

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

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

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

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

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

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

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
на тему:

**«Удосконалення товарної політики підприємства»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 4

Фільов Нікіта Андрійович  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник Петухова Ольга Михайлівна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

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

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ - 2021р.

# 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.  
“\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Фільова Нікити Андрійовича

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

1. Тема роботи: Удосконалення товарної політики підприємства

керівник проекту (роботи) Петухова О.М., д.е.н., професор кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 27.01.2021 р. № 50-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2021 року.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти формування товарної політики. Розділ 2 Управління товарною політикою підприємства на прикладі ТОВ «ХІМІМПЕКС». Розділ 3. Удосконалення товарної політики ТОВ «ХІМІМПЕКС». Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу:

Основні показники діяльності ТОВ «Хімімпекс».

П'ятирівнева концепція товару Ф. Котлера

Матриця ABC-XYZ-аналізу для ТОВ «Хімімпекс»

Очікувані результати від участі підприємства у рекламній кампанії. Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства.

## 5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

6. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_ р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2021 - 20.02.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2020 - 09.03.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні аспекти формування товарної політики»	10.03.2021 - 05.04.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Управління товарною політикою підприємства на прикладі ТОВ «ХІМІМПЕКС»	06.04.2021 - 29.04.2021	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Удосконалення товарної політики ТОВ «ХІМІМПЕКС»»	30.04.2021 - 25.05.2021	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	26.05.2021	Виконано
7.	Оформлення роботи	27.05.2021	Виконано

Здобувач \_\_\_\_\_ **Фільов Н.А.**  
( підпис ) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ **Петухова О.М.**  
( підпис ) (прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

*Фільов Н.А.* Удосконалення товарної політики підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2021.

В кваліфікаційній роботі розроблено заходи, щодо удосконалення товарної політики підприємства. В роботі проаналізовано основні показники діяльності підприємства. Проаналізовано глибину, ширину, насиченість, гармонійність асортименту.

Розроблення пропозицій щодо удосконалення товарної політики підприємства ТОВ «Хімімпекс». Запропоновано просування товару шляхом впровадження рекламної кампанії

Визначено вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 64 сторінках, містить 16 таблиць.

*Ключові слова:* автотовари, автомобілі, реклама, товарна політика, товар.

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ .....	6
Розділ 1. Теоретичні аспекти формування товарної політики.....	8
1.1. Сутність маркетингової концепції управління товарною політикою підприємства.. .....	8
1.2. Структура товарної політики та життєвий цикл товару.....	13
1.3. Формування та дослідження товарної політики підприємства .....	20
Розділ 2. Управління товарною політикою підприємства на прикладі ТОВ «ХІМІМПЕКС».....	28
2.1. Загальна характеристика ТОВ «ХІМІМПЕКС» та аналіз основних показників його діяльності.....	28
2.2. Дослідження товарної політики підприємства .....	31
2.2.1. Дослідження асортименту ТОВ «ХІМІМПЕКС».....	31
2.2.2. АВС-XYZ-аналіз .....	35
Розділ 3. Удосконалення товарної політики ТОВ «ХІМІМПЕКС» ....	44
3.1. Основні напрямки підвищення ефективності товарної політики ТОВ «ХІМІМПЕКС» .....	44
3.2. Проведення рекламної кампанії .....	45
3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу .....	45
3.2.2. Розробка бюджету запропонованого заходу .....	49
3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від запропонованого заходу.....	50
3.3. Вплив запропонованих заходів на показники роботи підприємства .....	53
Висновки .....	55
Список використаних джерел .....	58

## ВСТУП

*Актуальність та практична значущість.* Ринковий успіх є головним критерієм оцінки діяльності вітчизняних підприємств, а їхні ринкові можливості зумовлюються правильно розробленою і послідовно здійснюваною товарною політикою.

Товар є головним елементом комплексу маркетингу, від якого вирішальною мірою залежить успіх ринкової діяльності підприємства. Він об'єднує споживача і товаровиробника, задовольняє запити одних і приносить прибуток іншим, забезпечуючи їх взаємні вигоди. Товарна політика підприємства є основою маркетингової діяльності, навколо якої формуються заходи, пов'язані з умовами придбання продукції методами її просування до кінцевого споживача. Тому дана робота є актуальною в умовах сьогодення.

*Мета і завдання дослідження.* Метою дослідження є розроблення пропозицій щодо підвищення ефективності товарної політики ТОВ «Хімімпекс» та дослідження підприємства ТОВ «Хімімпекс» за допомогою комплексу методів. У даній роботі приводиться аналіз і висновки щодо оцінки фактичного стану та перспектив удосконалення маркетингової товарної політики підприємства з урахуванням виявлених недоліків.

Відповідно до мети в кваліфікаційній роботі поставлено такі завдання:

- визначити сутність концепції управління товарною політикою підприємств;
- охарактеризувати структуру товарної політики та життєвого циклу товару;
- визначити методи дослідження товарної політики;
- охарактеризувати діяльність ТОВ «ХІМІМПЕКС» та провести аналіз основних показників його діяльності;
- дослідити асортимент ТОВ «ХІМІМПЕКС»;
- провести АВС-XYZ-аналіз та розробити заходи, щодо вдосконалення товарної політики підприємства ТОВ «Хімімпекс»;

- розробити пропозиції щодо покращення процесу управління товарною політикою ТОВ «ХІМІМПЕКС» заходів, щодо посилення товарної марки і бренда.

*Об'єктом дослідження* є товарна політика підприємства ТОВ «Хімімпекс».

*Предметом* є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів щодо оцінювання та удосконалення товарної політики підприємства.

*Методами дослідження* у кваліфікаційній роботі є кабінетні дослідження, системний аналіз, ситуаційний підхід, логічний і економічний аналіз, порівняльний метод, статистичний метод, методи стратегічного аналізу, контент-аналіз, метод АВС-XYZ аналізу.

Інформаційну базу дослідження склали вітчизняні наукові праці, офіційні публікації міжнародних організацій, звітна документація, данні річних звітів ТОВ «Хімімпекс», інтернет-ресурси та дослідження автора.

*Структура та обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Обсяг роботи – 64 сторінок, включаючи 16 таблиць, 5 рисунків. Список використаних джерел складає 60 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

#### **1.1. Сутність маркетингової концепції управління товарною політикою підприємства**

У концепції маркетингу об'єктом зусиль підприємства є цільові сегменти ринку, тобто група споживачів з їхніми потребами, інтересами і перевагами. Концентруючи свою увагу на досягненні й постійній підтримці оптимального рівня задоволення потреб споживачів, підприємство дістає прибуток. Цей новий підхід зіткнувся зі старою традиційною концепцією бізнесу, тобто прагнення до максимізації прибутку за рахунок масового виробництва та інтенсифікації зусиль по збуту виробленої продукції.

Окрім того, маркетинг – це концепція управління господарською діяльністю підприємства, орієнтована на виробництво, масовий збут, ринок або споживача, залежно від стану ринку та комерційних цілей, що їх ставить перед підприємством його керівництво. Причому організація управління підприємством як системою охоплює всі види діяльності: від найперших конструкторських розробок і технології виробництва товару – до його доставки і наступного обслуговування.

Товарна політика – це цілеспрямоване управління товарною масою і номенклатурою товарів. Задача полягає в тім, щоб, уміло сполучаючи товарні ресурси з ринковими запитами, розробляти і здійснювати таку політику, що сприяла б стійкому просуванню і росту продажу товарів.

Товар перетворюється у дещо більше, ніж простий набір матеріальних характеристик. Споживачі схильні розглядати товари як складний набір вигод, який задовольняє їхні потреби. При розробці товару маркетингологи в першу чергу повинні визначити основні потреби покупця, які буде задовольняти товар, потім розробити товар у реальному виконанні і, нарешті, знайти способи його

підкріплення, щоб створити той набір вигод, який найповніше задовольнить споживача.

Нова система господарювання в Україні викликала великий інтерес з боку українських підприємств до маркетингової концепції управління на рівні підприємства, об'єднання. Маркетингова концепція, яку дедалі активніше беруть на озброєння керівники різних підприємств та їх підрозділів, сприяє вдосконаленню системи внутрішньо фірмового управління маркетинг передбачає гнучкість організаційних форм управління, активну заповзятливість, постійний пошук шляхів ефективного пристосування до ринку й впливу на споживача.

За допомогою маркетингу керівники підприємств отримують необхідну інформацію про споживачів, про ціни, що їх споживачі готові сплатити, про те, в яких регіонах місткість ринку найбільша яка сфера діяльності є найбільш вигіднішою для вкладання капіталу або створення нового підприємства. Маркетинг допомагає зрозуміти, в який спосіб підприємство має організувати процес реалізації своєї продукції, товарів чи послуг, як належить проводити кампанію щодо їх просування на ринок, будувати стратегію реклами, формувати попит в умовах конкурентного тиску з боку інших підприємств, які функціонують на тому самому ринку.

Товарна політика передбачає певний курс дій суб'єкта господарювання або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведінки щодо формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності своїх товарів, визначення для них оптимальних ніш (сегментів) ринку, розробки упаковки, маркування, здійснення продажу й після продажного обслуговування товарів. Усе це відбувається в умовах жорстокої конкуренції, якої зазнає більшість товаровиробників, постачальників і роздрібних фірм України.

Суть маркетингової товарної політики полягає в тому, що кожне торговельне підприємство має здійснювати свою товару політику на основі принципів маркетингу, орієнтуючись на потреби ринку та попит споживачів.

Відповідно до концепції маркетингу товарна політика підприємства (які товари, якої якості, у якій кількості слід виробляти) має бути орієнтована на виробництво і просування на ринку конкурентоспроможних товарів, що відповідають запитам споживачів, її суть – формування ефективного з економічного погляду товарного асортименту. Товари слід розглядати як сукупності споживчих властивостей, які повинні відповідати запитам споживачів. У першу чергу будуть купуватися ті товари, які мають більший ступінь такої відповідності. На основі цього визначають товари, що мають перспективи на ринку, і ті, які слід знімати з виробництва.

Оцінку ступеня відповідності характеристик товару потребам і запитам споживачів виконують поетапно: попередньо, під час аналізу функціональних карт у процесі сегментації ринку, потім шляхом порівняння його характеристик і товарів-конкурентів, а також складових комплексу маркетингу.

Товарна політика підприємства спрямована на управління товарною номенклатурою, товарним асортиментом і окремими товарами.

Управління товарною номенклатурою передбачає: модифікацію товарної номенклатури (створення нових чи ліквідацію існуючих асортиментних груп); модифікацію асортиментних груп (витягнення чи скорочення асортиментних ліній).

Виведення на ринок нового товару (товарної марки) є досить ризикованим, однак у випадку успіху прибуток, як підтверджує практика, буде значно більшим, ніж при виведенні нової модифікації товару в рамках існуючих асортиментних груп. За наявними даними із загальної кількості проектів з розробки і виведення на ринок нової продукції зазнають невдачі 40% проектів, пов'язаних з виробництвом товарів широкого споживання, 20 % - товарів промислового призначення і 18 % – послуг. При цьому 46 % витрат на створення і просування на ринку припадає на товари, які так і не знаходять попиту.

Інноватори лідери хоча і функціонують в умовах підвищеного ризику, але при вдалій реалізації нового продукту формують запас «економічної міцності», який проявляється у наявності портфелю нової конкурентоспроможної продукції

і характеризується більш низькими, порівняно із середніми, питомими витратами виробництва. Їхні послідовники ризикують менше, але умови конкуренції для них більш складні, відповідно гірші і їхні економічні показники.

Нова продукція доповнює товарний асортимент підприємства і надає йому можливості конкурувати з продукцією інших виробників, пропонуючи споживачам більше, ніж конкуренти, як з погляду різноманітності товарів, так і з погляду способів і умов їх реалізації, а також передпродажного і післяпродажного сервісу. Слід також врахувати ті обставини, що підприємство, яке постійно здійснює технологічні і технічні зміни чи зрушення на ринках, не буде захопленим зненацька, коли існуючий товар застаріє. Якщо підприємство випускає більш-менш широку номенклатуру продукції, при цьому окремі товари (асортиментні групи) перебувають на різних стадіях життєвого циклу і оновлення продукції відбувається постійно, то практично завжди буде забезпечене завантаження його виробничих потужностей і стабільність прибутку. Більше того, виробництво різноманітних за призначенням, а також сферами їх застосування товарів дозволяє при зміні кон'юнктури споживчого попиту отримувати більш-менш стабільний прибуток по черзі за рахунок різних товарів.

