

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «Удосконалення маркетингової товарної політики
ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0758-з
спеціальності 075 Маркетинг,
Освітня програма Маркетинг

Ярмош А.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник доцент

(посада, вчене звання, науковий ступінь)

Малтиз В.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент професор

(посада, вчене звання, науковий ступінь)

Корієв В.Л.

(прізвище та ініціали)

**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
« ____ » _____ 2019 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Ярмош Анна Віталіївна

1. Тема роботи «Удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»»

Керівник роботи: Малтиз В.В., доцент

затверджені наказом ЗНУ від “4” липня 2019 року № 1111-с

2. Строк подання студентом роботи “2” грудня 2019 року

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, показники діяльності ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»», результати власних оцінок і проведеного аналізу.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): розглянути сутність та цілі маркетингової товарної політики, визначити особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства, узагальнити методику аналізу товарного асортименту, проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»», провести оцінку ефективності маркетингової політики ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»», розробити шляхи удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота магістра містить 25 рис., 12 табл., 2 формули.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Малтиз В.В., доцент	09.08.2019 р.	09.08.2019 р.
2	Малтиз В.В., доцент	06.09.2019 р.	06.09.2019 р.
3	Малтиз В.В., доцент	04.10.2019 р.	04.10.2019 р.

7. Дата видачі завдання 2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	05.07.2019 р. – 09.07.2019 р.	виконано
2.	Виконання вступу	10.07.2019 р. – 08.08.2019 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	09.08.2019 р. – 05.09.2019 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	06.09.2019 р. – 03.10.2019 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	04.10.2019 р. – 07.11.2019 р.	виконано
6.	Формування висновків	08.11.2019 р. – 21.11.2019 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	22.11.2019 р. – 29.11.2019 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	02.12.2019 р.	виконано

Студентка

_____ (підпис)

А.В. Ярмош

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

В.В. Малтиз

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

В.Ю. Тимошик

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 100 с., 25 рис., 12 табл., 65 джерел, 1 додаток.

Об'єктом дослідження процес формування маркетингової політики ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо удосконалення маркетингової політик ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»».

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка шляхів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»».

У процесі дослідження отримано такі наукові результати:

- розглянуто сутність та цілі маркетингової товарної політики;
- визначено особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- узагальнено методику аналізу товарного асортименту;
- проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»»;
- проведено оцінку ефективності маркетингової політики ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»»;
- розроблено шляхи удосконалення маркетингової політики підприємства.

Методи дослідження: теоретичного узагальнення, логічного узагальнення, порівняльного аналізу, дедуктивний, маркетингового аналізу, кореляційний аналіз, індексний аналіз та ін.

Наукова новизна дослідження полягає у розробці шляхів удосконалення маркетингової політики ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»».

Результати дослідження можуть бути застосовані в діяльності промислових підприємств для удосконалення маркетингової товарної політики.

МАРКЕТИНГ, АСОРТИМЕНТ, ТОВАРНА ПОЛІТИКА, ТОВАР,
ПІДПРИЄМСТВА, АНАЛІЗ, SWOT-АНАЛІЗ, СЕГМЕНТАЦІЯ, РИНОК.

SUMMARY

Qualification work of the bachelor: 100 p., 25 figures, 12 tables, 65 sources,
1 supplement.

The object of the research is the process of forming the marketing policy of
Zaporizhelectromash Plant LLC.

The subject of the study is theoretical and methodological approaches to
improve marketing policies of Zaporizhelectromash Plant LLC.

The purpose of the master's qualification work is to develop ways to improve
marketing activities of the LLC "Zaporizhelectromash Plant".

During the research the following scientific results were obtained:

□ the essence and goals of marketing commodity policy are considered;

Чено features of management of marketing activity of the enterprise are
defined;

Методи the method of analysis of product range is generalized;

Марке the marketing activity of LLC "Zaporizhelectromash Plant" was
analyzed,

Ефектив evaluation of marketing policy effectiveness of
LLC "Zaporizhelectromash Plant" was carried out;

Шля Ways of improving the marketing policy of the enterprise at the expense
of forming the range of industrial goods have been developed

and developing a marketing strategy to support the formation of an
assortment of manufactured goods

Methods of research: theoretical generalization, logical generalization,

comparative analysis, deductive, marketing analysis, correlation analysis, index analysis, etc.

The scientific novelty of the research is to develop ways to improve the marketing policy of "Zaporizhelectromash Plant" LLC.

The results of the study can be applied in the activities of industrial enterprises to improve marketing marketing policy.

MARKETING, ASSORTMENT, COMMODITY POLICY, GOODS, ENTERPRISES, ANALYSIS, SWOT ANALYSIS, SEGMENTATION, MARKET.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕРЕТИКО–МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	12
1.1. Сутність та цілі маркетингової товарної політики.....	12
1.2. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	27
1.3. Методика аналізу товарного асортименту.....	42
Висновки до розділу 1.....	51
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ТОВ «ЗАВОД «ЗАПОРІЖЕЛЕКТРОМАШ»».....	53
2.1. Характеристика діяльності підприємства ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»».....	53
2.2. Аналіз товарної політики на ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»».....	63
2.3. Оцінка ефективності товарної політики на підприємстві ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»».....	67
Висновки до розділу 2.....	71
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ТОВ «ЗАВОД «ЗАПОРІЖЕЛЕКТРОМАШ»».....	72
3.1. Діагностика формування товарної політики на ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»».....	72
3.2. Розробка стратегії маркетингової підтримки на ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»».....	76
3.3. Шляхи удосконалення маркетингової політики на ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»».....	81
Висновки до розділу 3.....	90
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	95
ДОДАТКИ.....	101

ВСТУП

Безперечним фактором розвитку дієвої товарної політики повинна бути орієнтація на специфіку споживача, що формується на засадах ефективних маркетингових заходів та стратегії маркетингової підтримки. У мінливих економічних умовах, зміна товарної політики, її насичення новинками, різні форми партнерства мають головне значення. Від того, як підприємство сформує основи товарної політики та стратегії, залежить направленість інших складових комплексу маркетингу та стратегічних рішень, і, як результат, успішність підприємства на ринку. На даному етапі розвитку вітчизняної економіки все більше значення у свідомості споживачів набуває структура продукції і наявність можливості вибору товару з пропонованого асортименту. Саме тому управління маркетинговою товарною політикою – один найперспективніших напрямків діяльності кожного сучасного підприємства.

Особливу важливість цей напрямок набуває зараз, коли до товару з боку споживача висуваються підвищені вимоги, і від ефективності роботи підприємства з виробленим товаром залежать всі економічні показники суб'єкта господарювання і частка його на ринку. Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі одержує той, хто найбільш компетентний в товарній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею управляти.

Питаннями щодо удосконалення маркетингової товарної політики присвячені роботи вітчизняних і зарубіжних науковців та економістів, серед них: А.В. Войчак, І. Ансоффом, Л. В. Балабанова, С.А. Жуков, Є.М. Забарна, М.В. Чумаченко, А. Томпсон, А. Дж. Стрікленд. Проаналізувавши їх праці, було зроблено висновок, що роботи мають переважно теоретичний характер та не практичні для впровадження і використання їх в діяльність підприємств. Для розробки практичної, досконалої маркетингової товарної політики,

необхідно спочатку проаналізувати показники діяльності підприємства і вже на основі аналізу формувати маркетингові заходи.

