в себе постійний збір інформації про обсяг продажів і прибутку по кожній товарній одиниці, а також визначення часток окремих товарних одиниць в обсязі продажів і прибутку товарної лінії. На даному етапі також визначається ринковий профіль товарної лінії;

б) прийняття рішення про довжину товарної лінії, необхідності її оновлення, коригування або скорочення. Критерієм оптимальної довжини є операційний прибуток підприємства [19].

Позитивним моментом цього методу є те, що карта позиціонування, яка будується на першому етапі аналізу, відображає позиції товарної лінії підприємства по відношенню до продукції конкурентів. Ця карта також корисна для вироблення ринкової стратегії товарної лінії. Недоліком цього методу можна назвати те, що при наповненні товарної лінії виникає ризик витіснення одних товарів іншими, схожими з ними за характеристиками (товарами–субститутами). Крім того, для цього методу характерна недостатня формалізація пропонованого підходу до вирішення асортиментної задачі, відсутність кількісних оцінок. Даний метод може застосовуватися при прийнятті рішення про введення в асортиментну матрицю нового товару, до цього можуть привести прагнення отримувати додатковий прибуток, бажання задіяти не використововувані виробничі потужності, спроби стати провідною фірмою з широким асортиментом.

Метод оптимізації структури асортименту при існуванні ряду обмежень. Ще один спосіб визначення оптимальної структури асортименту – використання математичних методів, зокрема методу лінійного програмування [32].

Процедуру оптимізації асортименту випускаємої продукції можна звести до вирішення системи нерівностей (обмежень). Серед найбільш характерних обмежень, властивій більшості компаній, виділяють наступні: обмеження по обсягу продажів, по виробничих потужностях, по доступності ресурсів, за ціною. Можуть бути розраховані і інші види обмежень. Останнє, що необхідно визначити – це критерій оптимізації для запропонованих обмежень. Як правило, показником, щодо якого проводиться оптимізація структури асортименту, виступає максимум прибутку компанії.

Оцінка за методом Боровинського. Розглянуті вище методики аналізу асортименту є більшою мірою класифікаторами наявного асортименту і не відповідають на всі поставлені запитання (наприклад, аналіз отриманих ззовні пропозицій). Запропонована Дмитром Боровинським концепція дозволяє робити комплексний аналіз досліджуваного сегмента ринку, зокрема визначати рівень продажів конкурентів і визначати місткість ринку в цілому.

У розробці Боровинського використовуються методи структурного, факторного, порівняльного аналізу, комплексний метод дослідження асортиментної політики, а також економіко-математичні, статистичні методи і методи вирішення завдань оптимізації із застосуванням комп'ютерного аналізу.

На кількість продажів впливає багато непорівнянних факторів, таких як рівень цін, наявність реклами на телебаченні, зовнішній вигляд та ін. Врахувати всі ці фактори, можна лише запровадивши шкалу оцінки кожного параметра (наприклад, три- або п'ятибальну). Першим кроком формалізації асортиментної політики є аналіз наявного асортименту, тому автор методики пропонує свою схему як доповнення до аналізу. Оцінюється кожен товар, отримується таблиця значень параметрів за всім наявним асортиментом [15].

Новий підхід до розв'язання асортиментної задачі заснований на системі «директ-костинг». Сутність системи – в організації роздільного обліку змінних і постійних витрат і використання його переваги з метою підвищення ефективності управління. При розробці асортиментної політики виходять із

наступних міркувань – якщо проміжний маржинальний дохід покриває хоча б частину постійних витрат підприємства, то даний вид продукції гідний лишатися в асортименті. При цьому перевага віддається тим видам продукції, які беруть на себе більше постійних витрат [29].

Метод експертних оцінок. Найпоширеніший із способів аналізу асортименту, але не завжди найбільш ефективний. Перевага використання методу експертних оцінок полягає в тому, що він дозволяє враховувати і оцінювати неформалізовані фактори, наприклад перспективність товару.

При оптимізації структури асортименту потрібно знайти рішення, яке буде найкращим з погляду збільшення прибутку, доступності ресурсів, росту продажів і завоювання нових ринків. До складу експертної комісії, на наш погляд, доцільно вводити наступний персонал підприємства:

- головного технолога або технолога асортиментного напрямку, що відповідає за технологічну розробку і узгодження нового продукту;

- менеджера по маркетингу і продажам, який оцінює попит на схожу продукцію, і формулює рекламну підтримку нового товару;

- логістика або менеджера відділу постачання. Він повинен проаналізувати забезпеченість потрібними сировиною і матеріалами за налагодженими контактами, транспортними домовленостями;

- бухгалтера або фінансового менеджера, що оцінює перспективну прибутковість (рентабельність) продажів нового товару.

Формування оптимальної структури асортименту в рамках цього методу зводиться до визначення набору показників, які експерти оцінюють за десятибальною шкалою. Як правило, у якості напрямків аналізу вибираються перспективність, економічна привабливість товарної позиції, доступність ресурсів. Рішення про набір показників для кожного напрямку приймає відповідний підрозділ [25].

Після того як показники відібрані, експерти з відповідних підрозділів присвоюють їм бали. Потім по кожній аналізованій товарній позиції розраховуються сумарний бал з урахуванням її вагомості, а також питома вага

в загальній сумі балів. За підсумками ранжирування, проведеного експертною комісією, на підставі виділених критеріїв (список критеріїв може бути розширений до кількості, необхідної для ухвалення остаточного рішення) необхідно вивести інтегральний коефіцієнт по кожному виду нової продукції.

Відповідно до результату і формується структура асортименту. При використанні будь-якого із способів аналізу асортименту необхідно враховувати час присутності товару на ринку, аналіз представленості даної продукції у конкурентів та існуючі ринкові тенденції, наприклад, зростання популярності прихильників здорового способу життя диктує виробникам наявність спеціальних продуктів в асортименті. Провівши таку діагностику свого асортименту, підприємство може визначити перспективи розвитку асортименту на найближчий період, знайти напрями підвищення його прибутковості, опрацювати різні стратегії підтримки або відновлення балансу свого продуктового портфеля.

Комплексна оцінка асортименту Варламова. Відповідно до концепції А. Варламова, проблему формування асортименту необхідно розглядати з урахуванням всіх трьох змінних – цілей бізнесу, його ресурсів і зовнішніх умов. Оскільки існуючі методики орієнтуються тільки на першу із змінних, то виникла потреба створити комплексну методику, що враховує всі змінні [17].

Для цього має сенс увести новий показник – коефіцієнт адекватності ринку. Він характеризує ступінь наближення аналізованого товару до якогось еталонного зразка, що буде відповідати найбільш конкурентоспроможному на ринку виробу. Інтерпретація показника рівня адекватності ринку наступна: дана позиція асортименту тим більше ефективна для підприємства, чим ближче значення її показника адекватності ринку до еталона. Автор методики вважає, що чим ближче до одиниці коефіцієнт адекватності ринку по кожній асортиментній позиції підприємства, тим більше стійко воно функціонує.

Метод оцінки продуктового портфеля Дібба-Сімкіна. Одержана в результаті даного аналізу класифікація товарів дозволяє визначити основні напрями розвитку окремих товарних груп, виявити пріоритетні позиції

асортименту, оцінити ефективність структури асортименту і шляхи її оптимізації. Для аналізу використовуються дані про динаміку продажів і змінних витрат. На основі співвідношення обсягу продажів у вартісному вираженні і внеску в покриття витрат товар відноситься до однієї з 4 груп. Внесок у покриття витрат – це виручка від реалізації мінус змінні витрати.

Метод «директ-костинг». Одним з найважливіших факторів успіху конкурентної боротьби компанії є лідерство у витратах, і, як наслідок – мобільність ціни, що дозволяє швидко реагувати на дії конкурентів, знизити негативні наслідки сильних цінових «ударів» ринку, а також залишає можливість отримати прибуток при найнесприятливішій поточній ринковій ситуації [18].

Тому, керуючи асортиментом, крім досягнення відповідності асортименту цілям і ресурсам бізнесу, необхідно забезпечити його відповідність умовам зовнішнього середовища (ринку) розглянутого суб'єкта.

Тому, формування асортиментної політики можна вважати домінуючим елементом внутрішнього управління. Від правильності прийнятих рішень щодо формування асортиментної політики багато в чому залежить майбутнє функціонування і розвиток підприємства.

1.3. Основні напрямки та методи дослідження товарної політики підприємства

Процес формування товарного асортименту повинен виходити з форми його товарної спеціалізації та розміру торгової площі та бути направленим на задоволення попиту контингенту покупців, а також забезпечення високої прибутковості його діяльності.

Ціль організації щодо асортименту – формування реального асортименту або асортименту, що прогнозується, максимально наближеного

до раціонального, для задоволення різних потреб та отримання запланованого прибутку.

Розглянемо основні методи формування асортименту продукції підприємства, які будуть використані в подальшому аналізі асортиментної політики підприємства [6].

Метод аналізу асортименту з використанням матриці «Маркон». Дана матриця являє собою аналітичну структуру, яка містить важливу для планування інформацію.

Відповідно до даного методу вихідні дані поділяються на якісні (типові характеристики виробів) і кількісні (основні економічні дані). Усі позиції виробів можуть бути введені в таблицю «Маркон» для формування висновків про розвиток і вдосконалення продукції, виробництві окремих товарів [15].

Матриця «Маркон» – це типовий метод аналізу та управління асортиментом, особливістю якого є те, що при побудові матриці застосовують 6 показників [8].

До цих показників належать:

- кількість проданих одиниць;
- ціна одиниці продукції;
- середні змінні витрати на одиницю продукції;
- загальна валова маржа;
- валова маржа на одиницю продукції;
- відсоток валової маржі.

Першим етапом є розрахунок показників QPC і AUI, другим – визначення кодів, далі – побудова матриці та формування висновків [].

Аналізуємо данні, робимо висновок. За наведеними нижче формулами розраховуємо загальну валову маржу, валову маржу на одиницю продукції та відсоток валової маржі.

Загальна валова маржа розраховується за формулою:

$$MCA = P*Q - C*Q \quad (1.1)$$

де, P – ціна одиниці продукції, грн/шт;

Q – кількість проданих одиниць, шт;

C – середні змінні витрати на одиницю продукції, грн/шт.

Валова маржа на одиницю продукції:

$$MCU = \frac{MCA}{Q} = P - C \quad (1.2)$$

де, MCA – загальна валова маржа;

Q – кількість проданих одиниць, шт;

P – ціна одиниці продукції, грн/шт;

C – середні змінні витрати на одиницю продукції, грн/шт.

Відсоток валової маржі знаходимо за формулою:

$$MCI = \frac{MCA}{P*Q} = \frac{P-C}{P} \quad (1.3)$$

де, MCA – загальна валова маржа;

Q – кількість проданих одиниць, шт;

P – ціна одиниці продукції, грн/шт;

C – середні змінні витрати на одиницю продукції, грн/шт.

Різними параметрам асортиментної позиції привласнюють кодів (0 або 1) залежно від того, несе вона «вигоду» або «програш» відносно середнього зваженого значення асортименту. Кожен виріб товарного асортименту «вирішальних» параметрів: Q, P, C, друга – до «контрольних» : MCA, MCU, MCI.

Кожен вид продукції характеризується послідовністю з шести цифр 0 або 1 в різних поєднаннях. Асортиментні позиції, які характеризуються одночасно аналізу усіх видів продукції необхідно побудувати таблицю подвійного введення, у вертикальних колонах якої вказуються трійки кодів Q, P, C, а в горизонтальних – трійки кодів MCA, MCU, MCI. Таким чином, виходить матриця, що складається з 64 сегментів. Сегменти, в яких групуються асортиментні позиції з високим загальним запасом прибутку, розміщуються у верхній частині таблиці. У її нижній частині розміщуються сегменти, в яких групуються асортиментні позиції з низьким загальним запасом прибутку.

За даними QPC і AUI будуємо матрицю «Маркон» (рис. 1.2. вигляд матриці «Маркон» та значення її квадратів).

Після побудови матриці робимо висновки.

Перевагою методу «Маркон» є те, що при маркетинговому дослідженні асортименту всі параметри, що характеризують внутрішню ситуацію (оборот, кількість, загальний запас прибутку, ціна), аналізуються одночасно. Даний метод використовує нескладні прийоми аналізу, забезпечуючи наочність результатів. Основний недолік методу – залежність його результатів від того, наскільки точно переносяться змінні витрати на продукцію підприємства. Метод «Маркон» може застосовуватися, коли є необхідність розробки типових пропозицій для тієї чи іншої асортиментної групи, при прийнятті управлінських рішень по асортименту підприємства в цілому з використанням стратегічного підходу.

QPC AUI	111	110	101	100	011	010	001	000
111								
110		Великий	розмір			Малий	розмір	
101		Велика	енергія			Велика	енергія	
100								
011								
010		Великий	розмір			Малий	розмір	
001		Мала	енергія			Мала	енергія	
000								

Рис. 1.5. Матриця «Маркон» [3].

Аналіз продуктового портфеля за адаптованою матрицею BCG. Матриця Бостонської Консалтингової Групи є класичним універсальним інструментом для аналізу асортиментного портфеля організації. За результатами побудови матриці BCG виділяються чотири групи

товарів: «зірки», «дійні корови», «важкі діти» і «собаки». Для кожної із цих груп існує власна пріоритетна стратегія розвитку.

Часто неможливо побудувати класичну матрицю BCG через відсутність необхідних даних і виникнення складностей у визначенні частки ринку конкурентів.