Природно припустити, що при пошуку (розробці) нової продукції, на яку варто орієнтувати роботу підприємства, у першу чергу слід звернути увагу на існуючі на ринку товари, на які є незадоволений попит чи очікується різке зростання попиту в найближчому майбутньому. При цьому враховується попит, підкріплений платіжною спроможністю фактичних чи потенційних споживачів, причому не поодиноких, а в кількостях, що забезпечують прибуткову роботу підприємства-виробника хоча б у найближчому доступному для аналізу періоді.

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 будуть прийматись лише під тиском зовнішніх обставин.

Важливою умовою підтримування оптимальної маркетингової товарної політики є додержання процедури аналізу та прийняття остаточних рішень. З цим, як правило, пов'язують такі дії:

- чітке визначення та окреслення мети виробництва й збуту на перспективу;
- наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- знання умов ринку та його вимог;
- аналіз власних дослідницьких, науково-технічних, виробничих, збутових можливостей і ресурсів нині та в майбутньому.

Слід зазначити, що в розв'язанні завдань товарної політики має переважати стратегічний підхід – курс на досягнення головної мети підприємницької діяльності. Зрозуміло, що прийняття відповідальних господарських рішень потребує ретельного вивчення всього комплексу питань, які формують товарну політику. Необхідно розв'язати, зокрема, такі проблеми:

- оптимізацію асортименту (номенклатури) продукції, що виробляється, з урахуванням її споживчих характеристик і особливостей технології виробництва;
- можливості прискорення темпів оновлення продукції в цілому та за окремими її видами з урахуванням життєвого циклу;
- визначення оптимального співвідношення нових та "старих" товарів у виробничій програмі, а також нових та вже освоєних ринків збуту;

- виходу на ринок із принципово новими видами продукції;
- вибору часу виходу на ринок з новим товаром та зняття з виробничої

програми малоефективні шарів. Центральним моментом товарної політики є пошук оптимальної структури продуктового асортименту. Для цього потрібен професійний аналіз за такими критеріями: по-перше, залучення та збереження тих споживачів у вибраних сегментах ринку, які забезпечують стабільний стан на ринку в поточний момент та в довгостроковому аспекті; по-друге, оцінка різних варіантів з погляду максимізації прибутку. Використання незалежних консультантів для оцінювання таких варіантів уможливорює переборення обмеженості власних працівників, чиї завантаженість і «фірмовий патріотизм» часто стають суттєвою перешкодою для опрацювання можливої альтернативи.

Велику роль відіграє маркетингова товарна політика в розвитку підприємства як завершеної соціально-економічної системи. Цілі підприємства умовно можна розподілити за трьома великими напрямками:

- відшкодування ресурсів;
- забезпечення гарантій збереження фірми;
- створення умов для зростання підприємства.

За найважливіші показники досягнення цих цілей зазвичай приймають:

- обсяги збуту;
- відшкодування змінних і постійних витрат;
- прибуток та зниження собівартості;
- збільшення обсягів виробництва;
- частку ринку;
- розподіл ринку та робота з ним.

## **1.2. Структура товарної політики та життєвий цикл товару**

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, пов'язаних зі створенням, виробництвом, удосконаленням, реалізацією на ринках, сервісним

обслуговуванням товару, розробкою рекламних заходів та зняттям товару з виробництва для максимального задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей.

Традиційно ця політика становить основний зміст маркетингової діяльності, бо коли підприємство не виготовляє корисних споживачам товарів чи не надає послуг, воно стає непотрібним.

Структуру маркетингової товарної політики складають такі її елементи:

1. Розробка товарів. Це поняття передбачає або планування (створення) нових товарів, які дадуть змогу підприємству вийти на нові ринки чи розширити існуючі, перемогти конкурентів, отримати відповідні доходи і прибутки, або модифікування існуючих товарів, тобто зміну їхніх властивостей та характеристик, що зробить можливим постійне привернення до них уваги споживачів і як результат – збереження протягом тривалого часу обсягів збуту і доходів.

2. Обслуговування – (підтримка сукупності властивостей товарів або послуг, уже впроваджених на ринок) це забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, їхньої відповідності встановленим стандартам. Основним у цій частині маркетингової товарної політики є контроль за якістю продукції, своєчасне інформування виробництва про необхідність її поліпшення, проведення заходів зі збереження характеристик товарів під час товарного руху та збуту.

3. Елімінування – це процес зняття застарілого (такого, який перестав користуватись достатньо активним попитом) товару з виробництва і ринку. Основне завдання цієї частини маркетингової товарної політики – оптимізувати процеси усунення з ринку застарілих товарів, тобто своєчасно відмовитись від їх виробництва, узгодити витрати підприємства на виробництво і збут товарів, попит на які постійно спадає, зі зменшенням доходів від їхнього продажу, котрі поки ще наявні і на котрі можна розраховувати принаймні в найближчому майбутньому.

Загальноприйняте визначення товару – «продукт праці, виготовлений для

продажу» залишається справедливим і в маркетингу, однак всі фахівці з маркетингу підкреслюють не стільки роль товару в його обміні на гроші, скільки можливість його використати, спожити.

Отже, з погляду маркетингу товар – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик, які пропонуються для задоволення потреб і забезпечують очікувані вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників. Для товаровиробників вигода від товару полягає в отриманні доходів та прибутку, або в досягненні інших ринкових цілей у тому разі, зрозуміло, коли товар буде проданий. Для споживачів товар – це сукупність властивостей, яка здатна задовольняти їхні потреби, розв'язувати певні конкретні проблеми.

Найпростіший підхід до розуміння концепції товару вбачає в ньому тільки набір фізичних параметрів.

Однак більшість маркетологів вважають, що товар, котрий розглядається як набір фізичних параметрів, навряд чи забезпечить очікувану користь.

Тому найпоширенішою є маркетингова концепція товару, яка враховує очікування споживачів щодо різних його властивостей: фізичних, інформаційних, додаткових (умови поставки, сервіс тощо).

Згідно з п'ятирівнявою концепцією товару Ф. Котлера, товар розглядається як система, що складається з п'яти рівнів (рис.1.1).

Кожен рівень підвищує споживчу цінність товару. Усі разом вони створюють ієрархію споживчої цінності.

1. Ключова цінність: основна послуга або перевага, яку купує споживач. Наприклад, покупець автомобіля, як правило, заінтересований у тому, щоб отримати засіб пересування, а не просто впорядковану сукупність металевих, пластмасових та інших деталей.

2. Основний товар: набір його функціональних характеристик.

3. Очікуваний товар: набір характеристик, котрі споживач очікував отримати.

4. Поліпшений товар: перевищує за ознаками реальні очікування споживачів.



Рис. 1.1 П'ятирівнева концепція товару Ф. Котлера

5. Потенційний товар: можливості поліпшення товару в майбутньому.

Кожний товаровиробник прагне, щоб його товари завоювали ринок надовго. Проте це неможливо, через те, що будь-який товар має певний життєвий цикл. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ), авторство якої належить Теодору Левіту, з 1965 р. увійшла в теорію та практику маркетингу.

Концепція життєвого циклу товару – це концепція, яка характеризує розвиток обсягів збуту і прибутку від реалізації товару, поведінку конкурентів, а також пропонує заходи стосовно стратегії і тактики маркетингу з моменту зародження ідеї про створення товару аж до моменту зняття його з ринку.

Модель життєвого циклу товару можна побудувати у вигляді графіка, який ілюструє динаміку обсягів продажу і прибуток від реалізації за весь час перебування товару на ринку (рис. 1.2).

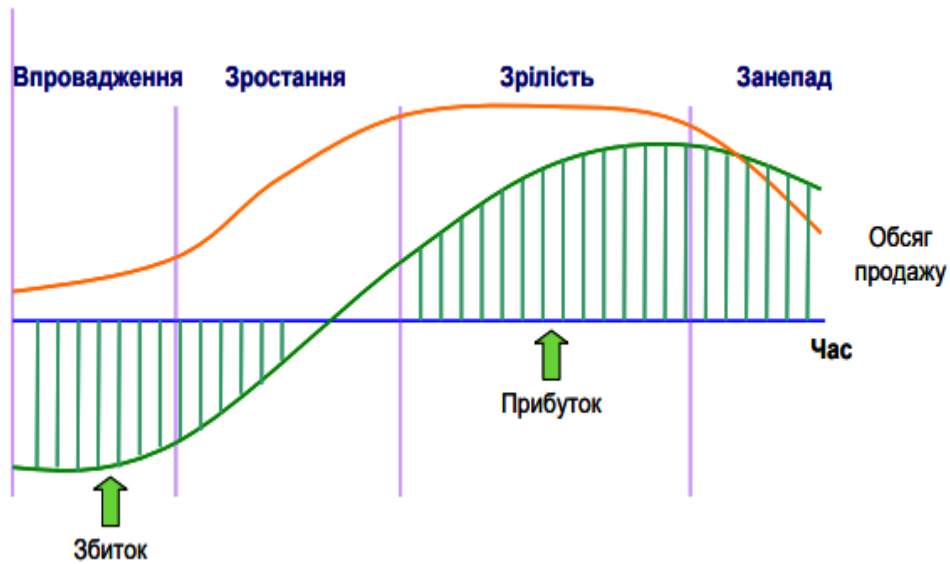


Рис 1.2 Життєвий цикл товару

ЖЦТ складається з таких етапів:

1. Етап розробки товару.
2. Етап впровадження (виведення товару на ринок).
3. Етап росту.
4. Етап зрілості (насичення ринку).
5. Етап спаду.

	Етапи життєвого циклу товару			
Показники	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
Мета	Проникнення на ринок	Розширення меж ринку	Збереження переваг	Підготовка на вип. нового тов.
Збут	Низький	Швидке зростання	Досягає максимуму	Зменшується
Прибуток	Відсутній	Зростає	Максимальний, починає зменш.	Низький
Конкуренція	Незначна	Зростає	Велика	Зменшується
Ціна	Висока, низька	Діапазон цін	Знижується	Мінімальна
Витрати	Дуже високі	Високі	Стабілізуються	Зменшуються
Зміст реклами	Інформування	Створ. прихил.	Нагадування	Відсутнє
Споживачі	Новатори	Рання більшість	Масовий ринок	Консерватори

Рис 1.3 Схема життєвого циклу товарів

Перший етап розробки товару – пов'язаний лише з витратами на дослідження ринку, апробацію ідеї товару, створення виробу, підготовку виробничих потужностей і персоналу. Ані збуту, ані прибутку на цьому етапі ніхто не очікує. Навпаки, доводиться брати кредит у банку на проведення науково-дослідних і конструкторських робіт.

Другий етап впровадження (введення на ринок) - починається з надходження в продаж перших зразків товару. Збут зростає повільно, що пояснюється:

- недостатньою рекламою;
- небажанням покупців відійти від стереотипів і прийняти новий товар;
- виробничими труднощами в налагодженні серійного випуску;
- недостатньо високим темпом нарощування обсягу випуску;
- неналагодженістю каналів збуту;
- неправильним встановленням початкової ціни.

Витрати на стимулювання збуту значні. Отже на цьому етапі фірма все ще зазнає збитків або може перейти точку беззбитковості і мати незначний прибуток.

Третій етап росту (зростання) характеризується визнанням покупцями товару і швидке збільшення попиту на нього. Ростає обсяг продажів і прибуток, збільшується коло конкурентів.

Ціни не змінюються, або дещо знижуються. Фірма прагне підтримати швидкий ріст продажу, для чого поліпшують товар, модернізують його, виходять з поліпшеними товарами на нові сегменти ринку, посилюють рекламу, щоб сформувати в тих, хто придбав товар, почуття задоволення від покупки і бажання повторних покупок.

До кінця цієї фази товар купують близько 50 % потенційних покупців і після цього переходить у стадію зрілості.

Четвертий етап зрілості (насичення) – характеризується тим, що більшість покупців уже придбала товар (товаром володіють приблизно 80% потенційних покупців).

Темпи росту продажів знижуються, прибуток починає падати, збільшуються витрати на рекламу й інші маркетингові заходи.