Мета кваліфікаційної роботи узагальнити теоретичні, методичні та практичні аспекти удосконалення маркетингової товарної політики.

Мета дослідження розкривається у таких основних завданнях:

- розглянути теретико–методологічні аспекти маркетингової товарної політики підприємства;
- визначити особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства та удосконалити їх;
- систематизувати маркетингові підходи до аналізу товарного асортименту;
- проаналізувати товарну політику на ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»»;
- оцінити ефективність товарної політики на підприємстві ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»»;
- удосконалити маркетингову товарну політику на ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»».

Об'єктом дослідження процес формування маркетингової політики ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»».

Предметом дослідження є теоретичні та методичних підходи щодо удосконалення маркетингової політик ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»».

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців з маркетингу, маркетингової товарної політики, управління маркетинговою діяльністю, фахова література.

У роботі використано методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладення послідовності положень кваліфікаційної роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів маркетингової товарної політики; економічного та статистичного аналізу товарної політики, порівняння, зведення – при оцінюванні показників товарної продукції; ситуаційного

аналізу – при розробці рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної політики; 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 і періодичних видань, статистичні дані, показники діяльності підприємства, результати власних напрацювань і спостережень.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

удосконалено:

– структуру управління підприємством, яка функціонує на принципах маркетингу, вона передбачає розробку комплексу маркетингу, що відбувається безпосередньо за допомогою системи управління маркетингом та діє на трьох рівнях управління підприємством: стратегічному, тактичному та оперативному;

– маркетингову товарну політику, за рахунок комплексного підходу до проблеми управління асортиментом продукції підприємства.

– маркетингову товарну політику, за рахунок розробки маркетингових заходів з урахування Digital-маркетингу, який передбачає просування товару через платформи та торгові сторінки у мережі інтернет, що є сьогодні надзвичайно актуальним, адже створення офф-лайн магазинів не потребує особливих затрат та ресурсів, а у результаті надає більше можливостей і допомагає збільшити ринки збуту та об'єми реалізованої продукції і відповідно прибуток підприємства за рахунок он-лайн продажів.

дістали подальшого розвитку:

– теоретико-методичні основи маркетингової товарної політики та систематизація методики аналізу товарного асортименту.

Практичне значення кваліфікаційної роботи магістра полягає в тому, що рекомендації, отримані як результат дослідження, можуть бути застосовані в діяльності сучасних підприємств.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження обговорювались на науковій конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2019» (Запоріжжя, 2019 р.) та опубліковано наукову статтю у збірнику наукових праць молодих учених, аспірантів і студентів «Нова економіка».

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 2 друковані праці: 1 тези за матеріалами наукової конференції і 1 наукова стаття.

РОЗДІЛ 1

ТЕРЕТИКО–МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

1.1 Сутність та цілі маркетингової товарної політики

Головним змістом маркетингової діяльності є цільова орієнтація і комплексність. Саме на цьому базуються всі головні поняття сучасного маркетингу.

Маркетинг – це планування і здійснення всебічної діяльності, пов'язаної з товаром, з метою здійснення оптимального впливу на споживача для забезпечення максимального споживання за оптимальної ціни та одержання в результаті цього довгострокового прибутку [2].

Зовнішнє оточення господарських суб'єктів завжди змінюється. Для того, щоб вижити в таких умовах, підприємству, яке хоче мати ефективний, довгостроковий, поступовий розвиток, необхідно забезпечити стійкі конкурентні переваги, завоювати міцні ринкові позиції, збільшити обсяги реалізованої продукції та чистого прибутку, сформуванати оптимальну товарну політику. У разі відсутності будь – яких дій щодо формування та реалізації політики, структура асортименту підприємства, що займається виробництвом та реалізацією продукції, стає чутливою до різноманітних впливів зовнішніх та внутрішніх чинників. Розробка та реалізація товарної політики має вплив на ефективний розвиток підприємства і особливості складових комплексу маркетингу.

Ключовим є «комплекс маркетингу» (маркетинг–мікс), тобто комплекс засобів впливу на споживачів цільового ринку з метою викликати бажану зворотну реакцію. У сучасній літературі в понятті «маркетинговий комплекс» часто поєднують такі складові: товар (product), ціна (price), місце (place),

стимулювання продажу (promotion), хоч кожен із цих елементів має комплексний і багаторівневий характер [2].

На рис. 1.1 більш детально представлено основні складові комплексу маркетингу.



Рисунок 1.1 – Основні складові комплексу маркетингу [3]

Товар – це все, що призначене для задоволення певної потреби і пропонуване на ринку для продажу. Товаром можуть бути матеріальні об'єкти, послуги, місця, організації та ідеї. З цією категорією пов'язують такий напрямок діяльності підприємства, як товарна політика.

Товарна політика – одна із найважливіших галузей маркетингової діяльності – це алгоритм дій, що передбачає визначення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей підприємства [3].

Маркетингова товарна політика – це цілеспрямована сукупність дій комерційної організації з метою максимального задоволення створеними або

залученими споживчими цінностями визначених ринкових потреб. До її складових відносять: визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення, якість продукції, дизайн, упаковку, товарну марку, міру відповідності критеріям споживачів та ін. Визначення оптимальної номенклатури передбачає включення у виробничу програму підприємства товарів, виробництво та збут яких орієнтовано на ринкові потреби, які позитивно впливають на розвиток підприємства, дають прибуток, сприяють досягненню стратегічних цілей. Отже, сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні, формуванні та підтримуванні оптимальної структури асортименту товарів з урахуванням поточних і довготривалих цілей підприємства [3].

Основні складові маркетингової товарної політики зображені на рис. 1.2.



Рисунок 1.2 – Основні складові маркетингової товарної політики [3]

Існує різноманітна кількість визначень маркетингової товарної політики. Так, наприклад, за А.В. Войчаком: «Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у межах яких один чи кілька товарів використовують як основні інструменти виробничо–збутової діяльності підприємства» [4].

З цього визначення випливає, що основним завданням товарної політики являється знаходження ідеї та реальне створення ексклюзивного товару.

Товарна політика не може бути відокремлена від реальних умов функціонування і розвитку зовнішнього середовища підприємства, від специфіки його виробничо–комерційної й маркетингової діяльності. Формування стратегії і тактики проведення товарної політики потрібно здійснювати відповідно до вимог ринку і поведінки конкурентів. Якщо ж на підприємстві немає сформованої товарної політики, то це може призвести до нестійкості асортименту, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів [4].

Отже, основне завдання товарної політики – створити такий товар (окремий виріб, послугу чи їх сукупність) і так ним керувати, щоб інші елементи маркетингової діяльності були непотрібні взагалі або їх використовували як допоміжні для досягнення цілей підприємства.

Маркетингова товарна політика передбачає виконання таких заходів як: розробка товару (створення нових чи модифікація існуючих); обслуговування товару (забезпечення сталості відповідних характеристик товару, що користується попитом); елімінування (зняття товару з виробництва), відображено на рис. 1.3.

