

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Маркетингова товарна політика компанії ТОВ «ЮР–ТВІН»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0752-з-дн
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»

Турчиненко В.В.

Керівник: доцент кафедри управління
персоналом і маркетингу

Линенко А.В.

Рецензент: декан ФЕУ Національного
університету «Запорізька Політехніка»,
к.е.н., проф..

Корольков В.В.

Запоріжжя – 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ М.М.Іванов

« ____ » _____ року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ
Турчиненко Валерії Володимирівні
(прізвище, ім'я, по-батькові)**

1. Тема роботи: «Маркетингова товарна політика компанії ТОВ «ЮР-ТВІН»

керівник роботи: к.е.н., доц. Линенко А.В.

затверджені наказом ЗНУ від 18 вересня 2023 року № 1446-с.

2. Строк подання студентом роботи «12» лютого 2024 року

3. Вихідні дані до роботи: дані звітності ТОВ «ЮР-ТВІН», а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): дослідити організацію маркетингової товарної політики на підприємстві, її суть, особливості та ефективність; розглянути методи і інструменти товарної політики в місцях продажу; розглянути методичні підходи до розрахунку ефективності маркетингової діяльності; провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ЮР-ТВІН»; дослідити рекламну діяльність в місцях продажу ТОВ «ЮР-ТВІН»; розробити стратегії просування та стимулювання збуту ТОВ «ЮР-ТВІН»; розробити презентацію та методи просування підприємства задля приваблення нових партнерів ТОВ «ЮР-ТВІН».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): магістерська робота містить 31 рис., 4 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Линенко А.В., к.е.н., доцент	14.08.2023 р.	14.08.2023 р.
2	Линенко А.В., к.е.н., доцент	18.09.2023 р.	18.09.2023 р.
3	Линенко А.В., к.е.н., доцент	30.10.2023 р.	30.10.2023 р.

7. Дата видачі завдання 1 липня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2023 р. –31.07.2023 р.	виконано
2.	Виконання вступу	1.08.2023 р. –13.08.2023 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	14.08.2023 р. –17.09.2023 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	18.09.2023 р. –29.10.2023 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	30.10.2023 р. –26.11.2023 р.	виконано
6.	Формування висновків	27.11.2023 р. –26.12.2023 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	27.12.2023 р. –11.02.2024 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	12.02.2024 р.	виконано

Студент

(підпис)

Турчиненко В.В.

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

Линенко А.В.

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Л.А. Бехтер

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 93 с., 31 рис., 4 табл., 55 джерел.

Об'єктом дослідження є організація маркетингово товарної політики ТОВ «ЮР–ТВІН».

Предметом дослідження є теоретичні та методичних підходи щодо вдосконалення методів маркетингово товарної політики ТОВ «ЮР–ТВІН».

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з формування маркетингової діяльності задля стимулювання збуту в місцях споживання.

У процесі дослідження одержано такі наукові результати:

- 1) досліджено організацію маркетингової діяльності на підприємстві, її суть, особливості та ефективність;
- 2) розглянуто методи і інструменти стимулювання збуту в місцях продажу;
- 3) розглянуто методичні підходи до розрахунку ефективності маркетингової діяльності;
- 4) проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ЮР–ТВІН»;
- 5) досліджено рекламну діяльність в місцях продажу ТОВ «ЮР–ТВІН»
- 6) досліджено стратегії просування та стимулювання збуту ТОВ «ЮР–ТВІН»
- 7) проведено БКГ-аналіз компанії ТОВ «ЮР–ТВІН»;
- 8) проаналізовано ринки збуту та їх лідери;
- 9) розроблено презентацію підприємства задля приваблення нових партнерів та клієнтів.

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансово–економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що розроблена презентація підприємства та розглянутий ринок Східного регіону України та

виділені напрями розвитку підприємства задля підвищення прибутку.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, СТРАТЕГІЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ,
РЕКЛАМА, ІНТЕРНЕТ, ТОВАРНА ПОЛІТИКА, СТИМУЛЮВАННЯ
ЗБУТУ, SKU, ПРОСУВАННЯ

SUMMARY

Master's work: 93 pages, 31 letters, 4 tables, 55 illustrations.

The object of the research is the organization of the marketing product policy of "Yur-Twin" LLC.

The subject of the study is the theoretical and methodological approaches to improving the methods of the March commodity policy of "Yur-Twin" LLC.

The goal of the master's work is the systematization of scientific, methodological and practical knowledge on the formation of marketing activities in order to stimulate sales in places of consumption.

The following scientific results were obtained in the research process:

- 1) the organization of marketing activities at the enterprise, its essence, features and effectiveness were investigated;
- 2) the methods and tools of sales stimulation at the places of supply are considered;
- 3) methodical approaches to calculating the effectiveness of marketing activities are reviewed;
- 4) an analysis of the marketing activity of YuR-Twin LLC was carried out;
- 5) the advertising activity in the supply points of "YUR-Twin" LLC was investigated
- 6) strategies of promotion and sales stimulation of "YUR-Twin" LLC were investigated
- 7) carried out BKG analysis of "YUR-Twin" LLC;
- 8) all sales markets and their leaders are analyzed;
- 9) the company's presentation was developed in order to attract new partners and customers.

Research methods: logical generalization, deductive, financial-economic and statistical analysis, completion, summary, etc.

The scientific novelty of the research lies in the fact that the presentation of the enterprise was developed and the market of the Eastern region of Ukraine was

considered, and the directions of the enterprise's development were highlighted in order to increase profits.

MARKETING ACTIVITIES, STRATEGY, EFFICIENCY, ADVERTISING,
INTERNET, PRODUCT POLICY, SALES PROMOTION, SKU, PROMOTION

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ.....	12
1.1 Сутність маркетингової товарної політики та її структура.....	12
1.2 Процес розроблення нового товару	24
1.3 Якість та конкурентоспроможність товару.....	30
Висновки до розділу 1	40
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЮР–ТВІН»	42
2.1 Організаційна структура ТОВ «ЮР–ТВІН».....	42
2.2 Аналіз БКГ товарної політики ТОВ «ЮР–ТВІН»	48
2.3 Товарознавча оцінка безрецепторних медикаментів	53
Висновки до розділу 2	63
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЮР–ТВІН»	65
3.1 Методичні підходи до удосконалення товарної політики підприємства.....	65
3.2 Рекомендації щодо розвинення та збільшення товарного асортименту та маркетингової діяльності задля просування товару ТОВ "ЮР–ТВІН"	74
Висновки до розділу 3	77
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81
ДОДАТКИ.....	86

ВСТУП

Сучасний ринок характеризується високою конкуренцією та швидкими змінами у споживчих уподобаннях. У такому динамічному середовищі ефективна маркетингова товарна політика визначає успіх підприємства, забезпечуючи йому стійку позицію на ринку та зростання конкурентоспроможності.

Однією з компаній, яка успішно впроваджує маркетингові стратегії та активно формує свою товарну політику, є Товариство з обмеженою відповідальністю "ЮР-ТВІН". Ця компанія виступає в ролі ключового постачальника різноманітних товарів до гіпермаркетів, супермаркетів, мінімаркетів, аптек та магазинів краси на території України. Її діяльність тісно пов'язана з розвитком роздрібною торгівлі та задоволенням потреб споживачів.

Метою даної дипломної роботи є ретельний аналіз та оцінка маркетингової товарної політики компанії ТОВ "ЮР-ТВІН". Дослідження спрямоване на вивчення стратегій та методів, які використовує компанія для формування та просування своїх товарів на ринку. Аналізуючи особливості товарної політики "ЮР-ТВІН", ми маємо можливість розкрити ключові фактори успіху цієї компанії та виявити можливі напрямки для подальшого розвитку.

Розглянувши та проаналізувавши діяльність ТОВ "ЮР-ТВІН" у контексті маркетингової товарної політики, ми зможемо зрозуміти, які стратегії та підходи допомагають їй досягати успіху в умовах сучасного бізнес-середовища. Таке дослідження є актуальним та корисним як для самої компанії, так і для ширшого загалу ділових кола, що цікавиться питаннями розвитку та оптимізації бізнесу в умовах сучасного ринку.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – вивчення і удосконалення методичних підходів до організації маркетингової товарної політики.

Для досягнення мети поставлені такі завдання:

- дослідити організацію маркетингової товарної політики на підприємстві, її суть, особливості та ефективність;
- розглянути методи і інструменти товарної політики в місцях продажу;
- розглянути методичні підходи до розрахунку ефективності маркетингової діяльності;
- провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ЮР–ТВІН»;
- дослідження рекламної діяльності в місцях продажу ТОВ «ЮР–ТВІН»;
- дослідити стратегії просування та стимулювання збуту ТОВ «ЮР–ТВІН»;
- розробити презентацію та методи просування підприємства задля приваблення нових партнерів ТОВ «ЮР–ТВІН».

Об'єкт дослідження – маркетингова товарна політика ТОВ «ЮР–ТВІН» в каналах збуту.

Предмет дослідження – ефективність маркетингової діяльності та стимулювання збуту ТОВ «ЮР–ТВІН».

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі маркетингової діяльності та стимулювання збуту в різних каналах. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів організації маркетингової діяльності на підприємстві, їх суті, особливості та ефективності; статистичного аналізу, порівняння, зведення – дослідження рекламної діяльності в місцях продажу ТОВ «ЮР–ТВІН»; ситуаційного аналізу – для запропонування рекомендації щодо підвищення ефективності стимулювання збуту підприємства ТОВ «ЮР–ТВІН»; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для

теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно – правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані ТОВ «ЮР–ТВІН», результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

вперше:

– запропоновано розширити портфель компанії за рахунок медичної продукції компанії «Bella»;

удосконалено:

– розроблена презентація підприємства для приваблення нових клієнтів як вітчизняних так й іноземних. Презентація перекладена на іноземну мову, щоб залучати іноземні інвестиції та приваблювати іноземних партнерів.

Результати дослідження можуть бути використані при подальших теоретичних розробках щодо вдосконалення маркетингової ефективності та її оцінки, або використані практично.

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 1 друкована праця: 1 тези за матеріалами наукових конференцій на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Ефективність міжнародної економічної інтеграції» на тему «Оцінка ефективності товарної політики підприємства».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

1.1 Сутність маркетингової товарної політики та її структура

В умовах ринкової економіки зростає роль товарної політики, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів, підвищенням уваги споживачів до якості товарів, їх марки (бренду), обслуговування, упаковки, збільшенням темпу росту і появи нових товарів і товарів-субститутів, підвищенням ролі реклами, стимулювання збуту, PR, тощо. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства актуальною є проблема удосконалення маркетингової товарної політики. Адже у мінливому економічному середовищі виважена товарна політика стає запорукою успішної і ефективної діяльності підприємства.

Товарна політика привертає увагу вчених фундаментальних та прикладних наук. Існують різні підходи до товарної політики як в зарубіжній літературі, так і у вітчизняній, проте незважаючи на їх різноманітність, відсутня єдина класифікація, тому проаналізуємо погляди вітчизняних і зарубіжних науковців на сутність товарної політики і систематизуємо підходи.

На думку вітчизняних авторів, а саме Кардаша В.Я., Кубишина Н.С., Ілляшенко С.М. товарну політику слід розглядати як комплекс стратегічних рішень, які визначають номенклатуру, асортимент і обсяги виробництва, а також способи просування і реалізації продукції (товарів або послуг). Дана політика, на їх думку, включає в себе дві групи рішень: рішення що стосуються безпосередньо товарів, котрі виробляються підприємством; рішення що стосуються дій підприємства щодо реалізації даного товару [1,2,3].

Інші автори в своїх працях зазначають, що товарна політика підприємства передбачає управління товарною номенклатурою, товарним асортиментом та окремими товарними одиницями.

Товарна політика – це визначений набір дій або заздалегідь обдуманих методів та принципів діяльності, за допомогою яких забезпечується спадкоємність та цілеспрямованість заходів формування та управління асортиментом товарів [4,5].

Інші автори, серед яких Стародубцева Є.С., Зав'ялов П.О., притримуються думки, що термін «товарна політика» достатньо широкий і охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики підприємства. Це формування товарного асортименту, модифікація існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і запуск у виробництво нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності. Тому важливе значення, згідно їх точки зору, має створення привабливої упаковки товару, використання штрих-коду, розроблення ефектної товарної марки та її офіційна реєстрація. Підкріплює позиції товару організація сервісу, надані фірмою гарантії, умови постачання, тощо. Все це в комплексі і становить сутність маркетингової товарної політики підприємства, спрямованої на максимальне задоволення потреб цільових споживачів. Іншими словами – це комплекс заходів, коли один чи декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми [6].

Герасимяк Н.В. зазначає, що товарна політика – це не тільки цілеспрямоване формування асортименту й управління ним, але й облік внутрішніх і зовнішніх факторів, що діють на товар, його створення, виробництво, просування на ринок та реалізацію, юридичне підкріплення діяльності, ціноутворення як засіб досягнення стратегічної мети товарної політики, тощо [6].

«Товарна політика передбачає визначення оптимальної номенклатури товарів і постійне її оновлення. Її предметом є також якість товарів, дизайн, пакування, товарна марка, ступінь відповідності потребам споживачів.

Важливого значення має також додаткова користь, яку дають споживачам товари фірми-продуцента порівняно з аналогічними товарами конкуруючих фірм, а також частота оновлення номенклатури» [7,8].

Ф. Котлер трактує поняття «товарна політика» як узгодження рішень, які стосуються окремих товарних одиниць, товарного асортименту і товарної номенклатури [9].

Товарна політика підприємства, як зазначає С.М. Ілляшенко [10] передбачає управління товарною номенклатурою, товарним асортиментом та окремими товарними одиницями, а управління товарною номенклатурою передбачає модифікацію товарної номенклатури та модифікацію асортиментних груп. Успішна товарна політика є однією з головних умов ефективної діяльності підприємства в умовах посилення конкуренції на ринку, оскільки дає змогу запропонувати конкурентоспроможну товарну продукцію, тому ця проблема, на думку автора, актуальна, підлягає дослідженню та потребує подальшого розвитку.

Інші автори притримуються точки зору, згідно якої товарна політика є однією із провідних ланок з продажу підприємствами (організаціями) товарів, оскільки вона є складовою частиною маркетингової стратегії і є комплексом заходів щодо розвитку асортименту, створення нових товарів і вилучення з виробничої програми тих товарів, які втратили свій споживчий попит, а також розробки нової упаковки і брэнда товару [11].

Термін «товарна політика» включає в себе різні аспекти продуктової стратегії та тактики підприємства. Він охоплює важливі аспекти, такі як асортимент товарів, ціноутворення, позиціонування на ринку, маркетинг та управління запасами. Товарна політика є ключовим елементом в розвитку бізнесу та взаємодії зі споживачами, оскільки вона визначає, як підприємство представляє свої товари та послуги на ринку і яким чином досягає своїх бізнес-цілей [12]. Товар – це все те, що призначене для задоволення певної потреби і пропоноване на ринку для продажу. Товар – це засіб задоволення потреби.

Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого покупця.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують отримання необхідного прибутку підприємством. Це – комплекс заходів, у рамках якого один або декілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми [13].

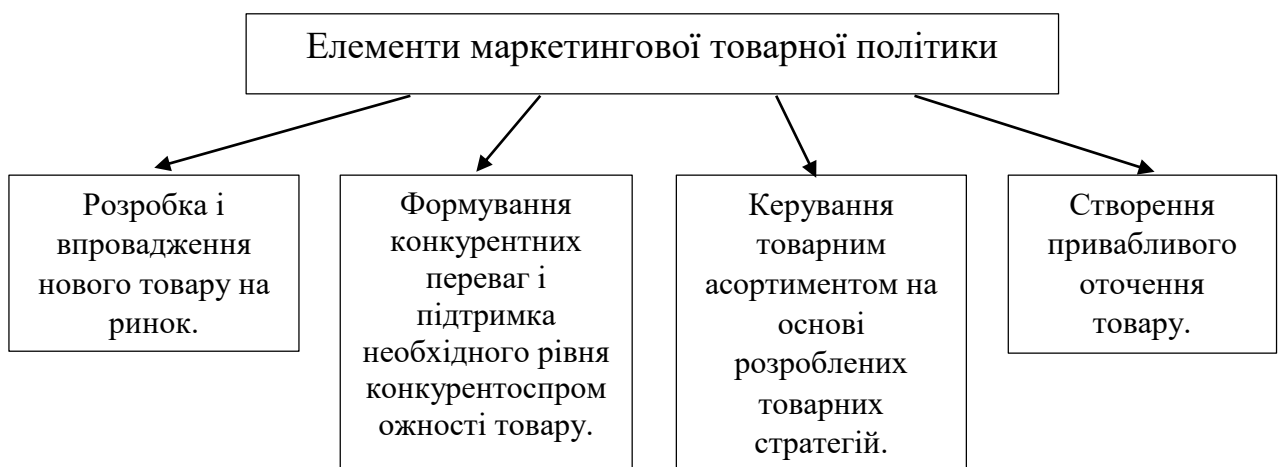


Рисунок 1.1 – Елементи маркетингової політики

Розробка і здійснення товарної політики вимагає дотримання таких умов:

- чіткого уявлення про цілі, стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- гарного знання ринку і його вимог;
- чіткого уявлення про свої можливості і ресурси у даний час і в перспективі [14].

Важливим елементом маркетингової товарної політики є маркетингова концепція товару. Під концепцією товару розуміють систему орієнтуючих базисних уявлень підприємства-виробника про створюваний товар і його ринкові можливості.

Розглядається два основні поняття – товарна одиниця і товар. Вужчим є поняття товарної одиниці.

Товарна одиниця – це конкретне втілення товару, яке характеризується індивідуальними розмірами, ціною та іншими індивідуальними характеристиками. При цьому комерційні характеристики товарної одиниці є чітко фіксованими [15].

Комерційна характеристика товару – це сукупність вигод або корисних, з точки зору споживачів, властивостей, змінюючи які можна керувати попитом. До комерційних характеристик товару відносять його функціональні можливості, які дозволяють споживачеві вирішувати певні проблеми, а також нематеріальні властивості, як тим чи іншим чином здійснюють вплив на процес прийняття рішення про покупку і намір зберегти прихильність до товарів даної фірми.

Некомерційні характеристики є об'єктивно існуючими властивостями, які необхідні для створення вигоди, як правило, у поєднанні із декількома іншими характеристиками. Споживач не надто цікавиться подібними характеристиками, за виключенням тих випадків, коли вони сприяють вдосконаленню функціонування товару при створенні бажаних вигод або підвищенню надійності очікуваного функціонування. [16].

Товар – це все те, що може задовольнити потребу або бажання і пропонується на ринку з метою привертання уваги, придбання, використання та споживання (вироби, послуги, особистості, місця, організації, види діяльності, ідеї тощо) [17].

Модель товару – це загальна композиція комерційних характеристик товару. На основі моделі товару визначаються рівні товару для споживача та розробляються нові варіанти товару. Найбільш поширено є трьохрівнева модель товару, запропонована Ф. Котлером:

1. Товар за задумом – відображає ту потребу, яку товар задовольняє, ту вигоду, що її отримує споживач при його використанні. Представлений

основною вигодою товару. Це рівень, на якому конкурують товари-замінники, що задовольняють певну потребу.

2. Товар у реальному виконанні сприймається як реально створений виріб, із конкретними властивостями й характеристиками: упаковкою, зовнішнім оформленням, властивостями, дизайном, якістю, торговою маркою.

3. Товар із підкріпленням (підсиленням) – товар, підкріплений додатковими послугами і вигодами. Наприклад: сервісне обслуговування, додаткові функції, а саме надання кредиту, гарантії, доставка, монтаж тощо [18,19,20].

Таку модель товару можна зобразити за допомогою рис. 1.2.