Для підтримки високого рівня продажів необхідно:

- 1) активізувати рекламу;
- 2) збільшувати зручність та надійність;
- 3) використовувати нові сучасні матеріали;
- 4) поліпшувати упакування;
- 5) пропонувати набір моделей;
- 6) поліпшувати сервісне обслуговування;
- 7) знижувати ціни;
- 8) виходити на нові засоби масової інформації;
- 9) пропонувати нові товарні марки;

Однак вже на цьому етапі, незалежно від існуючого успіху, необхідно розробляти програму продовження життєвого циклу товару на ринку. Зробити це можливо трьома головними шляхами:

1) пошуком нових ринків збуту. Наприклад, якщо на початку появи товару підприємство орієнтувалось на споживачів з високим рівнем доходів, то у цей період є можливість переключитися на покупців з середніми, а потім вже і з низькими доходами. Така ситуація складалася на ринку мобільних телефонів)

- 2) пошуком нових сфер використання товару;
- 3) модернізацією товару.

П'ятий етап спаду – це період різкого зниження продажів і прибутку. За допомогою модернізації товару, зміни ціни і стимулювання збуту вдається ненадовго запобігти повному спаду і навіть увести товар у стадію повторного насичення. Однак наприкінці настає ще більш глибокий спад і товар знімається з ринку і виробництва.

### **1.3. Формування та дослідження товарної політики підприємства**

Забезпечення стійкого та стабільного розвитку підприємства на ринку вимагає швидкого та гнучкого реагування на зміни зовнішнього середовища. Формування та вибір правильної товарної політики складають основу реалізації цієї необхідності.

Товар – основа всього комплексу маркетингу. Якщо товар не задовольняє потреби покупця, то жодні додаткові витрати на маркетингові заходи не зможуть покращити його позиції на конкурентному ринку і, врешті-решт, його провал неминучий.

Минули часи обмеженості продуктового асортименту, визначеності та стабільності цін, планових обсягів виробництва товарів. На даний момент ринок товарів і послуг бездефіцитний. Широкий вибір товарів зумовлює конкуренцію та боротьбу товаровиробників за споживача.

Кожне підприємство постійно шукає відповідь на питання: Що виробляти? Як виробляти? В яких обсягах виробляти? Питання ефективного формування товарної політики є актуальним, оскільки саме товар є результатом діяльності підприємства, джерелом його прибутків, основою подальшого функціонування та розвитку.

Товарна політика – це конкретна діяльність підприємства, що відповідає маркетинговій стратегії, спрямована на вивчення способів підвищення конкурентоспроможності продукції, яка випускається, перш за все, її якісних характеристик, створення нових товарів, формування асортименту й управління ним, пошук сегментів ринку, розроблення та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів та ін.

Досягнення певної позиції та забезпечення стабільного розвитку на ринку вимагає швидкого та гнучкого його реагування на зміни зовнішнього середовища. Для реалізації даних вимог підприємство здійснює низку заходів у розвитку підприємства. Одним серед яких є розвиток товарної політики, котра полягає у виробленні правил дослідження і аналізу ринків товарів та послуг, і

спрямована на збільшення частки на ринку, виконання плану-завдання по обсягу продажів, поліпшення якості товару, широти, глибини і оновлення асортиментів, покращення сервісу, гарантійного і пост гарантійного обслуговування, максимізацію прибутку в довгостроковий період.

Товарну політику слід розглядати як комплекс стратегічних рішень, які визначають номенклатуру, асортимент і обсяги виробництва, а також способи просування і реалізації продукції (товарів або послуг).

До рішень, що приймаються в межах товарної політики, слід віднести: номенклатуру товарів, що виробляються; ширину асортиментних груп; діапазон обсягів кожного товару; якість товару; модифікацію; забезпечення товару торговою маркою; вилучення з виробництва застарілих товарів; виробництво нових товарів; стандартизацію; заплановане старіння колишніх видів товару з метою привернення уваги покупців до товару-новинки; кількість кожного виду товару, що випускається за певний період.

Більшість проблем товарної політики підприємств є неструктурованими, невизначеними і заздалегідь непрогнозованими. Крім того, досить часто вони передбачають кілька варіантів розв'язку. Тому важливими є високопрофесійний аналіз даних і оперативна розробка альтернативних рішень проблем. Добре продумана товарна політика не тільки дозволяє оптимізувати процес формування та оновлення асортименту, але й слугує для керівництва підприємства своєрідним орієнтиром загального напрямку дій.

На нашу думку, сьогодні можна виділити такі основні проблеми формування товарної політики:

1. Забезпечення належного рівня якості. Якість завжди була і залишається важливою ринковою характеристикою товару. За сучасних умов спостерігається значне зростання значення якості в житті людини. Для 80% покупців якість стала важливішою за ціну. В країнах з розвинутою ринковою економікою поняття складу категорії якості відображено в спеціальних міжнародних термінологічних стандартах ISO. В нашій країні дана сертифікація добровільна, але широка група товарів підлягає обов'язковій сертифікації, яка використовується в Україні.

Також важливим аспектом є ціна товару. На жаль, на сьогодні висока ціна ще не є свідченням високої якості товару, тому проблема невідповідності ціни та якості достатньо актуальна.

2. Формування оптимального товарного асортименту. Основою для формування асортименту є асортиментна концепція. Формування асортименту може здійснюватися різними методами залежно від масштабів збуту та специфіки виготовленої продукції. Критерієм оптимальності товарного асортименту є максимальне задоволення потреб покупців за найбільш ефективного використання ресурсів підприємства для виготовлення товару з низькими витратами.

3. Створення і виробництво нових товарів і послуг.

Важливою проблемою для підприємства є вибір стратегії товарної інновації:

1) бути лідером у виробництві інноваційних товарів і застосуванні нових технологій (наступальна та захисна стратегія);

2) швидко реагувати на зміни і пристосовуватись до них (імітаційна стратегія).

Обравши першу стратегію, підприємство може отримати значно більший прибуток, але і ризик невдачі при цьому суттєво зростає. Дотримуючись другої стратегії, підприємство може скоригувати свою діяльність з огляду на успіх чи провал фірм-піонерів.

Основною проблемою вітчизняного виробника є практична відсутність товарів з унікальними властивостями. Як правило, більшість товарних ліній повторюють вже існуючі як за асортиментом, так і за споживчими властивостями товари. Це відбувається через моральне і фізичне старіння обладнання, нерозвиненість сировинних ринків, недостатність доходів для інвестування. Сьогодні при формуванні товарної інноваційної політики цінується час, можливість швидкого застосування нових технологій на підприємстві.

4. Забезпечення якісного сервісу. Сервіс – це система обслуговування, яка дозволяє споживачу вибирати для себе оптимальний варіант покупки товару та

споживання його економічно вигідно і у визначений термін. Сьогодні виробники пропонують широкий вибір одних і тих же товарів, і навіть за однаковими цінами, тому конкурувати вони можуть за рахунок більш якісного або більш широкого сервісу. Постійний контроль за потребами споживачів, послугами, які пропонують конкуренти, співвідношенням прибутків і вартості сервісу допоможе сформувати систему якісного та ефективного сервісу.

Дуже важливим методом дослідження товарної політики підприємства є ABC-XYZ аналіз.

Прийняття рішень щодо товарного запасу має на меті підтримання оптимальної величини запасу. Малі запаси – це ризик несвоєчасного виконання замовлень споживачів, і як наслідок незадоволеність споживачів. Великий запас – великі витрати на його утримання. Як знайти компроміс? Таким компромісом може бути прийняття на основі ABC-XYZ аналізу рішення щодо розподілу товарів на три групи, залежно від того, які прибутки приносять і яким попитом користуються товари, і встановлення різних стандартів обслуговування для кожної з них.

Даний метод використовується не лише в управлінні запасами при селективному відборі найважливіших видів товарів, а також для виявлення найрентабельнішої продукції, найцінніших для підприємства постачальників і клієнтів, найвагоміших елементів затрат, найефективніших напрямів капіталовкладень.

ABC-XYZ аналіз – це поєднання двох методів аналізу ABC- аналізу та XYZ – аналізу.

ABC-аналіз полягає у виявленні та оцінці незначного числа кількісних величин, які є найціннішими та мають найбільшу питому вагу у загальній сукупності вартісних показників.

ABC- аналіз – метод аналізу, завдяки якому сукупність об'єктів (товарів, продуктів (виробів), матеріалів, клієнтів, постачальників, працівників, ринків збуту) розподіляється відповідно до обраних критеріїв (витрати, прибуток, товарооборот) на три групи – А, В, С з метою концентрації ресурсів на критичній

меншості, залишаючи поза увагою тривіальну більшість.

Для кожної групи (класу) А, В, чи С розробляються та визначаються оптимальні управлінські рішення.

Розподіл за класами прийнято робити згідно принципу Парето. Принцип Парето (правило 80/20, закон «важливої меншості») стверджує, що для багатьох подій, 80% наслідків слідує із 20% причин. Таким чином управління цими 20% причин дасть нам можливість на 80% управляти ситуацією. Вільфредо Парето був італійським економістом, який у 1906 році виявив, що 80% італійських земель належить 20% населення. Варіанти формулювання принципу Парето у діяльності підприємств можуть бути наступні:

- - 80% прибутку приносять 20% товарів;
- - 80% доходу приносять 20% клієнтів;
- - 80% доходу надходить внаслідок 20% витраченого часу;
- - 80% прибутку підприємства приносять 20% працівників;
- - 80% загальної вартості запасів припадає на 20% найменувань

загального обсягу одиниць запасу.

Принцип Парето загалом підтверджує дисбаланс між причинами та наслідками, а пропорція 80:20 є лише приблизним середнім значенням цього дисбалансу. Слід також зауважити, що оскільки 80% стосується наслідку, а 20% причини (тобто різних речей), то їх сума не повинна дорівнювати 100%, а може бути як менша, так і більша. Наприклад, встановлено, що у 1989 р. 20% найбагатших людей контролювали 82,7% відсотків світового прибутку.

Існує значна кількість рекомендацій щодо встановлення раціональної межі між класами. По суті, ця межа залежить від галузі, ринку і специфіки роботи підприємства. Наприклад, якщо класифікувати товари підприємства за їх прибутковістю, то найчастіше придатним є такий розподіл:

- Клас А – 20% товарів, що приносять 70% прибутку;
- Клас В – 30% товарів, що приносять 25% прибутку;
- Клас С – 50% товарів, що приносять 5% прибутку.

У той же час існує два підходи до питання, які відсотки рахувати

фіксованими. Перший приймає фіксованими ті, що стосуються прибутку, а другий – ті, що стосується кількості товарних позицій.

Поділ на класи здійснюється за такими етапами:

1. Визначення об'єктів аналізу (наприклад, перелік найменувань товарів).
2. Визначення параметру (критерію) за яким будуть аналізуватися об'єкти (наприклад, прибуток).
3. Сортування об'єктів у порядку спадання значення параметру (прибутку).
4. Визначення класів А, В, С.

Для цього необхідно:

- визначити частку параметру (прибутку) від загальної суми параметрів (прибутків) обраних об'єктів;
- розрахувати цю частку у кумулятивному (накопичувальному) відсотку;
- присвоїти клас обраним об'єктам за відповідними значеннями відсотків.

Існує декілька недоліків даного методу.

Перший недолік – внаслідок випадковості у продажу товари можуть мігрувати із групи у групу. Товар групи А, потрапивши випадково у групу В, втратить необхідну увагу, і внаслідок цього з часом може переміститися у групу С і навіть бути вилученим.

Другий недолік – не врахування зв'язку між товарами під час прийняття рішення про їх вилучення. Мається на увазі, що споживач внаслідок відсутності товару С, не купить інший товар, що знаходиться у групі А чи В. Необґрунтоване вилучення товарів з класу С може призвести до відсутності вибору і наявності товару однієї або двох марок.

Для того, щоб урахувати фактор випадковості продажу, застосовують XYZ – аналіз.

XYZ – аналіз – метод, що здійснює оцінку стабільності певних об'єктів чи процесів (наприклад, стабільність продажу товарів, стабільність поведінки покупців, стабільність ефективності працівників тощо). Наприклад, XYZ – аналіз дозволяє групувати товари підприємства залежно від попиту на них протягом певного проміжку часу.

Алгоритм здійснення XYZ – аналізу складається з таких етапів:

1. Визначення коефіцієнтів варіації показників продажу товарів за визначеними періодами.
2. Угрупування товарів відповідно до зростанням коефіцієнта варіації.
3. Розподіл по категоріям X, Y, Z.