Для оцінки конкурентоспроможності окремих видів бізнесу в матриці БКГ використовуються два критерії: темп зростання галузевого ринку; відносна частка ринку. Темп зростання ринку визначається як середньозважене значення темпів зростання різних сегментів ринку, в яких діє підприємство, або приймається рівним темпу зростання валового національного продукту. Темпи зростання галузі 10% і більше розглядаються як високі. Відносна частка ринку визначається діленням частки ринку розглянутого бізнесу на частку ринку найбільшого конкурента. Значення частки ринку, що дорівнює 1, відокремлює продукти – ринкові лідери – від послідовників. Таким чином, здійснюється розподіл видів бізнесу (окремих продуктів) на чотири різні групи, які зображені на рис. 1.6 [25].

Адаптована матриця будується на підставі внутрішньої інформації компанії і дозволяє зробити повноцінний аналіз і висновки. Вона будується за такими принципами:

- Вісь X – частка продажів продукту в обсязі продажів компанії;
- Вісь Y – темпи росту продажів продукту стосовно попереднього періоду;
- Точку розподілу товарів за темпами зростання можна визначити як середній темп зростання всіх продуктів компанії за оцінюваний період.
- Точка розподілу товарів за розміром частки в обсязі продажів визначається шляхом експертної оцінки після нанесення на матрицю всіх товарів.
- Розмір точки відображає внесок даного товару в прибуток компанії.

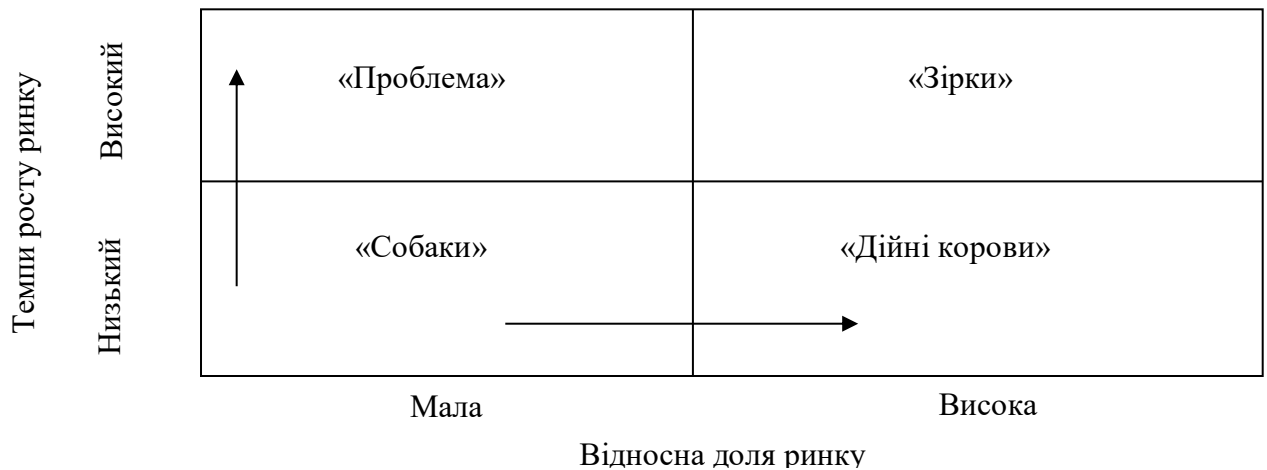


Рис. 1.6. Чотири групи розподілу

В основі матриці BCG лежать два припущення. Перше, бізнес, який має істотну частку ринку, набуває в результаті дії ефекту досвіду конкурентну стратегічну перевагу щодо витрат виробництва. Звідси випливає, що найбільший конкурент має найбільшу рентабельність при продажу за ринковими цінами і для нього фінансові потоки максимальні. Друге, присутність на зростаючому ринку означає підвищену потребу у фінансових коштах для свого розвитку, тобто оновлення та розширення виробництва, проведення інтенсивної реклами і т.д. Якщо темп зростання ринку невеликий, наприклад зрілий ринок, то товар не потребує значного фінансування [16].

У тому випадку, коли обидві гіпотези виконуються, можна виділити чотири групи ринків товару, відповідні різним пріоритетним стратегічним цілям і фінансовим потребам [18]:

- «Проблеми» (швидке зростання / мала частка): товари цієї групи можуть виявитися дуже перспективними, оскільки ринок розширюється, але вимагають значних коштів для підтримки зростання. Стосовно до цієї групи продуктів необхідно вирішити: збільшити частку ринку даних товарів або припинити їх фінансування.

- «Зірки» (швидке зростання / висока частка) – це ринкові лідери. Вони приносять значний прибуток завдяки своїй конкурентоспроможності, але також потребують фінансування для підтримки високої частки динамічного ринку.

- «Дійних корів» (повільне зростання / висока частка): товари, здатні принести більше прибутку, ніж необхідно для підтримки їх росту. Вони є основним джерелом фінансових коштів для диверсифікації та наукових досліджень. Пріоритетна стратегічна мета – «збір врожаю».

- «Собаки» (повільне зростання / мала частка) – це продукти, які знаходяться в не вигідному положенні по витратах і не мають можливостей зростання. Збереження таких товарів пов'язано зі значними фінансовими витратами при невеликих шансах на поліпшення становища. Пріоритетна стратегія – припинення інвестицій і скромне існування.

В ідеалі збалансований номенклатурний портфель підприємства повинен включати 2-3 товару – «корови», 1-2 – «Зірки», кілька «проблем» в якості зачепила на майбутнє і, можливо, невелике число товарів – «собак». Надлишок старіючих товарів («собак») вказує на небезпеку спаду, навіть якщо поточні результати діяльності підприємства відносно гарні. Надлишок нових товарів може призвести до фінансових ускладнень [22].

У динамічному корпоративному портфелі виділяють наступні траєкторії (сценарії) розвитку, рис. 1.7:

Науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР) – сукупність робіт, спрямованих на отримання нових знань і практичне застосування при створенні нового виробу або технології.

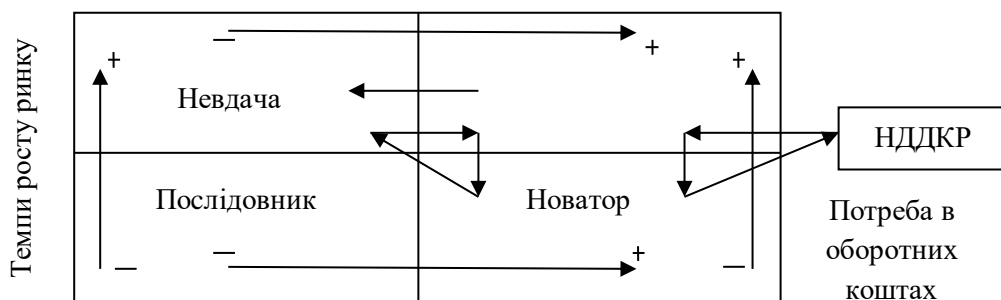


Рис. 1.7. Траєкторії розвитку

а. «Траєкторія товару». Інвестуючи в НДДКР кошти, одержувані від «дійних корів», підприємство виходить на ринок з принципово новим товаром, який займає місце зірки.

б. «Траєкторія послідовника». Засоби від «дійних корів» інвестуються в товар-«проблему», на ринку якого домінує лідер. Підприємство дотримується агресивної стратегії нарощування частки ринку, і товар-«проблема» перетворюється в «зірку».

с. «Траєкторія невдачі». Внаслідок недостатнього інвестування товар-зірка, втрачає лідируючі позиції на ринку і стає товаром-«проблемою».

д. «Траєкторія посередності». Товару-«проблеми» не вдається збільшити свою частку ринку, і він вступає в наступну стадію (товар-«собака») [31].

Аналіз взаємозалежного попиту на основі кореляції. Асоціативний аналіз (або аналіз взаємозалежного попиту) краще використовувати на початку діяльності компанії, при плануванні асортименту і при наявності чітких логічних груп. Згодом, з появою результатів продажів і при відсутності чітких логічних груп правильним буде визначати взаємозалежний попит. Подальше дослідження відбувається за допомогою кореляційно-регресивного аналізу.

Аналіз різних методів формування товарного асортименту і їх особливостей дозволив виявити певну подібність між ними. Всі методи засновані, в цілому, на дослідженні ринкового сприйняття продукції і на оцінці продукції з точки зору економічної ефективності підприємства.

Структура асортименту повинна переглядатися приблизно раз у півроку, а при зміні маркетингової політики – негайно. Крім оптимізації існуючого асортименту необхідно брати до уваги перспективи виведення на ринок нових продуктів. І вже на етапі планування варто враховувати, яке вплив на діяльність компанії вчинить просування на ринок нового товару [19].

Основні рекомендації матриці BCG і Бостонської консультативної групи по корпоративному портфелю представлені в табл. 1.3. [2].

Рекомендації матриці БКГ

Частка ринку	Можливі стратегії	Вид стратегії одиниці бізнесу
Ріст	Інвестування	«Зірки», «Проблеми»
Утримання	«Снятиє сливок»	«Дойні корови»
Відступ	Деінвестування	«Собаки», «Проблеми»

Джерело: [2].

Асортиментна політика встановлює зв'язок між вимогами ринку, з одного боку, та намірами і можливостями підприємства – з другого. Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна ретельно розроблена та добре обміркована товарна політика. Це пов'язано з тим, що товар служить ефективним засобом впливу на ринок, головною турботою підприємства та джерелом отримання прибутку.

Формування асортименту є складним і безперервним процесом. Оптимальний асортимент є індивідуальним для кожного підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, фінансових та інших ресурсів. На формування асортименту впливають безліч факторів як загальних, так і специфічних для кожного підприємства. Не врахувавши ці фактори, підприємству не вдасться сформувати ефективний асортимент. Одним із найголовніших факторів формування асортименту є позиціонування товару. За допомогою правильного позиціонування підприємство виділяє свій товар із кола аналогічних на ринку, що допомагає споживачеві віддати перевагу саме йому.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПАТ «МОНОМАХ»

2.1. Техніко-економічна характеристика ПАТ «Мономах»

Заснована в 1991 році, компанія «Мономах» спочатку імпортувала фасований чай різних виробників з усього світу. З того часу компанія пройшла шлях від дистриб'ютора до провідного виробника відомих національних чайних і кавових брендів. З часом було сформовано ефективну дилерську мережу, побудовано сучасний виробничо–складський комплекс, де працює висококваліфікований персонал.

Поступово відбулася переорієнтація на імпорт нерозфасованої сировини

З 2005 року, компанія починає освоювати новий напрямок бізнесу – фасування чаю і кави під торговими марками клієнтів (private label), в тому числі для торгових мереж США і Євросоюзу. Експортерами продукції є відомі торгові мережі такі як:

- «SPAR»;
- «Aldi»;
- «Penny»;
- «Netto»;
- «Lidl».

Успіхи компанії у міжнародному напрямі відзначені дипломами та сертифікатами.

Шляхом проведення модернізації виробництва у 2011 році було запущено виробництво чаю преміум-сегменту під новим брендом «Lovare» і лінійка вагової чайно-кавової продукції «Чайні шедеври».

Фабрика «Мономах» однією з перших в Україні отримала міжнародний сертифікат FSSC 22000, що на найвищому рівні засвідчує бездоганну якість та безпечність продукції.

У 2017 році компанія «Мономах» отримала міжнародний сертифікат «Organic Standard», який надає право підприємству випускати органічну продукцію.

Основний вид виробництва ПАТ «Мономах» – чаї абсолютно різних сортів та великим асортиментом смаків та кавові напої.

На ринку продукція компанії представлена під основними торговими марками підприємства:

- ТМ «LOVARE»;
- ТМ «LOVARE herds»;
- ТМ «LOVARE organic»;
- ТМ «LOVARE exclusive»;
- ТМ «MONOMAX»;
- ТМ «FERARRA»;
- ТМ «ТРИ СЛОНА»;
- ТМ «KAIF COFFE»;

Переробка і фасування здійснюються на сучасній фабриці компанії, розташованій під Києвом, в селищі Велика Димерка, Броварського району. Також, підприємство активно реалізовує свою продукцію через фірмові магазини по території та Київській області.

Стабільна якість, гнучка система знижок, індивідуальна робота з клієнтом та наполеглива праця колективу є основними характеристиками компанії, які дозволяють їй успішно працювати і розвиватися, а також постійно розширювати асортимент продукції в умовах сучасного споживчого ринку України та на закордонних ринках

Підприємство піклується про свого споживача, тому постійно намагається покращити ширину і глибину продукції. На даний момент ПАТ

«Мономах» має досить великий асортимент продукції, але як і кожному підприємству йому є куди розвиватися.

Асортимент продукції підприємства можна вважати гармонійним, оскільки його основу складають різноманітні сорти чаю та кава.

Детальніше глибина і ширина асортименту представлена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Ширина і глибина товарного асортименту ПАТ «Мономах»

		Ширина					
Глибина	Класичний чай	Композиції на основі чорного чаю	Композиції на основі зеленого чаю	Композиції на основі фруктів та трав	Кава арабіка	Кава робуста	Суміш арабіки та робусти
	Exclusive	1001 ніч	Казки лісу	Альпійський луг	Ефіопія	Strong	Преміум
	Гірський цейлон	Нахабний фрукт	Вибір імператора	Королівський десерт	Колумбія	Espresso	Екстра
	Англійський аристократ	Бризки шампанського	Соковитий манго	Лісова ягода	Gold		
	Бірюзовий дракон	Загадка сходу	Суниця з вершками	Ягідний пиріг	Gusto Ricco		
	Асаан	Справжнє задоволення	Ніч Клеопатри	Ранкова зоря			
	Молочний улун	Дика ягода	Жасмин	Вітамінний коктейль			
		1002 ночі	Саусеп				
		Барбарис	Мохіто				

Отже, підприємство ПАТ «Мономах» є підприємством з виробництва чаю та кави на вагу, з використанням тільки якісної сировини, що є досить

важливим фактором для споживачів. Компанія піклується про споживачів, тому розвивається для того, щоб кожен міг вибрати собі продукт до смаку.