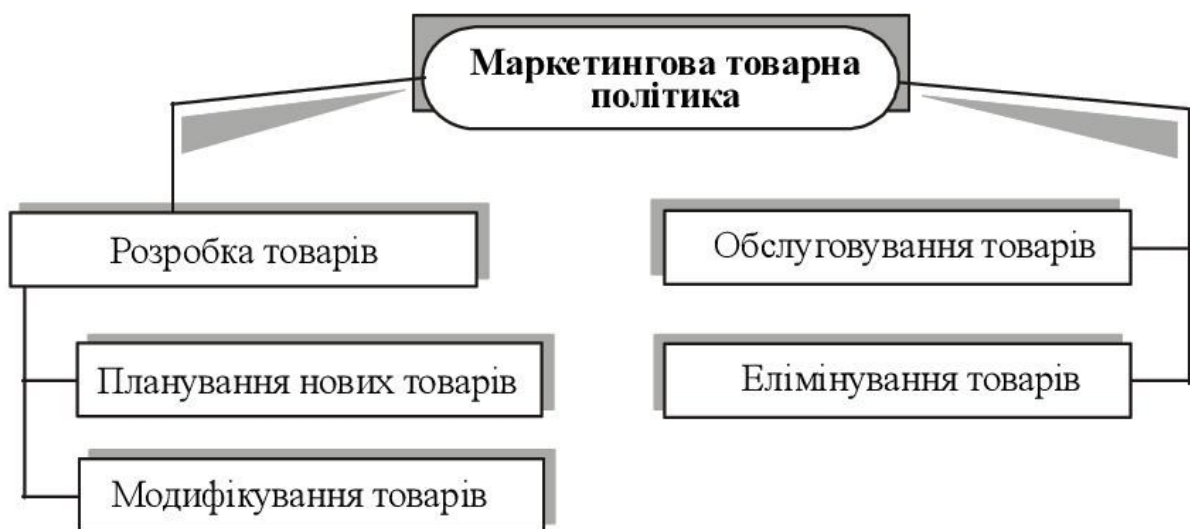


Рисунок 1.3 – Структура маркетингової товарної політики [4]

Основними цілями маркетингової товарної політики підприємства при розробці нового товару або вдосконалення існуючого є збільшення доходів і прибутку, досягнення конкурентних переваг, вихід на нові ринки збуту, збільшення існуючої частки ринку, посилення уваги. При обслуговуванні товару цілями є забезпечення стабільності отримання доходів і прибутку, забезпечення стабільності характеристик товару, які користуються постійним попитом. При знятті товару з виробництва, підприємство має на меті зберегти існуючий рівень доходів, оптимізувати товарний асортимент, скоротити витрати виробництва і обігу товарів, попит на який знижується.

Важливу роль у товарній політиці відіграє оптимальна номенклатура. Вона є індивідуальною для кожного окремого підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, виробничих, фінансових та інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різних внутрішніх факторів розвитку підприємства.

Товарна номенклатура складається з таких товарів:

- які мають попит і успішно реалізуються на ринку;
- які потребують модифікування відповідно до вимог споживачів або для запровадження на новий ринок;
- які потрібно вилучити з виробництва через невідповідність вимогам покупців; нових товарів, виробництво яких визнано перспективним [3].

Планування товарної номенклатури – являє собою втілення наявних або потенційних технічних і матеріальних можливостей у товари, які є прибутковими і мають споживчу цінність [4].

Планування товарного асортименту має свої особливості:

- здійснюється розробка асортиментної концепції, що дає наукове обґрунтування і чітке уявлення про перспективний асортимент;
- цільова спрямованість і мистецтво планування проявляється в тому, щоб реалізувати наявні та потенційні можливості підприємства

задовольнити потреби покупців на високому рівні і дозволяють досягти запланованого прибутку;

- перед плануванням асортименту і реалізації його в товари здійснюється попередня оцінка задуму, потім розробляються специфікації, засновані на потребах споживачів, створюються дослідні зразки, здійснюється перевірка можливості масового виробництва, тестування товару на ринку.

Складові системи формування асортименту:

- визначення поточних і перспективних потреб покупців;
- аналіз способів використання товарів і особливостей купівельної поведінки;
- оцінка існуючих товарів – аналогів, що випускаються конкурентами;
- критична оцінка товарів, що випускаються підприємством, з позиції покупця
- рішення питань про розширення або звуження асортименту;
- розгляд пропозицій про створення нових товарів і вдосконалення існуючих;
- проведення тестування товарів;
- розробка спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів;
- оцінка і перегляд усього асортименту;
- заходи щодо зниження витрат на виробництво, розподіл, збут і обслуговування;
- уніфікація маркетингу тощо [6].

Процес формування асортименту являє собою планування практично усіх видів діяльності, що спрямовані на відбір товарів для майбутнього виробництва і реалізації на ринку і на приведення характеристик цих товарів у відповідність з вимогами споживачів.

Процес модифікації товарної номенклатури здійснюється за допомогою різноманітних методів аналізу, що наведені у наступних розділах.

Значну роль у маркетинговій товарній політиці відіграє товарна стратегія. Товарна стратегія – це довгостроковий курс товарної політики, що розраховується на перспективу й передбачає рішення принципових завдань з формування, удосконалення й поліпшення привабливості товарного міксу, що випускається й (або) реалізується підприємством.

Товарна стратегія підприємства, як одна з найважливіших функціональних маркетингових стратегій, може використовувати наступні стратегічні напрямки розвитку товарної політики:

- диверсифікація товарної політики;
- диференціація товару (товарного асортименту);
- модифікація, варіація товару (товарного асортименту);
- елімінація.

Для визначення стратегічних альтернатив при пошуку способів освоєння цільових ринків використовується матриця «товар — ринок», уперше запропонована І. Ансоффом (табл. 1.2).

Таблиця 1.1 – Стратегії зростання підприємства [6]

Товари	Існуючі товари	Нові товари, модифіковані, зі зміненими характеристиками
Ринки		
Існуючі ринки	Проникнення на ринок (збільшення споживання існуючими споживачами). Інтенсифікація збуту, пошук нових покупців, витиснення конкурентів, розширення сфери споживання товару	Розвиток товару (пропозиції змінених властивостей товару, розробка нових товарів власними силами, через придбання ліцензій, обмін продуктами)
Нові ринки	Розвиток ринку (розширення груп споживачів товару, нові регіони збуту, вихід на міжнародні ринки, створення нових галузей використання товару)	Диверсифікація:горизонтальна, вертикальна, концентрична (переорієнтація на нових споживачів або випуск нових товарів)

маркетинговий товарний номенклатура економічний

Як бачимо з таблиці, можливі чотири базові стратегії освоєння джерел зростання переваг фірми: проникнення на ринок; розвиток товару; розвиток ринку й диверсифікованість [6].

Диверсифікація є одним із найбільш ефективних способів підвищення ефективності товарної політики. Вона дає можливість зменшити ризики,

пов'язані із кон'юнктурними коливаннями, інноваційні ризики, а також ефективно використовувати виробничі потужності і вільні капітали.