Група X – товари, що характеризуються стабільним попитом (розміром продажу), висока можливість вірного прогнозування продажу. Значення коефіцієнта варіації знаходиться в інтервалі від 0 до 10%.

Група Y – товари, що мають деякі коливання продажу, характеризуються середніми можливостями їх прогнозування. Значення коефіцієнта варіації знаходиться в інтервалі від 11 до 25%.

Група Z – товари з нерегулярним і нестабільним попитом, слабка точність прогнозування продажу. Значення коефіцієнта варіації знаходиться в інтервалі - 26%.

Також серед основних методів формування ефективної товарної політики підприємства слід виділити та розглянути такі методи, як матриці BCG та аналіз Дібба Сімкіна.

Матриця портфельного аналізу БКГ, одна із найвідоміших та найпростіших, розроблена в 60-х роках ХХ ст. Бостонською консультативною групою. В ній розглядаються лише два чинники, дві змінні: відносна частка ринку і темп зростання ринку.

Відносна частка ринку – це відношення між часткою ринку, яку займає кожен продукт підприємства (СОБ) і загальним обсягом ринку, на якому він представлений.

Відкладається ця змінна на горизонтальній осі і свідчить про рівень конкурентоспроможності або рентабельності. Названа частка ринку вимірюється обсягом аналогічної продукції, реалізованої лідером. Тобто, якщо підприємство продає даного товару менше лідера, то його бізнес попадає в праву половину матриці ( $<1$ ), якщо більше – то в ліву ( $>1$ ). Горизонтальна вісь («частка ринку») варіюється від 0.1 до 10, розподіли наносяться за логарифмічною шкалою. Темп

зростання ринку – це його динаміка, річний темп зростання продукції даної галузі, можливість дальшого розширення ринку. Відкладається названа змінна на вертикальній осі, де вона варіює від 0 до до 20 % і більше; 10 % розділяє на осі швидкий і повільний ріст.

Якщо частка ринку (положення на горизонтальній осі) засвідчує про отримання грошей підприємством, то темп зростання ринку (вертикальна вісь) вимагає від підприємства певного рівня грошових витрат на його освоєння.

Матриця БКГ, таким чином, визначає чотири основні позиції в яких може перебувати бізнес (товари) підприємства (квадранти матриці), які отримали загально визнані нині маркетингові назви: «знаки питання», «зірки», «дійні корови», «собаки».

В залежності від того, яку позицію займає той чи інший бізнес підприємства (СОБ), тобто в якому квадранті матриці він перебуває, вибирається відповідна стратегія даного бізнесу.

Якщо розглядати аналіз Дібба Сімкіна, то даний метод має як переваги так й недоліки.

До переваг можна віднести можливість підвищення частки рентабельних товарів в складі товарного портфелю підприємства, а також наочну представленість результатів аналізу. З недоліків слід виділити врахування обмеженої кількості показників для аналізу, через що без додаткового аналізу можливе прийняття хибних рішень стосовно асортименту, зокрема в групу С найменш цінних для підприємства товарів можуть потрапити товари – завдяки яким підприємство утримує прибуткових клієнтів.

Отже, товарна політика – це складний комплекс узгоджених маркетингово орієнтованих дій, методів і принципів діяльності підприємства, пов'язаних з розробкою, виготовленням, просуванням на ринок і зняттям з виробництва товарів.

## РОЗДІЛ 2

### УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

#### **2.1. Загальна характеристика ТОВ «ХІМІМПЕКС» та аналіз основних показників його діяльності**

ТОВ «Хімімпекс» – офіційний представник Dow Automotive в Україні, що пропонує споживачу автомобільні клейові технології, поліуретанові піни, клеї-герметики. ТОВ «Хімімпекс» було засновано у 1992р. і є лідер ринку по сьогоднішній день.

Dow Automotive Systems – це один з підрозділів найбільшого у світі хімічного концерну Dow Chemical (USA) – світового лідера у виробництві поліуретанів та інших хімічних продуктів. Одне з найважливіших напрямків діяльності компанії Dow Automotive – це виробництво складів для ремонтних робіт по вклейці автомобільного скла під торговою маркою BETASEAL і для кузовного ремонту автомобілів.

Клейова система під маркою BETASEAL (БЕТАСІЛ) випускається корпорацією Dow Automotive і її європейським підрозділом Dow Europe GmbH з виробництвом в місті Шкопау (Німеччина), і штаб-квартирою в Хоргені (Швейцарія). Компанія Dow Automotive випускає широку гамму поліуретанових клеїв.

Перша клейова система для вклеювання автоскла була розроблена Dow більше 40 років тому. На сьогоднішній день клеї від Dow використовуються при виробництві понад 30 млн., автомобілів в рік по всьому світу, в тому числі при складанні таких автомобілів, як: Aston Martin, Audi, BMW, Citroen, Daimler, Ford, GM, Honda, Jaguar, Land Rover, Nissan, Renault, Seat, Skoda, Toyota, Volvo, Volkswagen, а це більше половини від загального числа всіх автомобілів, що випускаються на рік у всьому світі. Крім того, Dow Automotive є виробником клеїв-герметиків для вклейки автоскла під оригінальними брендами багатьох

автовиробників і торгових організацій.

ТОВ «Хімімпекс» має офіс в Києві, який знаходиться за адресою Велика Васильківська, 134, офіс 81-А. Форма власності підприємства – товариство з обмеженою відповідальністю. Юридичний статус – не перебуває в процесі припинення.

Галузь виробництва іонообмінних смол і застосування їх в процесах водоочистки на пострадянському просторі – порівняно молода.

Підприємство «Хімімпекс» с 1992 року здійснює свою діяльність, пов'язану з цією галуззю.

Всі ці роки «Хімімпекс» є стратегічним партнером ПАТ «АЗОТ», м. Черкаси, ДП «Смоли», м. Дніпродзержинськ, виконуючи річну програму по виробництву іонообмінних смол і забезпечуючи всі основні виробничі цикли - постачання сировини, контроль і аналіз технології і якості, реалізацію готової продукції.

З 2005 року інтегрована система виробництва І.О.С. ПАТ «АЗОТ», м. Черкаси сертифікована на відповідність вимогам стандартів ISO 9001: 2008; ISO 14001: 2004; BS-OHSAS 18001: 2007.

Підприємство виконує поставлені завдання з відповідальністю – адже споживачі – атомна і теплова енергетика, нафтова та хімічна галузі, металургія і гідрометалургія, фармацевтика, харчова промисловість, підприємства житлово-комунального комплексу (в т.ч. побутові споживачі) – провідні галузі народного господарства. Підприємство використовує сировину і матеріали кращих виробників – ВАТ «Нижньокамскнефтехім», підприємств компанії «Сибур», ВАТ «Каустик», м. Волгоград, ВАТ «Башкирська содова компанія», м. Стерлітамак, ВАТ «Салаватнефтеоргсинтез», LANXESS, DOW CHEMICAL, TAMINKO, Bige Holding, BASF, ARKEMA, HUNTSMAN, Ахемена і ін.

Постачальники матеріалів є невід'ємною частиною функціонування підприємства. Всі ці роки «Хімімпекс» є стратегічним партнером ПАТ «АЗОТ», м. Черкаси, ДП «Смоли», м. Дніпродзержинськ, виконуючи річну програму по виробництву іонообмінних смол і забезпечуючи всі основні виробничі цикли –

постачання сировини, контроль і аналіз технології і якості, реалізацію готової продукції. Підприємство використовує сировину і матеріали кращих виробників – ВАТ «Нижньокамскнефтехім», підприємств компанії «Сибур», ВАТ «Каустик», м. Волгоград, ВАТ «Башкирська содова компанія», м. Стерлітамак, ВАТ «Салаватнефтеоргсинтез», LANXESS, DOW CHEMICAL, TAMINKO, Vige Holding, BASF, ARKEMA, HUNTSMAN, Ахемена і ін.

Підприємства компанії «Хіміпекс» надають широкий спектр інжинірингових послуг – обстеження діючих ВПУ, реконструкція прямоточних схем водопідготовки із застосуванням противоточної технології UPCORE, ультрафільтрації, зворотного осмосу «під ключ».

Крім того, поставляється широкий асортимент хімреагентів, що використовуються в процесах хімводоочищення, таких як натр-їдкий, гідразин-гідрат, морфолін, вапно, сольвенти та ін.

Найбільшою ефективності і високого рівня було досягнуто завдяки тісній співпраці зі світовим лідером виробництва іонообмінних смол – компанією Dow Chemical.

Основні показники діяльності підприємства наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

### Основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	2019 рік	2020 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.	38006,46	46063,98	8057,52	21,20
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	25080,00	29830,00	4750,00	18,94
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	2156,12	2308,12	152,00	7,05
4. Витрати на збут	тис. грн.	1778,40	2196,40	418,00	23,50
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	29014,52	34334,52	5320,00	18,34
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	8991,94	11729,46	2737,52	30,44

Продовж. табл. 2.1

1	2	3	4	5	6
7. Чистий прибуток	тис. грн.	7666,88	9909,64	2242,76	29,95
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	76,34	74,54	-1,80	-2,36
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	20,17	21,51	1,34	x
10. Рентабельність продукції	%	30,99	34,16	3,17	x

Складено на основі отриманих на ТОВ «Хімімпекс» даних

Проаналізувавши наведені дані у табл. 2.1, можна зробити висновок, що чистий дохід у 2020 році збільшився на 21,20% порівнюючи з 2019 роком, а прибуток від реалізації продукції зріс на 30,44%, при цьому адміністративні витрати збільшились на 152,00 тис.грн., або 7,05%.

## 2.2. Дослідження товарної політики підприємства

### 2.2.1. Дослідження асортименту ТОВ «ХІМІМПЕКС»

ТОВ «Хімімпекс» пропонує споживачу автомобільні клейові технології, поліуретанові піни, клеї-герметики, хімію для великих підприємств, очищувальні споруди, фільтри, а також речовини для очищення води. У таблиці 2.2 буде розглянуто ширину та глибину асортименту продукції ТОВ «Хімімпекс».

Таблиця 2.2

### Ширина та глибина асортименту продукції та послуг підприємства

Ширина	Глибина	
	2019 рік	2020 рік
1	2	3
Поліуретановий клей	1. BETACLEAN 3350	1. BETACLEAN 3350
	2. BETAFILL 10210/10211/10215	2. BETAMATE 7120
	3. BETAMATE 7120	3. BETAMATE 7121
	4. BETAMATE MS-31	4. BETAMATE MS-31
	5. BETAPRIME 5061	5. BETAPRIME 5061

1	2	3
	6. BETASEAL 1507	6. BETASEAL 1507
	7. BETASEAL 1580	7. BETASEAL 1580
	8. BETASEAL X 2500	8. BETASEAL X 2500
	9. BETAWIPE VP 04604	9. BETAWIPE VP 04604
	10. –	10. FROTH PAK 600
Клей-герметик	11. BETAMATE 6128	11. BETAMATE 6128
	12. BETASEAL 1001	12. BETASEAL 1001
	13. BETASEAL 1407	13. BETASEAL 1407
	14. –	14. BETAPRIME 5061 ПРАЙМ
Система для наплення пінополіуретану	15. FROTH-PAK	15. FROTH-PAK
Очисник	16. BETACLEAN 3650	16. BETACLEAN 3650

Проаналізувавши дані з таблиці, можна зробити висновок, що підприємство не зупиняє свій розвиток та пропонує споживачам нові види продукції, що свідчить про постійне удосконалення ширини та глибини асортименту.

Як можна побачити, глибина включає в себе наступні категорії продукції:

1. Поліуретановий клей – BETACLEAN 3350, BETAFILL 10210/10211/10215, BETAMATE 7120, BETAMATE MS-31, BETAPRIME 5061, BETASEAL 1507, BETASEAL 1580, BETASEAL X 2500, BETAWIPE VP 04604, FROTH PAK 600.

2. Клей-герметик - BETAMATE 6128, BETASEAL 1001, BETASEAL 1407, BETAPRIME 5061 ПРАЙМ.

3. Система для наплення пінополіуретану - FROTH-PAK.

4. Очисник - BETACLEAN 3650.