ПАТ «Мономах» має не дуже широкий асортимент продукції, але повністю задовольняє потреби споживачів в своїй сфері. Ширина товару дорівнює семи позиціям. Глибина товару визначається кількістю модифікацій однотипної продукції.

Найглибшим товарним асортиментом являється «Композиції на основі чорного чаю» та «Композиції на основі зеленого чаю». Найменшу глибину мають позиції: «Кава робуста» та «Суміш арабіки та робусти».

Асортимент продукції, що виготовляється, у розрізі асортиментних груп у динаміці представлена у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції в натуральному виразі, тис. т		Відхилення	
	2017 рік	2018 рік	Абсолютне +/-	Відносне %
1	2	3	4	5
1. Класичний чай «Exclusive»	9,6	9,5	-0,1	-0,01
2. Класичний чай «Гірський цейлон»	5,1	5,3	0,2	0,04
3. Класичний чай «Англійський аристократ»	4,6	4,8	0,2	0,04
4. Класичний чай «Бірюзовий дракон»	8	9,1	1,1	0,14
5. Класичний чай «Асаан»	6,4	6,6	0,2	0,03
6. Класичний чай «Молочний улун»	7,4	7,5	0,1	0,01
7. Композиції на основі чорного чаю «1001 ніч»	8,3	8,2	-0,1	-0,01
8. Композиції на основі чорного чаю «Нахабний фрукт»	10,1	12,3	2,2	0,22
9. Композиції на основі чорного чаю «Бризки шампанського»	9,5	9,7	0,2	0,02
10. Композиції на основі чорного чаю «Загадка сходу»	10,1	10,5	0,4	0,04
11. Композиції на основі чорного чаю «Справжнє задоволення»	12,3	12,4	0,1	0,01
12. Композиції на основі чорного чаю «Дика ягода»	9,8	10	0,2	0,02
13. Композиції на основі чорного чаю «1002 ночі»	7,5	8,3	0,8	0,11

1	2	3	4	5
14. Композиції на основі чорного чаю «Барбарис»	12,1	12,2	0,1	0,01
15. Композиції на основі зеленого чаю «Казки лісу»	9,2	9	-0,2	-0,02
16. Композиції на основі зеленого чаю «Вибір імператора»	10	10,6	0,6	0,06
14. Композиції на основі чорного чаю «Барбарис»	12,1	12,2	0,1	0,01
15. Композиції на основі зеленого чаю «Казки лісу»	9,2	9	-0,2	-0,02
16. Композиції на основі зеленого чаю «Вибір імператора»	10	10,6	0,6	0,06
17. Композиції на основі зеленого чаю «Соковитий манго»	9,8	10,4	0,6	0,06
18. Композиції на основі зеленого чаю «Суниця з вершками»	8,8	9,3	0,5	0,06
19. Композиції на основі зеленого чаю «Ніч Клеопатри»	10,2	10,4	0,2	0,02
20. Композиції на основі зеленого чаю «Жасмин»	11,6	11,7	0,1	0,01
21. Композиції на основі зеленого чаю «Саусеп»	9,9	8,4	-1,5	-0,15
22. Композиції на основі зеленого чаю «Мохіто»	9,1	10,3	1,2	0,13
23. Композиції на основі фруктів та трав «Альпійський луг»	9,6	10,2	0,6	0,06
24. Композиції на основі фруктів та трав «Королівський десерт»	9,2	9,9	0,7	0,08
25. Композиції на основі фруктів та трав «Лісова ягіда»	7,9	8,3	0,4	0,05
26. Композиції на основі фруктів та трав «Ягідний пиріг»	11,3	11,8	0,5	0,04
27. Композиції на основі фруктів та трав «Ранкова зоря»	12,4	12,2	-0,2	-0,02
28. Композиції на основі фруктів та трав «Вітамінний коктейль»	9,8	10,3	0,5	0,05
29. Кава арабіка «Ефіопія»	9,9	10,1	0,2	0,02
30. Кава арабіка «Колумбія»	11,1	13,3	2,2	0,20
31. Кава арабіка «Gold»	9,5	9,2	-0,3	-0,03
32. Кава арабіка «Gusto Ricco»	14,8	15	0,2	0,01
33. Кава робуста «Strong»	16,2	18	1,8	0,11
34. Кава робуста «Espresso»	15,3	16,1	0,8	0,05
35. Суміш арабіки та робусти «Преміум»	15,5	16,7	1,2	0,08
36. Суміш арабіки та робусти «Екстра»	12,2	8,8	-3,4	-0,28
Разом	364,10	376,40	12,30	3,40

Джерело: розраховано автором на основі звітних даних підприємства.

Дані табл. 2.2. свідчать про збільшення обсягів виробленої продукції у 2018 році у порівнянні з 2017 роком. Зростання спостерігаються у всіх асортиментних групах відносно однаковим рівнем.

Найбільше вони виражені по групам «Композиції на основі чорного чаю «Нахабний фрукт»», Композиції на основі зеленого чаю «Мохіто», кава арабіка «Колумбія», кава робуста «Strong», суміш арабіки та робусти «Преміум» від 1,2 тис.т до 2,2 тис.т..

Найменше по групам композиції на основі зеленого чаю «Саусеп», суміш арабіки та робусти «Екстра» від -3,4 до -1,5 тис. т.

Основними посередниками ПАТ «Мономах» є:

- ТОВ «Фудмаркет»,
- ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»,
- ТОВ «Фуршет»
- ТОВ «АТБ-маркет»
- ТОВ «Сільпо»
- приватні підприємці,
- фірмові магазини: «Coffee&Tea»

Розглянемо динаміку асортименту у вартісному виразі за 2017-2018 роки в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка структури асортименту у вартісному виразі за 2017-2018 роки

Найменування продукції	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2017 рік	2018 рік	2017 рік	2018 рік	
1	2	3	4	5	6
1. Класичний чай «Exclusive»	9850,00	12680,00	2,67	2,68	0,01
2. Класичний чай «Гірський цейлон »	10251,00	11500,00	2,77	2,43	-0,35
3. Класичний чай «Англійський аристократ»	9898,00	12578,00	2,68	2,66	-0,02

1	2	3	4	5	6
4. Класичний чай «Бірюзовий дракон»	10123,00	13500,00	2,74	2,85	0,11
5. Класичний чай «Асаан»	8950,00	11652,00	2,42	2,46	0,04
6. Класичний чай «Молочний улун»	8547,00	13780,00	2,31	2,91	0,60
7. Композиції на основі чорного чаю «1001 ніч»	12302,00	13241,00	3,33	2,80	-0,53
8. Композиції на основі чорного чаю «Нахабний фрукт»	10250,00	13755,00	2,77	2,90	0,13
9. Композиції на основі чорного чаю «Бризки шампанського»	10804,00	12060,00	2,92	2,55	-0,38
10. Композиції на основі чорного чаю «Загадка сходу»	8650,00	11050,00	2,34	2,33	-0,01
11. Композиції на основі чорного чаю «Справжнє задоволення»	9745,00	10905,00	2,64	2,30	-0,33
12. Композиції на основі чорного чаю «Дика ягода»	10300,00	13005,00	2,79	2,75	-0,04
13. Композиції на основі чорного чаю «1002 ночі»	11230,00	14500,00	3,04	3,06	0,02
14. Композиції на основі чорного чаю «Барбарис»	11080,00	12260,00	3,00	2,59	-0,41
15. Композиції на основі зеленого чаю «Казки лісу»	13100,00	16940,00	3,55	3,58	0,03
16. Композиції на основі зеленого чаю «Вибір імператора»	9100,00	11950,00	2,46	2,52	0,06
17. Композиції на основі зеленого чаю «Соковитий манго»	9680,00	12250,00	2,62	2,59	-0,03
18. Композиції на основі зеленого чаю «Суниця з вершками»	11540,00	12300,00	3,12	2,60	-0,53
19. Композиції на основі зеленого чаю «Ніч Клеопатри»	12900,00	13610,00	3,49	2,87	-0,62
20. Композиції на основі зеленого чаю «Жасмин»	11630,00	14200,00	3,15	3,00	-0,15
21. Композиції на основі зеленого чаю «Саусеп»	9520,00	13320,00	2,58	2,81	0,24
22. Композиції на основі зеленого чаю «Мохіто»	10980,00	13072,00	2,97	2,76	-0,21
23. Композиції на основі фруктів та трав «Альпійський луг»	9882,00	12330,00	2,67	2,60	-0,07

1	2	3	4	5	6
24. Композиції на основі фруктів та трав «Королівський десерт»	11219,00	12890,00	3,04	2,72	-0,31
25. Композиції на основі фруктів та трав «Лісова ягіда»	8600,00	14560,00	2,33	3,07	0,75
26. Композиції на основі фруктів та трав «Ягідний пиріг»	10584,00	13780,00	2,86	2,91	0,05
27. Композиції на основі фруктів та трав «Ранкова зоря»	8985,00	12374,00	2,43	2,61	0,18
28. Композиції на основі фруктів та трав «Вітамінний коктейль»	11337,00	14561,00	3,07	3,07	0,01
29. Кава арабіка «Ефіопія»	9575,00	13109,00	2,59	2,77	0,18
30. Кава арабіка «Колумбія»	11400,00	14350,00	3,08	3,03	-0,05
31 Кава арабіка «Gold»	9970,00	12570,00	2,70	2,65	-0,04
32. Кава арабіка «Gusto Ricco»	8030,00	12950,00	2,17	2,73	0,56
33. Кава робуста «Strong»	10600,00	16650,00	2,87	3,52	0,65
34. Кава робуста «Espresso»	9000,00	12945,00	2,44	2,73	0,30
35. Суміш арабіки та робусти «Преміум»	10420,00	13200,00	2,82	2,79	-0,03
36. Суміш арабіки та робусти «Екстра»	9500,00	13200,00	2,57	2,79	0,22
Разом	369532,00	473577,00	100,00	100,00	-

Джерело: розраховано автором на основі звітних даних підприємства

Проаналізувавши дані таблиці, можна сказати, що виробництво продукції компанії за останні 2 роки в цілому має позитивну динаміку. Але в досліджуваному році спостерігається негативна динаміка виробництва, а саме в асортименту продукції: Класичний чай «Гірський цейлон», Композиції на основі чорного чаю «1001 ніч», Композиції на основі чорного чаю «Бризки шампанського», Композиції на основі чорного чаю «Справжнє задоволення», Композиції на основі чорного чаю «Барбарис», Композиції на основі зеленого чаю «Суниця з вершками», Композиції на основі зеленого чаю «Ніч Клеопатри», Композиції на основі зеленого чаю «Жасмин», Композиції на

основі зеленого чаю «Мохіто», Композиції на основі фруктів та трав «Королівський десерт».

Говорячи про іншу представлену продукцію., то структура асортименту в основному тільки збільшується, так як і у вартісному виразі.

Під час вибору посередників для продажу своєї продукції, підприємство надає перевагу постачальникам, які дорожать репутацією своїх магазинів та які мають успішний досвід роботи понад 2 роки. Такі вимоги до посередників тому, що від правильності і відповідальності вибору посередника залежить якість обслуговування кінцевого споживача, а в результаті рівень прибутку підприємства в цілому.

Підприємство постійно вкладає кошти в модернізацію обладнання на виробництві та загалом оновлення певних виробничих інструментів та приладів задля зниження собівартості продукції, покращення якості товарів та упаковки товару,

Проведемо аналіз основних показників виробничо-господарської діяльності підприємства, які наведені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Основні показники діяльності підприємства ПАТ «Мономах»

Показники	Один. виміру	2017 рік	2018 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис.грн.	369532,00	473577,00	104045,00	28,16
2. Собівартість реалізованої продукції	тис.грн.	313023,00	401119,00	88096,00	28,14
3. Адміністративні витрати	тис.грн.	12389,00	16833,00	4444,00	35,87
4. Витрати на збут	тис.грн.	26305,00	43078,00	16773,00	63,76
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис.грн.	351717,00	461030,00	109313,00	31,08
6. Прибуток від реалізації продукції	тис.грн.	17815,00	12547,00	-5268,00	-29,57
7. Чистий прибуток	тис.грн.	3482,00	6764,00	3282,00	94,26

1	2	3	4	5	6
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	95,18	97,35	2,17	2,28
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,94	1,43	0,49	X
10. Рентабельність продукції	%	5,07	2,72	-2,34	X

Джерело: розраховано автором на основі звітних даних підприємства

На основні показників діяльності підприємства за 2017-2018 роки, можна зробити висновок, що у 2017 році повні витрати на виробництво і реалізацію продукції становили 351717 тис. грн., а у 2018 – 461030 тис. грн.

Збільшення відбулося у зв'язку зі зростанням собівартості реалізованої продукції (на 88096 тис. грн.), адміністративних витрат (на 4444 тис. грн.) та витрат на збут (на 16773 тис. грн.). В сумі ці відхилення дають загальну різницю між показниками загальних витрат – 109313 тис. грн.

Щодо прибутку від реалізації, то він у 2018 році порівняно з 2017 знизився на 5268 тис. грн., тобто на 0,30%. Це спричинено тим, що собівартість продукції підприємства від реалізації продукції у 2018 році зросла на 88096 тис. грн, а повні витрати у цьому ж році зросли на 109313 тис. грн. (0,31%).

Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації у 2018 році порівняно з 2017 роком зросли на 2,17 коп – це пояснюється тим, що повні витрати у 2018 році зросли порівняно з 2017 роком.