Диверсифікація діяльності підприємства полягає в урізноманітненні бізнесу підприємства шляхом входження підприємства на нові сектори ринку і розширення галузевого діапазону його діяльності [2].

Диверсифікація може торкатися таких аспектів:

- продуктів (продукції);
- пунктів продажу продуктів фірми;
- споживачів і постачальників;
- засобів фінансування;
- технологій;
- баз НДДКР.

Основними напрямками диверсифікації підприємства в стратегічному контексті його бізнесу є диверсифікація продукції та ринку.

Диверсифікація продукції полягає у впровадженні нових або таких виробів, які виробляються на основі застосування нових, раніше не використовуваних підприємством, технологій.

Диверсифікація ринку полягає у входженні підприємства на нові ринки або на нові сегменти того ринку, на якому воно досі діяло:

- коли спостерігається стагнація (застій) ринку (має місце тиск з боку конкурентів на традиційну сферу діяльності підприємства, застарілий характер виробничого портфеля, падіння попиту або майже монопольна позиція);
- має місце перевищення запасу капіталу і виникає потреба для експансії;
- коли підприємство не в стані досягнути отримання додаткового прибутку шляхом експансії в традиційному бізнесі (наприклад, коли немає смислу або неможливе подальше розширення частки підприємств на ринку).

Диверсифікацію застосовують для того, щоб:

- досягти збільшення фінансової синергії;

- стабілізувати доходи;
- зменшити оперативний ризик;
- збільшити кредитні можливості (отримання позик);
- забезпечити зростання;
- використовувати резерви;
- пристосуватися до потреб клієнтів;
- змінити профіль підприємства.

Диверсифікація дає переваги в конкурентній боротьбі, оскільки збільшує можливості маневрування за умов змінної кон'юнктури, забезпечує стійку частку ринку, знижує ризик запровадження інноваційних продуктів, збільшує ефективність використання результатів науково–дослідних робіт, дає змогу підприємству опанувати інші галузі.

Обґрунтування необхідності і можливості диверсифікації діяльності підприємства на перспективу відбувається за допомогою відповідної стратегії.

Стратегія диверсифікованого розвитку реалізується у тому випадку, коли підприємства не можуть розвиватися на даному ринку з даним продуктом в даній галузі.

Основні економічні фактори, що обумовлюють вибір даної стратегії, наступні:

- коли ринки є насичені даним продуктом або коли настає стадія «виходу» життєвого циклу продукту і попит на нього різко падає; коли підприємство володіє вільними грошовими коштами, які можна вигідно вкласти в іншу сферу бізнесу;
- коли новий бізнес, в поєднанні з існуючим, може принести фірмі синергетичний ефект (наприклад, за рахунок кооперації);
- коли подальший розвиток певного (одного) бізнесу фірми стримується антимонопольним законодавством;
- коли відбувається скорочення податкових платежів (від диверсифікації) для бізнесу;

- коли виникає спрощення виходу на світовий ринок (за рахунок диверсифікації);

- при кращому використанні кадрового потенціалу [5].

Існують такі основні види стратегії диверсифікації діяльності:

- стратегії концентричної диверсифікації – їх обирають тоді, коли підприємство має намір розвиватися в напрямку нових, але все ж таки подібних до традиційних, сфер товарів, ринків або послуг. Такі стратегії передбачають можливість застосування подібних до традиційних технологій і каналів розповсюдження;

- стратегії конгломеративної диверсифікації характеризують намір підприємства долучитися до господарської діяльності в нових сферах, з новими технологіями виробництва. Це найскладніші до здійснення стратегії і їх успішна реалізація вимагає від підприємств, щоб вони володіли, по–перше, виробничими потужностями, по–друге, фінансовими ресурсами, по–третє, знаннями у сфері керівництва. А однією з форм зменшення ризику цього виду диверсифікації є створення спільних підприємств;

- стратегії горизонтальної диверсифікації полягають у тому, що підприємство має намір займатися певною діяльністю в таких секторах, де можна використовувати уже існуючі канали розповсюдження, рекламу, позицію на ринку, щоб забезпечити успіх новим виробам (наприклад, автомобілі – мотоцикли). Отже, стратегії горизонтальної диверсифікації передбачають доповнення асортименту виробами, які невласливі для підприємства, але можуть викликати інтерес у його клієнтів. Головною метою горизонтальної інтеграції є посилення позиції фірми у галузі шляхом поглинання певних конкурентів, або встановлення контролю над ними;

- стратегії вертикальної диверсифікації полягають в тому, що підприємство має намір звернутися або до більш ранніх стадій діяльності, наприклад, до виготовлення сировини, під вузлів, або упаковки (вертикальна диверсифікація назад), або до наступних стадій діяльності, наприклад, від

виробництва сировини (бавовна) до виробництва готової продукції (одяг), від виробництва певної продукції до гуртової або роздрібної торгівлі (вертикальна диверсифікація вперед). Певною мірою вертикальна диверсифікація аналогічній інтеграції [10].

Розрізняють декілька типів вертикальної інтеграції:

- повна інтеграція виробничої діяльності;
- часткова інтеграція – в цьому випадку частина продукції виготовляється на підприємстві, а частина закуповується у інших підприємств;
- квазі-інтеграція – створення альянсів між компаніями, які зацікавлені в інтеграції без переходу прав власності.

Вертикальна інтеграція реалізовується в двох основних формах:

- зворотна інтеграція або інтеграція назад – в такій ситуації підприємство приєднує функції, які раніше виконували постачальники. Метою такої інтеграції може бути захист стратегічно важливого джерела сировини або доступ до нової технології, яка важлива для базової діяльності;
- пряма інтеграція або інтеграція вперед – у даному випадку підприємство приєднує функції, які раніше виконували дистриб'ютори. Тобто, приєднуються транспортні, сервісні служби, канали збуту та інші функціональні служби, які пов'язані з основною діяльністю підприємства. Метою такої інтеграції є забезпечення контролю над збутом продукції.

Найчастіше вертикальна інтеграція використовується підприємствами металургійної, паперової, нафтової та хімічної промисловості.

Можна визначити типовий набір ситуацій (умов), при яких конкретна стратегія диверсифікації виявляється найбільш доцільною і ефективною. Цільове призначення та переліки досить типових ситуацій, для яких адекватні та ефективні відповідні типові стратегії диверсифікації, ілюструє табл. 1.2.

Отже, диверсифікація завжди має на меті одержання максимальної вигоди від власних товарів на наявних ринках, розширення збуту, збагачення асортименту фірмових товарів.