Таким чином, економічні зміни в діяльності підприємства щодо фінансових результатів зумовлено в тому числі зміною обсягу та структури продаж продукції.

Структура кількісного асортименту реалізації продукції ТОВ «Хімімпекс» в 2019-2020 р.р. подана в табл. 2.3.

**Структура кількісного асортименту реалізації продукції ТОВ «Хіміпекс»  
в 2019-2020 р.р.**

Товарні групи	Реалізовано за рік, тис. л		Відхилення	
	2019	2020	абсолютне, +/-	відносне, %
Поліуретановий клей	20,02	31,02	11,00	54,95
Клей-герметик	11,06	14,32	3,26	29,48
Система для наплення пінополіуретану	56,21	22,21	-34,00	-60,49
Очисник	13,39	7,54	-5,85	-43,69
Всього	100,68	75,09	-25,59	-25,42

За даними кількісного обсягу продаж продукції ТОВ «Хіміпекс» відзначимо найбільший приріст за обсягом такі товарні групи як поліуретановий клей (на 11 тис. л.) та клей-герметик (на 3,26 тис. л). Зменшення обсягу реалізації зазнала асортиментна група система для наплення пінополіуретану – на 34 тис. л, що пов'язано зі змінами маркетингової політики ТОВ «Хіміпекс» на ринкових сегментах.

Оцінити вплив кількісних та асортиментних змін продажу доцільно з урахуванням вартісного обсягу реалізації підприємства. Тому будемо табл. 2.4 та проводимо аналіз з урахуванням вартісного обсягу реалізації підприємства.

**Структура вартісного асортименту реалізації продукції ТОВ «Хіміпекс»  
в 2019-2020 рр.**

Товарні групи	Реалізовано за рік, тис. грн.		Відхилення абсолютне реалізації, +/-	Вартісна структура асортименту, %		Відхилення вартісної структури, %
	2019	2020		2019	2020	
Поліуретановий клей	12020,00	13020,62	1000,62	31,63	28,27	-3,36
Клей-герметик	9521,08	10890,39	1369,31	25,05	23,64	-1,41
Система для наплення пінополіуретану	8432,04	11060,35	2628,31	22,19	24,01	1,83
Очисник	8033,34	11092,62	3059,28	21,14	24,08	2,94
Всього	38006,46	46063,98	8057,52	100,00	100,00	

В структурі асортименту продаж продукції за вартістю 28,27% належить

групі «поліуретановий клей» – за 2020 р., посідає вагоме місце в структурі продукції ТОВ «Хіміпекс» (відхилення 3,36% відносно 2019 р.) та очисник – 24,08%. Клей-герметик та система для наплення пінополіуретану мають в структурі загального обсягу вартісного – 23,64% та 24,01% відповідно.

Раціональний асортимент – набір товарів, який найповніше задовольняє реально обґрунтовані потреби, що забезпечують максимальну якість життя при певному розвитку науки, техніки і технології.

Оцінимо ступінь раціональності структури асортименту за допомогою кореляції рангу випуску і рангу рентабельності за формулою (2.1).

$$K_{pca} = 1 - \frac{6 * \sum_{i=1}^n (P_{vi} - P_{pi})^2}{n * (n^2 - 1)}, \quad (2.1)$$

де  $n$  – число виробів в асортименті;

$P_{vi}$  – ранг випуску;

$P_{pi}$  – ранг рентабельності.

При раціональній структурі асортименту має місце сильний зв'язок між обсягами випуску продукції асортименту і рентабельністю, тобто  $K_{pca} \geq 0,6$ .

Вихідні дані для розрахунку коефіцієнта раціональності структури асортименту мають бути представлені у табличній формі (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Вихідні дані для оцінювання раціональності структури асортименту  
«ТОВ Хіміпекс»**

№ п/п	Найменування асортиментних позицій (асортиментних груп)	Питома вага випуску, %	Рентабельність продукції, %	Ранг випуску, $P_v$	Ранг рентабельності, $P_p$	Різниця рангів, $(P_v - P_p)$	Квадрат різниці рангів
1	2	3	4	5	6	7	8
1	BETACLEAN 3350	11,55	34,67	5	7	2	4
2	BETAMATE 7120	0,74	33,57	12	11	-1	1
3	BETAMATE 7121	0,89	37,02	10	4	-6	36
4	BETAMATE MS-31	0,34	38,01	15	1	-14	196
5	BETAPRIME 5061	13,54	36,24	3	6	3	9
6	BETASEAL 1507	15,52	37,54	1	2	1	1
7	BETASEAL 1580	8,31	30,01	6	15	9	81

1	2	3	4	5	6	7	8
8	BETASEAL X 2500	7,99	37,05	7	3	-4	16
9	BETAWIPE VP 04604	0,78	34,11	11	8	-3	9
10	FROTH PAK 600	0,55	36,78	14	5	-9	81
11	BETAMATE 6128	7,76	31,21	8	14	6	36
12	BETASEAL 1001	14,24	33,32	2	12	10	100
13	BETASEAL 1407	4,44	33,05	9	13	4	16
14	BETAPRIME 5061 ПРАЙМ	0,05	33,89	16	10	-6	36
15	FROTH-PAK	0,74	34,05	13	9	-4	16
16	BETACLEAN 3650	12,56	26,01	4	16	12	144
	Всього	100,00		-	-		782

$K_{pca} = 1 - (6 \times 782) / 16 \times (16^2 - 1) = 0,15$  Проведений розрахунок показує, що структура асортименту не раціональна ( $K_{pca} \geq 0,6$ ), оскільки порушений зв'язок між обсягами випуску продукції асортименту і рентабельністю. Переважна більшість асортиментних позицій, які мають більшу рентабельність – займають незначне місце в структурі випуску продукції (табл. 2.5). Керівництву ТОВ «Хімімпекс» необхідно приділити увагу змінам у формуванні номенклатури товарів.

### 2.2.2. ABC-XYZ-аналіз

Метод ABC-аналізу дозволяє класифікувати товарні позиції за ступенем їх важливості в номенклатурі. За даними обсягу реалізації ТОВ «Хімімпекс» за 2019 рік робимо ABC-аналіз (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

### Класифікація товарів «ТОВ Хімімпекс» за результатами ABC-аналізу за 2019 р.

№ п/п	Найменування	Обсяг реалізації, тис. грн.	Питома вага, %	Питома вага з накопиченням, %	Група
1	2	3	4	5	6
1	BETACLEAN 3350	1421,23	16,84	16,84	A
2	BETAMATE 7120	1152,56	10,66	27,50	A
3	BETAMATE 7121	1500,01	10,59	38,09	A
4	BETAMATE MS-31	1942,95	8,53	46,62	A
5	BETAPRIME 5061	2014,52	5,59	52,21	A
6	BETASEAL 1507	1301,55	5,33	57,54	A
7	BETASEAL 1580	4023,44	5,30	62,84	A

1	2	3	4	5	6
8	BETASEAL X 2500	6401,07	5,11	67,95	<b>A</b>
9	BETAWIPE VP 04604	1757,52	4,84	72,80	<b>A</b>
10	FROTH PAK 600	2125,54	4,66	77,46	<b>A</b>
11	BETAMATE 6128	3241,81	4,62	82,08	<b>B</b>
12	BETASEAL 1001	2025,66	3,95	86,03	<b>B</b>
13	BETASEAL 1407	1435,23	3,78	89,80	<b>B</b>
14	BETAPRIME 5061 ПРАЙМ	1771,54	3,74	93,54	<b>B</b>
15	FROTH-PAK	1840,67	3,42	96,97	<b>C</b>
16	BETACLEAN 3650	4051,16	3,03	100,00	<b>C</b>
	РАЗОМ	38006,46	100,00		

ABC-аналіз за 2019 р показав, що найбільший внесок у формування загального прибутку зробили 10 товарних категорій (BETACLEAN 3350, BETAMATE 7120, BETAMATE 7121, BETAMATE MS-31, BETAPRIME 5061, BETASEAL 1507, BETASEAL 1580, BETASEAL X 2500, BETAWIPE VP 04604, FROTH PAK 600), які й склали групу А. До групи В увійшли 4 категорії (BETAMATE 6128, BETASEAL 1001, BETASEAL 1407, BETAPRIME 5061 ПРАЙМ). Іншу частину прибутку забезпечували 2 групи товарів – група С.

В табл. 2.7 представлений ABC-аналіз за 2020 р.

Таблиця 2.7

### Класифікація товарів ТОВ «ТОВ Хімімпекс» за результатами ABC-аналізу за 2020 р.

№ п/п	Найменування	Обсяг реалізації, грн.	Питома вага, %	Питома вага з накопиченням, %	Група
1	2	3	4	5	6
1	BETACLEAN 3350	3201,42	9,34	9,34	<b>A</b>
2	BETAMATE 7120	2920,06	9,15	18,49	<b>A</b>
3	BETAMATE 7121	2854,04	8,56	27,05	<b>A</b>
4	BETAMATE MS-31	3543,43	7,69	34,74	<b>A</b>
5	BETAPRIME 5061	2654,08	6,95	41,69	<b>A</b>
6	BETASEAL 1507	4302,49	6,74	48,43	<b>A</b>
7	BETASEAL 1580	3105,42	6,34	54,77	<b>A</b>
8	BETASEAL X 2500	2143,43	6,20	60,97	<b>A</b>
9	BETAWIPE VP 04604	2243,04	5,77	66,74	<b>A</b>
10	FROTH PAK 600	2104,48	5,76	72,50	<b>A</b>
11	BETAMATE 6128	2658,57	4,87	77,37	<b>A</b>
12	BETASEAL 1001	2044,89	4,65	82,02	<b>B</b>
13	BETASEAL 1407	2055,77	4,57	86,59	<b>B</b>

1	2	3	4	5	6
14	BETAPRIME 5061 ПРАЙМ	2075,57	4,51	91,10	<b>В</b>
15	FROTH-PAK	4214,97	4,46	95,56	<b>С</b>
16	BETACLEAN 3650	3942,32	4,44	100,00	<b>С</b>
	РАЗОМ	46063,98	100,00		

Як бачимо із табл. 2.7, розподіл товарів по групам має зміни, найбільший внесок у формування загального прибутку зробили 11 товарних категорій (BETACLEAN 3350, BETAMATE 7120, BETAMATE 7121, BETAMATE MS-31, BETAPRIME 5061, BETASEAL 1507, BETASEAL 1580, BETASEAL X 2500, BETAWIPE VP 04604, FROTH PAK 600, BETAMATE 6128), які й склали групу А. До групи В увійшли 3 категорії (BETASEAL 1001, BETASEAL 1407, BETAPRIME 5061 ПРАЙМ). Інший прибуток забезпечили 2 групи товарів – група С.

Така ситуація пояснюється тим, що в ТОВ «Хімімпекс» за 2019 - 2020 р не відбулось змін у клієнтській базі (компанія працювала із старими клієнтами, нових клієнтів не залучили), а також не відбулось змін у номенклатурі продукції.

Для дослідження стабільності споживання певних видів продуктів і можливості прогнозування обсягів реалізації, проведемо XYZ-аналіз. Розподіл товарів по групам здійснюється на основі коефіцієнту варіації: [0-10] – група X; (10-25] – група Y; (25-∞) – група Z.

В табл. 2.8 представлений розрахунок за 2019 рік.



Перенесемо дані за 2019 рік на матрицю ABC-XYZ-аналізу (рис. 2.1).

<b>AX</b>  BETAWIPE VP 04604	<b>BX</b>  BETAMATE 6128	<b>CX</b>
<b>AY</b> BETACLEAN 3350, BETAMATE MS-31, BETAPRIME 5061, BETASEAL 1507 BETASEAL 1580 BETASEAL X 2500 FROTH PAK 600	<b>BY</b>  BETASEAL 1407	<b>CY</b>  BETACLEAN 3650
<b>AZ</b>  BETAMATE 7120 BETAMATE 7121	<b>BZ</b>  BETASEAL 1001, BETAPRIME 5061 ПРАЙМ	<b>CZ</b>  FROTH-PAK

Рис. 2.1. Матриця ABC-XYZ-аналізу для ТОВ «Хімімпекс»

З результатів матриці ABC-XYZ-аналізу випливає, що в групу AX потрапили - BETAWIPE VP 04604, у групу AY потрапили – BETACLEAN 3350, BETAMATE MS-31, BETAPRIME 5061, BETASEAL 1507, BETASEAL 1580, BETASEAL X 2500, FROTH PAK 600. Це означає, що ці товари мають найбільші обсяги реалізації, є найбільш прогнозованими і стабільними в споживанні. Вони є основою в асортименті і заходи, які стосуються цих товарів повинні орієнтуватися на підтримання існуючих позицій.