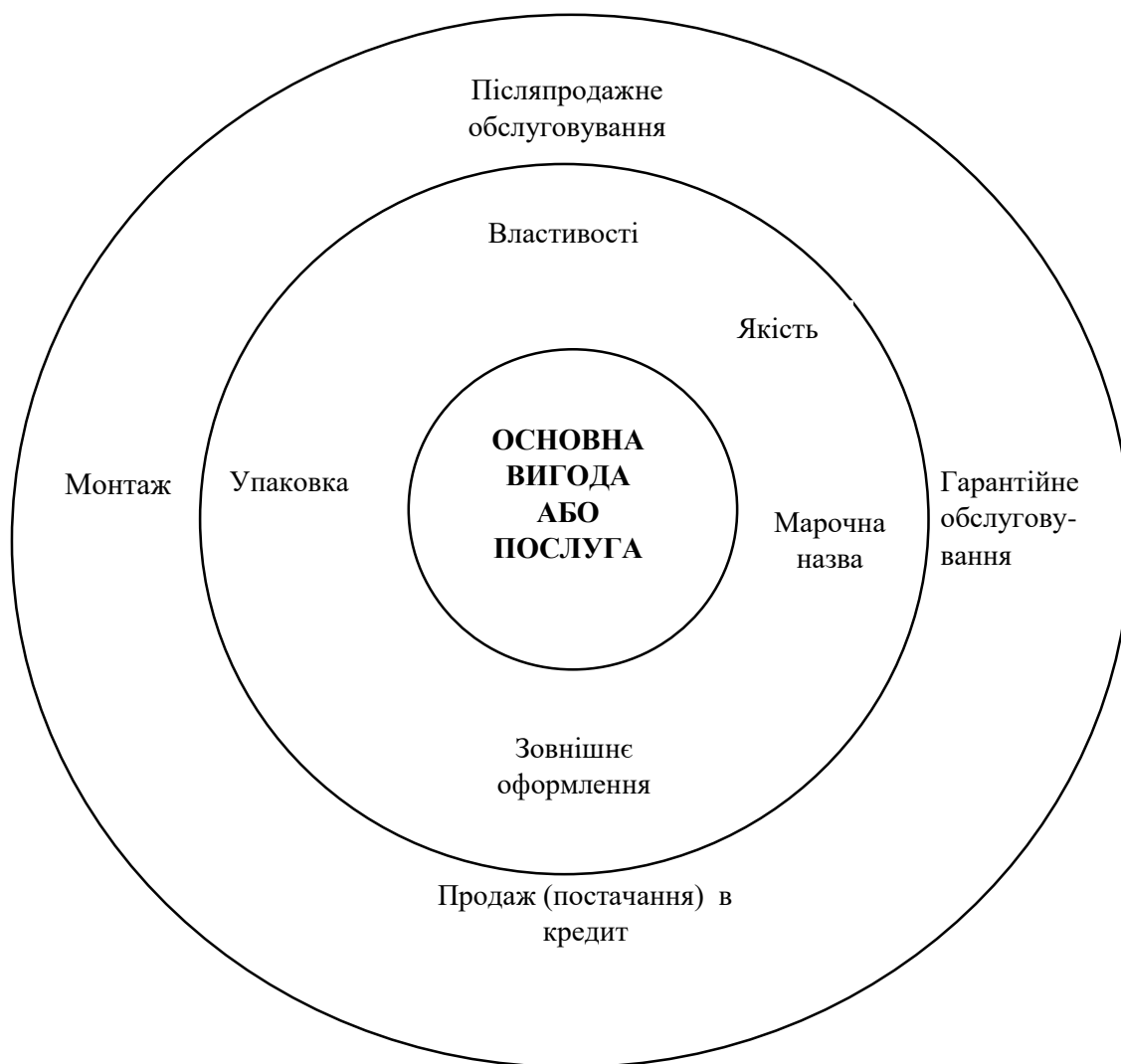


Рисунок 1.2 – Багаторівнева модель товару за Ф. Котлером

Модель товару В. Благоева базується на підході Ф. Котлера, але передбачає групування характеристик товару на чотирьох рівнях:

1. Ядро товару – визначає основне призначення товару, ключову (ядрову) послугу, яку надає товар споживачу.

2. Фізичні характеристики товару – якість, спеціальні характеристики, марка, стиль, упаковка.

3. Розширені характеристики – постачання в кредит, установка, сервіс, гарантії, ціна.

4. Характеристики товару, пов'язані із особистими особливостями споживача – суспільне визнання, переваги перед конкурентами, нові перспективи, самопочуття [21].

З іншої сторони, Жан-Жак Ламбен у своїй роботі «Стратегічний маркетинг» пропонує мультиатрибутивну модель товару. Він виділяє такі якості товару:

1. Ключову (ядрову) послугу – базову функціональну цінність або корисність, специфічну для даного класу товарів.

2. Додаткові якості і корисності – сприяють покращенню або підкресленню ключової послуги:

Необхідні послуги – визначаються варіантом виробництва ключової послуги (комфортністю, економічністю, відсутністю шуму) і всім тим, що зазвичай супроводжує ключову послугу (упаковка, доставка, умови платежів, післяпродажне обслуговування);

Додаткові послуги – не пов'язані із ключовою послугою, товар забезпечує їх у якості додаткових [22].

Покупці оцінюють атрибути на основі ступеня значимості кожного і ступеня їх сприйнятої присутності в товарі, який оцінюється.

Елементи оточення продукту:

1. Марка – це назва, термін, знак, символ, малюнок або їх комбінація, призначені для того, щоб ідентифікувати продукт і відрізнити (диференціювати) його від продукту конкурентів [23].

Склад торгової марки представлено на рис.1.3.



Рисунок 1.3 – Склад торгової марки

У залежності від того, під якою маркою реалізується продукт, існують різновиди марки:



Рисунок 1.4 – Різновиди торгової марки

Стратегії товарних марок виробника:

- 1) використовувати індивідуальні марки для кожного продукту;
- 2) використовувати єдину марку для усіх своїх продуктів;
- 3) використовувати різні марки для окремих груп продуктів;
- 4) використовувати марку компанії-виробника у сполученні з марками окремих продуктів.

Крім того можуть бути використані стратегія розширення марки і багатомарочна стратегія.

Розширення марки – це випуск нового або модифікованого продукту під маркою, яка успішно себе зарекомендувала.

Багатомарочна стратегія – стратегія, коли один продавець розробляє дві торгові марки або більше в одній продуктивній категорії.

2. Упаковка – це створення і виробництво оболонки товару, що містить у собі такі шари:



Рисунок 1.5 – Рівні упаковки.

Невід’ємною частиною упакування є етикетки і ярлики, що виступають засобами маркування товару [24].

Етикетка виконує наступні функції:

- ідентифікує товар;
- інформує про сортність товару;
- описує і рекламує товар.

Функції упаковки можуть вказувати на різноманітні аспекти упаковки товарів або продуктів. Упаковка забезпечує фізичний захист від пошкоджень, забруднень та впливу навколишнього середовища, такого як волога чи світло. Вона допомагає продуктам зберігатися протягом тривалого часу, запобігаючи їх розпаду, окисленню або втраті якості. Упаковка легше і безпечніше транспортувати, дозволяючи зменшити ризик пошкодження під

час перевезення. Упаковка може містити важливу інформацію для споживача, таку як інструкції з використання, склад продукту, термін придатності тощо. Привабливий та оригінальний дизайн упаковки може впливати на споживачів і викликати їхню увагу в магазині. Упаковка часто є частиною корпоративного ідентифікаційного стилю та допомагає в розпізнаванні бренду. Упаковка може бути спроектована так, щоб полегшити відкривання, застосування або зберігання продукту для споживачів. Сучасні упаковки можуть бути розроблені так, щоб мінімізувати вплив на навколишнє середовище, наприклад, використовуючи вторинні матеріали або біорозкладаючі компоненти.

Ці функції можуть варіюватися в залежності від типу продукту, його призначення та виробника, представлено на рис.1.6

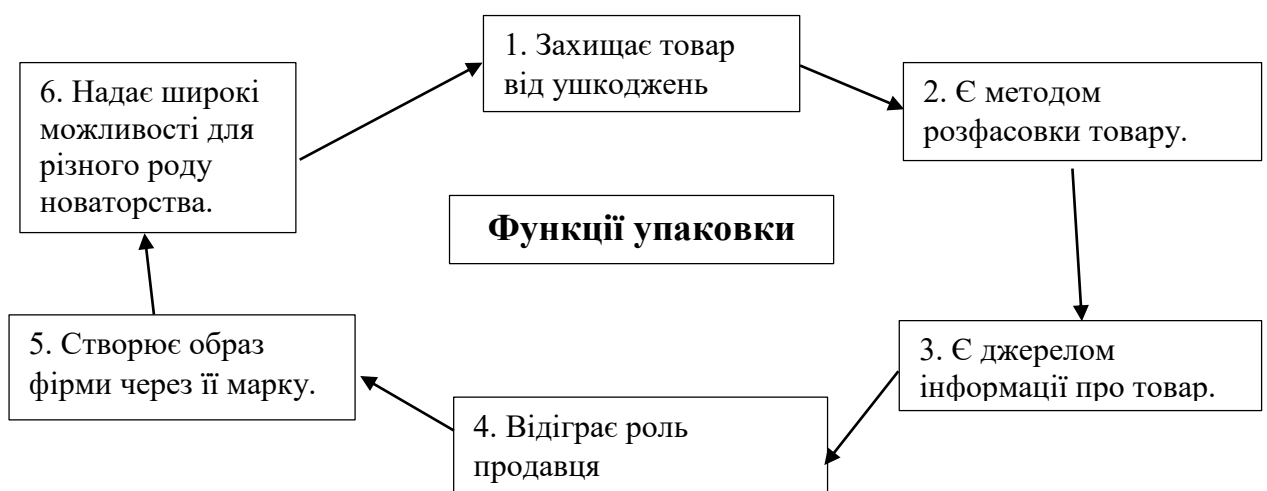


Рисунок 1.6 – Функції упаковки.

3. Підкріплення товару створює його третій, зовнішній рівень. Загалом сюди включаються будь-які послуги, які супроводжують товар, але без яких він може виконувати свої основні споживчі функції. Разом з тим, таке підкріплення забезпечує краще функціонування товару і збереження його властивостей. До підкріплення товару відносять:

- документацію;
- навчання щодо користування товаром;

- супутні товари і послуги (наприклад, додаткова акумуляторна батарея або пристрій «вільні руки» для мобільного телефону);
- можливість надання послуг з ремонту;
- гарантійне обслуговування (ремонт);
- транспортування, доставка товару;
- монтаж;
- профілактичні огляди і ремонти (наприклад, при купівлі нових автомобілів у залежності від виробника передбачається профілактичний огляд і заміна мастила кожних 10 тис. км. або 5 тис. км. пробігу) [25].

Гарантії – вид зобов’язань фірми, які вона бере на себе добровільно з метою підтвердження своєї відповідальності за якість товару, що пропонується, і створення додаткової переваги при його купівлі.

Гарантувати можна надійність функціонування товару, повернення грошей при неналежній якості товару, а також можливість повернення якісного товару, якщо він раптово перестав подобатися або не підійшов споживачу.

Можлива гарантія безкоштовного комплексу сервісних послуг і супутніх послуг, якщо виробнику чи продавцю це під силу.

Вагомими елементом підкріплення товару є сервісне обслуговування.

Загалом, виділяють такі типи сервісу:

1. Передпродажний сервіс: перевірка функціонування товару; консервація для зберігання; комплектація; підготовка інструкцій та іншої документації.
2. Сервіс при продажу: демонстрація товару перед споживанням; перевірка комплектації і документації; доставка.
3. Післяпродажний сервіс: приведення товару в експлуатаційний стан (монтаж, перевірка, регулювання, запуск); спостереження за товаром при експлуатації (профілактичні огляди); поточний і основний ремонт; навчання клієнта щодо правильної експлуатації і підтримки товару у робочому стані; поставка запасних частин, пристроїв, інформаційних матеріалів [26].

При цьому виділяють п'ять форм сервісного обслуговування:

1. Сервіс забезпечується тою ланкою каналу розподілу, яка знаходиться найближче до споживача. Виробник забезпечує лише доставку запасних частин.

2. Сервіс здійснюється виробником лише в гарантійний період, подальше обслуговування здійснюється за ініціативою споживача.

3. Сервіс повністю здійснюється виробником через власні сервісні центри.

4. Сервіс виробником не пропонується, обслуговування здійснюється за ініціативою споживачів незалежними організаціями.

5. Сервіс здійснюється незалежними організаціями, із якими виробник підписує договори на надання сервісних послуг [27].

Товари мають об'єктивні, ринкові атрибути, а також атрибути, які використовуються в процесі споживання.

Об'єктивні атрибути – якість, вага, колір, розмір, запах, смак, конструкція тощо.

Ринкові атрибути – ціна, імідж, упаковка, унікальність, популярність, марка, умови постачання, сервісне обслуговування.

Атрибути, які використовуються в процесі споживання – міцність, довговічність, простота догляду.

Назву модель отримала від скороченої аббревіатури англійських термінів вказаних характеристик. Пізніше сервіс почали розглядати не в якості складової характеристик товару, а окремо від товару, як самостійну характеристику, яка пропонує додаткову корисність споживачу. Дана концепція товару визначає суттєві для сприйняття товару споживачем характеристики.

Ще одною моделлю товару є модель «4P+1S». Ця модель є розвитком однієї з перших моделей представлення комерційних характеристик товару «4P», композиція якої крім характеристик власне товару включала ціну, місце продажу і просування (рис. 1.7).

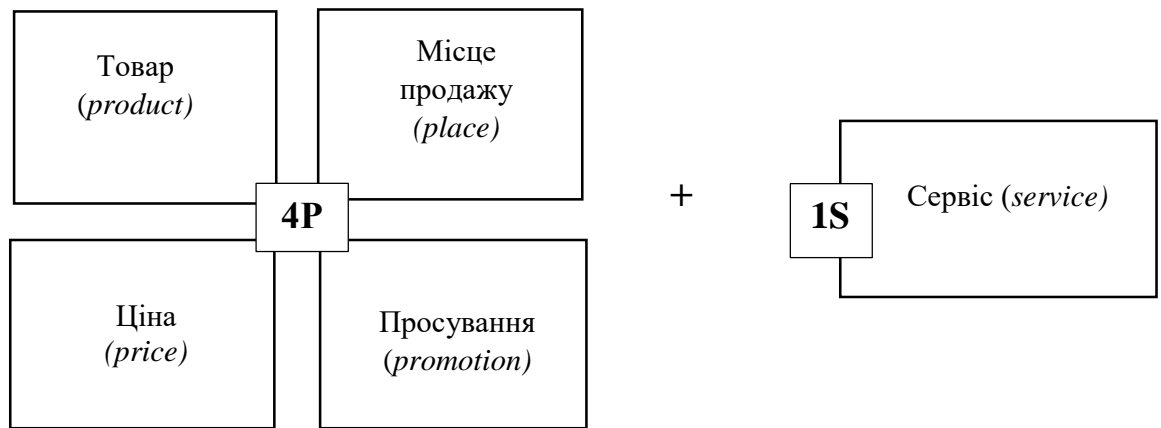


Рисунок 1.7 - Модель товару «4P+1S»

Товар володіє необхідними для споживача функціональними властивостями і якостями (тобто здатністю виконувати вказані функції із достатнім ступенем надійності);

Ціна відповідає товару, який сприймається і передає інформацію не лише про ті затрати, які несе споживач при покупці даного товару, але і його значимості і цінності;

Місце продажу відповідає товару, предмети розкоші не можуть продаватися на речовому ринку;

Просування визначає інформаційну підтримку товару, створює його «імідж» [28].

1.2 Процес розроблення нового товару

Новий товар – це новий продукт, що надійшов на ринок і відрізняється від інших товарів однорідного призначення будь-якою зміною споживчих властивостей.

Розробка нових товарів здійснюється з метою:

- оптимізації асортименту продукції на перспективу;

- визначення темпів оновлення продукції;
- встановлення співвідношення нових і старих видів продукції;
- вибору часу виходу з новими товарами на ринок.

За даними американських маркетологів, на ринку товарів широкого споживання невдача очікує на 40% усіх пропонованих новинок, на ринку товарів виробничо-технічного призначення – на 20%, на ринку послуг - на 18%. На підприємствах зазвичай ідея про необхідність розробки нового товару надходить від служб маркетингу, зокрема від відділу дослідження ринку й відділу технічного обслуговування споживачів [29].

Ці відділи виконують свої функції за такими напрямками:

- формування і розвиток інноваційної діяльності всього колективу підприємства;
- систематичне інформаційне забезпечення потреб ринку, формулювання побажань і зауважень споживачів;
- облік появи новинок на ринку;
- консультація відповідних відділів щодо проблем ринкових аспектів інноваційної діяльності.

Обсяг випуску нового товару становить приблизно 25% від загального обсягу реалізованої продукції. Таке співвідношення забезпечує безперервне зростання обсягу продажів товару (рис. 1.8)

Обсяг виробництва

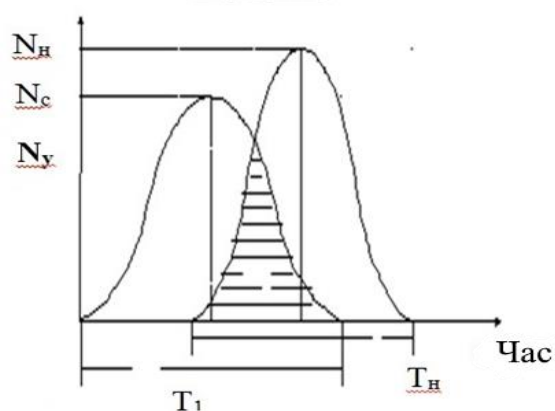


Рисунок 1.8 – Співвідношення нового та старого товарів:

N_c – максимальний обсяг виробництва старого товару; N_n – максимальний обсяг виробництва нового товару; N_y – питома вага нового товару; T_1 – часовий період випуску старого товару; T_n – часовий період випуску нового товару [30].

Етапи процесу планування виробництва та реалізації нового товару:

1. Висунення ідеї про новий товар;
2. Вибір ідеї і визначення мети виробництва нової продукції;
3. Дослідження ємності ринку нового товару;
4. Ухвалення рішення про можливість виробництва нового товару;
5. Розробка дослідного зразка;
6. Виготовлення дослідного зразка;
7. Випробування дослідного зразка;
8. Доведення і випуск дослідного зразка;
9. Виготовлення експериментальної партії для пробного продажу;
10. Пробний продаж нового товару;
11. Оцінка результатів пробного продажу;
12. Рішення про виробництво в обсягах, встановлених після дослідження ринку;
13. Виробництво товар для комерційної реалізації;
14. Комерційна реалізація товару;
15. Оцінка результатів продажу нового товару [31].

Основні напрямки роботи служби маркетингу зі створення нового товару представлено на рис. 1.9.

Створення нового товару є складним процесом, включаючи роботу служби маркетингу. Ось основні напрямки роботи служби маркетингу при впровадженні нового товару на ринок:

1. Дослідження ринку.

Аналіз потреб споживачів, а саме розуміння того, що саме потрібно споживачам і як їхні потреби можуть бути задоволені новим товаром.

Аналіз конкурентів: визначення і дослідження конкурентів для визначення того, як новий товар відрізняється від інших на ринку.

2. Позиціонування товару.

Формування унікальної пропозиції: конкретні переваги які надає новий товар, і чому споживачі повинні обрати його.

Сегментація ринку: визначення цільового сегменту споживачів для ефективної спрямованості маркетингових зусиль.

3. Розробка маркетингового плану.

Формування стратегії маркетингу: визначення ключових маркетингових стратегій, таких як ціноутворення, продажі та реклама.

Канали розподілу: вибір оптимальних каналів для розповсюдження товару, що включає традиційні та цифрові підходи.

4. Створення іміджу товару.

Брендинг: розробка бренду та позначення, які відображають цінності і особливості товару.

Реклама та просування: створення ефективних рекламних кампаній для залучення уваги споживачів.

5. Тестування і збори відгуків.

Тестування ринку: проведення тестувань перед випуском товару на ринок для оцінки його прийняття.

Збір відгуків: Активне залучення споживачів та вивчення їхніх вражень від нового товару.

6. Аналіз результатів.

Моніторинг продажів та відгуків: слідкування за успіхами продажів та збирання відгуків для вдосконалення товару і маркетингових стратегій.

Аналіз витрат: визначення ефективності витрат на маркетинг та коригування стратегій, якщо це необхідно.

Створення та впровадження нового товару – це ітеративний процес, і служба маркетингу повинна бути готовою до адаптацій та оптимізацій на основі отриманих даних і змін на ринку.