Таблиця 1.2 – Типові стратегії диверсифікації, їх цільове призначення і типові ситуації застосування [10]

№	Стратегії	Цільове призначення (ключова стратегічна вказівка)	Типові ситуації
1.	Концентрична диверсифікація	Створення нових виробництв, які співпадають з профілем організації	Коли нові профільні продукти можуть пропонувати на ринку за досить високими конкурентними цінами
			Коли традиційні продукти знаходяться на стадії завершення їх життєвого циклу
			Коли організація володіє сильною управлінською командою
2.	Конгломеративна диверсифікація	Освоєння випуску нових продуктів, які не співпадають з традиційним профілем організації	Коли в базовій галузі відбувається зниження обсягів реалізації і прибутку
			Коли існуючі ринки для продукту організації вже є дуже насиченими
3.	Горизонтальна диверсифікація	Освоєння випуску нових непрофільних продуктів, але для традиційних споживачів	Коли доповнення нових, але водночас непрофільних продуктів могло б істотно покращити реалізацію традиційних
			Коли організація конкурує у висококонкурентному і/або нерозвинутому бізнесі
			Коли традиційні канали збуту можуть бути використані для просування на ринок нових продуктів
4.	Спільне підприємство	Об'єднання з іншою компанією для проведення робіт над спеціальним проектом	Коли дві або більше компанії, що спеціалізуються в різних бізнесах, об'єднуються, щоб доповнити одна одну
			Коли існує потреба швидкого виходу на ринок нової технології
			Коли існує потреба виходу на світові ринки
5.	Вертикальна диверсифікація	Освоєння нових непрофільних видів діяльності, пов'язаних з забезпеченням	Коли підприємство має намір звернутися до більш ранніх стадій (наприклад, до виготовлення підвузлів або упаковки)
			Коли організація конкурує в галузі, яка швидко зростає, й очікується продовження розширення ринків збуту
			Коли підприємство має намір звернутися до наступних стадій діяльності (наприклад, до гуртової або роздрібної торгівлі)

У табл. 1.2 наведений приклад матриці А. Томпсона й А. Дж. Стрікланда, яка дозволяє враховувати стан ринку і позицію підприємства на даному ринку для визначення можливих напрямків розвитку товарної політики на базі використання різновидів стратегій диверсифікації.

Таблиця 1.3 – Основні напрямки диверсифікації діяльності залежно від конкурентної позиції підприємства і темпів зростання ринку [16]

Темп зростання ринку	Конкурентна позиція	
	Слабка	Сильна
Високий	II КВАДРАНТ СТРАТЕГІЙ	
	1. Перегляд стратегії концентрації в одній сфері	1. Продовження концентрації в одній сфері
	2. Горизонтальна диверсифікація	2. Вертикальна диверсифікація
	3. Скорочення або ліквідація	3. Горизонтальна диверсифікація
Низький	III КВАДРАНТ СТРАТЕГІЙ	
	1. Скорочення витрат	1. Горизонтальна диверсифікація.
	2. Диверсифікація	2. Латеральна диверсифікація.
	3. Об'єднання з конкурентом (для посилення конкурентних переваг)	3. Спільне підприємство в новій сфері.
	4. Ліквідація	4. Продовження концентрації в одній сфері

Отже, вибір конкретного способу диверсифікації залежить від різних факторів, серед яких найбільш істотними є: наявність фінансових коштів; певного іміджу підприємства серед ринкових суб'єктів і бізнеспартнерів; період часу, за який підприємство бажає здійснити диверсифікацію. Однак часто такий спосіб диверсифікації, як розробка, розвиток товару, є єдино можливим, особливо коли розробляється абсолютно новий товар. Це доцільно, коли ставиться мета досягнення переваг перед конкурентами або їхнє випередження в довгостроковій перспективі.

Стратегія інноваційного розвитку товарної політики підприємства припускає розробку й впровадження не тільки нових для підприємства товарів, але й удосконалення існуючих. Реалізація такого напрямку інноваційного розвитку передбачає використання стратегії диференціації.

Диференціація товару являє собою процес удосконалення існуючого товару, що приводить до появи паралельно із традиційним новим товаром, який володіє відмінними від товарів-конкурентів рисами.

Метою диференціації товару є збільшення його конкурентоспроможності, підвищення привабливості й ефективності використання за допомогою урахування особливостей окремих ринків або сегментів ринку, переваг споживачів.

Диференціація заснована на поліпшенні привабливості товару за рахунок його розмаїтості. Концептуально диференціація – це розробка різних варіантів товарної пропозиції на двох рівнях: між конкурентами за однотипними товарами і між товарами одного виробника, орієнтованими на різні сегменти ринку. Диференціація здійснюється за наступними атрибутами товару: додаткові можливості; упакування, ціна, комфортність; надійність; імідж, стиль і дизайн товару. Дизайн товару є перспективним способом диференціації товару й послуг підприємства. Він характеризує зовнішній вигляд і функції товару, які призначені для задоволення конкретної потреби покупця.

Велика кількість компаній вважає, що гарний дизайн є інноваційним, збільшує корисність продукту, підвищує його естетику, відображає логічну структуру продукту (його форма відповідає призначенню), він ненав'язливий, чесний, не боїться випробування часом, послідовний у деталях і екологічний.

На практиці нерідкі випадки, коли диференціювання товару за рахунок розширення діапазону його фізичних властивостей і якостей є заважким. У таких ситуаціях використовують диференціацію послуг, тобто збільшують кількість і поліпшують якість послуг, які супроводжують товар. На думку Ф. Котлера, існує практично нескінченна кількість специфічних додаткових послуг, які дозволяють компанії диференціювати свою пропозицію в конкурентному середовищі.

Основними показниками, які можуть визначати рівень диференціювання послуг, можуть бути простота оформлення замовлення, доставки,

встановлення товару, навчання й консультування покупців і споживачів, обслуговування й ремонт.

Ф. Котлер поряд із диференціацією товару виділяє також диференціацію послуг, персоналу, каналів розподілу й іміджу [13].

Слід зазначити, що стратегія диференціації є часткою не тільки інноваційної стратегії підприємств, але й альтернативної стосовно стратегії створення нового товару стратегії модифікації товару. Найчастіше така стратегія приносить більше прибутку; крім того, ступінь ризику при цій стратегії значно нижче, ніж при розробці принципово нового товару.

Модифікація товару – це вдосконалення виробником характеристик уже існуючого товару з метою продовження його життєвого циклу або заміни на новий варіант. Основним способом модифікації товару, поряд з диференціацією, виступає варіація товару.

Варіація – це прийом модифікації, при якому ринку пропонується новий варіант товару замість існуючого раніше, а старий варіант виводиться з обороту. Одержання нового варіанту товару досягається шляхом зміни його окремих властивостей або показників якості. Можуть бути змінені фізичні (матеріал), естетичні (дизайн, форма, колір), символічні (марка, фірмовий стиль) властивості товару. Варіацію використовують у наступних випадках:

- старий варіант товару повністю вичерпав свої ринкові можливості й підлягає виключенню з товарного асортименту;
- у підприємства не вистачає ресурсів (фінансових, сировинних, людських) для пропозиції декількох варіантів товару одночасно;
- новий варіант товару краще пристосований до задоволення запитів споживачів і відповідно витискає старий.

Якщо у підприємства немає перерахованих вище причин, що змушують його вдатися до варіації, то логічним є використання диференціації товару (пропозиція нового варіанту товару одночасно зі старим і досягнення більшої розмаїтості пропозиції товару на ринку) для збільшення своєї ринкової частки.