В групу CY потрапили товарна категорія BETACLEAN 3650. Ці товари характеризуються низькою прибутковістю, середнім рівнем періодичності продажів та середнім рівнем прогнозованості продажу.

В групу CZ потрапили товарні категорії FROTH-PAK – ця група характеризується низькою прибутковістю, нерегулярністю продажів та низьким

рівнем прогнозованістю продажів. Для таких товарі підприємству необхідно шукати шляхи поліпшення показників обсягу реалізації або ж вилучати такі товари.

В табл. 2.9 представлений XYZ-аналіз за 2020 рік.

Таблиця 2.9

## XYZ-аналіз товарів ТОВ «Хіміпекс» за 2020 рік

Найменування продукції	Обсяг реалізації, грн.				Загальний обсяг реалізації, тис. грн.	X сер	(x1-хср)2	(x2-хср)2	(x3-хср)2	(x4-хср)2	Сер. кв. відхилення	Коеф. варіації	XYZ
	1	2	3	4									
ВETACLEAN 3350	605,43	605,01	1014,43	976,55	3201,42	800,36	37995,76	38159,67	45828,11	31044,68	195,59	24,44	<b>Y</b>
ВETAMATE 7120	505,01	905,27	844,33	665,45	2920,06	730,02	50627,25	30714,32	13067,92	4168,64	156,99	21,50	<b>Y</b>
ВETAMATE 7121	404,65	824,04	943,01	682,34	2854,04	713,51	95394,50	12216,88	52670,25	971,57	200,78	28,14	<b>Z</b>
ВETAMATE MS-31	405,12	795,43	1401,34	941,54	3543,43	885,86	231108,54	8177,13	265722,21	3100,54	356,41	40,23	<b>Z</b>
ВETAPRIME 5061	605,33	346,01	1102,43	600,31	2654,08	663,52	3386,08	100812,60	192641,99	3995,50	274,24	41,33	<b>Z</b>
ВETASEAL 1507	705,43	973,39	1408,24	1215,43	4302,49	1075,62	137042,49	10451,48	110634,40	19546,14	263,47	24,50	<b>Y</b>
ВETASEAL 1580	904,82	603,47	1052,96	544,17	3105,42	776,36	16503,26	29889,22	76510,33	53909,87	210,25	27,08	<b>Z</b>
ВETASEAL X 2500	504,43	504,09	592,43	542,48	2143,43	535,86	987,69	1009,17	3200,45	43,86	36,20	6,76	<b>X</b>
ВETAWIPE VP 04604	805,95	507,04	352,03	578,02	2243,04	560,76	60118,14	2885,84	43568,21	297,91	163,45	29,15	<b>Z</b>
FROTH PAK 600	805,43	431,31	465,53	402,21	2104,48	526,12	78014,08	8988,94	3671,15	15353,69	162,81	30,95	<b>Z</b>
ВETAMATE 6128	608,43	505,28	709,43	835,43	2658,57	664,64	3159,85	25396,41	2005,92	29168,37	122,20	18,39	<b>Y</b>
ВETASEAL 1001	302,32	541,32	425,43	775,82	2044,89	511,22	43640,25	905,86	7360,35	70011,84	174,58	34,15	<b>Z</b>
ВETASEAL 1407	302,54	602,31	725,48	425,44	2055,77	513,94	44691,02	7808,82	44748,11	7832,69	162,08	31,54	<b>Z</b>
ВETAPRIME 5061 ПРАЙМ	305,43	305,01	705,46	759,67	2075,57	518,89	45566,24	45745,72	34807,43	57973,80	214,53	41,34	<b>Z</b>
FROTH-PAK	957,32	921,05	1302,81	1033,79	4214,97	1053,74	9297,30	17607,30	62034,62	398,10	149,45	14,18	<b>Y</b>
ВETACLEAN 3650	943,01	911,03	1354,03	734,27	3942,34	985,59	1812,63	5558,45	135751,72	63159,23	227,09	23,04	<b>Y</b>
					46063,98								

Перенесемо дані за 2020 рік на матрицю ABC-XYZ-аналізу (рис. 2.2).

<b>AX</b>  BETASEAL X 2500	<b>BX</b>	<b>CX</b>
<b>AY</b>  BETACLEAN 3350, BETAMATE 7120, BETASEAL 1507, BETAMATE 6128	<b>BY</b>	<b>CY</b>  FROTH-PAK, BETACLEAN 3650
<b>AZ</b>  BETAMATE 7121 BETAMATE MS-31, BETAPRIME 5061, BETASEAL 1580, BETAWIPE VP 04604, FROTH PAK 600	<b>BZ</b>  BETASEAL 1001, BETASEAL 1407, BETAPRIME 5061 ПРАЙМ	<b>CZ</b>

Рис. 2.2. Матриця ABC-XYZ-аналізу для ТОВ «Хімімпекс»

У 2020 році розташування товарних категорій на матриці дещо змінилось. Група AX почала складатись з товарної категорії – BETASEAL X 2500. До групи AY перемістилась товарна категорія BETAMATE 7120, BETAMATE 6128.

Також, відбулись зміни в групі BX, BY. CZ, CY. У групу CY перемістився FROTH-PAK. До BZ додалась група – BETASEAL 1407. AZ поповнилось такими групами – BETAMATE MS-31, BETAPRIME 5061, BETASEAL 1580, BETAWIPE VP 04604, FROTH PAK 600.

Слід детальніше розглянути стратегії по кожному з квадрантів.

Для товарів групи AX і BX характерним є високий товарообіг і стабільність. Необхідно забезпечити постійну наявність товару. Споживання товарів цієї групи стабільне і добре прогнозується. Товар цієї групи повинен бути

в наявності в магазині або на складі, але для цієї групи не потрібно створювати надлишковий запас.

Товари групи АУ і ВУ при високому товарообігу мають недостатню стабільність споживання. Такий товар краще мати в невеликому надлишку на складі, щоб не було перебоїв з його наявністю у магазині.

Товари групи СУ можна замовляти у постачальника регулярно. При цьому рекомендується тримати на складі страховий запас через коливання попиту, якщо дозволяють фінансові можливості.

Товари групи АZ і ВZ при високому товарообігу відрізняються низькою прогнозованістю споживання.

До групи товарів CZ потрапляють нові товари, товари спонтанного попиту, що поставляються під замовлення тощо.

Застосування ABC і XYZ аналізу на асортиментну позицію, виявилось не складним. Використання аналізу в підприємстві, значно скоротить витрати, і збільшить прибуток, але не можна забувати, що в лідери ринку аналіз не виведе. Тільки підприємець може, приймаючи нестандартні рішення, стати абсолютним лідером.

Переваги методів ABC і XYZ аналізу – простота, точність і наочність, можливість автоматизації. При правильному використанні, комбінація цих двох складових дає чітку картину всіх процесів пов'язаних з продажем продукції, і стимулює прийняття правильних рішень в підприємстві.

ABC- і XYZ-аналіз є сучасними інструментами маркетингу, спільне застосування яких з іншими методами аналізу допомагає вирішувати питання асортиментної і цінової політики, вибору ринкових сегментів і каналів збуту, управління запасами, підвищення ефективності використання інструментів маркетингових комунікацій.

## РОЗДІЛ 3

### УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ХІМІМПЕКС»

#### **3.1. Основні напрямки підвищення ефективності товарної політики ТОВ «ХІМІМПЕКС»**

Після здійснення необхідного аналізу, було знайдено основні маркетингові проблеми підприємства. На основі цих проблем було запропоновано напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

ТОВ «Хімімпекс» в умовах ринку необхідно вирішити проблему вибору конкурентної стратегії з метою збереження та підвищення позиції на ринку внаслідок диверсифікації продукції, відшкодування витрат і одержання прибутку, достатньої для подальшого розвитку. Для розвитку підприємства необхідно велику увагу приділяти проблемі стимулювання попиту. Продажу товарів повинні передувати маркетингові дослідження, що містить характеристики: самого товару, його ціни, методів його розповсюдження та стимулювання збуту, націлені на підвищення конкурентоспроможності і якості товарів і обслуговування, забезпечення росту долі ринку.

При аналізі підприємства ТОВ «Хімімпекс» було виявлено наступні проблеми на які в першу чергу варто звернути увагу та усунути їх.

Було створено таблицю у якій буде розглянуто основні проблеми підприємства та будуть запроновані основні шляхи вдосконалення та вирішення цих проблем (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Проблеми	Шляхи вдосконалення
Неефективна маркетингова політика підприємства, збільшення витрат на маркетинг не змінює рентабельність маркетингових витрат.	<p>1. Створення маркетингового підрозділу з кваліфікованими спеціалістами, які будуть здійснювати ефективну маркетингову діяльність для підприємства, стимулюючи не тільки рівень продажів, а й підвищуючи пізнаваність бренду, вихід на новий асортимент.</p> <p>2. Постійний, глибокий та якісний маркетинговий аналіз задля забезпечення більш ефективної роботи новоспеченого відділу маркетингу.</p> <p>3. Окрім збуту продукції дилерами, впровадження комплексу маркетингових заходів, на кшталт реклама в журналах, газетах, тощо.</p> <p>4. Використання соціальних мереж задля підвищення економічних та соціальних показників підприємства.</p>
Відсутність відділу маркетингу	
Неможливість розширити асортимент продукції через брак спеціалістів для здійснення ефективної маркетингової політики	
Здійснення лише поверхневого маркетингового аналізу рядовими менеджерами з відділу збуту.	
Головна стратегія збуду залишається 15 років незмінною – стратегія прощтовхування, використання дилерів.	
Ігнорування соціальних мереж як ефективного і сучасного інструменту просування продукції та створення бренду.	

## 3.2. Проведення рекламної кампанії

### 3.2.1 Маркетингове обґрунтування заходу

Проаналізувавши таблицю з основними проблемами підприємства ТОВ «Хімімпекс» було вирішено приділити більшу увагу рекламним кампаніям в соціальних мережах, оскільки на даний момент – це ефективний інструмент для просування продукції, створення бренду. Використання соціальних мереж може підвищити економічні та соціальні показники підприємства.

Розробимо рекламну кампанію для ТОВ «Хімімпекс» на основі таких етапів:

#### 1. Цілі реклами:

- привернення уваги клієнтів;
- інформування про товари фірми (інформативна реклама).

2. Визначення рекламного бюджету.

3. Визначення цільової аудиторії. При розробленні рекламної стратегії важливе значення має етап правильного визначення цільової. Визначення цільової аудиторії передбачає сегментацію ринку і відбір цільових сегментів. Адресатом рекламної комунікації є як потенційні споживачі, так і особи, які впливають на прийняття рішення про покупку. Здійснивши сегментацію у ТОВ «Хімімпекс» потрібно визначити, які сегменти є найпривабливішими. При цьому слід врахувати сильні сторони підприємства, рівень конкуренції, конкурентоспроможність товару тощо. Слід відібрати ті сегменти, для успішної роботи на яких підприємство має всі необхідні ділові передумови. В основу сегментації ринку виробників іонообмінних смол покладено дві характеристики:

1. демографічна (стать);
2. демографічна (вікова категорія).

Виходячи з даної сегментації, можемо зробити висновок, що цільовими споживачами є переважно чоловіки віком від 23 до 47 років. Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі реклами у значній мірі визначає успіх всієї рекламної кампанії. Від вірного вирішення даної проблеми залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне сигнал, наскільки сильною буде дія на них, яка сума буде витрачена на рекламу і наскільки ефективними будуть ці затрати. ТОВ «Хімімпекс», виходячи зі своїх маркетингових цілей, надає перевагу екстенсивній рекламній кампанії, щоб охопити більшу кількість цільової аудиторії. Акцент на охопленні аудиторії дає змогу проінформувати про товари велику кількість потенційних споживачів. Доцільним є розміщення реклами в чоловічих автомобільних журналах, оскільки таким чином ми привернемо увагу цільових споживачів продукції та проінформуємо їх не тільки про переваги продукції підприємства, а й про новинки асортименту. Важливо показати саме той факт, що нова продукція буде якісною, за помірними цінами та такою, що відповідає тенденціям ринку. При виборі журналу звертається увага на його популярність, тираж в місяць, призначення видання та вартість реклами.