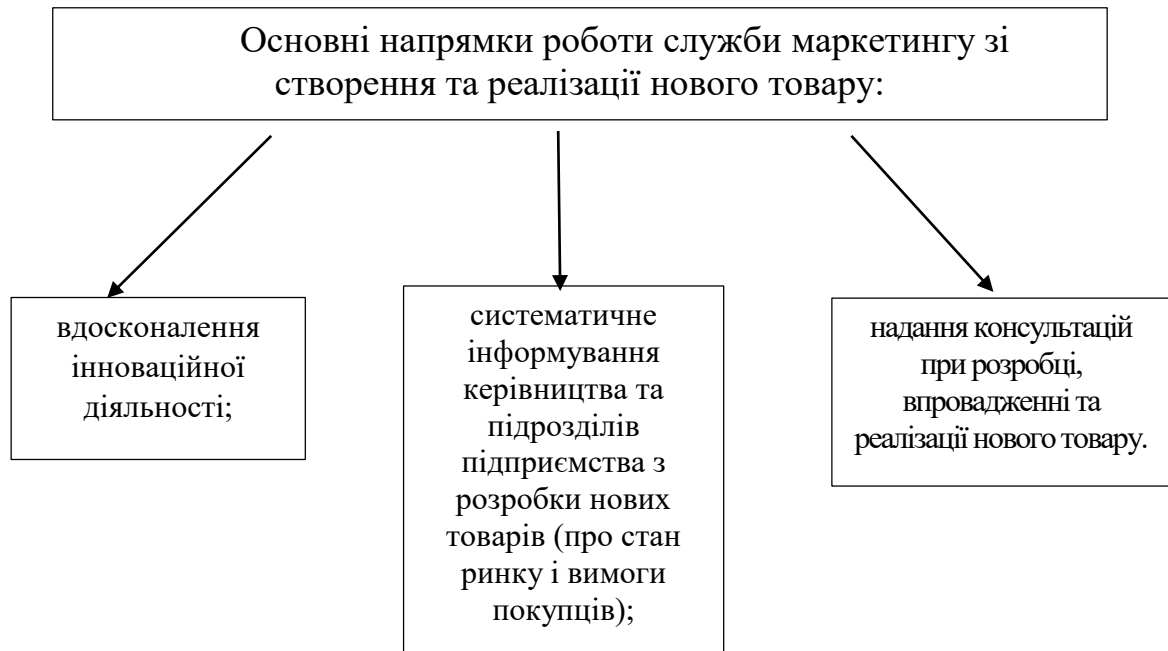


Рисунок 1.9 – Напрями роботи служби маркетингу

Розрізняють такі типи ідеї з розробки нової продукції:

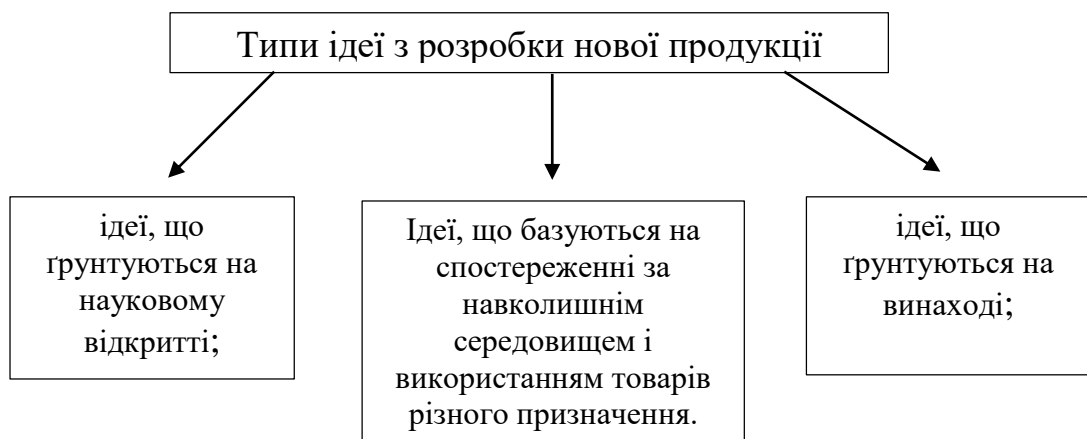


Рисунок 1.10 – Типи ідеї з розробки нової продукції

Ідеї, як правило, від байдужих людей не надходять, а надходять від людей, які помічають виняткове та особливе в кожному процесі, явищі. З цієї

точки зору найчастіше нові ідеї спадають на думку дітям, людям мислячим, здатним ставити обгрунтовані питання [32].

Цілком природно, що між появою ідей і можливістю їх реалізації існує відмінність. Часто відсутність можливостей для втілення ідеї пояснюється недостатністю фінансових ресурсів, відсутністю досвіду і навичок з організації виробництва нових товарів.

Способи виготовлення новинки:

1. придбати патент, ліцензію і виготовляти новий товар;
2. придбати чуже підприємство, призначене для випуску нового товару;
3. випускати новинку на основі дослідницької роботи.

При розробці нових товарів виробничі компанії використовують такі підходи:

Таблиця 1.1. – Підходи, що використовуються при розробці нових товарів.

Випробувальний підхід	Полягає в поступовому відпрацюванні ринкової стратегії по етапах з отриманням відгуків від споживачів і з подальшим доопрацюванням товару. Тут високий ризик запозичення ідеї нового товару конкурентами.
Експериментальний підхід	Застосовується на основі ретельного дослідження ринку й політики конкурентів із виходом з повним комплексом маркетингу на ринок. Можлива подальша зміна.
Поступальний підхід	Застосовується відносно до постійних споживачів. При розробці новинок враховуються їх побажання, що знижує ступінь ризику.
Умоглядний підхід	Грунтується на діловій інтуїції менеджерів і маркетингологів, на основі ідей яких розробляються новинки. Ризик високий.

У японському менеджменті часто використовується послідовний спосіб розробки новинок, коли створюється кілька груп розробників за функціями, які постійно консультуються щодо послідовності стадій розробки нового виробу. У цьому випадку призначається керівник міжфункціональної групи [33].

1.3 Якість та конкурентоспроможність товару.

Якість, згідно ДСТУ 3230-95, – це сукупність властивостей і характеристик товару, які зумовлюють його здатність задовольняти конкретні особливості чи виробничі потреби відповідно до свого призначення.

Якість – це здатність товару виконувати своє функціональне призначення у відповідності із виставленими вимогами.

Якість – це абсолютний показник, результат праці; вона охоплює характеристики, які об'єктивно закладені в даний товар у процесі його розроблення і виробництва.

Якість базується на низці об'єктивних технічних характеристик товару, закладених при його проектуванні, і досягаються виробником за рахунок внутрішніх переваг (рівень НДДКР і технології виробництва, якості сировини), а проявляється у зовнішніх перевагах товару у процесі його функціонування [34].

Якість продукції розглядається як економічна і соціальна категорія.

Таблиця 1.2 – Категорії якості продукції.

Економічна категорія	Соціальна категорія
<p>Якість оцінюється суспільною корисністю продукту, причому мірою її є не будь-який рівень, а лише необхідний, який відповідає даному етапу розвитку суспільства.</p> <p>При економічному аналізі якість товарної продукції – це один з основних факторів, від яких залежить рівень середньої ціни реалізації. За вищу якість продукції встановлюють вищі ціни, і навпаки.</p>	<p>Якість характеризується виробничими відносинами – як відносинами між суспільством і виробником та його працівниками в процесі створення продукції з належним рівнем якості, метою яких є найповніше задоволення культурних і матеріальних потреб споживачів.</p> <p>Якість продукції вимірюють системою показників, що характеризують надійність, функціональність, довговічність, ремонтпридатність, економічність, дизайн, легкість у користуванні та інші споживчі властивості товару.</p>

Показник якості – це кількісна характеристика однієї або кількох властивостей продукції, що становлять якість і яку розглядають відповідно до умов її створення та експлуатації (споживання).

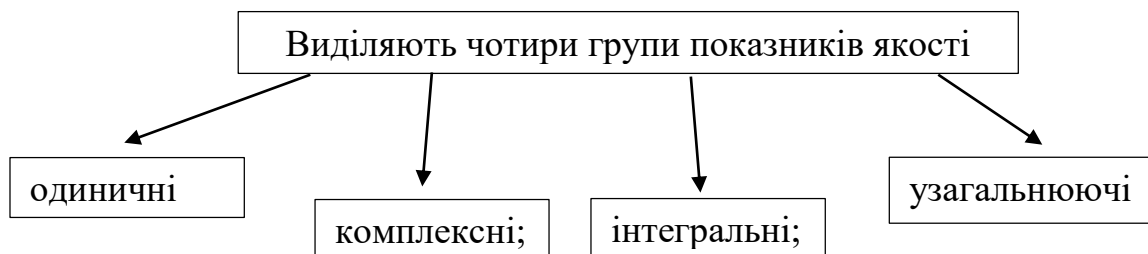


Рисунок 1.11 – Групи показників якості

При цьому споживачами якість товарів тривалого споживання оцінюється найчастіше за такими показниками:

- довговічність;
- надійність;
- ремонтпридатність.

Довговічність – це тривалість служби товару у нормальних або важких умовах експлуатації.

Надійність – це нормальне функціонування товару без несправностей або помилок протягом певного часу [35].

Якість продуктів групи FMG їх вмістом, безпечністю і терміном придатності.

Сертифікація забезпечує досягти необхідної якості товару. В Україні створена система сертифікації продукції УкрСЕПРО.

Сертифікація – це дія, яка за допомогою сертифіката відповідності стверджує, що даний товар чи послуга відповідає стандартам якості.

Система сертифікації має власні правила, процедури та управління. Передбачає можливість вступу в неї органів з сертифікації та випробувальних лабораторій інших держав та доступ до неї будь-яких підприємств і організацій.

Сертифікація продукції може бути обов'язкова чи добровільна.

Обов'язковій сертифікації підлягають продукти харчування, медичні препарати і техніка, синтетична побутова хімія, побутова хімія, будівельні матеріали тощо.

Обов'язкову сертифікацію проводять на відповідність щодо вимог чинних законодавчих актів [36].



Рисунок 1.12 –Складові системи сертифікації.

Конкурентна перевага – це унікальні особливості товару, що відрізняють його від конкурентів. Це – характеристики товару, що забезпечують фірмі перевершення конкурентів на цільовому ринку, а споживачеві – оптимальне поєднання споживчих характеристик товару.

Ознаки конкурентної переваги:

1. Дана особливість товару повинна відрізняти його від продукції конкурентів.

2. Сприйматися покупцями як цінна перевага.

3. Товар повинен витримувати цінову конкуренцію на цільовому ринку.

4. Особливість товару повинна сприйматися одним із п'яти відчуттів людини так, щоб цю відмінність можна було б легко пояснити і запам'ятати.

5. Відмінність повинна приносити прибуток і бути захищена від спроб конкурентів скопіювати її шляхом створення зареєстрованого торговельного знака [37].

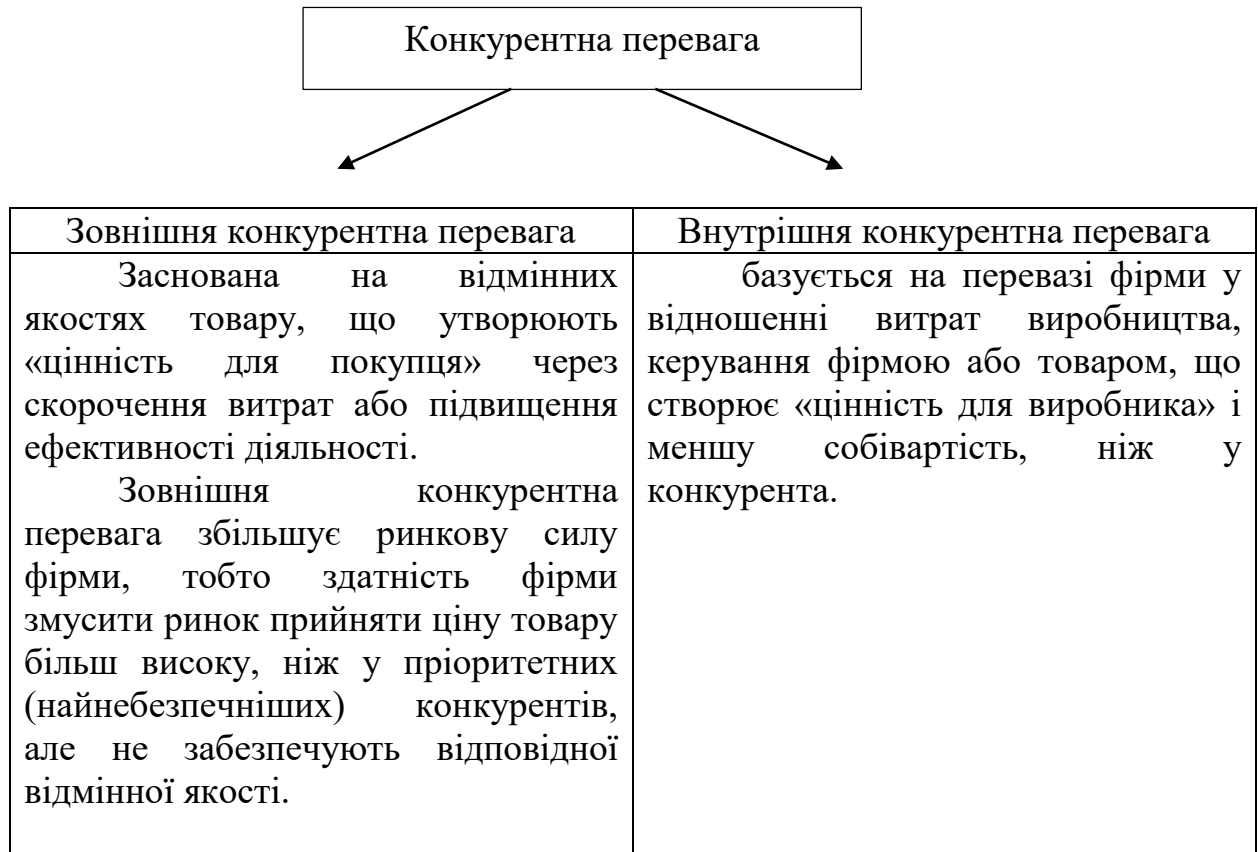


Рисунок 1.13 – Види конкурентної переваги.

З іншої сторони, виділяють три основні конкурентні переваги:

1. Організаційні – високий рівень мобільності фірми, її розмір, набутий досвід діяльності, фінансова могутність, ефективність менеджменту;
2. Функціональні – показники діяльності функціональних підрозділів фірми – маркетинг (імідж фірми та кількість цільових ринків, знання споживачів, товарна, цінова, комунікаційна стратегія та стратегія розподілу, високий рівень сервісного обслуговування, переваги в поінформованості – як результат маркетингових досліджень); виробництво – переваги в технології, ефективність, мобільність виробництва, якість товарів, економія на масштабах виробництва, висока кваліфікація персоналу;

3. Переваги, засновані на взаємовідносинах із зовнішніми організаціями (на набутому досвіді роботи фірми з фінансовими організаціями, торговельними посередниками, конкурентами, постачальниками, органами влади, політичними організаціями), передбачають впливові контакти в галузі, підтримку уряду, доступ до фінансових, матеріальних ресурсів.

Таблиця 1.3 – Фактори, що впливають на конкурентоспроможність.

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність			
Якість	Ціна	Сервіс	Маркетингове оточення
техніко-експлуатаційні характеристики; показники надійності; показники технологічності; ергономічні показники; естетичні показники; показники уніфікації; показники транспортальності; показники безпеки;	рівень ціни порівняно з конкурентами; привабливість для покупців системи знижок; практика диференціації цін відповідно до кон'юнктури ринку;	рівень обслуговування (до та після продажу) якість поставок (терміни, втрати товару під час доставки); наявність запасних частин та сервісних центрів;	престижність товару; лояльність споживачів до торгової марки; ефективність брендингу; рівень організації маркетингової логістики; можливість купівлі товару з використанням мультимедіатехнологій; ефективність рекламних заходів та програм стимулювання збуту.

Конкурентоспроможність (конкурентноздатність) – це сукупність споживчих властивостей товару, яка забезпечує його здатність конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу. Це – сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з-поміж

аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами) [34].



Рисунок 1.14 – Рівні конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність продукції є не що інше, як можливість її успішного продажу на конкретному ринку у певний момент часу.

Конкурентоспроможність є відносною величиною.

Основними завданнями аналізу конкурентоспроможності продукції є:

- оцінка і прогнозування конкурентоспроможності продукції;
- вивчення чинників, що впливають на її рівень;
- розробка заходів для забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції.

Ця можливість залежить від багатьох чинників, зокрема ціни, якості, супутніх послуг тощо [35].

Основні аспекти конкурентоспроможності товару визначають його привабливість для споживачів на ринку. Ось деякі ключові аспекти, які впливають на конкурентоспроможність товару:

Якість продукту: висока якість товару є фундаментальним елементом конкурентоспроможності. Вона включає в себе якість матеріалів, виготовлення та функціональність товару.

Основні аспекти конкурентоспроможності представлено на рис.1.5.



Рисунок 1.15 – Основні аспекти конкурентоспроможності

Інновації: новаторські рішення, удосконалення та впровадження нових технологій можуть виділити товар серед конкурентів.

Дизайн та естетика: привабливий та ергономічний дизайн може привертати увагу споживачів і робити товар більш конкурентоспроможним.

Цінова стратегія: здатність конкурувати за ціною, пропонуючи адекватну вартість в порівнянні з якістю, може визначати успіх товару на ринку.

Брендування: сильний бренд та чітка ідентичність можуть створювати додаткову вартість для товару та забезпечувати йому перевагу.

Упаковка: приваблива та функціональна упаковка може впливати на перше враження і сприяти продажам.

Реклама та маркетинг: ефективна рекламна кампанія і маркетингові зусилля можуть підсилити свідомість та популярність товару.

Екологічні характеристики: зростаюча увага до екологічних аспектів може зробити товар більш конкурентоспроможним, якщо він відповідає вимогам стосовно сталості та екологічної відповідальності.

Сприйняття споживачів: розуміння та задоволення потреб та бажань цільової аудиторії може визначати успіх товару.

Доступність та дистрибуція: легкість доступу до товару та ефективна система дистрибуції можуть впливати на його конкурентоспроможність.

Збалансоване врахування цих аспектів допомагає створити конкурентоспроможний продукт, який здатний залучати та утримувати споживачів на ринку.

Усі параметри конкурентоспроможності поділяються на технічні і економічні:

Технічні параметри характеризують технічний рівень і якість товару. До їх складу входять класифікаційні, конструктивні, нормативні, ергономічні, естетичні параметри тощо.

Економічні параметри враховують не тільки вартість придбання товару, а й витрати на його подальшу експлуатацію: купівлю пального, мастил, запчастин, оплату використаної електроенергії, ремонт, а для деяких товарів ще й витрати на доставку, монтаж тощо [39].

Витрати споживача складаються з двох частин:

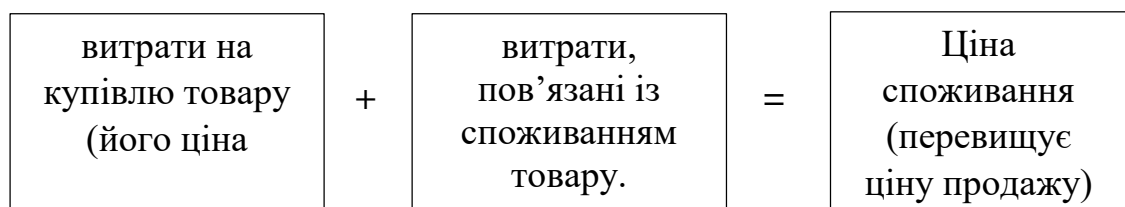


Рисунок 1.16 – Складові витрат споживачів.

Варто зазначити, що витрати споживача складаються з різних елементів, які включають в себе всі витрати, пов'язані з придбанням та використанням товарів або послуг. Основні компоненти витрат споживача включають:

1. Ціна товарів або послуг: саме це є основною сумою, яку споживачі платять за товари чи послуги.
2. Податки: в деяких країнах до цін додаються різні податки, такі як ПДВ, акцизи тощо.