Щодо рентабельність діяльності підприємства, то у 2018 році рентабельність підвищилась на 0,49% порівняно з 2017 роком, тому що збільшився чистий прибуток підприємства. Показник «рентабельність продукції», зменшився на 2,34% у 2018 році порівняно з 2017 роком.

Отже, за роки діяльності підприємство станом на 2018 рік міцно закріпило свої позиції серед лідерів виробників чаю та кофейних напоїв.

Проаналізуємо обсяги виробництва чаю та кави в Київській області протягом 2 років (2017-2019 роки) (рис. 2.1):

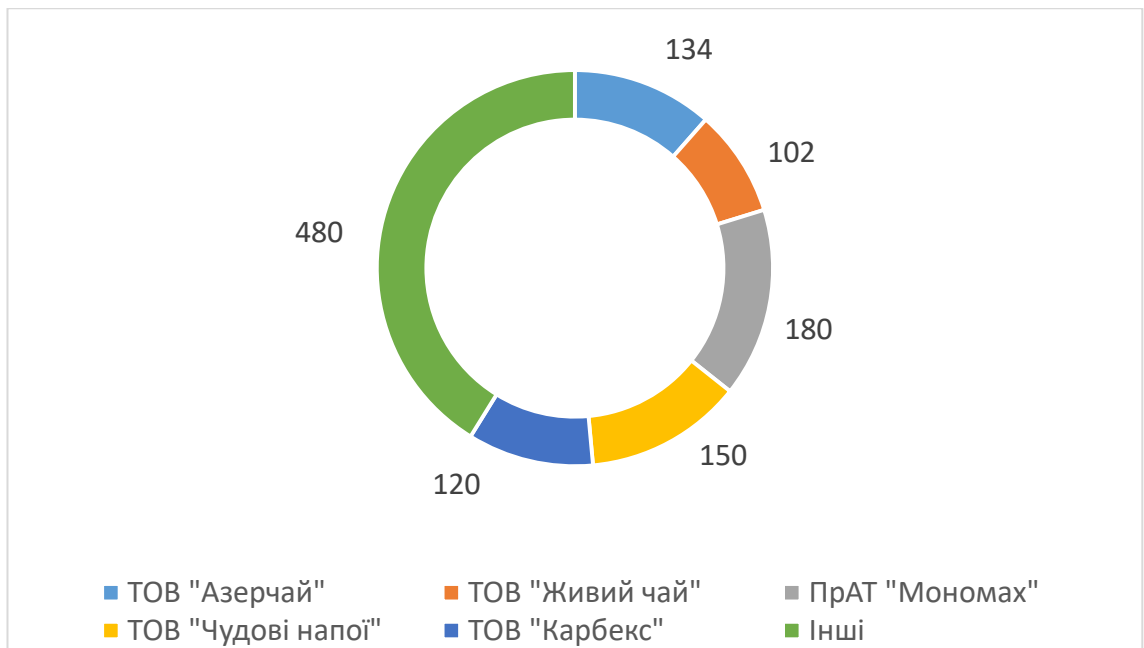


Рис. 2.1. Обсяги виробництва чаю та кавових напоїв в Київській області за 2017-2019 роки

Проаналізувавши рис. 2.1 можна зробити висновки, що ПАТ «Мономах» порівняно з своїми конкурентами, що діють на території Київської області є досить потужним підприємством. Для аналізу обсягів виробництва було взято дані підприємства, які діють та реалізують продукцію тільки в масштабах Київської області.

Можна зробити висновки, що підприємство вдало працює на споживчому ринку Київської області, і в найблищому майбутньому зможе розширити свою роботу на всій території України.

Організаційна структура маркетингу визначає чисельний склад відділів (груп), зв'язки між ними та рівень їх інтеграції. Структура організації маркетингу встановлює ступінь організаційної відокремленості (так званої департаментизації) елементів (підструктур фірми), рівень їх самостійності в прийнятті управлінських рішень.

Таким чином, структура визначає внутрішній порядок маркетингової діяльності фірми, фіксує ієрархічну субординацію і координацію включених до неї відділів і служб, централізацію і децентралізацію владних функцій в ході поточних розв'язання проблем.

У процесі здійснення маркетингової діяльності компанія застосовує різні інструменти комплексу маркетингових комунікацій:

- стимулювання збуту продуктів,
- прямий маркетинг;
- паблік рилейшнз;

У своїй маркетинговій політиці підприємство користується наступними інструментами:

- робота з продуктом
- визначення ціни
- розподіл
- комунікації.

Розглянемо більш докладно кожний з виділених інструментів банківських комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій, що використовуються компанією у 2018 р. включає в себе:

- Зовнішню рекламу, яка розміщається на рекламних щитах, вивісках, тендерах, вітринах.
- Внутрішню рекламу, яку розміщують на рекламних матеріалах, плакатах, інформаційних та робочих стійках.
- Поліграфічну рекламу: каталоги, буклети, листівки, проспекти, тощо.
- Сувенірну продукцію: ділові подарунки, вироби з фірмовою атрибутикою.
- Рекламу в ЗМІ, та в соціальних мережах
- Спонсорство та меценатство в області спорту, мистецтва та соціальних сферах

Реклама продукції компанії є досить різноманітною за сферами застосування: зовнішня реклама, реклама у великих продовольчих магазинах, реклама в інтернеті.

Завдяки якісним спеціалістам маркетингового та рекламного відділів реклама продукції привертає увагу усе більшого числа майбутніх споживачів.

Отже, ефективна діяльність маркетологів забезпечує активне просування товарів підприємства на ринку, дає перспективи до подальшого розвитку та охоплення нових висот.

Продуктова організаційна структура підходить підприємству, адже воно має широку товарну номенклатуру і різноманітні товарні марки. Продуктова організація маркетингу не замінює функціональну структуру, а лише доповнює її. Всім товарним виробництвом управляє менеджер з товарної номенклатури, якому підкоряються декілька керівників з груп товарів; цим керівникам, в свою чергу, підлегли менеджери з конкретних товарів.

Організація маркетингу за продуктовим (товарним) принципом найбільш ефективна в тих випадках, коли товари значно відрізняються один від одного і обсяг продажів кожного виду товару (товарної групи) окупає витрати на маркетинг. Переваги товарної організації маркетингу обумовлюють також зростання витрат (зазвичай через збільшення витрат на оплату праці управлінців).

Аналіз конкурентів

До потенційних конкурентів належать усі великі як вітчизняні так і іноземні виробники, які вже мають або придбали виробничі потужності в Україні чи планують зробити це у найближчому майбутньому.

До цієї категорії належать такі компанії:

1. Орімі (Грінфілд, Принцеси, Тесс)
2. Майський чай (Майський, Грейс, Лісма)
3. Ліптон (Ліптон, Бесіда).

Сьогодні «Орімі Трейд» Україна - є стійким лідером національного чайного ринку. Сукупна частка чайних брендів - Greenfield, TESS, «Принцеса Нурі», «Принцеса Ява», «Принцеса Канді», «Принцеса Гіта» - складає 26%.

На кавовому ринку компанії лідирує в сегменті натуральної смаженої кави - продажу кави під брендами «Жокей» і Jardin перевищують 20% в натуральному вираженні. У 1998 році в Україні було створено дослідне виробництво з фасування чаю. У 2013 році під Києвом відкрито сучасну

часрозважувальна фабрика, що відповідає світовим галузевим стандартам. Сьогодні тут здійснюється фасування листового чаю і виробництво всіх видів пакетованого чаю під брендами компанії.

ТОВ «Компанія Май Україна» – маркетинг-орієнтована інноваційна компанія, яка успішно розвивається на ринку чаю вже 19 років.

Продукція «Компанії Май Україна» представлена чайними брендами «Майський», «Лісма», «Curtis» та «Richard», які неодноразово були нагороджені найвищими нагородами на міжнародних конкурсах. Наш чай зібраний на кращих плантаціях світу (Цейлон, Індія, Китай, Кенія, В'єтнам) та відрізняється оригінальними рецептурами, розробленими власними титестерами. Висока якість продукції підтверджена незалежним центром споживацьких експертиз, а також медалями, отриманими в рамках дегустаційних конкурсів.

Lipton – сьогодні всесвітній лідер серед чайних брендів, його п'ють більш ніж у 150 країнах світу.

Отже, кожен з виробників займає досить вагому частку ринку і є серйозним конкурентом для ПАТ «Мономах». Також кожен з конкурентів досить стрімко розвивається і має певні цілі щодо збуту своєї продукції, розширення асортименту т.д.

2.2 Дослідження товарного асортименту ПАТ «Мономах»

2.2.1. Матричний аналіз за методом Маркон

Розглянемо застосування методу Маркон на прикладі досліджуваного підприємства ПАТ «Мономах», – вихідні дані табл. 2.5

Таблиця 2.5

Вихідні дані для побудови матриці за методикою Маркон

Товар	Обсяг реалізації за весь 2017 рік (Q, шт)	Ціна (P, грн)	Середньорічні зміни витрати за 2018 рік (C, грн)	A	U	I	Код QPC	Код АУІ
1	9,5	25,70	25,21	4,66	0,49	0,019	010	000
2	5,3	27,81	23,08	25,07	4,73	0,170	010	001
3	4,8	27,81	23,08	22,70	4,73	0,170	010	001
4	9,1	27,81	23,08	43,04	4,73	0,170	010	001
5	6,6	30,37	25,21	34,06	5,16	0,170	010	001
6	7,5	39,84	33,07	50,78	6,77	0,170	010	011
7	8,2	26,56	22,04	37,06	4,52	0,170	010	001
8	12,3	20,75	17,22	43,42	3,53	0,170	110	001
9	9,7	22,41	18,60	36,96	3,81	0,170	010	001
10	10,5	15,77	13,09	28,14	2,68	0,170	110	001
11	12,4	13,28	11,02	28,02	2,26	0,170	110	001
12	10	15,77	13,09	26,80	2,68	0,170	010	001
13	8,3	19,92	16,53	28,14	3,39	0,170	010	001
14	12,2	25,73	21,36	53,31	4,37	0,170	110	001
15	9	15,77	13,09	24,12	2,68	0,170	010	001
16	10,6	14,94	12,40	26,92	2,54	0,170	110	001
17	10,4	20,75	17,22	36,71	3,53	0,170	010	001
18	9,3	18,26	15,16	28,83	3,1	0,170	010	001
19	10,4	23,24	19,29	41,08	3,95	0,170	010	001
20	11,7	19,09	15,84	38,03	3,25	0,170	110	001
21	8,4	22,41	18,60	32,00	3,81	0,170	010	001
22	10,3	21,58	17,91	37,80	3,67	0,170	010	001
23	10,2	19,09	15,84	33,15	3,25	0,170	010	001
24	9,9	16,60	13,78	27,92	2,82	0,170	010	001
25	8,3	19,09	15,84	26,98	3,25	0,170	010	001
26	11,8	17,43	14,47	34,93	2,96	0,170	110	001
27	12,2	19,15	15,89	39,77	3,26	0,170	110	001
28	10,3	14,94	12,40	26,16	2,54	0,170	010	001
29	10,1	210,35	198,50	119,69	11,85	0,056	001	110
30	13,3	160,70	149,80	144,97	10,9	0,068	001	110
31	9,2	176,2	158,50	162,84	17,7	0,100	101	110
32	15	140,6	133,20	110,25	7,35	0,052	101	110
33	18	138,3	126,75	207,00	11,5	0,083	101	110
34	16,1	125,6	116,30	149,73	9,3	0,074	101	110
35	16,7	150	138,85	186,21	11,15	0,074	101	110
36	8,8	180,3	161,95	161,48	18,35	0,102	001	110
Середнє значення	10,46	52,33	46,87	59,96	5,46	0,145		

Джерело: розраховано автором на основі звітних даних підприємства

Після розрахунку показників перенесемо дані на матрицю «МАРКОН» – рис. 2.2.

		QPC							
		111	110	101	100	011	010	001	000
AUI	111	Великий	Розмір				Малий	Розмір	
	110			35,34,33 ,32,31,		30,29,		36	
	101	Велика	Енергія				Велика	Енергія	
	100								
	011						6		
	010	Великий	Розмір				Малий	Розмір	
	001		8,10,11,14, 27,26,20,16,				2,3,4,5,7,9, 12,13,28,25, 24,23,22,21, 19,18,17,15		
	000	Мала	Енергія				¹ Мала	Енергія	

Рис.2.2. Матриця «МАРКОН»

Розглянемо зону «Великий розмір і велика енергія». За результатами аналізу, до цієї зони потрапили товари : кава арабіка «Gold», кава арабіка «Gusto Ricco», кава робуста «Strong», кава робуста «Espresso», суміш арабіки та робусти «Преміум».

Такі товари як: класичний чай «Гірський цейлон», класичний чай «Англійський аристократ», класичний чай «Бірюзовий дракон», класичний чай «Асаан», композиції на основі чорного чаю «1001 ніч», композиції на

основі чорного чаю «Бризки шампанського», композиції на основі чорного чаю «Дика ягода», композиції на основі чорного чаю «1002 ночі», композиції на основі зеленого чаю «Казки лісу», композиції на основі зеленого чаю «Соковитий манго», композиції на основі зеленого чаю «Суниця з вершками», композиції на основі зеленого чаю «Ніч Клеопатри», композиції на основі зеленого чаю «Саусеп», композиції на основі зеленого чаю «Мохіто», композиції на основі фруктів та трав «Альпійський луг», композиції на основі фруктів та трав «Королівський десерт», композиції на основі фруктів та трав «Лісова ягіда», композиції на основі фруктів та трав «Вітамінний коктейль», Класичний чай «Молочний улун» потрапили в зону «Малий розмір і мала енергія» це пов'язане з тим, що їхня реалізація мала, рентабельність і прибутковість низькі.