Після впровадження реклами в журналах, рекомендується продовжити просування продукції підприємства за допомогою соціальних мереж та мережі Інтернет.

Social Media Marketing (SMM) – це засіб привертання уваги потенційних клієнтів до компанії з використанням соціальних мереж. Підприємству потрібний маркетинговий підрозділ з досвідченими та кваліфікованими кадрами, які будуть уникати проблем, що можуть виникнути у зв'язку з використанням Інтернету для просування підприємства. У трійку найбільш популярних в Україні соцмереж входять: Youtube (13 млн.), Facebook (11 млн. українців), та Instagram (7,3 млн. українців). Нехтувати хоча б одним з перерахованих сайтів, що займаються Інтернет-рекламою, не радять: ті ресурси, які поки не знайшли високу затребуваність, можуть збільшити свою аудиторію вже найближчим часом. Саме тому, трійку найбільш популярних соцмереж рекомендується використовувати для просування підприємства «Хіміпекс». Сьогодні, коли Інтернет поширений практично повсюдно, SMM в своєму розпорядженні величезний набір інструментів для просування.

З сукупності методів для просування ТОВ «Хіміпекс» були обрані наступні:

1. Платна реклама в соцмережах, таких як, Instagram, Facebook, YouTube.
2. Просування контенту – аудіоконтенту, відеоконтенту, фотографій у соціальних мережах, написання статей для Wikipedia, поширення унікального безкоштовного контенту.
3. Проведення інтерактивних акцій – віртуальних флешмобів, вебінарів, опитувань, консалтингових акцій (із залученням експертів), акцій тестування, а також ексклюзивних умов для користувачів ресурсу компанії (безкоштовні відвідування, знижки і т.д.)
4. Створення та просування інтерактивних елементів - промо-додатків, віджетів, тощо.

5. Робота з лідерами думок – залучення відомої особистості в блог або майданчик для обговорення.

6. Персональний брендинг – популяризація особистого профайла (або профайлів співробітників), просування промо-персонажа чи особистого блога керівника.

7. Інші інструменти – медійна або таргетована реклама в соціальних мережах.

Саме основне, про що слід пам'ятати, використовуючи такі методи, - це ретельне попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій компанія планує просуватися, вичленення із загального складу цільових користувачів і звернення саме до них.

Отже, найбільша частка чоловіків знаходиться в мережі Instagram та YouTube і саме ці мережі оберемо для детального опису рекламної стратегії компанії. Успіх Instagram та YouTube лише підтверджує гіпотезу про те, що нішеве розмежування це майбутнє ринку соціальних медіа. Число підписників Instagram зростає з кожною секундою. Було б необачно не використовувати такий «живий» майданчик в інтересах компанії «Хімімпекс», при тому що найбільші соціальні мережі давно і більш ніж успішно застосовуються для розкрутки брендів. Розроблено стратегії, методики, створена справжня індустрія SMM-послуг.

Для створення успішного бізнес-акаунту в Instagram підприємству «Хімімпекс» необхідно:

- створювати цікавий контент, в крайньому випадку – корисний, і при цьому не йти далеко від свого бренду. Фотографії повинні бути цікавими.
- Необхідно створити контент-план та пам'ятати, що акаунт Instagram – це коли краще менше та краще. Все нудне і нав'язливе викличе тільки роздратування і бажання негайно відмовитися від такої підписки.
- Обов'язково необхідно розробити фотографію профілю - візитну картку «Хімімпекс» – яскравою і такою, що запам'ятовується.

- Не потрібно розташовувати замість фотографій зображення логотипу компанії. Не варто переборщувати з брендингом. оскільки, вірусний ефект в Instagram мізерно малий. Якщо людина підписалась на аккаунт підприємства, значить, вона вже висловила певну ступінь довіри і не треба її розчаровувати.

- Періодично влаштовувати конкурси, акції та бонуси. Також необхідно застосовувати таку форму інтерактивну, як, наприклад, публікація вибраних за тими чи іншими критеріями фотографій підписників. Найкраще фото в продукції підприємства, сотий знімок, перше фото дня, тощо. Головне, що картинка з стрічки користувача, викладена в обліковий запис підприємства, - це як мінімум радість самого автора фотографії і інтерес до події з боку всіх його підписників.

- Співпраця з відомими людьми з великою кількістю підписників задля платної та ненав'язливої реклами продукції «Хімімпекс».

Вище наведені рекомендації при умові комплексного впровадження вимагають чимало часу, але проведуть до прориву в реалізації всього асортименту продукції фірми «Хімімпекс».

### 3.2.2. Розробка бюджету запропонованого заходу

Слід чітко розуміти, який бюджет підприємство може виділити на проведення даної рекламної кампанії та найбільш ефективно обрати журнали та майданчики у соціальних мережах. Оскільки це перше подібна кампанія підприємства буде виділено % від чистого прибутку за 2020 рік, виходячи з цього бюджет на захід 800,00 тис. грн.

*Таблиця 3.2*

#### **Вартість проведення рекламної кампанії**

Тип дослідження	Вартість, тис. грн.	Строки
Журнал «Автоцентр»	250,00	14 робочих днів
Журнал «MotorNews»	200,00	10 робочий днів
Instagram акаунти авто-блогерів	150,00	25 робочих днів
YouTube канали авто тематики	200,00	7 робочих днів
Всього:	ДО 800,00	

З табл. 3.2 бачимо, як було розподілено бюджет на рекламну кампанію,

було обрано два провідних журнали авто тематики, а також було підписано рекламні контракти з відомими блогерами у соціальних мережах. Було придбано пакетне розміщення у соціальних мережах, а саме по 3 згадки продукції та бренду на каналах YouTube та по 5 відміток у Instagram stories + 5 постів у стрічці постів.

### 3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від запропонованого заходу

Після впровадження заходу ТОВ «Хімімпекс» очікує позитивного результату, тобто збільшення обсягів збуту своєї продукції та впізнаєміть компанії серед потенційних споживачів. Прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) знайдемо за методом експертних оцінок, використавши опитування провідних спеціалістів та керівників відділу. Результати опитування наведені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

#### Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	2850	2913	2986	3078	3247	3445	3659

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

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

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

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

$$O_{\text{ср}} = 22178,17 / 7 = 3168,00 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{532116,00}{7}} = 275,71$$

Таблиця 3.4

#### Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного

### ВІДХИЛЕННЯ

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	2850,00	2913,00	2986,00	3078,00	3247,00	3445,00	3659,00	-
$O_{сер}$	3168,00							
Відхилення $O_i - O_{сер}$	-318,00	-256,00	-183,00	-90,00	79,00	277,00	491,00	-
$\Delta O^2$	101321,00	65336,00	33413,00	8143,00	6249,00	76807,00	240845,00	532116,00

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{сер}} \times 100\% = \frac{275,71}{3156,00} = 8,70\%$$

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) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 1408,03 тис. грн. як середнє значення ряду: 2850,00; 2913,00; 2986,00; 3078,00; 3078,00; 3445,00; 3659,00, де песимістичне (найменше) значення (П) – 2850,00 оптимістичне (найбільше) значення (О) – 3659,00.

Розраховуємо прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції в результаті проведення дегустацій:

$$OP = (O + 4 \times B + P) / 6 = (3659,00 + 4 \times 3078,00 + 2850,00) / 6 = 3136,83 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції

$$3136,83 / 46063,98 \times 100\% = 6,81 \%$$

де 46063,98 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (табл. 2.6).

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

$$46063,98 + 3136,83 = 49200,81 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 34334,52 тис. грн.. Постійні витрати – 12284,08 тис. грн., змінні – 22050,44 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$22050,44 \times 0,681 = 1501,58 \text{ тис. грн.}$$

Проведення заходу потребує витрат у розмірі 800,00 тис. грн., отже сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат} = 1501,58 + 800,00 = 2301,58 \text{ тис. грн}$$

Отже, повні витрати в проектному році складуть:

$$\text{ПВ} = 34334,52 + 2301,58 = 36636,10 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році як різницю між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції та приростом повних витрат:

$$\Delta \text{Пр} = 3136,83 - 2301,58 = 835,26 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$\text{ПР} = 11729,46 + 835,26 = 12564,72 \text{ тис. грн.,}$$

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$\Delta \text{ЧП} = 835,26 \times (1 - 0,18) = 684,91 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році дорівнюватиме:

$$\text{ЧП} = 9909,64 + 684,91 = 10591,55 \text{ тис. грн.,}$$

де 9909,64 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Наведемо очікувані результати від проведення рекламної кампанії в табл. 3.5.

*Таблиця 3.5*

### Очікувані результати від впровадження заходів

Показники	Одиниці виміру	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	тис. грн.	3136,83
Приріст повних витрати на реалізацію продукції	тис. грн.	2301,58
Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн.	835,26
Приріст чистого прибутку	тис. грн.	684,91

Отже, внаслідок проведення рекламної кампанії чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 3163,83 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 2301,58 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 835,26 тис. грн., а чистий прибуток – на 684,91 тис. грн.

### 3.3. Вплив запропонованих заходів на основі показники виробничо-господарської діяльності ТОВ «Хіміпекс»

Аби побачити вплив запропонованих заходів на основі показники діяльності перенесемо базові значення 2020 року та деякі дані, які були розраховані раніше до табл. 3.6 та проведемо комплексний аналіз.

*Таблиця 3.6*

#### Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	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.	46063,98	49200,81	3136,83	6,81
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	34334,52	36636,10	2301,58	6,70

*Продовж. табл. 3.6.*

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	11729,46	12564,72	835,26	7,12
4. Чистий прибуток	тис. грн.	9909,64	10594,55	684,91	6,91
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	74,54	74,46	-0,07	-0,10
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	21,51	21,53	0,02	x
7. Рентабельність продукції	%	34,16	34,30	0,13	x

Отже, зробивши відповідні розрахунки, ми можемо зробити наступні висновки: внаслідок впровадження запропонованого заходу матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 3163,83 тис. грн. і проектне його значення становитиме 49200,81 тис. грн. Повні витрати зростуть на 2301,58 тис. грн і становитимуть 36636,10 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 835,26 тис. грн і становитимуть 12564,72 тис. грн.

Також приріст чистого прибутку складає 684,91 тис. грн. та має складати 10594,55 тис. грн.

Результати розрахунку 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 запропонованих заходів покращить результати роботи ТОВ «Хіміпекс», сприяючи поліпшенню фінансових результатів діяльності підприємства.

## **ВИСНОВКИ**

У кваліфікаційній роботі було досліджено товарну політику підприємства ТОВ «Хімімпекс».

У першому розділі бакалаврської роботи визначено сутність маркетингової концепції управління товарною політикою підприємства. У концепції маркетингу об'єктом зусиль підприємства є цільові сегменти ринку, тобто група споживачів з їхніми потребами, інтересами і перевагами. Концентруючи свою увагу на досягненні й постійній підтримці оптимального рівня задоволення потреб споживачів, підприємство дістає прибуток. Цей новий підхід зіткнувся зі старою традиційною концепцією бізнесу, тобто прагнення до максимізації прибутку за рахунок масового виробництва та інтенсифікації зусиль по збуту виробленої продукції.

Окрім того, маркетинг – це концепція управління господарською діяльністю підприємства, орієнтована на виробництво, масовий збут, ринок або споживача, залежно від стану ринку та комерційних цілей, що їх ставить перед підприємством його керівництво. Причому організація управління підприємством як системою охоплює всі види діяльності: від найперших конструкторських розробок і технології виробництва товару – до його доставки і наступного обслуговування.

Товарна політика – це цілеспрямоване управління товарною масою і номенклатурою товарів. Задача полягає в тім, щоб, уміло сполучаючи товарні ресурси з ринковими запитами, розробляти і здійснювати таку політику, що сприяла б стійкому просуванню і росту продажу товарів.

Перспективними напрямками щодо вдосконалення складників комплексу маркетингу є здійснення заходів із вдосконалення товарної політики підприємства, збільшення обсягів збуту. Ефективний комплекс заходів, щодо удосконалення товарної політики підприємства повинен розроблятися на

підставі результатів маркетингових досліджень, які забезпечують одержання необхідної інформації про макро- і мікросередовище, ринок і власні можливості.