3. Вартість доставки та логістики: витрати на доставку та логістику, якщо вони є, можуть додатково збільшити витрати споживача.
4. Додаткові послуги: вартість будь-яких додаткових послуг, таких як гарантійне обслуговування, монтаж, навчання тощо.
5. Ремонт та обслуговування: витрати, пов'язані з ремонтом або обслуговуванням товарів.
6. Витрати на утилізацію: в деяких випадках споживачі можуть платити за утилізацію старих товарів або упаковок.
7. Вартість кредиту: якщо споживач використовує кредит для покупки товарів, витрати на відсотки можуть бути значним елементом.
8. Оплата за додаткові функції: в деяких випадках споживачі можуть платити за додаткові функції, які не включені в базовий продукт чи послугу.
9. Витрати на транспорт та зберігання: витрати на переміщення та зберігання товарів можуть бути частиною витрат споживача, особливо при придбанні великих чи важких товарів.
10. Затрати на дослідження та порівняння: витрати, пов'язані з дослідженням та порівнянням різних варіантів товарів чи послуг перед покупкою.

Ці елементи можуть змінюватися в залежності від категорії товарів чи послуг, регіону, умов продажу тощо.

Оцінка конкурентоспроможності продукції включає аналіз трьох основних груп параметрів: нормативних, технічних та економічних (рис.1.17).

Нормативні параметри – відповідність стандартам і нормативам, відповідно важливо, щоб продукція відповідала встановленим галузевим та міжнародним стандартам.

Безпека та екологічні вимоги. Ця оцінка враховує відповідність продукції вимогам безпеки та екології.

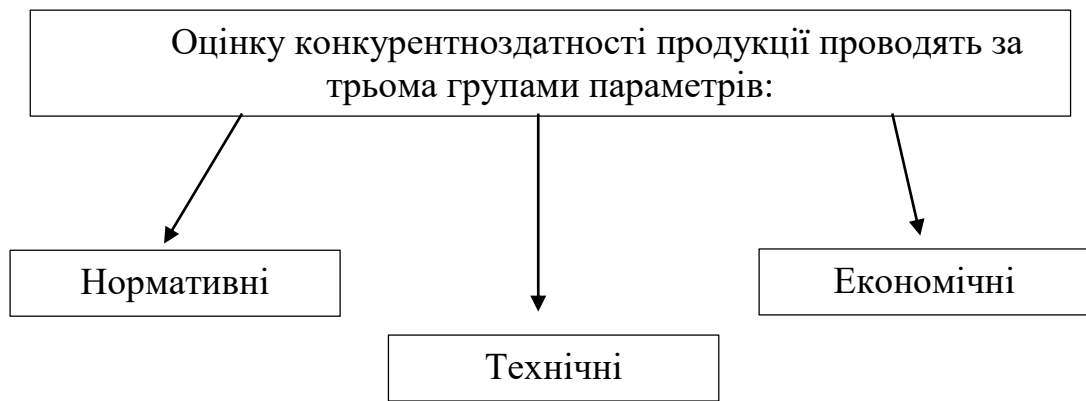


Рисунок 1.17 – Групи параметрів для оцінки конкурентноздатності продукції.

Нормативні параметри відображають властивості продукції, що регламентуються обов’язковими нормами, стандартами і законодавством на ринку, де цю продукцію передбачається продавати. Груповий показник за нормативними параметрами визначається за формулою:

$$G_{ii} = \prod_{s=1}^n q_{is} \quad (1.1)$$

де – одиничний показник по i -му нормативному параметру, що приймає значення, рівне 1 або 0; $i \in \overline{1, n}$;

n – кількість нормативних параметрів, що підлягають оцінці.

Технічні параметри передбачають оцінку якості, функціональності та інших технічних параметрів продукції. А також інноваційність та технологічні можливості – це здатність до інновацій та використання передових технологій виробництва.

У групу технічних параметрів входять:

– параметри призначення – характеризують галузей застосування продукції і функції, які вона зобов’язана виконувати;

– ергономічні параметри – показують продукцію з погляду її відповідності властивостям людського організму при виконанні трудових операцій або споживанні;

– естетичні параметри – моделюють зовнішнє сприйняття продукції.

У межах технічних параметрів розраховують одиничні і групові показники якості і конкурентоспроможності продукції [38,40].

Економічні параметри враховують цінову конкурентоспроможність: вартість виробництва та конкурентоздатність цін на ринку; вартість ефективності виробництва – оцінка ефективності використання ресурсів та зниження витрат також оптимізацію ланцюга постачання та управління ним для забезпечення стійкості виробництва.

Висновки до розділу 1

Маркетингова товарна політика визначає стратегії та тактику підприємства з щодо просування своїх товарів на ринку. Вона включає в себе низку важливих компонентів, таких як цінова політика, дистрибуція, реклама та позиціонування товарів на ринку. Вивчення цих аспектів дозволяє ефективно розробляти стратегії для привертання уваги споживачів та підтримки позитивного іміджу бренду.

Розроблення нового товару є складним та багатоетапним процесом. Від ідеї до виведення продукту на ринок важливо враховувати потреби споживачів, конкурентні переваги, технічні можливості та ефективно взаємодіяти з усіма сторонами, що беруть участь у процесі створення нового товару. Налагодження зв'язків між дослідженням ринку, дизайном, виробництвом та маркетингом є ключовим фактором успішного впровадження нового продукту.

Якість товару є визначальним фактором конкурентоспроможності на ринку. Забезпечення високої якості виробу відіграє ключову роль у

задоволенні потреб споживачів і побудові довгострокових відносин з ними. Постійний моніторинг рівня якості, врахування фідбеку від клієнтів та вчасні корективи дозволяють забезпечити конкурентні переваги на ринку та підтримувати позитивний імідж бренду.

Отже, вивчення та застосування теоретико-методологічних засад маркетингової товарної політики дозволяє підприємствам ефективно управляти своїм продуктом на ринку, враховуючи змінність споживацьких уподобань та конкурентну обстановку. Належна увага до процесу розроблення нового товару та постійне вдосконалення якості сприяють зміцненню позицій компанії та її успішному розвитку в умовах сучасного бізнес-середовища.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЮР–ТВІН»

2.1 Організаційна структура ТОВ «ЮР–ТВІН»

ТОВ «ЮР–ТВІН» займається дистрибуцією продуктів дитячого харчування, засобів особистої гігієни, безрецепторних медикаментів та збиранням інформації в торгових точках для проведення маркетингового аналізу та стану ринка.

Компанія була створена у 2001 році.

Компанія ТОВ «ЮР–ТВІН» розпочала свою історію з оптових продажів продовольчої та непродовольчої групи товарів у м. Запоріжжі. Сьогодні ж напрямком діяльності – пряма дистрибуція та логістика як продовольчих, так і непродовольчих товарів через власний торговий відділ. Перехід від оптової торгівлі до дистрибуції (офіційного представництва виробників) дозволяє займатися якісним розповсюдженням продукції в регіоні. На сьогоднішній день до регіону охоплення дистрибуції ТОВ «ЮР–ТВІН» повністю входять Запорізька та Дніпропетровська області.

Торговий відділ переріс до департаменту, який об'єднує 4 філії з головним офісом у м. Запоріжжі та загальною чисельністю торгового персоналу 28 осіб.

Загальна кількість співробітників компанії ТОВ «ЮР–ТВІН» складає 50 осіб.

Для забезпечення якісної складської та транспортної логістики компанія ТОВ «ЮР–ТВІН» має власні складські приміщення загальною площею 800 м² та власний автопарк автомобілів доставки.

Власні роздрібні магазини спеціалізуються на продовольчих та непродовольчих групах дитячих товарів, але знаходяться відокремлено від дистрибуції.

Основний наголос на даний момент компанія зробила саме на поставку та просування товарів FMCG (товари повсякденного вжитку): як групи продовольчих товарів (напрямок дитячого харчування), так і непродовольчих товарів (дитячі іграшки, дитячі аксесуари, догляд за шкірою та тілом, зубні пасти та зубні щітки, побутова хімія та кухонні аксесуари, дитячий одяг). У зв'язку з тим, що накопичено великий досвід продажу такої продукції, найближчим часом – це пріоритетні групи. Крім цього компанія ТОВ «ЮР–ТВІН» веде активну розробку асортиментного портфеля в розрізі вищезгаданих груп, оскільки він на даний момент сформований не повністю.

Покриття роздрібних торгових точок у містах та області проводиться за рахунок ефективної роботи з кожною ТТ залежно від її приналежності до тієї чи іншої категорії з відвідуванням торгового представника не рідше 1 разу на тиждень.

Покриття :

Компанія « ЮР–ТВІН» працює з такими національними та регіональними мережами як (рис.2.1): Мед Сервіс, АНЦ, Подорожник, РУАН, Єва, Простір, Варус, Економ+, Апельмон і т.д. Представлена у:

- м. Дніпро: 217 ТТ;
- Дніпропетровська Область: 345ТТ;
- Г. Кривий Ріг: 317ТТ;
- м. Запоріжжя: 407 ТТ;
- Запорізька область: 454 ТТ.

Стандарти роботи з роздрібною торгівлею:

1. Термін доставки замовлень протягом 24 годин з моменту Замовлення;
2. Постійна наявність товару складі;
3. Відстрочка платежу всім клієнтів;

4. Професійна допомога торговельного представника у формуванні замовлення
5. Маркетингова підтримка товарів, що розповсюджуються.
6. Можливість проведення мерчандайзингу у кожній ТТ.



Рисунок 2.1 – Покриття ТОВ «ЮР-ТВІН»

Організаційна структура приведена на рис. 2.2.

Як зображено на рисунку 2.2 у голові стоїть генеральний директор, який займається організацією діяльності на підприємстві і несе повну відповідальність за його стан і діяльність перед державою і трудовим колективом. Директор є представником компанії в усіх установах і організаціях.

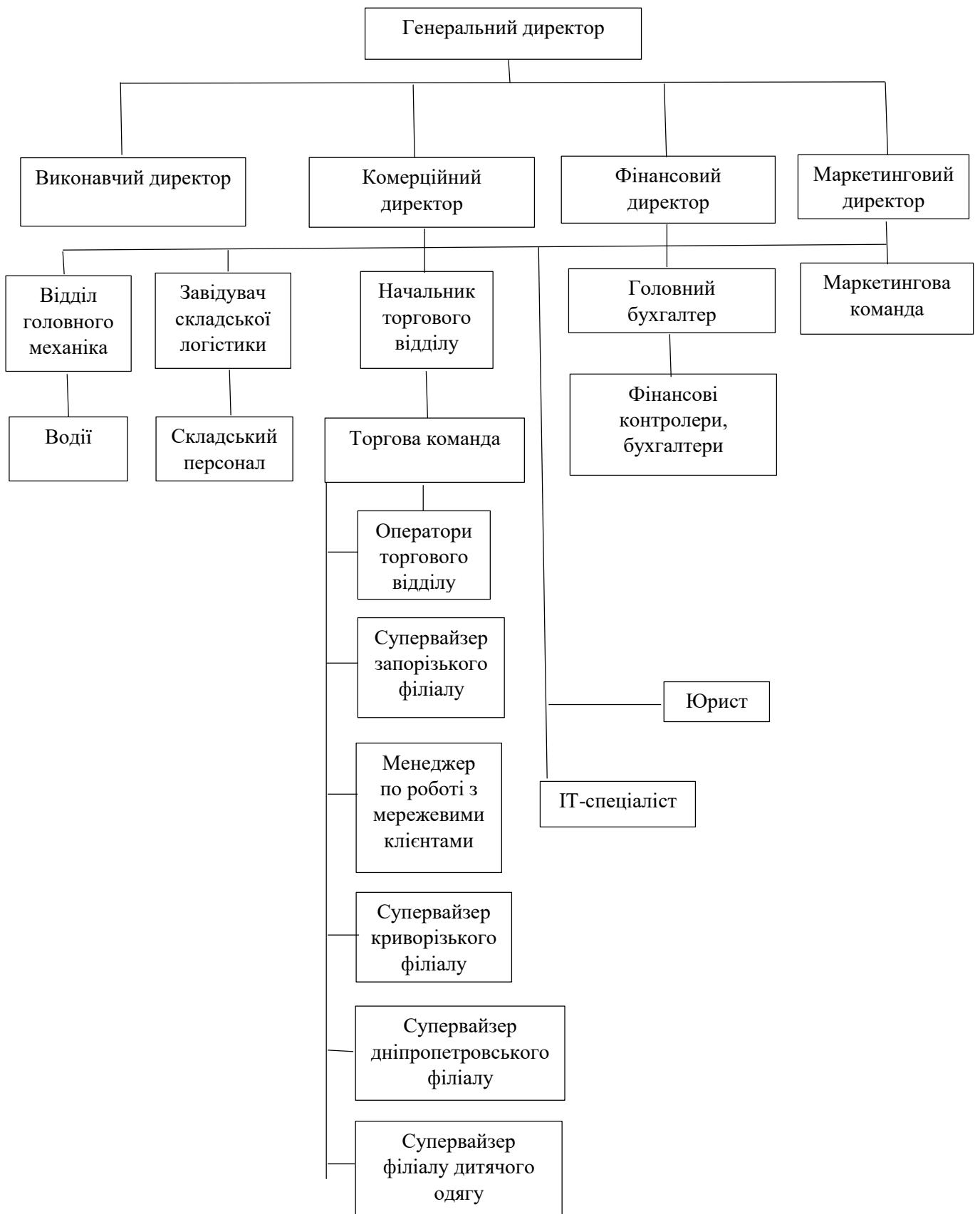


Рисунок 2.2 – Організаційна структура ТОВ «ЮР-ТВІН»

Завдання генерального директора:

1. контролює над усіма видами діяльності в об'єднанні підприємств;
2. організує роботу на отримання прибутку;
3. аналізує та оцінює розвиток в соціально–економічних процесів та інших галузь економіки;
4. вирішує питання розвитку підприємства;
5. розробляє рекомендації щодо удосконалення прогнозної аналітичної, планової, фінансової, економічної діяльності;
6. постійно підвищує професійну кваліфікацію;
7. планує засідання ради директорів та їхній регламент – кількість часу проведення;
8. підвищує ефективність своєї організації;
9. забезпечує законність дій та дисципліну;
10. вирішує інші питання в межах наданої влади та доручає виконання того чи іншого іншим посадовим особам.

Директор є посередником між власниками підприємства та управлінським персоналом з одного боку і гостями з іншого. Принципово ця функція може бути охарактеризована як функція перекладу загальних постановочних завдань, визначених власниками в конкретні управлінські рішення. Крім того, на генерального директора покладено рішення великого числа завдань, наприклад, прийняття орієнтованих на обраний сегмент ринку рішень, спрямованих на задоволення потреб клієнтів, визначення загальних напрямків політики підприємства в рамках поставлених цілей і завдань, в тому числі проведення фінансової політики, до якої можуть бути віднесені такі питання, як визначення лімітів витрат на утримання персоналу, граничних асигнувань на адміністративні та господарські потреби. Власники підприємства та генеральний директор вправі визначити коло постачальників, ділові відносини з якими фірма буде підтримувати впершу чергу. Вище керівництво має право вирішувати також яка система

розрахунків з клієнтами найбільш ефективна, який термін на погашення заборгованості буде надаватися клієнтам і т.д. Частина цих питань може бути передана для вирішення співробітникам нижчої ланки, якщо обсяг повноважень генерального директора великий, та в силу об'єктивних причин не в змозі всі їх виконувати.

Відділ маркетингу в компанії «ЮР–ТВІН» є одним з найважливіших.

В обов'язки маркетингового відділу входить:

- аналіз ринкової ситуації та майбутніх тенденцій;
- визначення цільового ринку;
- складання програм з впровадження переваг в діяльність компанії;
- аналіз, контроль, і підрахунок результатів проведених робіт;
- аналіз поведінки потенційних покупців і споживачів;
- виявлення конкурентних переваг;
- підвищення лояльності клієнтів.

Діяльність компанії в концепції 4P (Продукт, ціна, місце продажу, просування) зображена на рис.2.3.



Рисунок 2.3 – Концепція 4P для ТОВ «ЮР–ТВІН»

Компанія займається дистриб'юцією світових брендів, таких як: Haleon, Philips, Humana, Gerber.

2.2 Аналіз БКГ товарної політики ТОВ «ЮР-ТВІН»

Матриця БКГ - це інструмент для стратегічного аналізу і планування в маркетингу. Створена засновником Бостонської консалтингової групи Брюсом Д. Хендерсоном. Матриця БКГ — один з найбільш відомих методів класифікації напрямків діяльності компанії (виробництва продуктів, надання послуг тощо) за критерієм потенційної прибутковості. Тобто, це простий рейтинг продуктів фірми за критерієм прибутковості. Така класифікація та поділ діяльності компанії на групи допомагає визначити адекватну стратегію та фінансування заради досягнення лідерських позицій чи прибутковості напрямку (продукту, послуги) [41].

Матриця БКГ враховує дію вже двох змінних: відносної частки ринку і темпу зростання ринку:

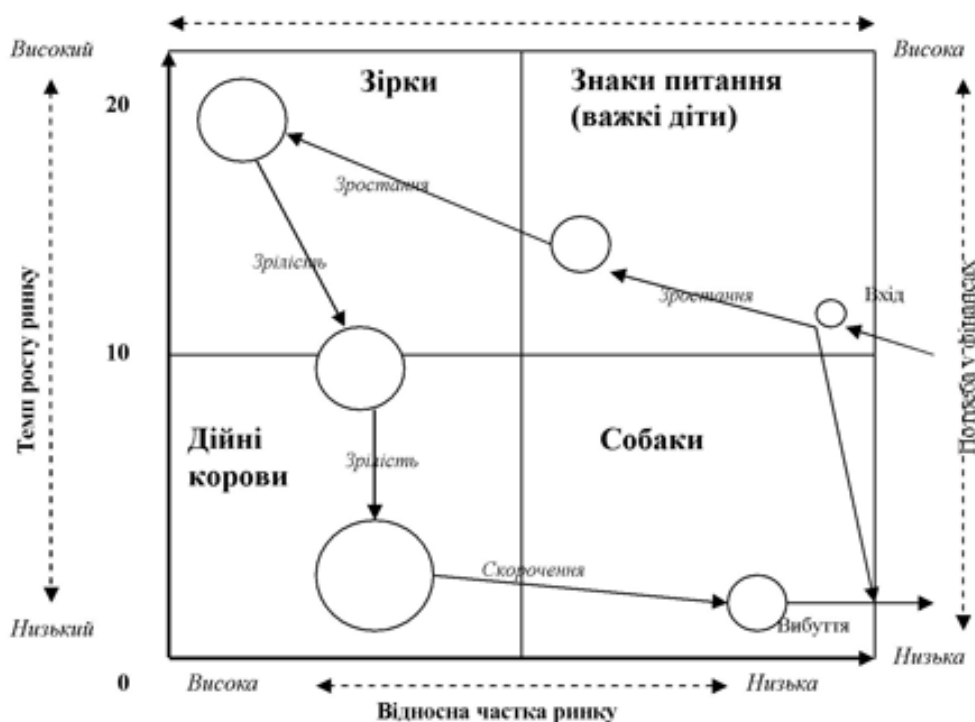


Рисунок 2.4 – Матриця БКГ

1. Відносна частка ринку – це відношення між часткою ринку, яку займає кожен продукт підприємства і загальним обсягом ринку, на якому він представлений. Відкладається ця змінна на горизонтальній осі і свідчить про рівень конкурентоспроможності або рентабельності. Тобто, якщо підприємство продає даного товару менше лідера, то його бізнес попадає в праву половину матриці (<1), якщо більше – то в ліву (>1).

2. Темп зростання ринку – це його динаміка, річний темп зростання продукції даної галузі, можливість подальшого розширення ринку. Відкладається на вертикальній осі, де вона варіює від 0 до до 20 %, тому темп зростання $<10\%$ вказує на повільний ріст компанії на ринку, $>10\%$ - на швидкий [42].

На основі даних змінних будується матриця, що складається із чотирьох основні позицій, в яких може перебувати бізнес (товари) підприємства (ква-дранти матриці), які отримали загально визнані назви: „знаки питання”, „зірки”, „дійні корови” та „собаки”.

Таблиця 2.1 – Характеристика позицій матриці БКГ.