Ще однією важливою стратегічною складовою товарної політики підприємства є використання стратегії елімінації – вилучення із програми неефективних товарів. Вилучатися можуть товари, що морально застаріли й економічно неефективні, хоча й, можливо, користуються деяким попитом. Прийняттю рішення про вилучення або скорочення випуску товару в програмі підприємства передуює оцінка якості показників кожного товару на ринку. При цьому необхідно враховувати об'єднану інформацію з усіх ринків збуту, щоб установити динаміку реальних обсягів продажів і рівня рентабельності (прибутковості), які забезпечує підприємству кожний з його товарів. Підприємство повинне організувати постійний моніторинг і систематичний контроль поведінки товару на ринку, його життєвого циклу. Тільки за таких умов буде отримана повна й достовірна інформація, що дозволяє приймати об'єктивні й правильні рішення щодо своєчасного вилучення товару із програми (асортименту).

Товар, що вичерпав свої ринкові можливості, вчасно не вилучений з виробничої програми, приносить великі збитки та вимагає витрат коштів, зусиль і часу, які нерозмірні з одержуваними результатами.

Отже, використання товарної стратегії диверсифікації, модифікації, диференціації, елімінації або їхнього сполучення залежить від конкретних умов діяльності підприємства й визначається кінцевим результатом – рівнем економічної ефективності збуту і його обсягом, що досягається за допомогою цих методів.

1.2 Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства

На даний період часу економіка України знаходиться на етапі небаченого загострення конкурентних відносин між виробниками, які застосовують різноманітні інструменти та підходи в збутовій діяльності і тому їх використання неможливо без ефективно діючої маркетингової системи.

Визначальним напрямком цієї системи, крім ведення вдалої збутової діяльності, є забезпечення надійних позицій на цільових ринках та подальше утримання їх. Існуюча ситуація вимагає від виробників орієнтації своєї діяльності на довгострокове отримання прибутку та ефективність господарської діяльності. Досягти це можливо лише шляхом покращення якості продукції та, відповідно, підвищення конкурентоспроможності продукції і підприємства на основі розробки успішної цінової стратегії з формуванням і використанням гнучкого механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Різниця між комплексним використанням маркетингу і застосуванням окремих його елементів показано графічно (рис. 1.4, 1.5).

Рис. 1.4 демонструє випадок, коли управління маркетингом є лише однією з функціональних підсистем управління підприємством.

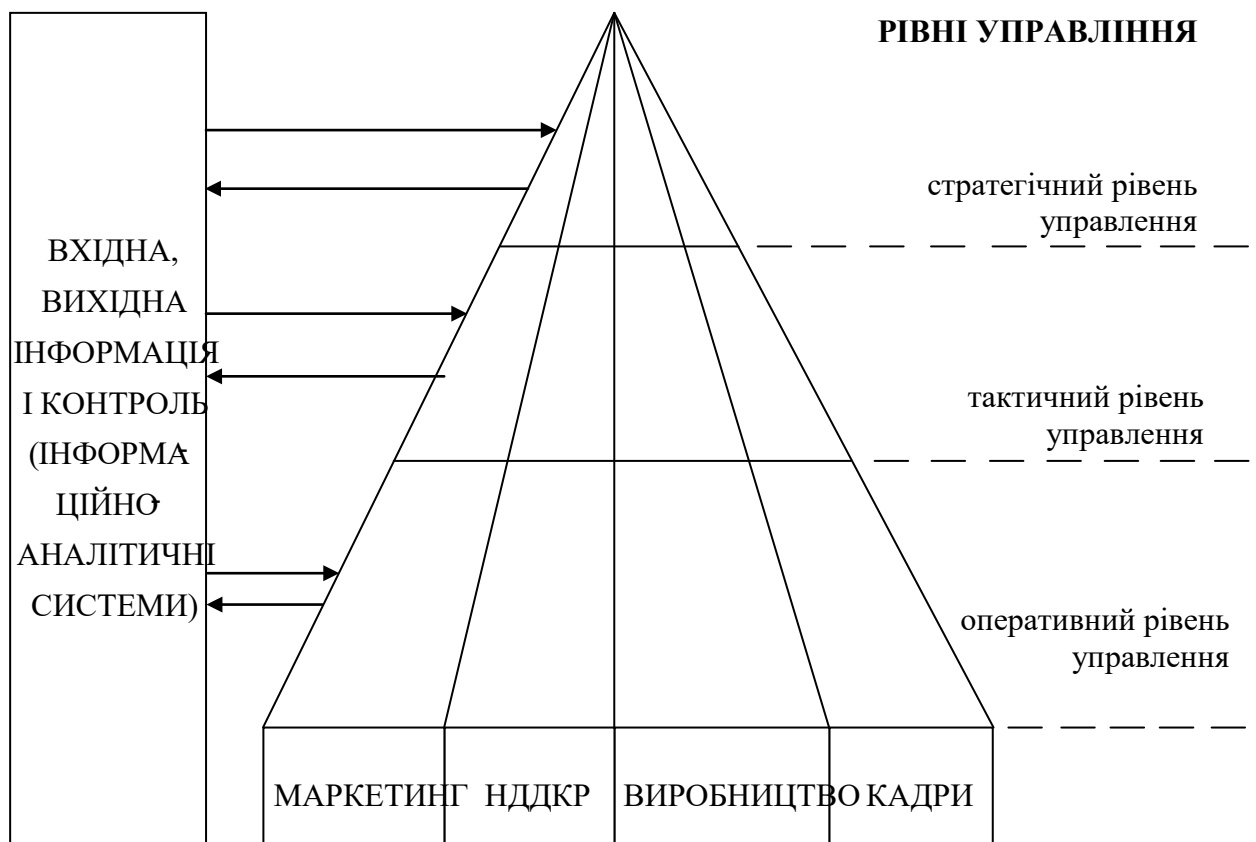


Рисунок 1.4 – Структура управління підприємством, яке використовує маркетинг [14]

У будь-якому випадку кінцевим результатом маркетингової діяльності підприємства є розробка комплексу маркетингу і маркетингової стратегії фірми. Комплекс маркетингу включає в себе чотири складові – товар, ціну, методи розповсюдження товару і методи стимулювання попиту на товар.

На вибір комплексу маркетингу впливає ряд факторів мікросередовища підприємства, що складається з маркетингових посередників, контактних аудиторій, постачальників і конкурентів. І, нарешті, цей вибір обумовлений впливом макросередовища: демографічних, економічних, технікоєкологічних, політико-правових і соціально-культурних чинників.

На рис. 1.5 відображено варіант, за якого вся управлінська діяльність підприємства будується на принципах маркетингу і відповідно залежить від розробки маркетингових заходів.