В зону «Великий розмір і маленька енергія» потрапили товари – композиції на основі чорного чаю «Нахабний фрукт», композиції на основі чорного чаю «Загадка сходу», композиції на основі чорного чаю «Справжнє задоволення», композиції на основі чорного чаю «Барбарис», композиції на основі зеленого чаю «Вибір імператора», композиції на основі зеленого чаю «Жасмин», композиції на основі фруктів та трав «Ягідний пиріг», композиції на основі фруктів та трав «Ранкова зоря». Підприємству необхідно збільшити прибутковість цих товарів шляхом підвищення ціни, або зниження собівартості.

В зону «Малий розмір і велика енергія» потрапив товари: суміш арабіки та робусти «Екстра», кава арабіка «Ефіопія», кава арабіка «Колумбія». Даний товар відрізняються значною рентабельністю, але користуються обмеженим попитом. Цей товари є елітними. Він володіє високими цінами і великими змінними витратами, але малим попитом.

2.2.2. Сегментування товарного асортименту за методом цінових прайс-індексів

На основі даних роздрібного аудиту дослідимо цінову сегментацію,

використаємо дані, які наведені в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Динаміка обсягів реалізації за 2017-2018 рр., тис. грн.

Група товарів	Період		Відхилення	
	2017 рік	2018 рік	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Класичний чай «Exclusive»	9850,00	12680,00	2830,0	28,73
2. Класичний чай «Гірський цейлон »	10251,00	11500,00	1249,0	12,18
3. Класичний чай «Англійський аристократ»	9898,00	12578,00	2680,0	27,08
4. Класичний чай «Бірюзовий дракон»	10123,00	13500,00	3377,0	33,36
5. Класичний чай «Асаан»	8950,00	11652,00	2702,0	30,19
6. Класичний чай «Молочний улун»	8547,00	13780,00	5233,0	61,23
7. Композиції на основі чорного чаю «1001 ніч»	12302,00	13241,00	939,0	7,63
8. Композиції на основі чорного чаю «Нахабний фрукт»	10250,00	13755,00	3505,0	34,20
9. Композиції на основі чорного чаю «Бризки шампанського»	10804,00	12060,00	1256,0	11,63
10. Композиції на основі чорного чаю «Загадка сходу»	8650,00	11050,00	2400,0	27,75
11. Композиції на основі чорного чаю «Справжнє задоволення»	9745,00	10905,00	1160,0	11,90
12. Композиції на основі чорного чаю «Дика ягода»	10300,00	13005,00	2705,0	26,26
13. Композиції на основі чорного чаю «1002 ночі»	11230,00	14500,00	3270,0	29,12
14. Композиції на основі чорного чаю «Барбарис»	11080,00	12260,00	1180,0	10,65
15. Композиції на основі зеленого чаю «Казки лісу»	13100,00	16940,00	3840,0	29,31
16. Композиції на основі зеленого чаю «Вибір імператора»	9100,00	11950,00	2850,0	31,32
17. Композиції на основі зеленого чаю «Соковитий манго»	9680,00	12250,00	2570,0	26,55

<i>I</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
18. Композиції на основі зеленого чаю «Суниця з вершками»	11540,00	12300,00	760,0	6,59
19. Композиції на основі зеленого чаю «Ніч Клеопатри»	12900,00	13610,00	710,0	5,50
20. Композиції на основі зеленого чаю «Жасмин»	11630,00	14200,00	2570,0	22,10
21. Композиції на основі зеленого чаю «Саусеп»	9520,00	13320,00	3800,0	39,92
22. Композиції на основі зеленого чаю «Мохіто»	10980,00	13072,00	2092,0	19,05
23. Композиції на основі фруктів та трав «Альпійський луг»	9882,00	12330,00	2448,0	24,77
24. Композиції на основі фруктів та трав «Королівський десерт»	11219,00	12890,00	1671,0	14,89
25. Композиції на основі фруктів та трав «Лісова ягіда»	8600,00	14560,00	5960,0	69,30
26. Композиції на основі фруктів та трав «Ягідний пиріг»	10584,00	13780,00	3196,0	30,20
27. Композиції на основі фруктів та трав «Ранкова зоря»	8985,00	12374,00	3389,0	37,72
28. Композиції на основі фруктів та трав «Вітамінний коктейль»	11337,00	14561,00	3224,0	28,44
29. Кава арабіка «Ефіопія»	9575,00	13109,00	3534,0	36,91
30. Кава арабіка «Колумбія»	11400,00	14350,00	2950,0	25,88
31. Кава арабіка «Gold»	9970,00	12570,00	2600,0	26,08
32. Кава арабіка «Gusto Ricco»	8030,00	12950,00	4920,0	61,27
33. Кава робуста «Strong»	10600,00	16650,00	6050,0	57,08
34. Кава робуста «Espresso»	9000,00	12945,00	3945,0	43,83
35. Суміш арабіки та робусти «Преміум»	10420,00	13200,00	2780,0	26,68
36. Суміш арабіки та робусти «Екстра»	9500,00	13200,00	3700,0	38,95
Разом	369532,00	473577,00	104045,0	28,16

Джерело: розраховано автором на основі звітних даних підприємства

З наведеної таблиці бачимо, що обсяги реалізації продукції підприємства зросли в порівнянні з попереднім роком. Слід підкреслити що, що зростання обсягів реалізації пов'язане з оптимізацією асортименту та реалізацією вдалої цінової політики.

Для подальшого аналізу доцільно проаналізувати ціну на продукцію компанії.

Для подальших розрахунків зведемо дані підприємства щодо реалізації продукції за 2017 та 2018 рр. в табл.2.13.

Таблиця 2.13

Вихідні дані проведення досліджень цінових сегментів

Найменування	Обсяг реалізації, тис.грн.		Ціна за 1 т., тис. грн.		Обсяг реалізації, т.	
	2017р.	2018р.	2017р.	2018р.	2017р.	2018р.
1. Класичний чай «Exclusive»	9850,00	12680,00	1036,8	1219,2	9,5	10,4
2. Класичний чай «Гірський цейлон»	10251,00	11500,00	1934,2	2254,9	5,3	5,1
3. Класичний чай «Англійський аристократ»	9898,00	12578,00	2062,1	2418,8	4,8	5,2
4. Класичний чай «Бірюзовий дракон»	10123,00	13500,00	1112,4	1285,7	9,1	10,5
5. Класичний чай «Асаан»	8950,00	11652,00	1356,1	1664,6	6,6	7,0
6. Класичний чай «Молочний улун»	8547,00	13780,00	1139,6	1813,2	7,5	7,6
7. Композиції на основі чорного чаю «1001 ніч»	12302,00	13241,00	1500,2	1576,3	8,2	8,4
8. Композиції на основі чорного чаю «Нахабний фрукт»	10250,00	13755,00	833,3	1136,8	12,3	12,1
9. Композиції на основі чорного чаю «Бризки шампанського»	10804,00	12060,00	1113,8	1206,0	9,7	10,0

1	2	3	4	5	6	7
10. Композиції на основі чорного чаю «Загадка сходу»	8650,00	11050,00	823,8	986,6	10,5	11,2
11. Композиції на основі чорного чаю «Справжнє задоволення»	9745,00	10905,00	785,9	872,4	12,4	12,5
12. Композиції на основі чорного чаю «Дика ягода»	10300,00	13005,00	1030,0	1275,0	10	10,2
13. Композиції на основі чорного чаю «1002 ночі»	11230,00	14500,00	1353,0	1726,2	8,3	8,4
14. Композиції на основі чорного чаю «Барбарис»	11080,00	12260,00	908,2	1013,2	12,2	12,1
15. Композиції на основі зеленого чаю «Казки лісу»	13100,00	16940,00	1455,6	1821,5	9	9,3
16. Композиції на основі зеленого чаю «Вибір імператора»	9100,00	11950,00	858,5	1149,0	10,6	10,4
17. Композиції на основі зеленого чаю «Соковитий манго»	9680,00	12250,00	930,8	1113,6	10,4	11,0
18. Композиції на основі зеленого чаю «Суниця з вершками»	11540,00	12300,00	1240,9	1308,5	9,3	9,4
19. Композиції на основі зеленого чаю «Ніч Клеопатри»	12900,00	13610,00	1240,4	1296,2	10,4	10,5
20. Композиції на основі зеленого чаю «Жасмин»	11630,00	14200,00	994,0	1234,8	11,7	11,5

1	2	3	4	5	6	7
21. Композиції на основі зеленого чаю «Саусеп»	9520,00	13320,00	1133,3	1567,1	8,4	8,5
22. Композиції на основі зеленого чаю «Мохіто»	10980,00	13072,00	1066,0	1221,7	10,3	10,7
23. Композиції на основі фруктів та трав «Альпійський луг»	9882,00	12330,00	968,8	1197,1	10,2	10,3
24. Композиції на основі фруктів та трав «Королівський десерт»	11219,00	12890,00	1133,2	1263,7	9,9	10,2
25. Композиції на основі фруктів та трав «Лісова ягіда»	8600,00	14560,00	1036,1	1712,9	8,3	8,5
26. Композиції на основі фруктів та трав «Ягідний пиріг»	10584,00	13780,00	896,9	1148,3	11,8	12,0
27. Композиції на основі фруктів та трав «Ранкова зоря»	8985,00	12374,00	736,5	1014,3	12,2	12,2
28. Композиції на основі фруктів та трав «Вітамінний коктейль»	11337,00	14561,00	1100,7	1470,8	10,3	9,9
29. Кава арабіка «Ефіопія»	9575,00	13109,00	948,0	1310,9	10,1	10
30. Кава арабіка «Колумбія»	11400,00	14350,00	857,1	1070,9	13,3	13,4
31. Кава арабіка «Gold»	9970,00	12570,00	1083,7	1496,4	9,2	8,4
32. Кава арабіка «Gusto Ricco»	8030,00	12950,00	535,3	875,0	15	14,8

1	2	3	4	5	6	7
33. Кава робуста «Strong»	10600,00	16650,00	588,9	919,9	18	18,1
34. Кава робуста «Espresso»	9000,00	12945,00	559,0	794,2	16,1	16,3
35. Суміш арабіки та робусти «Преміум»	10420,00	13200,00	624,0	795,2	16,7	16,6
36. Суміш арабіки та робусти «Екстра»	9500,00	13200,00	1079,5	1483,1	8,8	8,9
Разом	369532,00	473577,00	-	-	376,4	381,6

Джерело: розраховано автором на основі звітних даних підприємства

Для побудови товарної «піраміди» за атрибутами необхідно провести додаткові розрахунки, - табл. 2.14 (для показників 2017р.)

Для прикладу здійснимо розрахунки для одного виду продукції класичний чай «Exclusive»:

1. Знаходимо середнє значення ціни . У 2017 р. вона становитиме:

$$\begin{aligned} \text{Середнє значення ціни за 1 т} &= \frac{\sum \text{обсяг реалізації, грн 2017р.}}{\sum \text{обсяг реалізації, г 2017р.}} \times 100 = \\ &= \frac{369532}{376,4} = 981,8 \text{ грн} \end{aligned}$$

2. Визначаємо ціновий індекс як співвідношення ціни за 100г та значення середньої ціни для Класичний чай «Exclusive»

$$\text{Ціновий індекс} = \frac{\text{ціна за 1т}}{\text{середнє значення ціни за 1т}} = \frac{1036,8}{981,8} = 1,06$$

3. Аналогічні розрахунки проводимо для всіх інших позиціях.
4. Ранжуємо позиції за значенням цінового індексу у порядку зростання.

У випадку досліджуваної групи мінімум – 0,55; максимум – 2,1

- до 1,06 – Lowe
- 1,06 – 1,3 – Middle
- 1,3 і більше – High

Маркуємо перелік відповідно до інтервалів значень – табл. 2.14.