Позиція	Характеристика позиції	Стратегії
Знаки питання (важкі діти, дикі кішки)	Бізнес, що не має стійких конкурентних позицій, але діє на швидкозростаючих перспективних ринках. Потребує значних вкладень, щоб перетворити „знаки питання” на „зірки”. Стадія ЖЦТ – зростання.	- Збільшення частки ринку. - Збирання врожаю для безперспективного бізнесу. - Деінвестування, ліквідація нежиттєздатного бізнесу.
Зірки	Висококонкурентний бізнес на швидкозростаючих ринках. Це товари – лідери, потребують певних засобів для створення і підтримання лідерства. Стадія ЖЦТ – зростання.	- Збільшення частки ринку і оптимізація.
Дійні корови	Висококонкурентний бізнес на зрілих, схильних до застою ринках. Перспектива незначна, але такий бізнес дає грошей значно більше, ніж їх потрібно для підтримання власної долі ринку. Стадія ЖЦТ – зрілість	- Збереження частки ринку. - Збирання врожаю для слабких „корів”, що не мають майбутнього. - Отримання максимальної вигоди.
Собаки (невдахи, мертвий ванаж)	Низько конкурентний бізнес на зрілих, часто застійних ринках. Його краще ліквідувати. Стадія ЖЦТ – скорочення	- Збирання врожаю. - Ліквідація бізнесу.

В залежності від того, яку позицію займає той чи інший бізнес підприємства, тобто в якому квадраті матриці він перебуває, вибирається відповідна стратегія даного бізнесу (табл. 2.1).

Стратегія «Збільшення частки ринку» – це перетворення „знаків питання” на „зірок”. А для „зірок” – утримання, подальше збільшення і оптимізація долі ринку. Дана стратегія, особливо бізнес, що займає позицію „знак питання” потребує значних інвестицій.

Стратегія «Збереження частки ринку» – це стратегія для СОБ, які перебувають в позиції „дійні корови”. Зберігаючи значну частку ринку, великі кошти від „доїння” направляються в бізнес з товаром, що виходить на ринок і розвивається („знаки запитання”), а також на інновації.

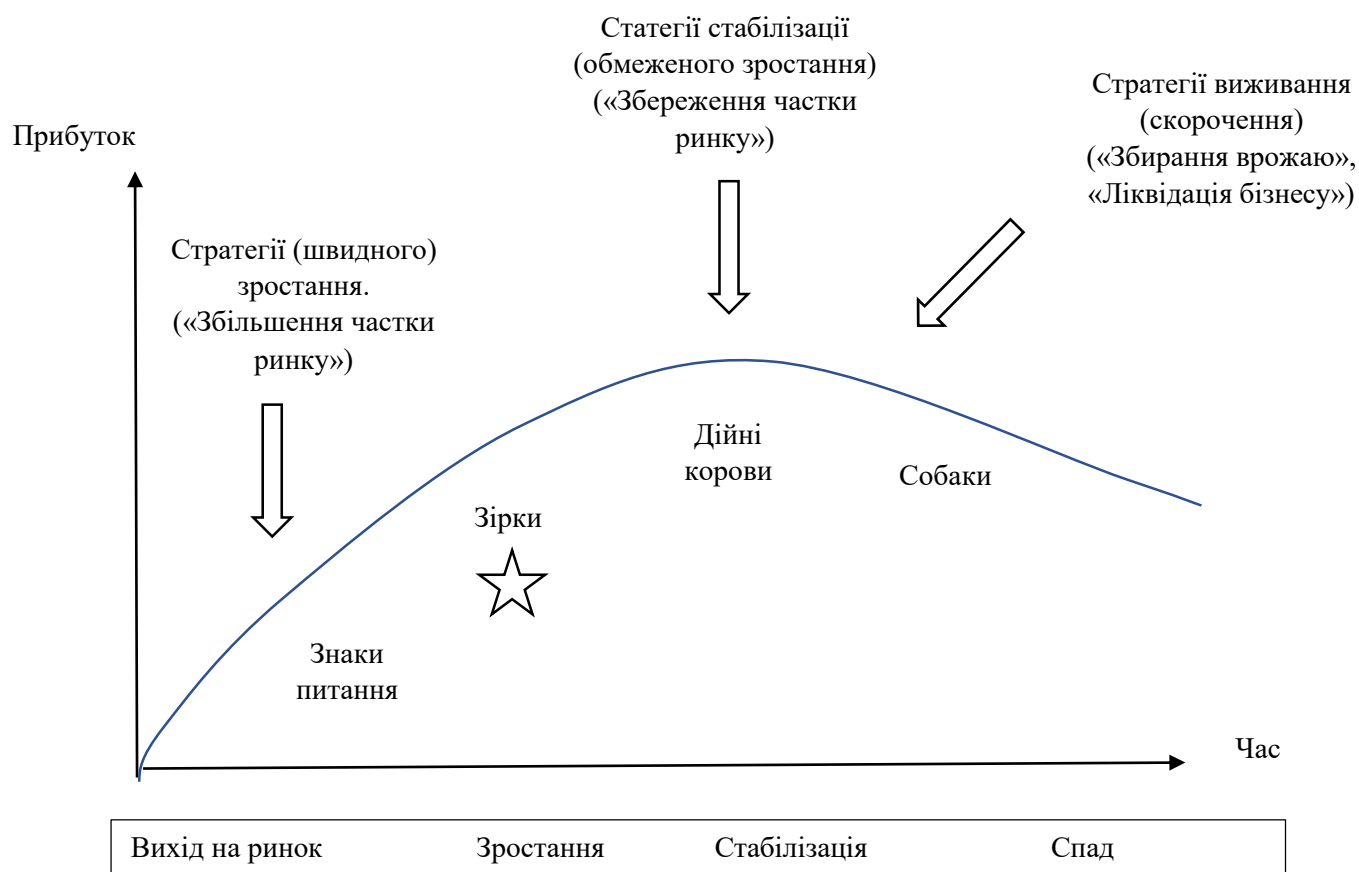


Рисунок 2.5 – Графічне зображення узагальненої стратегії вибору виду стратегії.

Стратегія «Збирання врожаю» – отримання короткострокового прибутку в максимально можливих розмірах навіть за рахунок скорочення частки ринку.

Стратегія «Ліквідація бізнесу» – застосовується для бізнесу, що перебуває в позиції „собак” і „знаків питання”, не приносять доходу і немає надії, що колись будуть його приносити. Ліквідаційні засоби направляються в бізнес, що розвивається [43,44].

Поєднавши наведені методи стратегічного аналізу, отримаємо узагальнену концепцію вибору виду стратегії залежно від характеру діяльності та етапу ЖЦТ компанії на ринку (рис. 2.5):

Тож на етапі виходу на ринок та зростання («знаки питання», «зірки») доцільно застосовувати стратегії (швидкого) зростання («збільшення частки ринку»), які мають за мету проникнення на нові ринки, нарощування показників ефективності виробництва, збільшення обсягів продаж та збуту.

На етапі стабілізації («дійні корови») варто застосовувати стратегії стабілізації або обмеженого зростання («збереження частки ринку»), спрямовані на підтримання стану стабільної та високої прибутковості впродовж якомога довшого періоду [44].

На кінцевому етапі спаду ЖЦТ («собаки») на ринку обирається стратегія виживання або скорочення («збирання врожаю», «ліквідація бізнесу»), що полягає в спробах пристосуватися до важких умов господарювання, отримати максимально можливий прибуток за рахунок скорочення бізнесу та провести ліквідацію бізнесу.

Розробка стратегії діяльності компанії є її вагомим інструментом для утримання провідних позицій на ринку в умовах в непередбачуваності змін зовнішнього середовища та зростаючого числа конкурентів. Вона являє собою систематичний план поведінки компанії, спрямований на найбільш ефективне використання ресурсів та отримання максимальної прибутковості на перспективу. На різних етапах життєвого циклу бізнесу використовуються окремі види стратегій. На фазі виходу компанії на ринок та її розвитку

доцільно застосовувати стратегію зростання – «збільшення частки ринку», а етапі стабілізації доцільніше використати стратегію обмеженого зростання (стабілізації) – «збереження частки ринку», на фазі спаду - стратегію виживання або скорочення – «збирання врожаю», «ліквідація бізнесу». Правильний вибір виду стратегії забезпечить її повну реалізацію, що буде мати позитивний ефект для подальшого розвитку та утримання провідних позицій компанії на ринку[45,46,47].

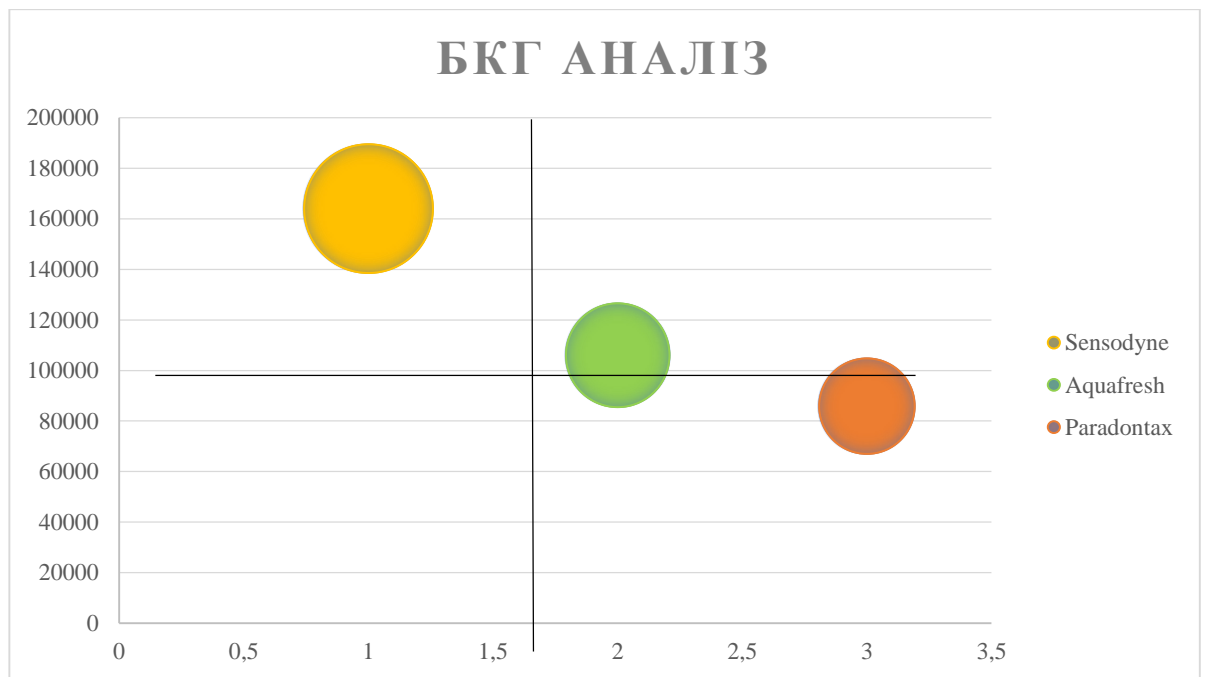


Рисунок 2.6 – БКГ Аналіз ТОВ «ЮР-ТВІН»

Із результатів БКГ аналізу компанії ТОВ «ЮР-ТВІН» можна побачити, що бренд Sensodyne відноситься до «Знаків питання». Відмічається динаміка росту бренду Aquafresh, оскільки ми бачимо підйом цього бренду з категорії «Дійних корів» до категорії «Зірок». Бренд Paradontax компанії Haleon відноситься до категорії «Дійних корів». До товарів Haleon відносяться: зубні пасти, ополіскувачі для рота, зубні щітки, засоби для зубних протезів та безрецепторні медикаменти. Основні бренди «Haleon» представлені компанією ЮР-ТВІН: Aquafresh; Paradontax; Sensodyne; Otrivin Baby; Корега.

2.3 Товарознавча оцінка безрецепторних медикаментів

Компанія ТОВ "ЮР-ТВІН" активно співпрацює з державними структурами, беручи участь у тендерах «ProZorro» та «DZO». ТОВ "ЮР-ТВІН" визначається своєю прагненням до високого рівня прозорості в участі у тендерах. Ця компанія активно долучається до державних торгів, спрямованих на забезпечення потреб медичних закладів в різних регіонах України. Прозорість у виборі постачальників та визначення умов тендерних процедур дозволяє ефективно вибирати та вивчати пропозиції, щоб забезпечити оптимальне співвідношення якості та вартості.

Завдяки такій діяльності компанія постачає різноманітні товари для медичних закладів. Це включає лікарні, стоматологічні кабінети та допоміжні заклади. Завдяки широкому асортименту продукції компанії, медичні установи можуть легко знаходити оптимальні рішення для своїх конкретних потреб.

Тендери, що проводяться в рамках системи «ProZorro», забезпечують чесність та відкритість процесу придбання товарів та послуг для державних організацій. В результаті компанія ТОВ "ЮР-ТВІН" може пропонувати своїм клієнтам високоякісні продукти та послуги, які відповідають вимогам законодавства та стандартів якості.

Завдяки співпраці з державними структурами, ТОВ "ЮР-ТВІН" може надавати своїм клієнтам ширший асортимент товарів та послуг. Участь у громадських тендерах дозволяє компанії вдосконалювати свої продукти та пристосовувати їх до специфічних потреб медичних установ. Це покращує задоволення клієнтів і сприяє розвитку довгострокових партнерських відносин.

MANUFACTURE	Value	Growth	Rank	MS	MS chg	Volume	Growth volume	MS vol	MS chg vol
HALEON	482 238	35,4%	1	25,1%	▲ 3,2%	6 195	11,5%	20,5%	▲ 3,1%
COLGATE-PALMOLIVE	455 851	29,0%	2	23,7%	▲ 2,0%	7 557	10,0%	25,0%	▲ 3,5%
DR.THEISS NATURWAREN GMBH	294 678	35,1%	3	15,3%	▲ 1,9%	3 569	11,8%	11,8%	▲ 1,8%
OTHER MANUFACTURERS PRIVATE LABEL	171 435	20,0%	4	8,9%	▲ 0,1%	5 123	24,3%	16,9%	▲ 4,0%
SPLAT-KOSM.OOO/RIZA/PO KONVERSIYA MOSKVA	166 605	12,4%	5	8,7%	▼ -0,4%	1 766	-15,9%	5,8%	▼ -0,7%
PROCTER&GAMBLE	138 111	-35,4%	6	7,2%	▼ -6,0%	1 977	-65,0%	6,5%	▼ -11,1%
EVYAP TURKEY	35 033	141,5%	7	1,8%	▲ 0,9%	1 239	107,0%	4,1%	▲ 2,2%
Total	1 924 315	18,2%	1	100,0%	0,0%	30 264	-5,3%	100,0%	0,0%

PROD_BRAND	Value	Growth	Rank	MS	MS chg	Volume	Growth volume	MS vol	MS chg vol
COLGATE	440 853	27,5%	1	22,9%	▲ 1,7%	7 398	9,1%	24,4%	▲ 3,2%
LACALUT	283 249	30,8%	2	14,7%	▲ 1,4%	3 389	7,1%	11,2%	▲ 1,3%
SENSODYNE	218 669	33,2%	3	11,4%	▲ 1,3%	2 277	10,0%	7,5%	▲ 1,0%
OTHER BRAND PRIVATE LABEL	171 435	20,0%	4	8,9%	▲ 0,1%	5 123	24,3%	16,9%	▲ 4,0%
SPLAT	163 310	11,6%	5	8,5%	▼ -0,5%	1 714	-14,8%	5,7%	▼ -0,6%
AQUAFRESH	142 555	34,3%	6	7,4%	▲ 0,9%	2 596	9,1%	8,6%	▲ 1,1%
PARODONTAX	121 014	41,0%	7	6,3%	▲ 1,0%	1 321	19,5%	4,4%	▲ 0,9%
BLEND-A-MED	80 939	-45,8%	8	4,2%	▼ -5,0%	1 249	-69,5%	4,1%	▼ -8,7%
OPAL B	57 173	11,0%	9	3,0%	▲ 1,0%	728	53,0%	3,4%	▲ 2,4%
Total	1 924 315	18,2%	1	100,0%	0,0%	30 264	-5,3%	100,0%	0,0%

Рисунок 2.7 – Результати продажу ТОВ «ЮР-ТВІН»

На рисунку 2.7 зображено дві таблиці в напрямку продажів усіх каналів збуту. В першій таблиці зазначені усі компанії представлені на ринку Східної України. До них входять:

- Haleon;
- Colgate – Palmolive;
- Dr.Theiss Natrwaren GMBH;
- Other manufacturers private label;
- Splat-kosm.ooo/riza/po/konversiya moskva;
- Procter&Gamble;
- EvyapTurkey.

За вартістю ,отриманою від продажу продукції, лідером ринку є компанія "Haleon", на яку припадає 25,1% загального обсягу ринку. На другому місці - Colgate-Palmolive з 23,7% ринку. На третьому місці - DrTheiss Natrwaren GMBH з часткою ринку 15,3%. Частка інших компаній становить 26,6%.

З початку року Haleon збільшився на 35,4%, EbiurTurkey- на 141,5%, а DrTheiss Natrwaren GmbH- на 35,1%. Таким чином, можна побачити, що Haleon посідає третє місце за темпами зростання відносно ринку.

Друга частина першої таблиці показує ринок з точки зору продажів за кількістю продуктів. Наприклад, у Східному регіоні компанія Haleon продала 6 195 000 продуктів, щона 11,5% більше, ніж на початку року. За обсягом продажів компанія має другу за величиною частку ринку -20,5%. Це на 3,1% більше, ніж на початку року.

Colgate-Palmolive є номером один на ринку з 7 557 000 проданими одиницями продукції, що становить частку ринку 25%. Це на 3,5% більше, ніж на початку року.

"Dr.Theiss Natrwaren GmbH" посідає 4 місце з часткою ринку 11,8%. З обсягом продажів 3 569 000 одиниць, його ринкова частка збільшилася на 1,8% з початку року.

У другій таблиці наведені дані для вищезгаданих компаній за брендами. Ці бренди є лідерами ринку і мають найбільшу частку ринку з точки зору проданих одиниць продукції та вартості закуплених товарів.

Бренд Colgate компанії Colgate-Palmolive посідає перше місце. Вартість, отримана від продажу продукції цього бренду, становить 440 853 000 грн, або 22,9% від загального обсягу ринку. Це на 1,7% більше, ніж на початку року. Кількість проданих з початку року упаковок становить 7 398 000 одиниць, що становить частку ринку 24,4% і збільшилася на 3,2% з початку року.

На другому місці – бренд Lacalut компанії DrTheiss Natrwaren GmbH. Бренд зібрав 28 324 900 грн від продажу продукції, або 14,7% від загального обсягу ринку. Зростання з початку року становить 1,4%. З початку року компанія продала 3 389 000 препаратів, що становить частку ринку 11,2% і зростання зпочатку року на 1,3%.

Бренд Sensodyne компанії Haleon посідає третє місце. Компанія продала продукції під брендом Sensodyne на суму 218 669 000 грн, що

становить 11,4% від загальної частки ринку. Це на 1,3% більше, ніж у минулому році. Кількість проданих продуктів склала 2 277 000 одиниць, що становить частку ринку 7,5% і збільшилася на 1% порівняно з минулим роком.