У другому розділі бакалаврської роботи проаналізовано ширину та глибину асортименту з якого можна дізнатися, що:

- Ширина асортименту складає 4 позиції. Цей асортимент розрахований на споживачів, що цікавляться автотоварами та шукають співвідношення якості та вартості.

- Глибина асортименту складає : по першій групі «Поліуретановий клей» – 10 позицій; по другій групі «Клей-герметик» – 4 позиції; по третій групі «Система для напилення пінополіуретану» – 1 позиція; по четвертій групі «Очисник» – 1 позиція.

Найбільшою глибиною характеризується асортиментна група «Поліуретановий клей», яка має 10 позицій, а найменшою – асортиментна група «Система для напилення пінополіуретану», та «Очисник» які мають по 1 позиції.

У третьому розділі бакалаврської роботи проаналізовано проблеми підприємства та шляхи їх подолання. Визначивши проблемне місце, було запропоновано напрям вдосконалення товарної політики підприємства шляхом впровадження рекламної кампанії.

Даний напрям залучить до процесу купівлі потенційних клієнтів та нагадає про новинки постійним клієнтам.

До наявних контактних точок варто додати таку соціальну мережу як Instagram та YouTube, що дає змогу підприємству не лише йти в ногу з часом, але і швидко інформувати покупців про будь-які зміни, які трапилися в компанії, або ж в товарному ряді. Ще соціальна мережа дає можливість робити відео, дозволяє створювати короткі огляди виготовлення, продуктів, процесу роботи та чогось іншого, власне що має можливість бути потрібним і цікавим для покупців.

Розрахунок витрат на створення подібної рекламної кампанії 1842,56 тис. грн.

Впроваджуючи запропонований захід для ТОВ «Хіміпекс», компанія покращить свої ключові фінансові показники. Завдяки рекламним інтеграціям буде охоплено усі групи товарів і залучено більше аудиторії для подальшого придбання продуктів.

Відповідно до розрахунку економічних вигод, запропоновані заходи дадуть позитивні ефекти. Поліпшиться фінансовий стан компанії, більшість показників діяльності компанії зростуть. Внаслідок впровадження запропонованого заходу матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 3163,83 тис. грн. і проектне його значення становитиме 49200,81 тис. грн. Повні витрати зростуть на 2301,58 тис. грн і становитимуть 36636,10 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 835,26 тис.грн і становитимить 12564,72тис. грн.

Також приріст чистого прибутку складає 684,91 тис. грн. та має складати 10594,55 тис. грн.

Таким чином, запропоновані заходи дозволять досліджуваному підприємству покращити показники діяльності та досягти поставлених цілей.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Азарян О. М. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємств: монографія / О. М. Азарян ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 218 с.
2. Алексунин В. А. Маркетинговые коммуникации: практикум: учебное пособие для вузов / В. А. Алексунин и др. - М. : Дашков и К, 2011. - 193 с. Алексунин В. А. Маркетинговые коммуникации: практикум: учебное пособие для вузов / В. А. Алексунин и др. - М. : Дашков и К, 2011. - 193 с.
3. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.
4. Бай С. І. Розвиток організації : політика, потенціал, ефективність : монографія / С. І. Бай. – Київ : Київ. нац. торг. – екон. ун-т, 2009. – 280 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., каф. маркетингового менеджменту. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.
6. Балабанова Л. В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія / Л. В. Балабанова, Ю. М. Логвіна. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. - 249 с.
7. Бахчеванова Н.В. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. / Н. В. Бахчеванова, С.М. Макуха. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2010. – 403 с.
8. Белявцев М. І. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / М. І. Белявцев, Г. Д. Леонова, А. М. Зайцева. – Донецьк : Норд-Прес, 2010. – 279 с.
9. Божко В. М. Маркетинговий потенціал : сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства / В. М. Божко. – Луцьк : Економічний форум. – №1. – 2012. – С. 210–217.
10. Боярко І. М. Стратегічне фінансове управління підприємством : монографія / [І. М. Боярко та ін.]. – Суми : Університетська книга, 2014. – 175 с.

11. Біловодська О.А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія / О.А. Біловодська, Л.О. Сигида. - К. : Центр навчальної літератури, 2018. - 233 с
12. Ветлужський В. О. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства / В. О. Ветлужський, І. В. Новікова // Проблеми науки. – Київ : КиївЦНТЕІ, 2013. – С. 32–39.
13. Вітлінський В. В., Маханець Л. Л. Ризикологія у зовнішньоекономічній діяльності / В. В. Вітлінський, Л. Л. Маханець. - К: КНЕУ, 2008. - 432 с.
14. Вітлінський В.В. Ризикологія у зовнішньоекономічній діяльності / В. В. Вітлінський, Л.Л. Маханець. – К. : КНЕУ, 2015. – 432 с.
15. Герасименко А.Л. Зовнішньоекономічна стратегія держави: проблема визначення / А.Л. Герасименко // Держава і право. Юридичні і політичні науки. – К., 2016. – Вип. 59. – С. 535–539.
16. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М. Годін. - 11 вид., перероб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. – с. 292.
17. Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром: учебное пособие для вузов / Е. Н. Голубкова, Р. Р. Сидорчук. - М. : Дело и Сервис, 2012. - 170 с
18. Голяш І. Аналіз маркетингових ризиків підприємства / І. Голяш, І. Данилюк // Економічний аналіз. - 2012. - Т. 10(4). - С. 59-62.
19. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Підручник / О.П. Гребельник. - 3тє видання перероблене та доповнене. - К.: Центр учбової літератури, 2008. - 432 с.
20. Грифін Р. Основи менеджменту: підруч. / наук. ред., В. Яцура, Д. Олесневич. – Львів, БаК, 2014. – 624 с.
21. Гузенко Г. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: сутність, економічний механізм її розбудови, особливості / Г. М. Гузенко, Ю. О.

Гайдученко // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». –№ 3 (14). –2013.

22. Дахно І.І., Альбіщенко Н.В., Жебровський А.О. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навч. Цосібник. - К: Центр учбової літератури, 2007 - 328с.

23. Димшиц, М. Н. Споживча лояльність: механізми повторної покупки / М. Н. Димшиц. - М.: Вершина, 2007. - С. 200.

24. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління : монографія /А. О. Длігач. – Київ : Алерта, 2012. – 270 с.

25. Должанський І. З. Стратегія управління діяльністю підприємства на основні збалансованої системи показників : монографія / І. З. Должанський, І. М. Ягнюк. – Донецьк : СПД Купріянов В. С., 2012. – 213 с.

26. Доронин А.И. Бизнес-разведка / А.И. Доронин. – М. : Ось-89, 2015. – 288 с

27. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. посібник для студ. вузів. - К, Центр навч. літ.. 2004. - 247 с.

28. Економічні та організаційно-правові аспекти іноземних інвестицій в Україні : монографія / В. Г. Федоренко, Т. О. Проценко, В. В. Солдатенко, Д. В. Степанов, О. М. Мойсюк ; під. наук. ред. В. Г. Федоренко. – Ірпінь : Нац. акад. ДПС України, 2012. – 397 с.

29. Ефективність стратегічного управління підприємствами : сучасні проблеми та перспективи їх вирішення : монографія / [В. П. Мікловда та ін.] ; Держ. вищ. навч. закл. «Ужгород. нац. ун-т», Вищ. навч. закл. Укоопспілки «Полтав. ун-т економіки і торгівлі». – Полтава : ПУЕТ, 2013. – 231 с.

30. Зінь Е. А., Дука Н. С. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Підручник для внз / Ред. Зінь Е. А. - К: Кондор, 2009. - 432 с.

31. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. Посіб / Шкурупій О. В. , Гончаренко В. В., Артеменко І. А. та ін.; За заг.ред. Шкурупій О. В. - К: Центр учбової літератури, 2012. - 248 с.

32. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник для вузів/ І.В. Багрова, Н.І Редіна, В.Є Власик, О.О. Гетьман; за ред. І.В. Багрової. – К.: ЦУЛ, 2012. – 580 с.
33. Зозулєв А.В. Маркетинг: учеб. пособие / А. В. Зозулєв, Н. С. Кубышина. - К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. - 421 с.
34. Іванов Ю. Б. Управління конкурентоспроможністю підприємства / Ю. Б. Іванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2010. – 320 с.
35. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія / С.М. Ілляшенко, Г.О.Пересадько. - Сумы: Университетская книга, 2009. - 328 с.
36. Імперативи ідентифікації маркетингової товарної стратегії підприємства: монографія / Л. В. Фролова, А. О. Наторіна; Донец. нац. ун-т економ. і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Кр. Ріг : Чернявський, 2016. - 180 с.
37. Карпов В.А. Планування та аналіз підприємницьких проектів. – Одеса: ОНЕУ, 2014. – 243 с.
38. Костакова Л.Д. Структуризація концепцій управління витратами / Л.Д. Костакова // Економіка. Фінанси. Право. – 2018. – № 1. – С. 12–15.
39. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. / Котлер Ф.: пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2007. – 656с.
40. Крамар В. В. Основы рекламной діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.
41. Кредісов А.І. Менеджмент для керівників / Кредісов А., Панченко Е., Кредісов В. – К. Знання, 2015 р. – 556 с.
42. Кузьмін О. Є. Економічна діагностика : навч. посіб. / О. Є. Кузьмін., О. Г. Мельник. – Київ : Знання, 2012. – 318 с.

43. Левків Г. Я. Ефективне управління ризиками маркетинг-менеджменту підприємств / Г. Я. Левків // Причорноморські економічні студії. - 2016. - Вип. 5. - С. 129-134.
44. Луценко К.О. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу / К. О. Луценко, В. Ю. Луценко // Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. - 2018. - Вип. 3. - С. 151-156.
45. Мазаракі А.А. та ін. Менеджмент: теорія і практика. – Х.: ТОВ "Атіка ЛТД", 2014. – 584 с.
46. Маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності підприємства : стратегічний підхід та системні рішення : монографія / [О. В. Кендюхов та ін.] ; за заг. ред. О. В. Кендюхова ; Донец. нац. техн. ун-т, Каф. стратег. упр. екон. розвитком. – Донецьк : Схід. вид. дім, 2014. – 201 с.
47. Осовська Г.В. Менеджмент організацій / Г.В. Осовська, О.А. Осовський: навч. посіб. – К.: Кондор, 2013. – 676 с.
48. Половенко Л.П. Ефективне управління як основа економічного розвитку/ Л.П. Половенко, С.В. Степова // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 3 (177). – С. 16–22.
49. Попова Н.В., Белевцова Н.М. Розробка стратегії розвитку підприємства// Вісник економіки транспорту і промисловості. – № 29. – 2010. – С. 359 – 363.
50. Прокушев Е.Ф. Зовнішньоекономічна діяльність /Е.Ф. Прокушев. Тернопіль: Астон, 2013. – 320 с.
51. Салига С. Я. Удосконалення методів оцінки ефективності діяльності підприємства / С. Я. Салига, К. С. Салига, Л. І. Кирилова, О. В. Скачкова. – Запоріжжя : ЗІДМУ, 2007. – 56 с.
52. Сіняява, І. М. Маркетинг: підручник для академічного бакалаврату / І. М. Сіняява, О. Н. Романенкова. - 3-е изд., Перераб. і доп. -, 2017. - С. 65-85, 92. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).

53. Тарасюк Г.М. Планування діяльності підприємства : [Навч. посіб. для студ. вищ. закл. освіти] / Г.М. Тарасюк, Л.І. Шваб. – 2-е вид. – К. : Каравела, 2005. – 311 с
54. Шевеленко С.Д. Підприємництво та підприємницька діяльність: навч. посібник / За заг. ред. В.В. Сопка. – К.: Вища школа, 2013. – 224 с.
55. Ястремська О. М. Формування відносин підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища : монографія / О. М. Ястремська, В. О. Письмак. – Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. – 240 с.
56. Офіційний сайт компанії ТОВ «Азот» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://azot.ck.ua>
57. Офіційний сайт компанії ТОВ «Каустик» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kaustik.ru>
58. Офіційний сайт компанії ТОВ «Хімімпекс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://chemimpex.net>
59. Офіційний сайт компанії ТОВ «AutoExpert» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://autoexpert-consulting.ua>
60. Офіційний сайт компанії ТОВ «betaseal» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://betaseal.com.ua>