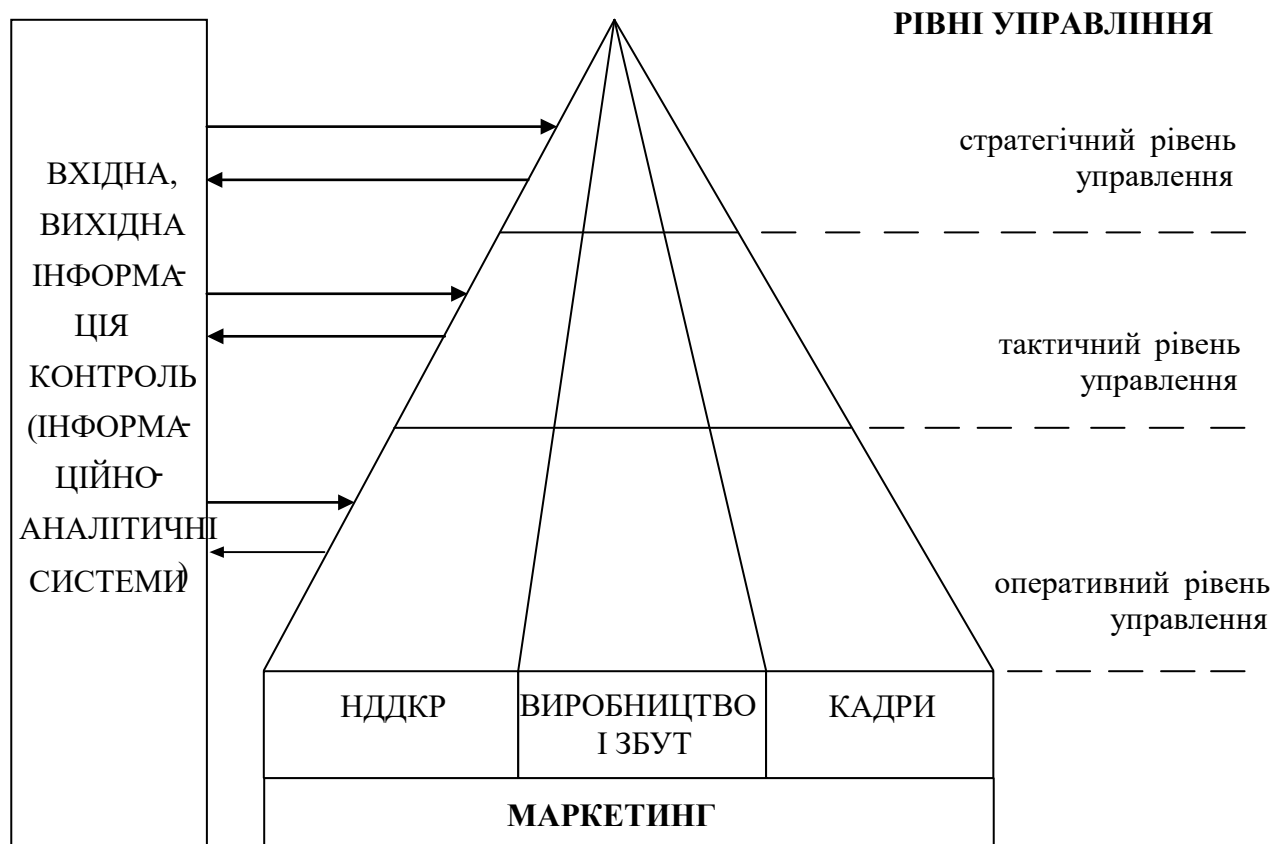


Рисунок 1.5 – Структура управління підприємством, яке функціонує на принципах маркетингу удосконалено автором на основі [14]

Розробка комплексу маркетингу відбувається безпосередньо за допомогою системи управління маркетингом, яка діє на трьох рівнях управління підприємством: стратегічному, тактичному та оперативному. Зазначена система здійснює ряд функцій маркетингу, кількість і зміст яких по-різному трактується в наукових джерелах.

Грунтуючись на узагальненому аналізі робіт провідних фахівців з маркетингу, а також практичному досвіді провідних підприємств і корпорацій світового рівня виробництва, можна виокремити наступні основні функції маркетингу:

- аналіз внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища підприємства (аналіз ринків, споживачів, конкурентів, їх товарів);
- формування концепції нового товару, планування і координацію виробництва товару на основі маркетингових досліджень;
- планування та організацію руху товару та збутової діяльності;
- формування та реалізацію цінової політики, інформаційного забезпечення маркетингу, управління маркетингом (планування, реалізація і контроль реалізації заходів маркетингу з оцінюванням економічного ефекту) [15].

Не дивлячись на те, що останнім часом розповсюдженим становиться делегування виконання маркетингових функцій іншим спеціалізованим організаціям (маркетинговий аутсорсинг), маркетинговим інструментарієм нехтувати підприємству ні в якому разі не можна. Це приведе до неконтрольованої ситуації в сфері використання ним маркетингу.

Враховуючи велику кількість суб'єктивних і об'єктивних факторів, які впливають на впровадження та застосування маркетингу вітчизняними підприємствами, на наш погляд, правомірним є прагнення щодо використання українськими товаровиробниками концепції маркетингу в її сучасному комплексному трактуванні, яке передбачає інтегроване поєднання – вивчення

ринку, виробничої і збутової діяльності – в єдиному технологічному процесі на підприємстві.

Важливо зазначити, що маркетингова діяльність на підприємствах кожної окремої галузі відрізняється своєрідністю внаслідок адаптації її до специфічних галузевих умов. Так, виявлення особливостей маркетингової діяльності підприємств авіабудівного комплексу, можливо в результаті вивчення досвіду його функціонування в умовах ринкової економіки.

Сьогодні певна кількість виробників створили на своїх підприємствах маркетингові служби, однак через те, що у більшості випадків їх діяльність не є комплексною і переважно зводиться до виконання окремих маркетингових функцій. Це не завжди приносить очікуваний результат і частіше пов'язано з непрофесіоналізмом, дефіцитом коштів, браком досвіду та відсутністю відповідного рівня інформаційного забезпечення.

Враховуючи існуючі недоліки в організації маркетингової діяльності на промислових підприємствах, терміново необхідно переглянути ставлення уповноважених до цього осіб до цієї важливої складової господарювання.

На сучасному промисловому підприємстві маркетингова система має функціонувати на всіх етапах виробничо–збутової діяльності та рівнях управління. Ефективна маркетингова діяльність вимагає великих зусиль і фахових знань, активності та ініціативності, що неминуче пов'язане та супроводжується певним ризиком. Уникнути ризиків і досягти успіхів у господарській діяльності неможливо без розробки ефективної моделі управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Перш ніж зайнятися розробкою моделі управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства необхідно визначити суть цього процесу, сформулювати його цілі, завдання та принципи.

Визначень поняття «управління маркетингом» (маркетинговою діяльністю) є багато, однак усі вони зводяться до одного – сукупності заходів (етапів) щодо регулювання позицій підприємства на ринку за допомогою

маркетингових функцій. Цей процес включає в себе планування, організацію, реалізацію та контроль, які взаємозалежні від певних факторів (рис. 1.6).