Competition Overview YTD HALOON

Year: 2023
Last week: 40

Channel: HYPER/SUPER/MNL

Manufacturer: Eco

Brand: Eco

Category: Eco

Segment: Eco

Target User: Eco

Sub_category: Eco

MANUFACTURE	Value	Growth	Rank	MS	MS chg	Volume	Growth volume	MS vol	MS chg vol
HALOON	286 589	34,9%	1	26,4%	▲ 4,0%	3 958	13,0%	22,0%	▲ 4,2%
COLGATE-PALMOLIVE	279 455	30,2%	2	25,7%	▲ 3,1%	5 044	10,2%	28,0%	▲ 4,8%
DR.THEISS NATURWAREN GMBH	182 368	36,0%	3	16,8%	▲ 2,6%	2 285	12,5%	12,7%	▲ 2,4%
OTHER MANUFACTURERS PRIVATE LABEL	85 200	32,1%	4	7,8%	▲ 1,0%	2 664	58,9%	14,8%	▲ 6,3%
PROCTER&GAMBLE	74 688	-50,3%	5	6,9%	▼ -9,0%	1 110	-74,3%	6,2%	▼ -15,7%
SPLAT-KOSM.OOD/RIZA/PO KONVERSİYA MOSKVA	58 149	-16,7%	6	5,4%	▼ -2,0%	592	-38,8%	3,3%	▼ -1,6%
EVIYAP TURKEY	34 668	156,7%	7	3,2%	▲ 1,8%	1 226	119,3%	6,8%	▲ 4,0%
Total	1 085 449	14,5%	1	100,0%	0,0%	18 027	-8,6%	100,0%	0,0%

PROD_BRAND	Value	Growth	Rank	MS	MS chg	Volume	Growth volume	MS vol	MS chg vol
COLGATE	279 168	31,6%	1	25,7%	▲ 3,3%	5 042	10,8%	28,0%	▲ 4,9%
LACALUT	177 726	33,9%	3	16,4%	▲ 2,4%	2 208	10,2%	12,3%	▲ 2,1%
SENSODYNE	127 998	27,2%	3	11,8%	▲ 1,2%	1 435	4,6%	8,0%	▲ 1,0%
AQUAFRESH	85 830	42,4%	4	7,9%	▲ 1,5%	1 676	15,9%	9,3%	▲ 2,0%
OTHER BRAND PRIVATE LABEL	85 200	32,1%	5	7,8%	▲ 1,0%	2 664	58,9%	14,8%	▲ 6,3%
PARODONTAX	72 760	41,2%	7	6,7%	▲ 1,3%	847	23,7%	4,7%	▲ 1,2%
SPLAT	56 259	-17,6%	7	5,2%	▼ -2,0%	566	-38,8%	3,1%	▼ -1,5%
BLEND-A-MED	49 753	-56,2%	8	4,6%	▼ -7,4%	801	-75,8%	4,4%	▼ -12,3%
Total	1 085 449	14,5%	1	100,0%	0,0%	18 027	-8,6%	100,0%	0,0%

Рисунок 2.8 – Продажи ТОВ «ЮР-ТВІН» в каналі роздрібної торгівлі

На рисунку 2.8 зображено дві таблиці в напрямках продажів Hyper/Super/Mini Markets. В першій таблиці зазначені усі компанії представленні на ринку Східної України. До них входять:

- Haleon;
- Colgate – Palmolive;
- Dr.Theiss Natrwaren GMBH;
- Other manufacturers private label;
- Procter&Gamble;
- Evyap Turkey.

Можна зазначити, що компанія «Haleon» є лідером на ринку та займає 26,4% усього ринку. Другим йде компанія «Colgate - Palmolive», яка займає 25,7% ринку. Третьою компанією за обсягом ринку є «Dr.Theiss Natrwaren

GMBH», її доля ринку складає 16,8%. Доля інших компанії представлених на ринку складає 23,3%. Дані показники відповідають обсягу вилучених коштів з продажу товарів.

З початку року компанія «Haleon» зробила приріст в 34,9%, компанія «Colgate - Palmolive» 30,2%, компанія «Dr.Theiss Natrwaren GmbH» 36%. Тобто, можна зазначити, що компанія «Haleon» займає третє місце за темпами приросту відносно ринку.

Друга частина першої таблиці вказує на ринок в обсязі продажу кількості товарів. Наприклад, компанія «Haleon» продала 3 580 000 одиниць зубної пасти в Східному регіоні, що дало 13% приросту від початку року. За кількістю продажів компанія займає другу за величиною частку ринку, в розмірі 22%. Що на 4,2% більше відпочатку року.

Компанія «Colgate - Palmolive» займає найбільшу частку ринку за обсягом проданих одиниць товарів в розмірі 5 044 000 од. Що складає 28% долі ринку. Це на 4,8% більше ніж на початку року.

«Dr.Theiss Natrwaren GmbH» займає четверту за величиною частку ринку, це становить 12,7%. Обсяг проданих товарів складає 2 285 од. Приріст частки ринку відносно початку року становить 2,4%.

В другій таблиці зазначені дані згідно брендів тих компаній, які були зазначені вище. Ці бренди є лідерами ринку й мають найбільшу частку ринку як в обсязі проданих одиниць так й в обсязі вилучених коштів.

На першому місці стоїть бренд «Colgate» компанії «Colgate - Palmolive». Обсяги вилучених коштів з продажу товарів бренду складають 279 168 000 грн., що становить 25,7% від усього ринку. Приріст складає 3,3% від початку року. Компанія продала 5 042 000 од. товарів від початку року, що становить 28% долі ринку та має приріст в 4,9%, відносно початку року.

Друге місце займає бренд «Lacalut» компанії «Dr.Theiss Natrwaren GmbH» . Сума вилучених коштів з продажу товарів бренду складає 177 726 000 грн., це становить 16,4% від усього ринку. Приріст складає 2,4%

від початку року. Від початку року компанія продала 2 208 од. товарів, це становить 12,3% долі ринку, приріст відносно початку року складає 2,1%.

На третьому та четвертому місцях знаходяться бренди «Sensodyne» та «Aquafresh», які належать компанії «Haleon». Компанія продала товарів бренду «Sensodyne» на 127 998 грн, що становить 11,8% загальної долі ринку. Приріст від початку року складає 1,2%. Продажі в одиницях товарів складають 1 435 000 од., це 8% від частки ринку, а від початку року приріст складає 1%.

Продажі бренду «Aquafresh» в грошових одиницях складають 85 830 грн, що складає 7,9% від усього ринку та має приріст в 1,5%, відносно початку року. В кількості проданих одиниць «Haleon» продали 1 676 одиниць товарів бренду «Aquafresh», що становить 9,3% долі ринку, а приріст становить 2%.

Competition Overview YTD HALEON

Year: 2023
40 Last week
Channel: PERFUMERIES KA v...
Manufacturer: Eco
Brand: Eco
Category: Eco
Segment: Eco
Target User: Eco
Sub_category: Eco

MANUFACTURE	Value	Growth	Rank	MS	MS chg	Volume	Growth volume	MS vol	MS chg vol
HALEON	195 649	36,2%	1	23,3%	▲ 2,2%	2 237	9,0%	18,3%	▲ 1,5%
COLGATE-PALMOLIVE	176 396	27,0%	2	21,0%	▲ 0,6%	2 512	9,6%	20,5%	▲ 1,8%
DR.THEISS NATURWAREN GMBH	112 310	33,8%	3	13,4%	▲ 1,1%	1 284	10,6%	10,5%	▲ 1,0%
SPLAT-KOSM.OOO/RIZA/PO KONVERSIYA MOSKVA	108 456	38,3%	4	12,9%	▲ 1,4%	1 174	3,6%	9,6%	▲ 0,3%
OTHER MANUFACTURERS PRIVATE LABEL	86 235	10,0%	5	10,3%	▼ -1,2%	2 459	0,6%	20,1%	▲ 0,1%
PROCTER&GAMBLE	63 423	-0,3%	6	7,6%	▼ -1,8%	866	-34,9%	7,1%	▼ -3,8%
SPLAT-KOSM.OOO/RIZA/PO	15 884	63,8%	7	1,9%	▲ 0,5%	168	24,9%	1,4%	▲ 0,3%
Total	838 866	23,3%	1	100,0%	0,0%	12 237	-0,0%	100,0%	0,0%

PROD_BRAND	Value	Growth	Rank	MS	MS chg	Volume	Growth volume	MS vol	MS chg vol
COLGATE	161 686	21,0%	1	19,3%	▼ -0,4%	2 356	5,6%	19,3%	▲ 1,0%
SPLAT	107 051	37,3%	2	12,8%	▲ 1,3%	1 149	5,6%	9,4%	▲ 0,5%
LACALUT	105 524	25,8%	4	12,6%	▲ 0,3%	1 181	1,8%	9,6%	▲ 0,2%
SENSODYNE	90 671	42,7%	4	10,8%	▲ 1,5%	842	20,7%	6,9%	▲ 1,2%
OTHER BRAND PRIVATE LABEL	86 235	10,0%	5	10,3%	▼ -1,2%	2 459	0,6%	20,1%	▲ 0,1%
AQUAFRESH	56 725	23,7%	6	6,8%	▲ 0,0%	920	-1,5%	7,5%	▼ -0,1%
PARODONTAX	48 253	40,7%	7	5,8%	▲ 0,7%	475	12,7%	3,9%	▲ 0,4%
ORAL B	32 257	16,1%	9	3,8%	▼ -0,2%	418	-22,9%	3,4%	▼ -1,0%
Total	838 866	23,3%	1	100,0%	0,0%	12 237	-0,0%	100,0%	0,0%

Рисунок 2.9 – Продажі ТОВ «ЮР-ТВІН» в фармацевтичному каналі

На рисунку 2.9 показано дві таблиці в фармацевтичному каналі продажів. У першій таблиці перелічені всі підприємства, представлені на ринку Східної України.

За показником, що відповідає обсягу коштів, вилучених від продажу товарів, видно, що лідером ринку є компанія Haleon, на яку припадає 23,43% від загального обсягу ринку. На другому місці - Colgate-Palmolive з 21% ринку. На третьому місці - Dr Theiss Natrwaren GMBH з часткою ринку 13,4%. Частка інших компаній становить 32,7%.

З початку року компанія Haleon збільшила свою частку ринку на 36,2%, Splat-Kosm.ooo/Riza/PO - на 63,8%, а Dr Theiss Natrwaren GMBH - на 33,8%. Таким чином, можна побачити, що Haleon посідає друге місце за темпами зростання відносно ринку.

Друга частина першої таблиці показує ринок з точки зору продажів за кількістю продуктів. Наприклад, у Східному регіоні компанія Haleon продала 2 237 000 зубних паст, що на 9% більше, ніж на початку року. За обсягом продажів компанія посідає третє місце на ринку з часткою 18,3%. Це на 1,5% більше, ніж на початку року.

Colgate-Palmolive займає 20,5% ринку з 2 512 000 проданими одиницями продукції. Це на 1,8% більше, ніж на початку року.

"Dr. Theiss Natrwaren GMBH" посідає четверте місце з часткою ринку 10,5%. Обсяг продажів склав 1 284 одиниці, що на 1% більше, ніж у минулому році.

У таблиці 2 представлені дані про вищезазначені компанії за брендами. Ці бренди є лідерами ринку і займають найбільшу частку як за обсягом продажів, так і за вартістю вилучень.

Бренд Colgate компанії Colgate-Palmolive посідає перше місце. Вилучення від продажу продукції цього бренду склали 161 686 000 грн, або 19,3% від загального обсягу ринку. Зростання з початку року становить - 0,4%. Кількість проданих упаковок з початку року - 2 356 000, що становить частку ринку 19,3% і збільшилася на 1% з початку року.

Бренд Lacalut компанії Dr Theiss Naturwaren GmbH посідає третє місце. Сума коштів, отриманих від продажу продукції бренду, становить 107 051 000 грн, або 12,6% від загального ринку. З початку року приріст склав 0,3%. З початку року було продано 1 181 000 одиниць продукції, що становить частку ринку 9,6% і приріст з початку року на 0,2%.

Бренд Sensodyne компанії Haleon посідає четверте місце. Компанія продала продукції Sensodyne на суму 90 671 000 грн, що становить 10,8% ринку. Це на 1,5% більше, ніж у попередньому році. Кількість проданих продуктів становила 842 одиниці, що відповідає частці ринку 6,9%, що на 1,2% більше, ніж у попередньому році.

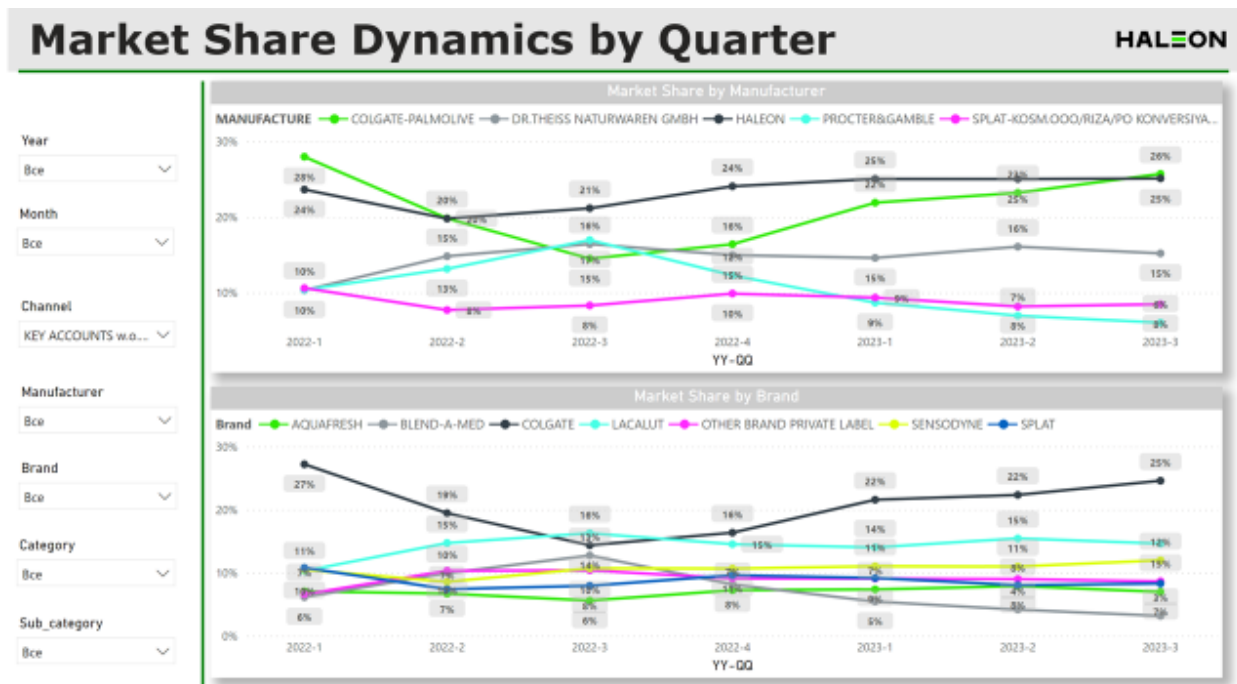


Рисунок 2.10 – Динаміка продажів ТОВ «ЮР-ТВІН» в каналі Key Accounts

На рисунку 2.10 зображена динаміка змін обсягів долі ринку компаній представлених у Східному регіоні, в каналі продажів Key Accounts, які були розглянуті вище. Згідно з графіком можна побачити, що компанія «Haleon» займала друге місце в першому кварталі 2022 року, але вже в третьому

кварталі обійшла конкурентів. Та увесь цей час займає найбільшу частку ринку.

В роздробі по брендах можна зауважити, що на графіку представлені лише два бренди компанії «Haleon», які є лідерами з продажів з усього портфелю компанії. «Sensodyne» займає 3 місце, а «Aquafresh» займає шосте місце. Необхідно зауважити, що відносно інших брендів, результати наприкінці року є дуже позитивні, відносно першого кварталу 2022 року, так як компанія змогла покращити позиції брендів на ринку.

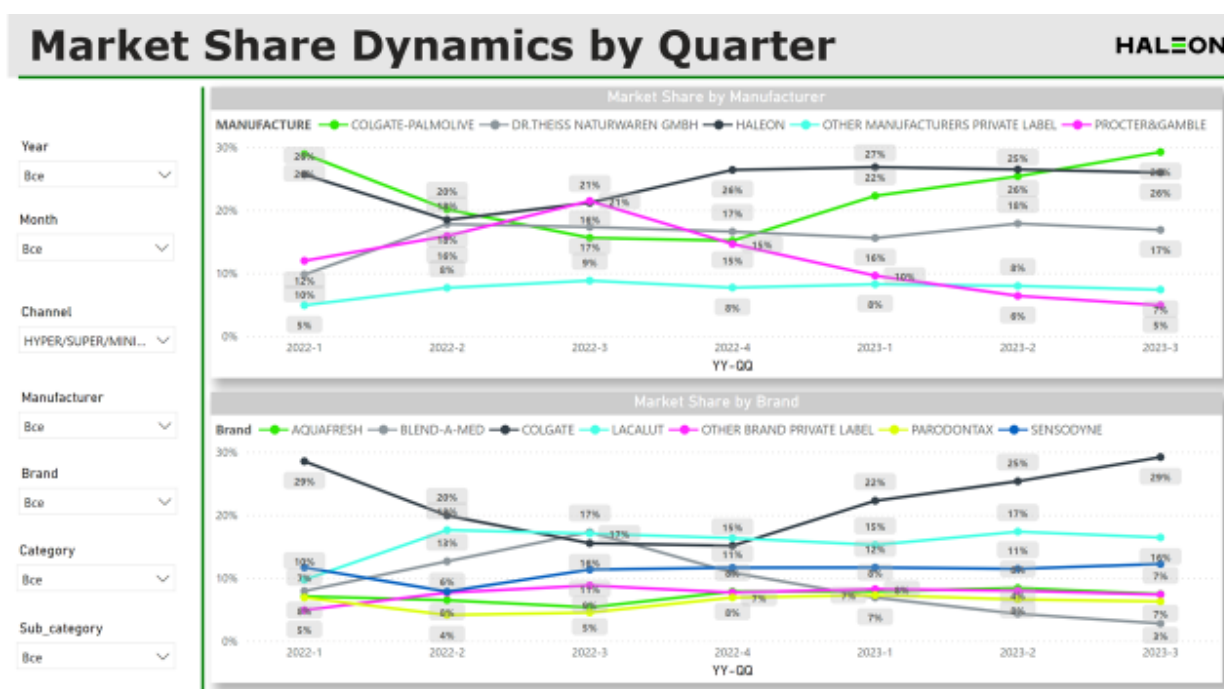


Рисунок 2.11 – Динаміка продажів ТОВ «ЮР-ТВІН» в каналі Hyper/Super/MiniMarkets

На рисунку 2.11 показано динаміку зміни ринкової частки компаній, представлених у Східному регіоні, у вищезгаданих каналах збуту Hyper/Super/MiniMarkets. З графіка видно, що компанія Haleon була на другому місці в 1 кварталі 2022 року, обігнала конкурентів у 2 кварталі і знову опинилася на другому місці за підсумками поточного кварталу.

У брендovanому ритейлі портфель Haleon очолюють три компанії. "Sensodyne" на третьому місці, "Aquafresh" на четвертому і "Paradontax" на п'ятому. Зазначимо, що ринкова частка бренду "Sensodyne" з початку року скоротилася на 3%. У препаратів "Aquafresh" та "Paradontax" частка ринку з початку року зменшилася на 1%.

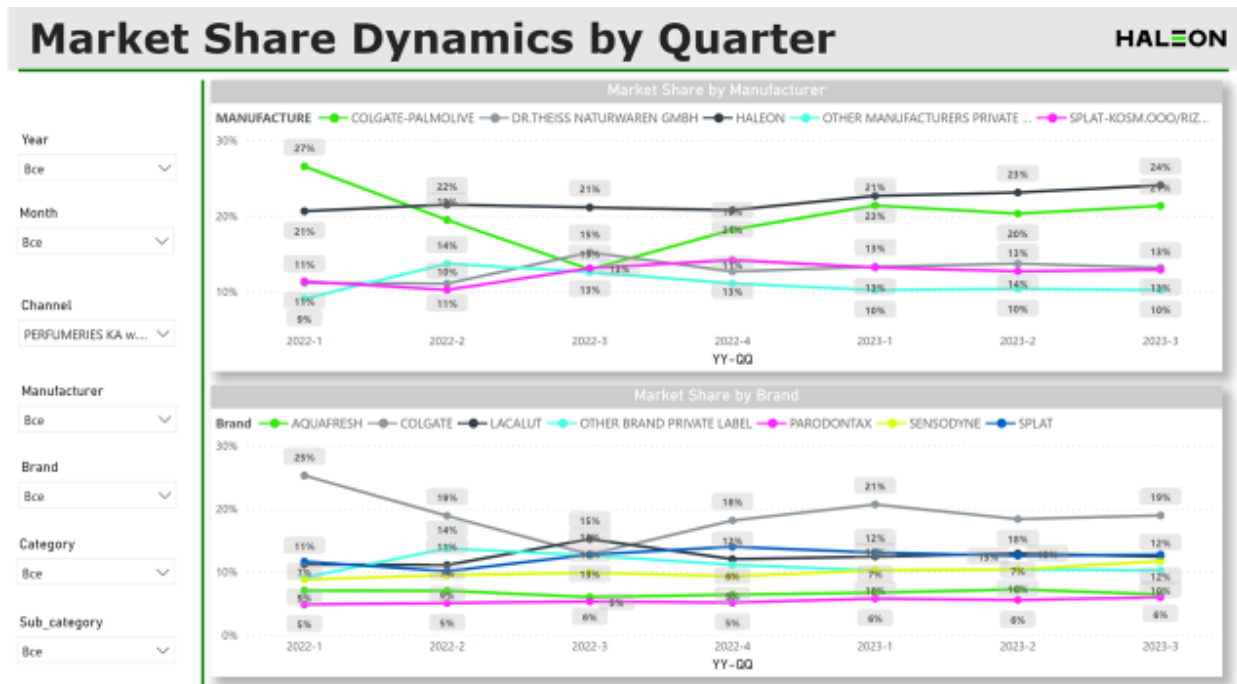


Рисунок 2.12 – Динаміка продажів ТОВ «ЮР–ТВІН» в фармацевтичному каналі

На рисунку 2.12 показано динаміку зміни ринкової частки компаній – репрезентантів каналу дистрибуції Perfumeries у Східному регіоні, наведеної вище. З графіка видно, що в першому кварталі 2022 року компанія Haleon була на другому місці, але вже до кінця другого кварталу вона обігнала своїх конкурентів і була на першому місці протягом усього 2022 і 2023 років.