**Допоміжні розрахунки для ранжування позицій за значенням цінового
індексу (2017р)**

Найменування	Обсяг реалізації, тис.грн.	Обсяг реалізації, т.	Ціна за 1т, тис. грн.	Ціновий індекс	Ціновий сегмент
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Класичний чай «Exclusive»	9850,00	9,5	1036,8	1,06	Lowe
2. Класичний чай «Гірський цейлон »	10251,00	5,3	1934,2	1,97	Hight
3. Класичний чай «Англійський аристократ»	9898,00	4,8	2062,1	2,10	Hight
4. Класичний чай «Бірюзовий дракон»	10123,00	9,1	1112,4	1,13	Middle
5. Класичний чай «Асаан»	8950,00	6,6	1356,1	1,38	Hight
6. Класичний чай «Молочний улун»	8547,00	7,5	1139,6	1,16	Middle
7. Композиції на основі чорного чаю «1001 ніч»	12302,00	8,2	1500,2	1,53	Hight
8. Композиції на основі чорного чаю «Нахабний фрукт»	10250,00	12,3	833,3	0,85	Lowe
9. Композиції на основі чорного чаю «Бризки шампанського»	10804,00	9,7	1113,8	1,13	Middle
10. Композиції на основі чорного чаю «Загадка сходу»	8650,00	10,5	823,8	0,84	Lowe
11. Композиції на основі чорного чаю «Справжнє задоволення»	9745,00	12,4	785,9	0,80	Lowe
12. Композиції на основі чорного чаю «Дика ягода»	10300,00	10	1030,0	1,05	Lowe
13. Композиції на основі чорного чаю «1002 ночі»	11230,00	8,3	1353,0	1,38	Hight
14. Композиції на основі чорного чаю «Барбарис»	11080,00	12,2	908,2	0,93	Lowe
15. Композиції на основі зеленого чаю «Казки лісу»	13100,00	9	1455,6	1,48	Hight
16. Композиції на основі зеленого чаю «Вибір імператора»	9100,00	10,6	858,5	0,87	Lowe
17. Композиції на основі зеленого чаю «Соковитий манго»	9680,00	10,4	930,8	0,95	Lowe
18. Композиції на основі зеленого чаю «Суниця з вершками»	11540,00	9,3	1240,9	1,26	Middle

1	2	3	4	5	6
19. Композиції на основі зеленого чаю «Ніч Клеопатри»	12900,00	10,4	1240,4	1,26	Middle
20. Композиції на основі зеленого чаю «Жасмин»	11630,00	11,7	994,0	1,01	Lowe
21. Композиції на основі зеленого чаю «Саусеп»	9520,00	8,4	1133,3	1,15	Middle
22. Композиції на основі зеленого чаю «Мохіто»	10980,00	10,3	1066,0	1,09	Middle
23. Композиції на основі фруктів та трав «Альпійський луг»	9882,00	10,2	968,8	0,99	Lowe
24. Композиції на основі фруктів та трав «Королівський десерт»	11219,00	9,9	1133,2	1,15	Middle
25. Композиції на основі фруктів та трав «Лісова ягіда»	8600,00	8,3	1036,1	1,06	Lowe
26. Композиції на основі фруктів та трав «Ягідний пиріг»	10584,00	11,8	896,9	0,91	Lowe
27. Композиції на основі фруктів та трав «Ранкова зоря»	8985,00	12,2	736,5	0,75	Lowe
28. Композиції на основі фруктів та трав «Вітамінний коктейль»	11337,00	10,3	1100,7	1,12	Middle
29. Кава арабіка «Ефіопія»	9575,00	10,1	948,0	0,97	Lowe
30. Кава арабіка «Колумбія»	11400,00	13,3	857,1	0,87	Lowe
31 Кава арабіка «Gold»	9970,00	9,2	1083,7	1,10	Middle
32. Кава арабіка «Gusto Ricco»	8030,00	15	535,3	0,55	Lowe
33. Кава робуста «Strong»	10600,00	18	588,9	0,60	Lowe
34. Кава робуста «Espresso»	9000,00	16,1	559,0	0,57	Lowe
35. Суміш арабіки та робусти «Преміум»	10420,00	16,7	624,0	0,64	Lowe
36. Суміш арабіки та робусти «Екстра»	9500,00	8,8	1079,5	1,10	Middle

Джерело: розраховано автором на основі звітних даних підприємства

Наочно отримані результати демонструє рис. 2.4.

Отже з даних цінової сегментації 2017р. можна зробити висновки, що найбільшу кількість товарних позицій займає групи Lowe – 59,3%, так як друге місце в «піраміді» займає група Middle 22%. До групи High відносяться 18,7% товарів.

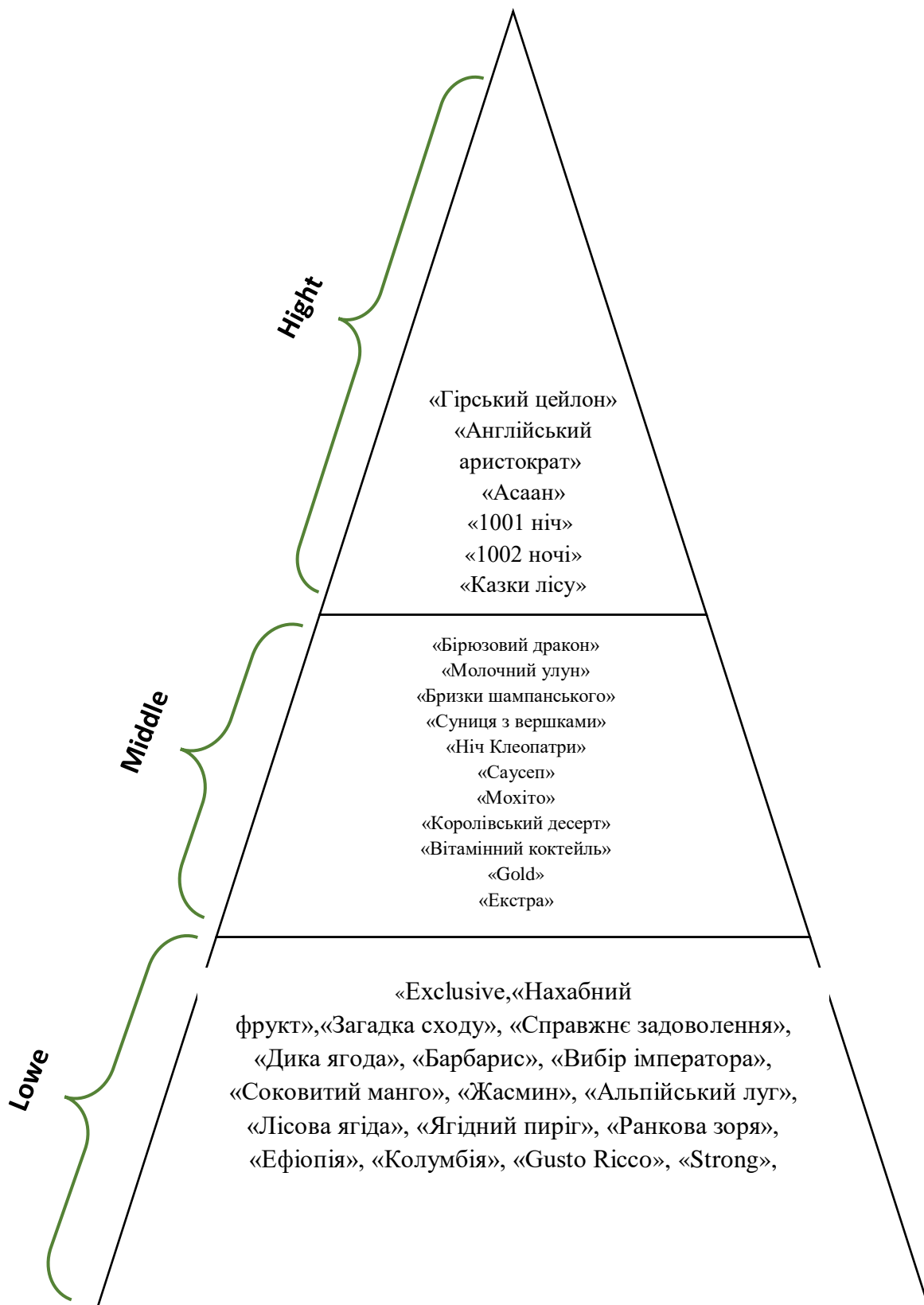


Рис. 2.4. Цінова сегментація по продукції підприємства, 2017 р.

Аналогічні розрахунки проводимо для даних за 2018р.

**Допоміжні розрахунки для ранжування позицій за значенням цінового
індексу (2018р)**

Найменування	Обсяг реалізації, тис.грн.	Обсяг реалізації, т.	Ціна за 1т, тис. грн.	Ціновий індекс	Ціновий сегмент
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Класичний чай «Exclusive»	12680,00	10,4	1219,2	0,98	Lowe
2. Класичний чай «Гірський цейлон »	11500,00	5,1	2254,9	1,82	Hight
3. Класичний чай «Англійський аристократ»	12578,00	5,2	2418,8	1,95	Hight
4. Класичний чай «Бірюзовий дракон»	13500,00	10,5	1285,7	1,04	Lowe
5. Класичний чай «Асаан»	11652,00	7,0	1664,6	1,34	Hight
6. Класичний чай «Молочний улун»	13780,00	7,6	1813,2	1,46	Middle
7. Композиції на основі чорного чаю «1001 ніч»	13241,00	8,4	1576,3	1,27	Middle
8. Композиції на основі чорного чаю «Нахабний фрукт»	13755,00	12,1	1136,8	0,92	Lowe
9. Композиції на основі чорного чаю «Бризки шампанського»	12060,00	10,0	1206,0	0,97	Lowe
10. Композиції на основі чорного чаю «Загадка сходу»	11050,00	11,2	986,6	0,80	Lowe
11. Композиції на основі чорного чаю «Справжнє задоволення»	10905,00	12,5	872,4	0,70	Lowe
12. Композиції на основі чорного чаю «Дика ягода»	13005,00	10,2	1275,0	1,03	Lowe
13. Композиції на основі чорного чаю «1002 ночі»	14500,00	8,4	1726,2	1,39	Hight
14. Композиції на основі чорного чаю «Барбарис»	12260,00	12,1	1013,2	0,82	Lowe
15. Композиції на основі зеленого чаю «Казки лісу»	16940,00	9,3	1821,5	1,47	Hight
16. Композиції на основі зеленого чаю «Вибір імператора»	11950,00	10,4	1149,0	0,93	Lowe
17. Композиції на основі зеленого чаю «Соковитий манго»	12250,00	11,0	1113,6	0,90	Lowe
18. Композиції на основі зеленого чаю «Суниця з вершками»	12300,00	9,4	1308,5	1,05	Lowe

1	2	3	4	5	6
19. Композиції на основі зеленого чаю «Ніч Клеопатри»	13610,00	10,5	1296,2	1,04	Lowe
20. Композиції на основі зеленого чаю «Жасмин»	14200,00	11,5	1234,8	0,99	Lowe
21. Композиції на основі зеленого чаю «Саусеп»	13320,00	8,5	1567,1	1,26	Middle
22. Композиції на основі зеленого чаю «Мохіто»	13072,00	10,7	1221,7	0,98	Lowe
23. Композиції на основі фруктів та трав «Альпійський луг»	12330,00	10,3	1197,1	0,96	Lowe
24. Композиції на основі фруктів та трав «Королівський десерт»	12890,00	10,2	1263,7	1,02	Lowe
25. Композиції на основі фруктів та трав «Лісова ягіда»	14560,00	8,5	1712,9	1,38	Hight
26. Композиції на основі фруктів та трав «Ягідний пиріг»	13780,00	12,0	1148,3	0,93	Lowe
27. Композиції на основі фруктів та трав «Ранкова зоря»	12374,00	12,2	1014,3	0,82	Lowe
28. Композиції на основі фруктів та трав «Вітамінний коктейль»	14561,00	9,9	1470,8	1,19	Middle
29. Кава арабіка «Ефіопія»	13109,00	10	1310,9	1,06	Lowe
30. Кава арабіка «Колумбія»	14350,00	13,4	1070,9	0,86	Lowe
31. Кава арабіка «Gold»	12570,00	8,4	1496,4	1,21	Middle
32. Кава арабіка «Gusto Ricco»	12950,00	14,8	875,0	0,71	Lowe
33. Кава робуста «Strong»	16650,00	18,1	919,9	0,74	Lowe
34. Кава робуста «Espresso»	12945,00	16,3	794,2	0,64	Lowe
35. Суміш арабіки та робусти «Преміум»	13200,00	16,6	795,2	0,64	Lowe
36. Суміш арабіки та робусти «Екстра»	13200,00	8,9	1483,1	1,20	Middle

Джерело: розраховано автором на основі звітних даних підприємства

Наочно отримані результати демонструє рис. 2.5

За результатами цінової сегментації за 2018 р. можна спостерігати зміни. Аналізуючи «піраміду» бачимо, що найбільшу кількість товару має група Lowe – 62,6% , друге місце в «піраміді» займає група Middle – 18,7%, товари в групі Hight – 18,7%.

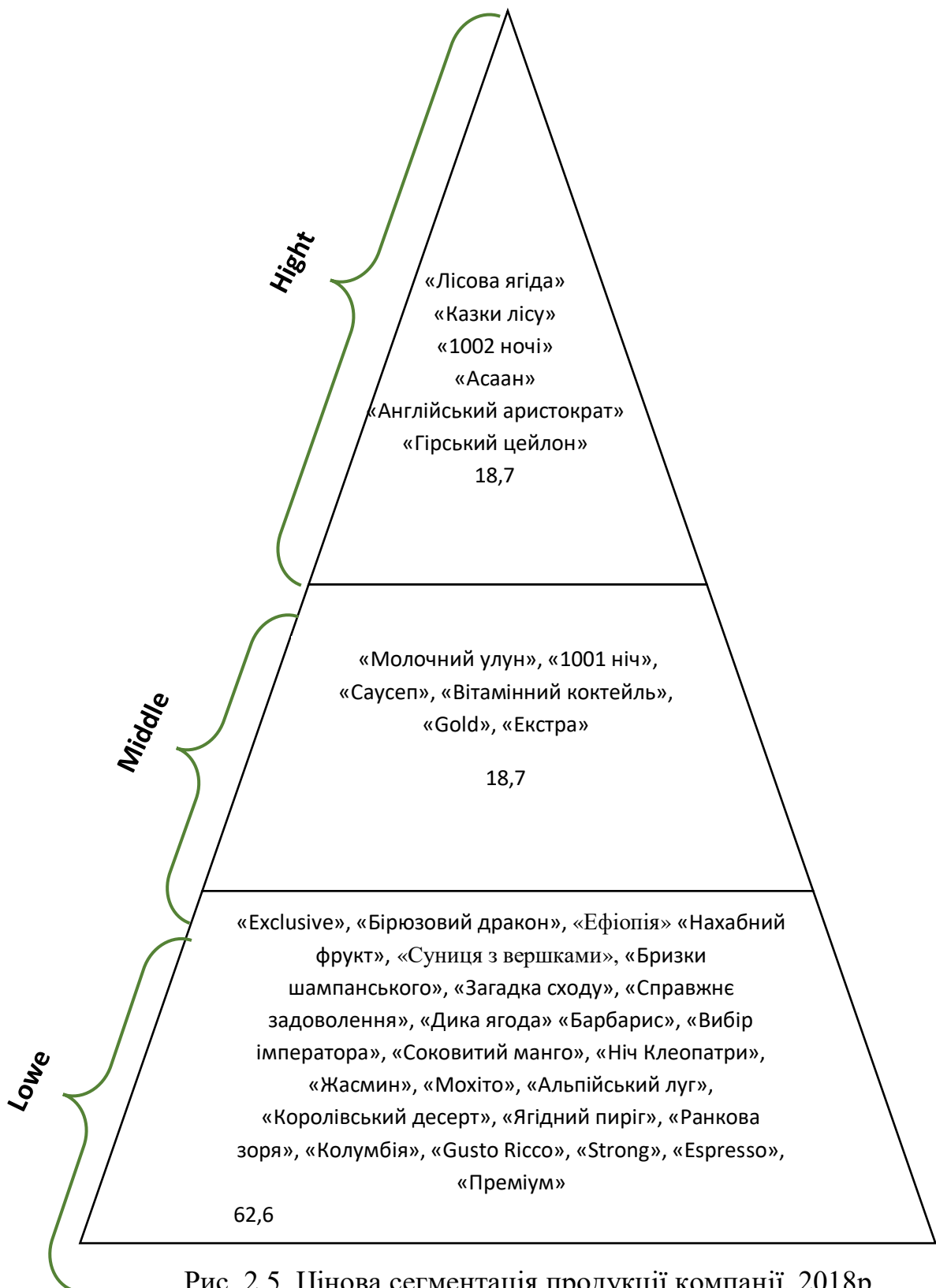


Рис. 2.5. Цінова сегментація продукції компанії, 2018р.

Для порівняння цінових сегментів за 2017-2018рр. маємо таблицю – 2.16.

Динаміка структури цінових сегментів за 2017-2018рр., тис. грн.

Група товарів	Період		Структура, %		Відхилення у структурі	
	2017р.	2018р.	2017р.	2018р.	Абсолютне,+/-	Відносне,% в.п
Lowe	219132,5	296459,2	59,3	62,6	3,3	5,56
Middle	81297,04	88558,9	22	18,7	-3,3	-15
Hight	69102,48	88558,9	18,7	18,7	0	0
Всього:	369532	473577	100,00	100,00	-	-

Джерело: розраховано автором

Для узагальнення результатів дані будуть представлені на рис. 2.6

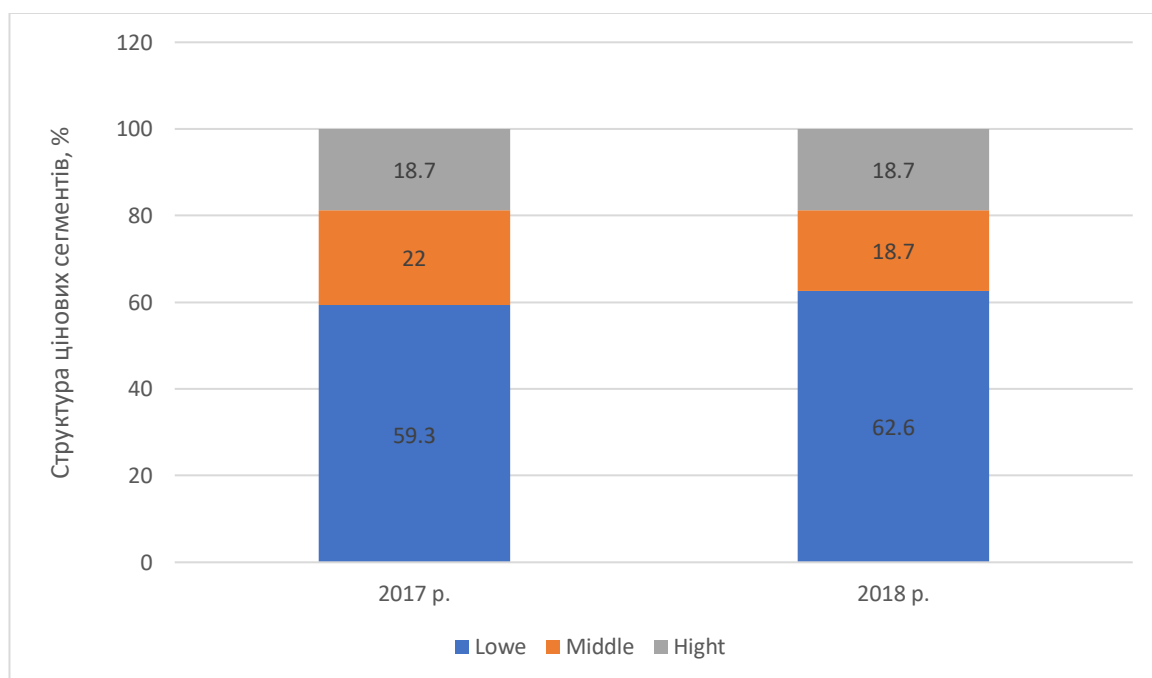


Рис. 2.6. Динаміка структури цінових сегментів

Дана таблиця показує, що у період 2017-2018рр. відбулися значні зміни у структурі цінових сегментів. Для порівняння беремо відсоткову структуру, а саме групи товарів: Lowe яка у 2017р., становила – 59,3% тоді як у 2018р., – 62,6%, обсяги реалізації при цьому значно збільшилися. Щодо групи Middle, то у 2017р., становила – 22%, а в 2018 – 18,7%. Говорячи про групу Hight то бачимо, що у 2017 році вона становила 18,7% й у 2018 році вона становить 18,7%.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПАТ «МОНОМАХ»

3.1 Основні напрями вдосконалення ефективності товарної політики

На сьогоднішній день ринок сформувався таким чином, що підприємства, які не слідкують за змінами на ринку просто втрачають ту позицію яку вони займали донедавна, адже потреби та уподобання теперішнього споживача дуже швидко можуть змінитись. Кожне підприємство, для якого важливі їх споживачі повинні робити все, що б не втратити їх.

На основі проведеного аналізу нам потрібно чітко визначити на сформувані дії щодо стратегічного розвитку асортиментної політики підприємства.

По-перше покращення вже наявного у підприємства господарського портфеля з позицій оцінки рентабельності складових його виробництв :

- оптимальне використання технологічних потужностей, що дозволить нашим товарам бути більш конкурентно спроможними;
- формування асортименту, що ґрунтується на плануванні рентабельності і обсягу прибутку;
- забезпечення оптимальної програми випуску продукції, темпів її оновлення.

По-друге розробки можливих варіантів стратегій зростання та включення в портфель нових товарів:

- задоволення потреб наших споживачів, адже саме вони дають прибуток нашому підприємству;
- впровадження у виробництво нового товару, що дозволить збільшити нам розширити коло наших споживачів.

3.2. Впровадження нового товару – чай з фруктами «MonteLe»

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу

Про при все вище сказане, кожній компанії потрібно розвиватись і не стояти на одному місці, а рухатись вгору. Керівництво компанії дійшли висновку, що потрібно дещо збільшити і урізноманітнити свій асортимент виробів.

Фруктовий чай «MonteLe» – це перш за все виріб, який буде більше спрямований на молодь, яка любить не стандартні рішення.

Упакування товару буде складатись з декількох видів:

- сезонна (для відображення на упакованні певної сезонної події, наприклад, пора року).
- повсякденна (приємна на вигляд упаковка власного виробництва, яка не буде пов'язана з будь-якими подіями, на ній буде фірмовий знак компанії).

Керівництво компанії повинно визначити прибуток реалізованої продукції за 2-4 місяці залежно від того чи досягнуто мети дослідження чи ні, як відреагували покупці на новинку.

Після отримання результатів дослідження вживати певні дії які будуть схвалювати рішення щодо випуску нової продукції чи навпаки не випускати її взагалі.

Після того будуть схвалені всі рішення, як впроваджувати на ринок нову продукцію підприємство повинно провести пробний маркетинг в деяких точках збуту чи це буде магазин чи великий супермаркет, щоб оцінити попит на продукцію і перевірити маркетингову діяльність в реальних умовах, до початку масового виробництва.

Для цього потрібно виконати такі дії:

- обрати місце проведення пробного маркетингу, узгодивши все попередньо з власниками. Не варто відкидати будь-які варіанти проведення пробного маркетингу, адже якщо буде велика кількість

цих місць, тим достовірніше ми зможемо отримати інформацію від споживачів про продукцію, але можна обрати основні такі супермаркети як «Сільпо», «Ашан», «Рукавичка »;

- визначити межі та терміни проведення цього заходу задля отримання результату;
- визначити, яку інформацію та результати потрібно одержати.

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Проведемо розрахунок витрат на впровадження заходу

В табл. 3.1. представлено річні витрати на впровадження запропонованого заходу.

Таблиця 3.1

Розрахунок суми витрат на проведення промо-акцій

Найменування статті витрат	Вартість, тис. грн.
Оренда місця для проведення промо	40,0
Виготовлення та транспортування обладнання	3,0
Виготовлення брендованого одягу для промоутерів	5,0
Заробітна плата промоутерам	9,6
Витрати на продукцію для промо	8,0
Витрати на одноразовий посуд	3,2
Зберігання обладнання для промо в торговій точці	8,0
Разом витрати	76,8

Отже, загальні витрати включаючи виготовлення обладнання та брендованого одягу для промоутерів становлять 76,8 тис. грн.

3.3. Оцінювання ефективності запропонованого заходу

Після впровадження запропонованого заходу, керівництво компанії очікує позитивного результату, тобто збільшення обсягів збуту своєї продукції. Прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за методом експертних оцінок, використавши опитування

провідних спеціалістів та керівників відділу. Дані наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	2000,00	2514,88	2533,02	2551,16	2569,30	2599,07	2613,95

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - \overline{O_{\text{нд}}})^2}{n}} \quad (3.1)$$

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	2000,00	2514,88	2533,02	2551,16	2569,30	2599,07	2613,95	
$O_{\text{ср}}$	2483,06							
$\Delta O = O_i + O_{\text{ср}}$ (відхилення)	-483,06	31,83	49,97	68,11	86,25	116,01	130,90	-
ΔO^2	127551	58980,98	50,98	1225759	888985	310405	710413	3322144,90

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$O_{\text{ср}} = (17381,40)/7 = 2483,06 \text{ тис. грн.}$$

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

$$a = \sqrt{\frac{279523,14}{7}} = 199,83\%$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{a}{O_c} \times 100\% = 199,83/2483,06 \times 100 = 8,05\%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$, то

сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) визначаємо за методом медіан і приймаємо на рівні 2551,16 тис. грн. як середнє значення ряду:

2000,00	2514,88	2533,02	2551,16	2569,30	2599,07	2613,95
---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

де песимістичне (найменше) значення (П) – 2000,00, оптимістичне (найбільше) значення (О) – 2613,95

Розраховуємо прогностні значення збільшення обсягів реалізації продукції в результаті впровадження заходу:

Розраховуємо прогностні значення збільшення обсягів реалізації продукції в результаті впровадження запропонованого заходу:

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6 = 2469,77 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$2469,77 / 473577 \times 100 = 0,52\%$$

де 473577,00 тис. грн. – значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції ПАТ «Мономах» у 2018 році.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе:

$$473577,00 + 2469,77 = 476046,77 \text{ тис. грн.}$$

Повні витрати на виробництво і реалізацію (ПВ) в базисному році склали 461030 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 59911,00 тис. грн., змінні – 401119,00 тис. грн.

Розраховуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$401119,00 \times (0,52/100) = 2091,77 \text{ тис. грн.}$$

Загальні витрати на проведення запланованого заходу становлять 76,80 тис. грн.

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$59911,0 + 401119,00 + 2091,77 + 76,8 = 463198,57 \text{ тис.грн.}$$

Приріст повний витрат: $463198,57 - 461030,00 = 2168,57$ тис.грн.

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta \text{Пр} = 2469,77 - 2168,57 = 301,20 \text{ тис.грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$$12547,00 + 301,20 = 12848,20 \text{ тис.грн}$$

де 12547,00 тис. грн. – значення прибутку від реалізації продукції у 2018 році

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$301,20 \times (1 - 0,18) = 246,98 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від проведення дегустації в табл. 3.3

Таблиця 3.3

Очікувані результати від проведення маркетингового заходу, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	2469,77
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	2168,57
Приріст прибутку від реалізації продукції	301,20
Приріст чистого прибутку	246,98

Отже, внаслідок реалізації маркетингового заходу матиме наступний вплив на показники діяльності компанії: чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 2469,77 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 2168,57 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 301,20 тис. грн., а чистий прибуток збільшиться на 246,98 тис. грн.

3.4. Вплив запропонованих заходів на основні показники виробничо-господарської діяльності ПАТ «Мономах»

Очікувані результати внаслідок впровадження маркетингового заходу у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку (табл. 3.3), а також їхні проектні значення, що розраховані вище, переносимо у табл. 3.4.

Проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. реалізованої продукції складуть:

Витрати на 1 грн. реалізованої продукції ($V_{\text{на 1 грн.РП}} = \text{ПВ} / \text{ЧД(В)} \times 100$) (3.2)

$$\text{Рентабельність продукції (P1)} = \text{Пр} / \text{ПВ} \times 100 \quad (3.3.)$$

$$\text{Рентабельність продаж (P2)} = \text{ЧП} / \text{ЧД(В)} \times 100 \quad (3.4)$$

Таблиця 3.4

Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності ПАТ «Мономах»

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	473577,00	476046,77	2469,77	0,52
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	461030,00	463198,57	2168,57	0,47
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	12547,00	12848,20	301,20	2,40
4. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	6764,00	7010,98	246,98	3,65
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	97,35	97,30	-0,05	-0,05
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	1,43	1,47	0,04	x
7. Рентабельність продукції	%	2,72	2,77	0,05	x

*Джерело: складено та розраховано автором

Отже, зробивши відповідні розрахунки, можна зробити наступні

висновки. Внаслідок впровадження запропонованого заходу зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 2469,77 тис. грн. і проектне його значення становитиме 476046,77 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 2168,57 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 301,20 тис. грн. (або на 2,40%). Витрати на 1 грн. реалізованої продукції зменшаються на 0,05 коп. В проектному році чистий прибуток зросте на 3,65% або на 7010,98 тис.грн.