У брендovanому ритейлі портфель Haleon очолюють три компанії. «Sensodyne» - номер чотири, «Aquafresh» - номер шість, «Paradontax» - номер сім – частка бренду «Sensodyne» зросла на 5% з початку року. Частки брендів Aquafresh та Paradontax також зросли на 1% з початку року.

Висновки до розділу 2

Компанія «ЮР–ТВІН» є лідером з дистриб'юції у Східному регіоні України. Компанія має філії в Дніпрі та Кривому Розі, а також головний офіс у Запоріжжі.

Компанія є основним партнером компанії Haleon. Haleon має великий портфель, який налічує більше 5 брендів.

Бренди в контексті БКГ:

Sensodyne: знаходиться в категорії "Знаки питання", що може вказувати на потребу удосконалення стратегії маркетингу або рекламної кампанії для цього бренду.

Aquafresh: проявляє динаміку росту, переміщаючись з категорії "Дійні корови" до "Зірок". Це свідчить про успішні маркетингові заходи та популярність серед споживачів.

Paradontax: віднесений до категорії "Дійні корови", що може вказувати на потребу у покращенні стратегії для цього бренду.

Компанія Haleon пропонує різноманітні товари, такі як зубні пасти, ополіскувачі для рота, зубні щітки, засоби для зубних протезів та безрецепторні медикаменти.

Основні бренди, представлені компанією ЮР–ТВІН, включають Aquafresh, Paradontax, Sensodyne, Otrivin Baby та Корега.

Є потенціал для поліпшення стратегії маркетингу бренду Sensodyne, враховуючи його класифікацію в категорії "Знаки питання".

Позитивна динаміка Aquafresh вказує на успішні заходи, які можна розширити та вдосконалити.

Компанія "Haleon" є лідером ринку за вартістю продажів, припадаючи на 25,1% обсягу ринку. За підсумками зростання з початку року, вона збільшилася на 35,4%, але за темпами зростання йде на третьому місці.

Haleon також займає третє місце за темпами зростання за кількістю продуктів, але його частка ринку за цим показником є менш вражаючою.

Colgate-Palmolive є лідером за обсягом продажів за кількістю продуктів і займає перше місце на ринку з 25% часткою.

Бренд Colgate забезпечує компанії Colgate-Palmolive перше місце за вартістю продажів (22,9% від загального обсягу ринку) і за кількістю продуктів (24,4% частка ринку).

Naleon володіє брендом Sensodyne, який посідає третє місце за вартістю продажів (11,4% частка ринку) та за кількістю продуктів (7,5% частка ринку).

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЮР–ТВІН»

3.1 Методичні підходи до удосконалення товарної політики підприємства

Товарна політика є важливим елементом у діяльності підприємств. Беручи до уваги сучасний стан ринкових відносин в Україні, можна сказати, що питання, пов'язані з розробкою та реалізацією товарної політики, є важливими для багатьох компаній та підприємств. Добре розроблений і сформований корпоративний продукт може покращити процес оновлення асортименту за рахунок того, що буде слугувати орієнтиром для управлінської команди і може вплинути на поточну ситуацію. Загалом, товарна політика займає центральне місце серед маркетингових рішень і всі інші рішення формуються навколо неї, пов'язані з умовами закупівлі та методами продажу.

Досліджували теоретичні та практичні проблеми формування ефективної товарної політики підприємства на засадах маркетингу такі вчені: Балабанова Л. В., Головацька Л. В., Дорош О. І., Ілляшенко В. В, Кардаш В. Я., Крикавський Є. В., Ткаченко Н. Б., Холодний Г. О. та ін. Проте у сучасних умовах відсутній системний підхід до підвищення ефективності товарної політики.

У сучасних умовах товарна політика більшості компаній є не дуже ефективною. В такому випадку структура асортименту компанії стає нестабільною, піддається впливу різноманітних факторів. Як наслідок, знижується попит та обсяги виробництва, погіршуються всі показники діяльності підприємства.

Все це може призвести до банкрутства компанії. Щоб запобігти цьому, потрібно застосовувати лише найкращу з можливих товарних політик. Товарну політику потрібно застосовувати. Вона варіюється від компанії до компанії. Концепція товарної політики компанії повинна бути глибоко вивчена і проаналізована.

Метою дослідження є розробка науково-методичних і практичних рекомендацій щодо вдосконалення товарної політики підприємств. Метою роботи є найбільш ефективно використання маркетингових можливостей.

Загалом, поняття «політика» означає мистецтво управління державою. У більш широкому визначенні – це діяльність, пов'язана з відносинами між елементами певної системи, що є об'єктом безпосереднього впливу, ядром якої є завоювання, утримання та використання певної влади [48].

Отже, розглядаючи товарну політику підприємства з цієї точки зору, можна зробити висновок, що це сфера маркетингової діяльності, спрямована на управління взаємозв'язком між потребами споживачів і "товарною пропозицією" підприємства, сфера, що спрямована на завоювання, утримання сприятливої позиції на ринку та отримання прибутку. У цьому випадку під "товарною пропозицією" слід розуміти набір товарів або послуг, з якими компанія виходить на ринок.

Товарна політика - це сукупність питань, цілей, напрямів і методів їх досягнення, які визначаються вищим керівництвом підприємства, стосовно головних характеристик товару, призначених для збуту цього товару.

Товарна політика - це сукупність певних дій, методів, принципів і функцій, які сприяють чіткому формуванню та контролю якості товарного асортименту компанії.

Метою товарної політики на підприємстві є формування асортименту та управління ним, облік внутрішніх і зовнішніх факторів впливу на товар, його створення, виробництва, просування на ринок і реалізація [49].

Основною метою товарної політики компанії є забезпечення того, щоб інші елементи, тобто аналогічні за призначенням товари, використовувалися лише мінімально.

Товарна політика відіграє дуже важливу роль у фінансовій та маркетинговій діяльності компанії. Тому для того, щоб забезпечити максимальний прибуток і досягти всіх цілей компанії необхідно правильно трактувати поняття "товарна політика".

На нашу думку, основними завданнями товарної політики є:

- Забезпечення прибутку;
- Збільшення обсягів продажів;
- Збільшення частки ринку;
- Зниження собівартості продукції;
- Покращення зовнішнього вигляду продукції;
- Покращення іміджу;
- Диверсифікація ризиків;
- Оптимізація асортименту продукції;
- Зменшення витрат на виробництво та дистрибуцію продукції, попит на яку знижується;
- Отримання конкурентних переваг.

Складові елементи товарної політики організації визначаються характеристиками товару. Складові елементи товарної політики підприємства представлені на рис. 3.1.

Цілі, завдання та основні напрямки формування асортименту, це і є асортиментна політика. Асортимент в цілому характеризується широтою, повнотою, стабільністю, структурованістю, гармонійністю та раціональністю.

Політика в області якості – це основні напрямки організації в області якості, сформульовані вищим її керівництвом. Загальною метою в галузі якості є досягнення заданого рівня встановлених вимог для забезпечення конкурентоспроможності товарів [50].

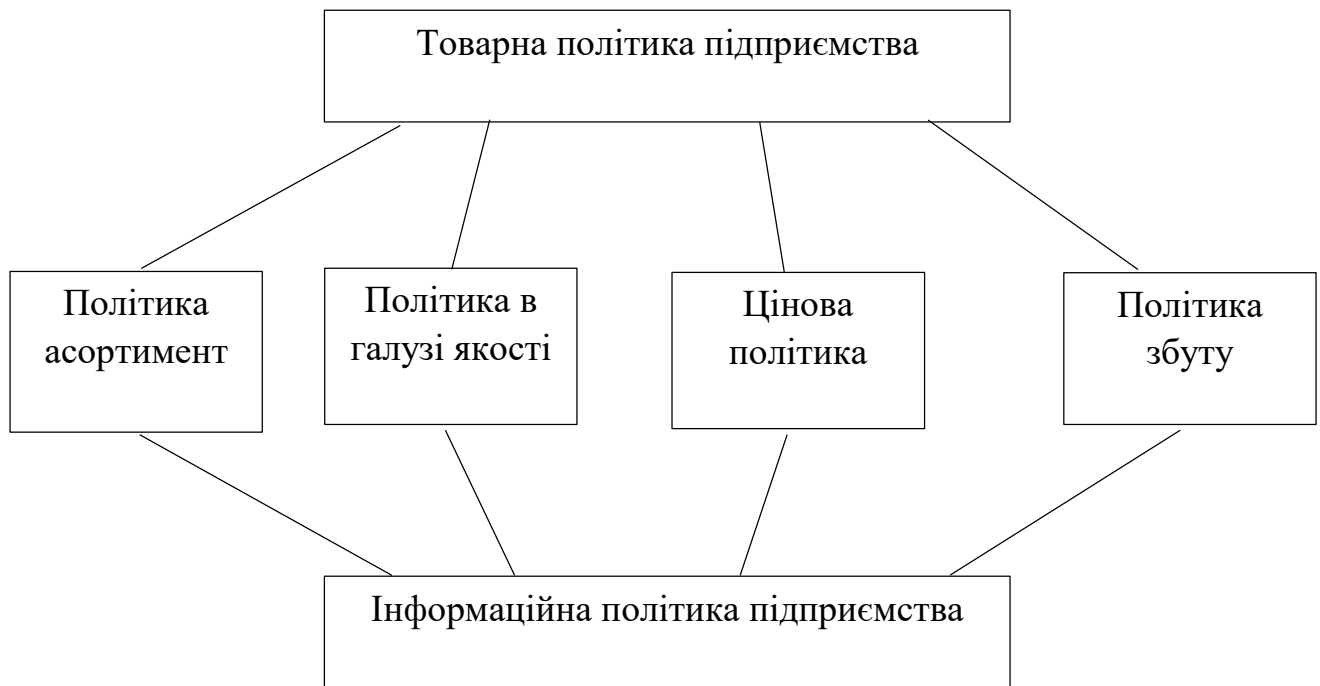


Рисунок 3.1 – Складові елементи товарної політики підприємства [48]

Цінова політика включає в себе всі галузеві цілі, завдання та ключові напрямки. Ціноутворення для забезпечення запланованого прибутку та конкурентоспроможність продукції за рахунок цін реалізації.

Збутова політика- цілі, завдання та ключові напрямки у сфері збуту. Цей тип регулює обсяги продажів для забезпечення запланованого прибутку. Забезпечення запланованого прибутку організації та задоволення потреб клієнтів.

Інформаційна політика- цілі та основні напрямки комунікаційної діяльності, затверджені керівництвом організації.

Цілями цієї політики є: створення та підтримка споживчих переваг, щодо товарів та послуг, які продає організація. Підтримка іміджу та конкурентоспроможності організації.

Крім того, проведення ефективної товарної політики підприємства пов'язане з двома великими проблемами. По-перше, підприємство повинно раціонально організувати роботу в рамках наявної номенклатури товарів з урахуванням стадій життєвого циклу; по-друге, завчасно здійснювати

розробку нових товарів для заміни тих, що підлягають зняттю з виробництва й виводу з ринку [51].

Тому ми також пропонуємо розділити товарну політику підприємства відповідно до продуктової спеціалізації на номенклатурну та інноваційну складові.

Товарна номенклатурна політика підприємства передбачає заходи з управління вже існуючим товарним асортиментом та номенклатурою, вирішення питань, щодо підтримки конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні, пошуку оптимальних товарних сегментів для існуючих товарів, розробки й здійснення стратегії упакування, маркування, обслуговування цих товарів, а також питань щодо виведення з ринку неконкурентоспроможних товарів [52].

Товарна інноваційна політика в свою чергу передбачає реалізацію програми розроблення та впровадження товарних інноваційних пропозицій. Товарна інноваційна пропозиція може бути представлена новим товаром чи групою товарів. Розроблення та виведення на ринок інноваційних товарів проводиться згідно з принципами та методами інноваційної товарної політики.

Поява інновації має дві відправні точки. Перша – це потреба з боку суспільства та його інститутів й окремих споживачів, тобто ринкова потреба, вже існуючий попит на певний продукт – маркетинговий напрямок. Друга – «винахідництво», тобто інтелектуальна діяльність людини зі створення чогось нового, спрямована на задоволення попиту, що поки не існує, але може з'явитися з появою цього нового, або створення того, що радикально змінює уяву про існуюче – революційний напрямок [53].

Реалізуючи свою товарну політику, компанія орієнтується на виробництво продукції, яка з найбільшою ймовірністю зацікавить і задовольнить споживачів.

Добре розроблена товарна політика може оптимізувати наступні процеси відновлення та збагачення товарного асортименту підприємства, що

служить для керівництва підприємства загальним індикатором спрямованості дій. Оцінюючи товарну політику компанії, слід також брати до уваги фактори, що її формують.

Основною проблемою товарної політики компанії є її невизначена та непередбачувана поведінка. Крім того, вони часто мають кілька можливих рішень. Отже, вузькоспеціалізований аналіз даних і швидка розробка альтернативних варіантів вирішення цих проблем також має важливе значення.

Маркетинг є ключовим напрямком у розробці ефективної товарної політики. Концепція маркетингу стверджує, що запорукою досягнення мети організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішим і продуктивнішим, ніж у конкурентів способами. Орієнтація в даній концепції йде на потреби клієнтів.

Загальна функція управління маркетингом в компанії полягає в аналізі планування, організації виконання та контролі. Специфічні функції включають в себе: розробку цілей і завдань компанії та основних стратегічних принципів її діяльності; розробку стратегії компанії; визначення ринків збуту, планування продукції та закупівель; підготовка продуктових планів, планів закупівель матеріально-технічних ресурсів; розробку виробничих планів; планування та реалізація комплексу маркетингових комунікацій; формування каналів розподілу; планування та реалізація цінової політики; планування фінансового забезпечення; підбір персоналу; формування структур управління маркетингом; організація збору та обробки маркетингової інформації.

Модель забезпечення товарної політики підприємства на основі маркетингу представлена на рисунку 3.2. Ефективність товарної політики базується на ефективності маркетингової діяльності.

Маркетингова діяльність компанії завжди починається з комплексного дослідження ринку. Використання маркетингу значною мірою залежить від форми власності та особливостей організації управління конкретної компанії.



Рисунок 3.2 – Модель забезпечення товарної політики підприємства на засадах маркетингу.

Приватні акціонерні товариства є більш чутливими до вимог ринку. Вони мають більше можливостей для самостійного прийняття рішень щодо взаємопов'язаних елементів комплексу маркетингу: номенклатури, кількості виробництва, ціни, каналів розподілу та стимулювання збуту та інше, що є органічно необхідними для формулювання та реалізації маркетингової політики.

Маркетингова стратегія компанії відіграє важливу роль у формуванні її товарної політики. Від ефективності товарної політики залежать обсяги продажів, прибуток і, в свою чергу, фінансовий стан компанії.

Що таке маркетингова стратегія? Це набір маркетингових інструментів, за допомогою яких розробляється ефективна товарна політика, яка є

головним довгостроковим планом маркетингу компанії, зосередженим на вибір цільових сегментів споживачів.

Вдало обрана та вміло реалізована маркетингова стратегія приносить підприємствам такі переваги: підвищує конкурентоспроможність підприємства та його опродукції; знижує чутливість споживачів до ціни та полегшує доступ до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів.

Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети [55].

Отже, товарна політика – це сукупність цілей, завдань і ключових орієнтирів, визначених керівництвом підприємства щодо найважливіших характеристик продукту і які спрямовані на досягнення цілей організації. При правильному та структурованому підході до реалізації товарної політики компанія має всі можливості залишатися конкурентоспроможною на ринку, навіть в умовах нестабільного бізнес-середовища.

Постійне раціональне оновлення товарного асортименту шляхом розробки ефективних товарних пропозицій дає компаніям солідну конкурентну перевагу.

Одним з ключових факторів успіху та конкурентоспроможності будь-якої компанії є розробка ефективної товарної політики. Добре розроблена товарна політика може оптимізувати процес оновлення та збагачення товарного асортименту компанії. Це слугує індикатором загального напрямку позитивних дій для компанії, які можуть позитивно вплинути на поточну ситуацію.

Товарна політика компанії впливає на її діяльність на розвинених ринках. Тому комплекс заходів, пов'язаних з товарною політикою, займає центральне місце в маркетинговій політиці.

У свою чергу, маркетингова політика впливає на економічну стабільність підприємств. Залежно від обраної підприємством маркетингової стратегії, вона може вплинути позитивно або негативно.

Товарна політика - це комплексне поняття, яке включає в себе асортиментну політику, яка створює нові товари та запускає їх у виробництво, вдосконалення та модернізацію товарів, планову реалізацію стратегічного і тактичного напрямку діяльності підприємства, заздалегідь розроблений і реалізований стратегічний і тактичний напрямок діяльності, заздалегідь розроблені принципи і методи дій. І найголовніше, що всі ці заходи гарантують підприємству максимальний прибуток.

Маркетингова стратегія компанії відіграє важливу роль у формуванні її відносин зі споживачами. Вона впливає на обсяги продажів, прибутки, а отже, і на фінансовий стан компанії. Це пов'язано з тим, що правильно обрана і вміло реалізована маркетингова стратегія приносить підприємству наступні переваги: підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції; зменшення чутливості споживачів до ціни; полегшення доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів.

Під оцінкою товарної політики підприємства пропонується розуміти процес визначення рівня ефективності реалізації товарної політики підприємства, виявлення сильних сторін її функціонування та "вузьких місць" на підприємстві та на цій основі сформулювати стратегії вдосконалення товарної політики на основі цих "вузьких місць". Для ефективного функціонування підприємства необхідно проаналізувати та оцінити товарну політику підприємства.

3.2 Рекомендації щодо розвинення та збільшення товарного асортименту та маркетингової діяльності задля просування товару ТОВ "ЮР-ТВІН"

Компанія ТОВ "ЮР-ТВІН" визначається своєю роллю у постачанні різноманітних товарів до гіпермаркетів, супермаркетів, мінімаркетів, аптек на Сході України та мереж магазинів краси та здоров'я "EVA" по всій території України. Цей різноманітний спектр споживчих точок є ключовим аспектом стратегії компанії та визначає її сильну сторону у веденні бізнесу.

Однією з переваг співпраці ТОВ "ЮР-ТВІН" з мережею магазинів краси на здоров'я "EVA" є широке географічне охоплення. Забезпечення постачанням товарів в різні торгові точки по всій Україні дозволяє компанії мати стійку позицію на ринку та конкурувати з іншими постачальниками. Географічна різноманітність також стає перевагою для клієнтів, оскільки вони можуть отримати необхідні товари у найближчому до них магазині. Ще одним із стратегічних аспектів діяльності компанії є те що мережа магазинів "EVA" визначається своєю впізнаваністю та популярністю серед споживачів. Співпраця з "EVA" відкриває нові можливості для розміщення продукції та розширення аудиторії клієнтів.

ТОВ "ЮР-ТВІН" забезпечує товари не лише до великих гіпермаркетів та супермаркетів, але і до мінімаркетів, аптек та магазинів краси. Це розмаїття торгових партнерів є суттєвим фактором для стабільності та вибірковості бізнесу компанії. Здатність адаптуватися до різних потреб та форматів торгових закладів дозволяє "ЮР-ТВІН" займати важливу нішу в постачанні споживчих товарів.

Такий різноманітний партнерський портфель і широке географічне охоплення роблять компанію ТОВ "ЮР-ТВІН" особливо привабливою для нових бізнес-партнерів. Компанія не лише забезпечує своїх клієнтів різноманітними товарами, але й стає стратегічним партнером для розвитку та експансії їхнього бізнесу.