Як видно з результатів розрахунку, захід має мінімальний позитивний вплив на показники діяльності і є по тактичним кроком покликаному поліпшити процес управління життєвими циклами товарів підприємства.

Результати обчислень показників економічної ефективності запропонованого заходу показали, що він дійсно є ефективним і може бути рекомендованим до впровадження. Розрахунки проектних значень основних показників роботи підприємства довели, що впровадження запропонованого заходу покращує результати роботи ПАТ «Мономах», сприяючи поліпшенню фінансових результатів діяльності підприємства на підвищенню ефективності просування товарів підприємства.

ВИСНОВОК

Управління асортиментною політикою є одним з головних частин конкурентоспроможного підприємства. Вона відіграє значну роль в плануванні і здійсненні групи заходів, стратегій по формування конкурентних переваг.

У роботі розкрита сутність асортиментної політики, сучасний етап її розвитку. Наведена різниця між загальними і специфічними підходами до сутності асортиментної політики. Представленні основні її цілі.

Проведено маркетингове дослідження підприємства, в якому представлено основну інформацію про підприємство та його діяльність, визначено ширину і глибину товарного асортименту, зроблено висновки, що ПАТ «Мономах» має не дуже широкий асортимент продукції, але повністю задовольняє потреби споживачів в своїй сфері. Ширина товару дорівнює семи позиціям. Глибина товару визначається кількістю модифікацій однотипної продукції. Найглибшим товарним асортиментом являється «Композиції на основі чорного чаю» та «Композиції на основі зеленогочаю». Найменшу глибину мають позиції: «Кава робуста» та «Суміш арабіки та робусти».

Представлено динаміку виробництва продукції у розрізі асортиментних груп, аналіз якої свідчить про збільшення обсягів виробленої продукції у 2018 році у порівнянні з 2017 роком. Зростання спостерігаються у всіх асортиментних групах відносно однаковим рівнем.

Визначено перелік головних посередників підприємства, його головних конкурентів та розглянуто динаміку асортименту у вартісному виразі за 2017-2018 роки. Виробництво продукції компанії за останні 2 роки в цілому має позитивну динаміку та структура асортименту в основному тільки збільшується, так як і у вартісному виразі.

Проаналізовано основні показники діяльності підприємства ПАТ «Мономах». , можна зробити висновок, що у 2017 році повні витрати на

виробництво і реалізацію продукції становили 351717 тис. грн., а у 2018 – 461030 тис. грн.

Збільшення відбулося у зв'язку зі зростанням собівартості реалізованої продукції (на 88096 тис. грн.), адміністративних витрат (на 4444 тис. грн.) та витрат на збут (на 16773 тис. грн.). В сумі ці відхилення дають загальну різницю між показниками загальних витрат – 109313 тис. грн.

Щодо прибутку від реалізації, то він у 2018 році порівняно з 2017 знизився на 5268 тис. грн., тобто на 0,30%. Це спричинено тим, що собівартість продукції підприємства від реалізації продукції у 2018 році зросла на 88096 тис. грн, а повні витрати у цьому ж році зросли на 109313 тис. грн. (0,31%).

Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації у 2018 році порівняно з 2017 роком зросли на 2,17 коп – це пояснюється тим, що повні витрати у 2018 році зросли порівняно з 2017 роком.

Щодо рентабельність діяльності підприємства, то у 2018 році рентабельність підвищилась на 0,49% порівняно з 2017 роком, тому що збільшився чистий прибуток підприємства. Показник «рентабельність продукції», зменшився на 2,34% у 2018 році порівняно з 2017 роком.

Отже, за роки діяльності підприємство станом на 2018 рік міцно закріпило свої позиції серед лідерів виробників чаю та кофейних напоїв.

Досліджено обсяги виробництва чаю та кави в Київській області і виявлено, що досліджуване підприємство є лідером серед виробників даної продукції.

Проведено аналіз товарної політики підприємства за допомогою матричного аналізу за методом Маркон та сегментування товарного асортименту за методом цінових прайс-індексів.

Результати дослідження за методом Маркон дали змогу чітко розмежувати між собою товари підприємства та визначити їх роль в економічному житті компанії. До кожного з товарів представлено рішення щодо покращення його обсягів виробництва та реалізації.

Щодо сегментування товарного асортименту за методом цінових прайс-

індексів, то було виявлено, що у період 2017-2018рр. відбулися значні зміни у структурі цінових сегментів. Для порівняння беремо відсоткову структуру, а саме групи товарів: Lowe яка у 2017р., становила – 44.6% тоді як у 2017р., – 61.1%, обсяги реалізації при цьому значно збільшились. Щодо групи Middle, то у 2017р., становила – 61,1%, а в 2018., - 38,9%.

Після детального аналізу товарної політики підприємства було представлено основні напрями вдосконалення її ефективності. Одним із найбільш підходящих заходів є впровадження нового товару – чай з фруктами «MonteLe».

Для активного запуску рекламної компанії нового продукту, підприємство повинно провести пробний маркетинг в деяких точках збуту чи це буде магазин чи великий супермаркет, щоб оцінити попит на продукцію і перевірити маркетингову діяльність в реальних умовах, до початку масового виробництва. Далі проведено розрахунок витрат на впровадження заходу й визначено, що загальні витрати включаючи виготовлення обладнання та брендovanого одягу для промоутерів становлять 76,8 тис. грн.

Пораховано, що результатом реалізації маркетингового заходу є наступний вплив на показники діяльності компанії: чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 2469,77 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 2168,57 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 301,20 тис. грн., а чистий прибуток збільшиться на 246,98 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – 864 с.
2. Асортимент [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Асортимент>.
3. Товарний асортимент [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/entsiklopediya/64-t/758-tovarnij-asortiment.html>.
4. Павленко А. Ф. Маркетинг: навчально-методичний посібник / Павленко А. Ф. – Київ: КНЕУ, 2001. – 106 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер. – Москва: Вильямс, 2007. – 646 с.
6. Асортиментна політика підприємства та шляхи її вдосконалення [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5288>.
7. Управління асортиментом і якістю товарів як підсистема торговельного підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3910.
8. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс]. / А. В. Троян // Ефективна економіка. – 2014. – №1 – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2708>.
9. Халявіна М. Л. Ассортиментная политика предприятия: анализ основных взглядов [Електронний ресурс]. / М. Л. Халявіна // Научный журнал КубГАУ. – 2012. – №84 (10) – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2012/10/pdf/01.pdf>.
10. Багиев Г. Л. Маркетинг : [учебник для вузов] / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – [3-е изд.]. – СПб. : Питер, 2010. – 576 с.

11. Кнышова Е. Н. Маркетинг: [учеб. пособие] / Е. Н. Кнышева. – М. : Форум, 2004. – 282 с.
12. Мяснянкина О. В. Экономика предприятия : [учебное пособие] / О. В. Мяснянкина, Б. Г. Преображенский. – М. : Кнорус. 2008. – 190 с.
13. Немков В. А. Методические основы формирования ассортиментной политики промышленного предприятия / В. А. Немков // Современные аспекты экономики. – 2013. – №13 (41). – 145.
14. Гармідер Л. Д. Дослідження формування товарного асортименту підприємства / Л. Д. Гармідер, І. О. Самай // Академічний огляд. – 2016. – № 1. – С. 111.
15. Діденко Є.О. Управління асортиментною політикою підприємства [Електронний ресурс]. / Є.О. Діденко, Д.С. Савельєв // Ефективна економіка. – 2015. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3910>.
16. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах // Економіка та держава. – 2016. – №2. – С. 67.
17. Кузнєцов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки / П. В. Кузнєцов, І. А. Парфентенко, Д. П. Балагула // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2015. – Вип. 49. – С. 198.
18. Немков В. А. Методические основы формирования ассортиментной политики промышленного предприятия / В. А. Немков // Современные аспекты экономики. – 2013. – №13 (41). – 145.
19. Смольянинов А. Методи аналізу асортиментного портфеля підприємства [Електронний ресурс]. / Смольянинов А – Режим доступу: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963.
20. Хоптюк А. Теоретичні аспекти управління обсягом та асортиментною структурою товарообороту торговельного підприємства / А.

Хоптюк, Є. Кравчук / Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 10. – С. 84.

21. Ярошенко А. С. (2015), «Основні методи управління підприємством асортименту», Міжнародна науково-практична конференція (Польща), 2015.

22. Шира Т. Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності / Т. Б. Шира // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 63. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec_2015_1_11.

23. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності : навч. посіб. / Г.М. Тарасюк. – К. : Каравела, 2005. – 400 с.

24. ТОП-10 найбільших виробників молочної продукції в Україні // Аграрне інформаційне агентство «Agravery» – 2016, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/top-10-najbilsih-virobnikiv-molosnoi-produkcii-v-ukraini>.

25. Світовий ринок і місце молока на ньому // Мількюа – 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://milkuia.info/ru/post/mirovoj-rynok-moloka-i-mesto-ukrainy-na-nem>.

26. Вісник молочників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrmolprom.kiev.ua/ua/analitika/shchomisyachna-analitika/category/2018>.

27. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

28. Михайленко В. Н. Асортиментна політика підприємства [Електронний ресурс]. / В. Н. Михайленко, М. І. Царук. – 2017. – Режим доступу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6855/1/172.pdf>.

29. Бардаш М. С. Асортиментна політика підприємства та шляхи її вдосконалення [Електронний ресурс]. / М. С. Бардаш, І. О. Хоменко //

Електронний журнал «Ефективна економіка». – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5288>.

30. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності: навч. посіб. / Г.М. Тарасюк. – К. : Каравела, 2005. – 400 с.

31. Иванов Г.Г. Экономика и организация деятельности торгового предприятия / Г.Г. Иванов. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 295 с.

32. Матриця БКГ (матриця VCG). Матриця Бостонської консультативної групи [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.stplan.ru/articles/theory/bkg.htm>.

33. НИОКР [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/НИОКР>.

34. Маркетингова товарна політика: підручник / С. І. Чеботар, С. М. Боняр, Р. І. Буряк – К.: Преса України, 2007. – 210с.

35. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. / Г. О. Холодний. – Харків: ХНУ, 2006. – 323с.

36. Товарний асортимент [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekczi/25-kurs-marketinga/498-2011-01-19-19-53-13>.

37. Щербак В. Г. Формування й реалізація стратегії управління асортиментною політикою підприємства /В. Г. Щербак, Р. В. Перебийнос // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. пр. – Д., 2005. – Вип. 208, т. 3. – 830 с.

38. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності: навч. посіб. / Г.М. Тарасюк. – К. : Каравела, 2005. – 400 с.

39. Норіцина Н.І. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Н.І. Норіцина. – К. : НАУ, 2002. – 217 с.

40. Федулова І. Ринок чаю України: можливості та загрози. Товари і ринки. 2018. № 25. – 15 с.

41. Голішевська В., Мінасян О. Проблеми молочної промисловості України. Матеріали XVIII Міжнародної науково-практичної Інтернет-

конференції «Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах СНД». Переяслав-Хмельницький, 2013. 272 с.

42. Крамаренко В. І. Маркетинг: Навчальний посібник / В. І. Крамаренко, Б. І. Холод та ін. – К.: ЦУЛ, 2003. – 257 с.

43. Максимова Т.С. Промисловий маркетинг [Текст] : навч. посіб. / Т. С. Максимова, І. В. Харченко. – Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2012. – 224 с.

44. Маслова Т. Маркетинг: підр [для студ. вищ. навч. закл.] / Т.Маслова, С. Божук, Л. Ковалик. - СПб.: Пітер; М.; Харків; 2001. – 128 с.

45. Парсяк В.И. Маркетинг: від теорії до практики: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.И. Парсяк[3-е вид., допов.]. – К.: Наукова думка, 2011. – 256с.

46. Офіційний сайт ПАТ «Мономах». Головна сторінка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://monomah.ua/ua/uk>

47. Офіційний сайт ПАТ «Мономах». Інформація про компанію. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://monomah.ua/ua/uk/about>

48. Офіційний сайт ПАТ «Мономах». Асортимент продукції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://monomah.ua/ua/uk/products>

49. «СМІДА» – агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України «Smida». Звіт про сукупний дохід ПАТ «Мономах». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://smida.gov.ua/db>

50. Стецюк Я.Ю. Розвиток молочної галузі України. Ефективна економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4164>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Дата (рік, місяць, число) за СДРПОУ

КОДИ		
2019	01	01
19421419		

Підприємство Приватне акціонерне товариство "Мономах"
(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2018 р.

Форма N2 Код за ДКУД **1801003**

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	473 577	369 532
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(401 119)	(313 023)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	72 458	56 509
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	17 637	43 482
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(16 833)	(12 389)
Витрати на збут	2150	(43 078)	(26 305)
Інші операційні витрати	2180	(11 592)	(48 647)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	18 592	12 650
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	10	4
Інші доходи	2240	21 000	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(10 353)	(8 408)
Втрати від участі в капіталі	2270	-	-
Інші витрати	2276	21 000	-
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні активи		-	-

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	8 249	4 246
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(1 485)	(764)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	6 764	3 482
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	6 764	3 482

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	9 328	8 226
Витрати на оплату праці	2505	13 629	9 553
Відрахування на соціальні заходи	2510	2 968	2 076
Амортизація	2515	4 758	3 477
Інші операційні витрати	2520	-	-
Разом	2550	30 683	23 332

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	4
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Головний бухгалтер

Кондратенко Яна Вікторівна

Пінчук Наталія Казьмирівна