Таким чином ТОВ "ЮР–ТВІН" визначається своєю широкою сферою діяльності та географічним охопленням. Співпраця з різноманітними торговими закладами та мережею "EVA" робить її ключовим гравцем на ринку постачання споживчих товарів. Це підкреслює привабливість компанії для нових партнерів та визначає її як впливового учасника у сфері роздрібною торгівлі в Україні.

З розумінням змін у сучасному ринку та потреб споживачів моєю пропозицією є надання нового імпульсу до бізнесу компанії ТОВ ЮР–ТВІН, запропонувавши додати до її портфелю продукцію від відомої світової компанії TZMO SA.

TZMO SA - є великою міжнародною компанією, яка спеціалізується на виробництві та розробці високоякісних продуктів для охорони здоров'я та особистої гігієни. Продукція компанії продається на більш ніж 60 ринках: в Європейському союзі, у Центральній і Східній Європі, Африці і Далекому Сході. Наші вироби присутні на ринках, на яких проживає 1 / 3 населення світу.

Пропозиція додати до портфелю компанії ТОВ "ЮР–ТВІН" товари від відомої та довіреної компанії TZMO SA може бути важливим кроком для розширення асортименту та задоволення потреб клієнтів. Додавання виробів від TZMO SA включає продукцію таких брендів, як:

1. Bella: Бренд, який спеціалізується на виробництві гігієнічних та санітарних товарів для жінок, таких як прокладки, тампони та інші продукти. До даного бренд входять торгові марки такі як: Bella cotton, Bella Cotton Care. Під цими марками представлені вироби з бавовни: осметичні подушечки, косметичні подушечки з органічної бавовни, ватні палички, ватні палички з органічної бавовни, ватні кульки, вата перев'язувальна, ватні подушечки та ватні палички з екстрактами.

2. Seni: Бренд, що пропонує продукцію для дорослих та літніх людей, зокрема вироби для інконтиненції, пеленки для дорослих і т.д. Seni - підгузники для дорослих. Бренд включає в себе торгові марки: Seni Lady -

урологічні прокладки для жінок. Seni Man - урологічні вкладки для чоловіків. Seni Active - поглинаючі трусики для активних літніх людей. Seni Care - спеціальні засоби для догляду.

3. Bella Baby Happy – бренд гігієнічних виробів та косметики для малюків. До цього бренду входять такі торгові марки як: Bella Baby Happy - підгузники для дітей, косметика для дітей, вологі серветки. Bella Baby Delfi - косметика для дітей. Bella Mamma - продукти для мам. Bella Baby Happy Natural Care - вологі серветки та косметика. Bella No1 - це широка гамма продукції для усієї родини: носові хустинки, гігієнічні та косметичні серветки, паперові рушники та туалетний папір.

4. Panty Mentrucyjnne Libresse: Бренд жіночих гігієнічних засобів, що включає прокладки та тампони.

5. Dr Max - вироби побутової хімії з особливо підібраною, сприятливою для навколишнього середовища рецептурою. Асортимент даного бренду включає в себе: Dr Max New - продукти побутової хімії. Dr Max Professional - побутова хімія для ринку HoReCa. Dr Max Sehr Gut - високоякісна побутова хімія. Dr Max Economy - побутова хімія економ – класу

6. KANION - це чотири сучасні лінії для чоловіків - парфумерія та косметика для догляду: CLASSIC, GOLD, BLACK і SILVER.

7. EVA NATURA – бренд косметичних засобів для жінок по догляду за тілом, обличчям та волоссям. Він включає в себе такі торгові марки як: Eva Natura - косметика для догляду за обличчям, тілом та волоссям. Eva Natura for Teens - косметика для догляду для підлітків. Eva Sun - косметика для захисту шкіри від сонця та після засмаги. Eva Medica - спеціальна косметика для догляду. Adent - зубна паста. Loose - туалетна вода для молодих чоловіків та жінок. Eva - туалетна ароматизована вода та дезодоранти.

До основних переваг додавання продукції від TZMO SA до портфелю компанії ТОВ «ЮР–ТВІН» є:

1. **Різноманіття Продуктів:** Бренди TZMO SA пропонують широкий вибір продуктів для особистої гігієни, включаючи гігієнічні товари для жінок (Bella), вироби для інконтиненції (Seni), та гігієнічні товари та косметика для малюків (Bella Baby Happy). Це дозволить компанії ТОВ "ЮР-ТВІН" розширити свій асортимент і привабити різноманітній споживацький шар.

2. **Довіра та Якість:** Бренди TZMO SA відомі своєю високою якістю та довірою споживачів. Додавання їхніх товарів до портфелю може допомогти підвищити довіру клієнтів до компанії ТОВ "ЮР-ТВІН".

3. **Стратегічне Партнерство:** Співпраця з відомою міжнародною компанією, як TZMO SA, може стати стратегічним партнерством, що призведе до взаємовигідних результатів для обох сторін.

Щоб реалізувати цю ідею, рекомендується провести детальні обговорення та переговори з представниками TZMO SA для визначення умов співпраці та можливих обсягів постачань.

Для того щоб залучити нового партнера мною була розроблена презентація компанії ТОВ «ЮР-ТВІН» з їх фірмовим логотипом, детальною інформацією про підприємство та її партнерів лідерів.

Висновки до розділу 3

Отже, товарна політика включає в себе широкий спектр дій, спрямованих на досягнення стратегічних цілей підприємства та управління взаємодією з ринком та споживачами.

Ось деякі ключові аспекти, які можна виділити:

1. Правильно обрана та реалізована маркетингова стратегія сприяє збільшенню обсягів продажів, підвищенню прибутку та фінансовому стану компанії.

2. Товарна політика є ключовим інструментом в маркетинговій стратегії, спрямованим на формування взаємодії з ринком та споживачами;

3. Вдало обрана та вміло реалізована товарна політика приносить підприємству ряд переваг, включаючи зменшення чутливості споживачів до цін та полегшення доступу до ресурсів.

4. Оцінка ефективності товарної політики дозволяє виявити сильні сторони та "вузькі місця" її функціонування.

Натомість, компанія ТОВ "ЮР-ТВІН" визначається своєю широкою сферою діяльності та географічним охопленням, що робить її ключовим гравцем на ринку постачання споживчих товарів. Пропозиція щодо розширення бізнесу може стати важливим кроком у зміцненні її позицій на ринку та привабленні нових клієнтів.

Надання нового імпульсу до бізнесу компанії шляхом додавання продукції від відомої світової компанії TZMO SA може стати новою можливістю для розширення асортименту та залучення нових клієнтів

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведено теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико – методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо організації маркетингової діяльності і стимулювання збуту в місцях продажу на підприємстві ТОВ «ЮР-Твін».

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

1. Маркетингова товарна політика є стратегічним інструментом для просування продукції на ринку, що включає в себе цінову політику, дистрибуцію, рекламу та позиціонування товарів.

2. Розроблення нового товару вимагає уваги до потреб споживачів, конкурентних переваг та ефективної співпраці з усіма етапами виробництва та маркетингу.

3. Якість товару є важливим фактором конкурентоспроможності, забезпечуючи задоволення споживачів та підтримку позитивного іміджу бренду.

4. Вивчення теоретико-методологічних засад маркетингової товарної політики дозволяє ефективно управляти продуктом на ринку, зокрема ураховуючи змінність споживацьких уподобань та конкурентну обстановку.

5. Компанія "ЮР–ТВІН" займає лідерські позиції у своєму регіоні за дистрибуцією, маючи широку мережу філій та основне партнерство з компанією Haleon.

6. Основні бренди компанії "ЮР–ТВІН", такі як Aquafresh, Paradontax, Sensodyne, Otrivin Baby та Корєга, потребують індивідуального підходу до маркетингової стратегії.

7. Успішна динаміка певних брендів, таких як Aquafresh, вказує на ефективність маркетингових заходів, які можна розширити та покращити.

8. Нові можливості розвитку бізнесу, зокрема розширення асортименту через партнерство з компанією TZMO SA, можуть зміцнити позиції компанії на ринку та привернути нових клієнтів.

9. Ефективність товарної політики визначається її спроможністю забезпечувати стратегічні цілі підприємства та взаємодію з ринком та споживачами.

10. Постійний аналіз та вдосконалення маркетингової товарної політики є важливими для успішного розвитку підприємства в умовах конкурентного бізнес-середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самот. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т К. : КНЕУ, 2003. 250с.
2. Крикавський Є. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Львів: «Львівська політехніка», 2008. 276 с.
3. Кубишина Н.С. Маркетингова товарна політика: Конспект лекцій / Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг», 2021. - 86 с.
4. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. К.: ЦНЛ, 2014. 208 с.
5. Аакер Д. Рекламний менеджмент: пер. с англ/ Д. Аакер, Р. Батра, Дж Майерс,. – К.: Видавничий дім «Вільямс», 2000. 769 с.
6. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: навч. посіб. Київ: КНЕУ , 2000. - 360 с.
7. Кубишина Н.С. Липницька О.А. Формування асортиментної політики інтернет – магазину «KLN» Актуальні проблеми економіки і управління , випуск 11.2017 р.
8. Кубишина Н.С. Маркетинговий підхід до розробки нових товарів на 70 промисловому ринку // Економічний вісник №3,2006 р. НТУУ «КПІ»
9. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс.пер. з англ. М.: —Вільямс, 2001
10. Кубишина Н.С. Маркетинговий аспект інноваційної діяльності / О.А. Гавриш, П.В. Круш, Н.С. Кубишина // Розділ 8 – Організаційноуправлінські механізми розвитку підприємницької діяльності національного господарства: монографія / НТУУ «КПІ»; [О.А. Гавриш, П.В. Круш, Л.С. Довгань та ін.] – Київ: ІВЦ. Видавництво Політехніка, 2009. – 368 с.

11. Волкова Л. Новий товар: механізм успіху в мерзенні часи / Волкова Л. Ф Харків: ХДЕУ, 2007. ґ (Маркетинг и маркетингові дослідження ; вип. 5).
12. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посібн. К.: «Професіонал», 2006. - 336 с.
13. Синишин О.,С. Кривешко О.В. Маркетинг. Навчальний посібник. Львів 2020. 147с.
14. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика у системі менеджменту підприємств: навч. посібник. Київ: Професіонал, 2006. 336 с.
15. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с
16. Власенко Я. О., Карпенко С. В. Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с.
17. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 238 с.
18. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
19. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Вища школа, 1994. 327 с.
20. Джоббер Девид. Принципи і практика маркетинга: навч. посібн. Київ: Вільямс, 2000. 387 с.
21. Друкер П. Ф. Ринок: як вийти в лідери. Практика и принципи. Київ Book chamber international, 1992. 453 с.
22. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг / пер. с англ. Київ : Економіка, 1990. 654 с.
23. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2005. 234 с.
24. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: навч.–метод. посібник. Київ: КНЕУ, 2000. 124 с.
25. Класика маркетинга / сост. Б. М. Еніс, К. Т. Кокс. СПб.: Харків, 2001.

26. Котлер Ф. Основи маркетинга / пер. с англ. Київ: Прогрес, 1990. 809 с.
27. Котлер Ф. Маркетинг в третьому тисячолітті: Як створити, завоювати і утримати ринок / пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесова. Київ: АСТ, 2001. 587 с.
28. Крикавський Є. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: Вид-во НУ «Львівська Політехніка», 2008. 276 с.
29. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
30. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: підручник / за ред. Л. А. Мороз. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2002. 244 с.
31. Окландер М. А., Кірносорова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с.
32. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: навч.-метод. посібник. Київ: КНЕУ, 2001. 306 с.
33. Петруня Ю. Є., Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108.
34. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
35. Попова Л. О., Прядко О. М. Маркетингова товарна політика: навч. посібник у структурно-логічних схемах. Харків: ХДУХТ, 2013. 77 с.
36. Скибінський С. В. Маркетинг. Львів, 2000. 325 с.
37. Теорія маркетинга / под. ред. М. Бейкера. СПб.: Харків, 2002. 432 с.
38. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Київ: КДТЕУ, 2000. 149 с.
39. Тоффлер Б. Э., Имбер Дж. Словник маркетингових термінів. Київ: Інфра-К, 2000. 654 с.
40. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Київ: М

41. Ансофф И. Стратегічне управління: Скор. пер. с англ. / Наук. ред. і авт. предмова. Л.І.Євченко. – К.: Економіка, 1989. – 519 с.;
42. Белошапка А.І. Стратегії досягнення цілей в бізнесі: теорія і практика. – Дніпропетровськ: Пороги, 2003. – с. 798
43. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейская перспектива. – СПб., Наука. 1996 – 589 с.
44. Маркова А.Д., Кузнецова С.А. Стратегічний менеджмент. – К.: ІНФРА-К, Київ: 1999г.-228с.
45. Мішурова И.В., Лисенко Н.А. Менеджмент професійних послуг: стратегія і тактика: Навчально-практичний посібник. – Київ: Видавничий центр. «Березень», 2004. – 176 с. (серія «Нові технології»)
46. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навчальний посібник. Видання 2-ге, доповнене. - Львів: "Новий Світ-2000", 2003
47. Стерлин А., Тулин И. Стратегічне планування в промислових корпораціях США. - М.: Наука, 1990 – 200 с. АУП, 2003. 160 с.
48. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 230 с.
49. Діяльності підприємства / О.І. Жук // Економіка. Проблеми економічного становлення. – 2011. – № 2. – С. 51-55.
50. Каїра З.С. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення / З.С. Каїра // Бізнесінформ. – 2011 – № 8 – С. 192–194.
51. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика: навч. посіб./ Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – 2-ге вид. – Л.: НТУ Львівська політехніка, 2009. – 276 с.
52. Чеботар С. І. Маркетингова товарна політика: підруч. / С.І. Чеботар, С.М. Боняр, Р.І. Буряк, Я.С. Ларіна, Т.М. Левшукова. – К.: Преса України, 2008. – 262 с.

53. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2008. – 272 с. 253

54. Ілляшенко А. Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства / А. Х. Ілляшенко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 110-113.

55. Бриндіна О.А. Товарна політика підприємства в умовах маркетингової орієнтації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О.А. Бриндіна. – Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, 2004. – 20 с.



ТОВ «ЮР-ТВІН»

Distribution leader of South-Eastern Ukraine

ДОДАТКИ
Додаток А 1

69089, Ukraine, Zaporizhzhia, st. Zachynyaeva, 58a
telephone:
+38 (067) 614-34-54
+38 (067) 616-19-59
e-mail : yur_twin@ukr.net



YUR TVIN LLC has been on the market since 2001.

The company started from wholesale (passive sales) and has grown to active sales with a sales team. At the moment the company has three branches in the largest cities of the region.

To ensure high-quality warehouse and transport logistics, YUR-Twin LLC has its own warehouses and its own fleet of Mercedes-Benz Sprinter delivery vehicles.

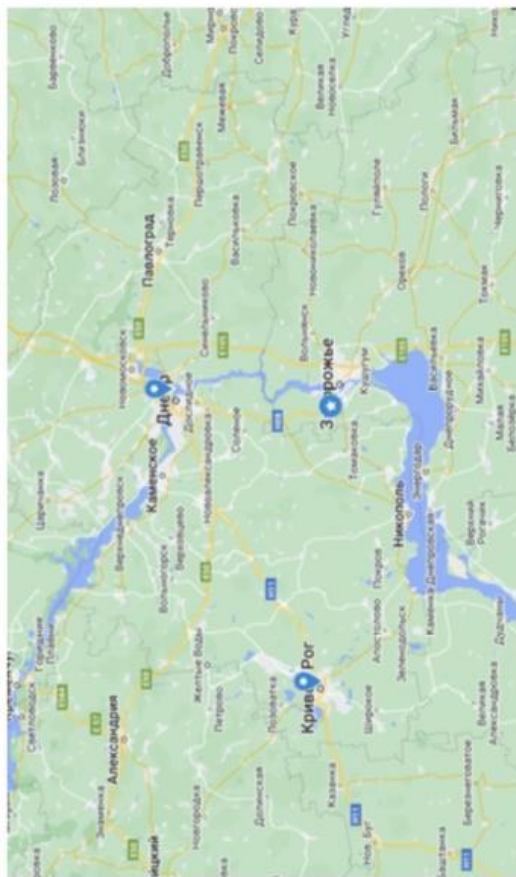
YUR TVIN LLC is actively engaged in providing products to public utilities, working with key accounts and the pharmacy business.

Takes an active part in government tenders to provide state institutions with products.

Додаток А 3


LLC YUR TWIN BRANCHES

- Zaporizhzhia, st. Zachynayeva, 58a
(Head office)
- Dnipro, str. Molodogvardiyskaya 6a
- Kryvyi Rih, st. Borodycha, 15





WORK WITH THE STATE BUDGET

„PROZORRO” & “DZO”

ТОВ ЮР-ТВІН

Пропозиції

Замовники

Контакти

Інформація про постачальника

Код ЄДРПОУ 31348357
Поштова адреса 69099, Україна, Запорізька область, Запоріжжя, м. Запоріжжя, вул. Зачиняєва, 58а
Ім'я Калашнік Анна Віталіївна
Телефон +380676161959
Ел. пошта yur_twin@ukr.net

Контакти постачальника з останньої закупівлі:

Суміш суха на молочно-зерновій основі «Малиш» з гречаним борошном Продукт призначено для дітей від 3-х місяців. Суха молочна суміш Малютка Premium 3 350 гр

<https://www.opentenders.online/>

<https://zakupki.com.ua/>

<https://prozorro.gov.ua/>

<https://dozorro.org/>

Додаток А 5



WORK WITH THE STATE BUDGET

"PROZORRO" & "DZO"

ЄДРПОУ	Назва	Пропозиції	Договорів	Сумма договорів
05499139	КОМУНАЛЬНА УСТАНОВА "ЗАПОРІЗЬКИЙ ОБЛАСНИЙ СПЕЦІАЛІЗОВАНИЙ БУДИНОК ДІТИНИ "СОНЕЧКО" ЗАПОРІЗЬКОЇ...	3	3	716 955.10
01987014	КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД "КРИВОРІЗЬКИЙ СПЕЦІАЛІЗОВАНИЙ БУДИНОК ДІТИНИ" ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ...	5	4	238 252.50
37861807	КОМУНАЛЬНА УСТАНОВА "ЦЕНТР ПЕРВИННОЇ МЕДИКО-САНИТАРНОЇ ДОПОМОГИ № 5" КРИВОРІЗЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ	5	1	228 952.18
37899778	КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД "ДНІПРОВІСЬКИЙ ЦЕНТР ПЕРВИННОЇ МЕДИКО-САНИТАРНОЇ ДОПОМОГИ №8"	4	3	185 347.80
05498737	КОМУНАЛЬНА УСТАНОВА "ЗАПОРІЗЬКА ОБЛАСНА КЛІНІЧНА ДІТЯЧА ЛІКАРНЯ" ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ	3	2	181 112.36
04543536	КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД "ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ОБЛАСНА ДІТЯЧА КЛІНІЧНА ЛІКАРНЯ" ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСН...	1	1	135 000.00
37899708	КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД "ДНІПРОВІСЬКИЙ ЦЕНТР ПЕРВИННОЇ МЕДИКО-САНИТАРНОЇ ДОПОМОГИ №10"	6	3	112 995.02
37735597	КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД "ЦЕНТР ПЕРВИННОЇ МЕДИКО-САНИТАРНОЇ ДОПОМОГИ І М. ПАВЛОГРАДА" ПAVЛОГРАДСЬКОЇ МІ...	4	4	104 882.00
01985050	КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД "ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ СПЕЦІАЛІЗОВАНИЙ КЛІНІЧНИЙ МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР МАТЕРІ ТА ДІТИНИ...	1	1	102 000.00
37899664	КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД "ДНІПРОВІСЬКИЙ ЦЕНТР ПЕРВИННОЇ МЕДИКО-САНИТАРНОЇ ДОПОМОГИ №5"	2	2	95 723.99



THE TERRITORY COVERED BY LLC YUR TWIN

THE TOTAL ACTIVE CLIENT BASE IS MORE THAN 2,000 CLIENTS

National chains



Local chains



Додаток А 7



**Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Турчиненко Валерія Володимирівна, студентка II курсу, денної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг» адреса електронної пошти valeriuaturchinenko@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Маркетингова товарна політика компанії ТОВ «ЮР-ТВІН»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь – який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет – системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ В.В. Турчиненко

Дата _____ Підпис _____ А.В. Линенко