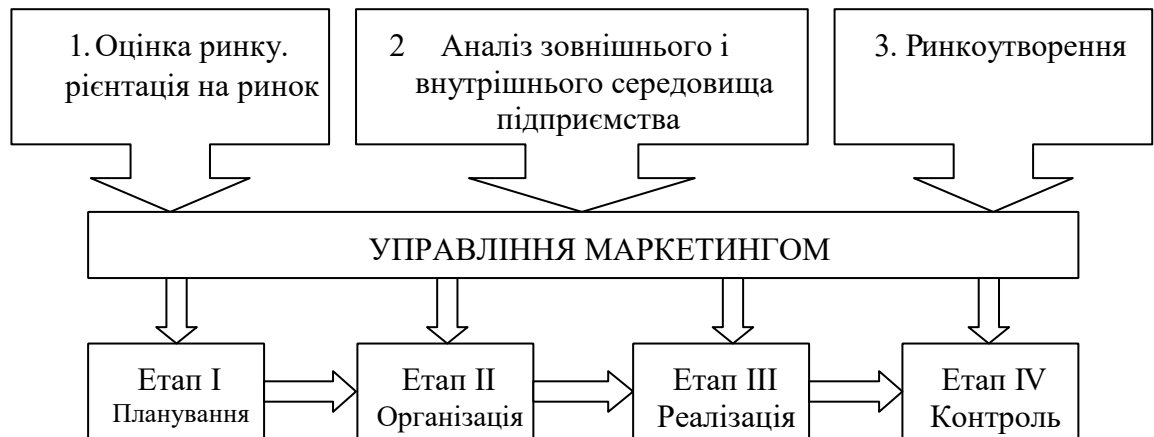


Рисунок 1.6 – Схема факторно-залежного управління маркетингом сформовано автором на основі [15].

Відповідно до рис. 1.6 запропоновано розглядати управління маркетингом розглядати в трьох взаємозалежних факторах:

– «орієнтація на ринок» – як маркетингове управління діяльністю підприємства, що базується на сучасній маркетинговій концепції, формуванні нового способу мислення та нового способу дії, розвитку комунікативних зв'язків підприємства з ринком. Своє реальне втілення даний аспект знаходить завдяки системі маркетингових стратегій на підприємстві та прийнятті управлінських рішень з врахуванням вимог ринку;

– «узгодження зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства» – як управління маркетингом, що передбачає формування маркетингової системи підприємства, найважливішими елементами якої є організація, планування і контроль. У цьому випадку маркетингова функція перебуває в тісному взаємозв'язку з іншими функціями підприємства (виробничою, фінансовою, постачальницько-збутовою та адміністративною) та виконує координаційну роль у діяльності інших підрозділів із забезпечення досягнення загальних цілей підприємства;

– «ринкоутворення» – як управління попитом на цільовому ринку, що забезпечується стратегічними й оперативними рішеннями з визначення цільових ринкових сегментів і формування маркетингових зусиль з використанням комплексу маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування).

Охарактеризуємо кожний із зазначених на рис. 1.6 етапів управління.

Перший етап – планування є своєрідним систематичним процесом аналізу та діагностики умов діяльності підприємства, передбачення шансів, небезпек та існуючих ресурсів, засобів і резервів підприємства. Під час цього етапу здійснюється: прогнозування, аналіз ситуації, встановлення мети, визначення напрямку і способів діяльності. Кінцевим результатом цього етапу є встановлення маркетингових цілей і визначення способів їх досягнення.

Другий етап – організація – представляє собою процес інтеграції маркетингової діяльності в організаційну структуру підприємства. Зміст етапу полягає у побудові відповідних організаційних структур, які будуть реалізовувати план і визначатимуть місце маркетингових служб на підприємстві, їх взаємодію з іншими структурними підрозділами.

Реалізація – третій етап – ґрунтується на координації діяльності різних структур і рівнів підприємства з метою кращої реалізації його завдань, а головне – найбільш повного задоволення потреб покупців на ринку. Під час цього етапу розподіляються завдання та координуються і мотивуються дії по реалізації цілей.

Останній, четвертий етап – контроль, завдяки своїм основним функціям – діагностики, обліку та прогнозу, полягає у всеохоплюючому встановленні рівнів планів і завдань, які має досягти підприємство, швидкість просування в їх досягненні, а також визначенні засобів їх реалізації. Характерним для цього етапу є оцінювання та вимір у просуванні до досягнення цілей і перевірка ефективності тактик і стратегій маркетингу [16].

Отже управління маркетингом на підприємстві повинно забезпечити:

- цільову орієнтацію ринкової діяльності підприємства, спрямовану на задоволення через ринок суспільних та особистих потреб;
- комплексність діяльності, що виражається в чіткому технологічному процесі від початку – задуму товару і до кінця – його споживання;
- спрямованість на перспективу в напрямку вдосконалення товарного асортименту відповідно до наявних потреб і умов споживання.

Розвиток сучасної вітчизняної промисловості зумовлює необхідність розробки комплексного механізму управління маркетингом на підприємстві, завдяки якому можливе досягнення максимальної ефективності господарської діяльності. Побудова такої системи є необхідним елементом нової управлінської парадигми, яка передбачає застосування процесного, системного та ситуаційного підходів щодо вирішення різного типу управлінських питань.

Відповідно до першого – процесного підходу, який розглядає управління як безперервний процес, цілеспрямована управлінська діяльність являє собою сукупність взаємозалежних послідовних дій (функцій менеджменту), спрямованих на досягнення певних цілей. Загалом для ефективного управління необхідно, щоб всі управлінські функції становили єдиний процес. Сукупність управлінських функцій складають технологію сучасного менеджменту.

Другий – системний підхід – слугує для забезпечення ефективного управління, а суть його полягає в тому, що всі зв'язки, елементи, функції та проблеми управління розглядаються у вигляді одного цілого. Цей підхід виник на основі використання в менеджменті теорії систем, що являють собою сукупність взаємозалежних елементів та які постійно взаємодіють між собою з метою досягнення певних цілей. Варто зазначити, що будь-яка управлінська діяльність реалізується комплексом елементів, які в процесі діяльності впливають один на одного, а головне – розглядають елементи системи не

окремо, а взаємопов'язано і до того ж такі, на які обов'язково впливає ряд факторів навколишнього середовища.

Третій – ситуаційний підхід – є більш сучасним, суть якого полягає в ствердженні того, що універсальної технології управління не існує, а ефективність використання методів управління залежить від обставин, які впливають на управлінську діяльність у певний період розвитку підприємства.

Враховуючи принципи нової парадигми управління зазначимо, що ідейним ядром при формуванні моделі управління маркетингом є використання методології системного підходу. На думку А. О. Старостіної секрет успіху маркетингової діяльності підприємства полягає в тому, що «маркетинг – це філософія діяльності всього підприємства, яке розглядається як єдиний взаємозалежний організм» [15].

М. Г. Чумаченко в багатьох своїх працях досліджував системний підхід і як результат учений виділив п'ять основних властивостей системи [18]:

- система має загальну для всіх елементів мету;
- система складається з взаємопов'язаних елементів, які утворюють її внутрішню структуру;
- разом з внутрішніми елементами на систему впливає зовнішнє оточення, яке утворює обмеження системи;
- система має певні ресурси, які забезпечують її функціонування;
- систему очолює керуючий центр, який забезпечує її рух до наміченої мети, тобто система має ієрархію.

Однак головним при формування системи є те, що всі її елементи (економічні, технічні й організаційні заходи) залежать від поставленої перед системою мети.

Враховуючи, з одного боку важливість, а з іншого, – складність маркетингової системи, процес управління промисловим маркетингом на підприємстві в роботі представлено у вигляді блок–схеми, що наведено на рис. 1.7.

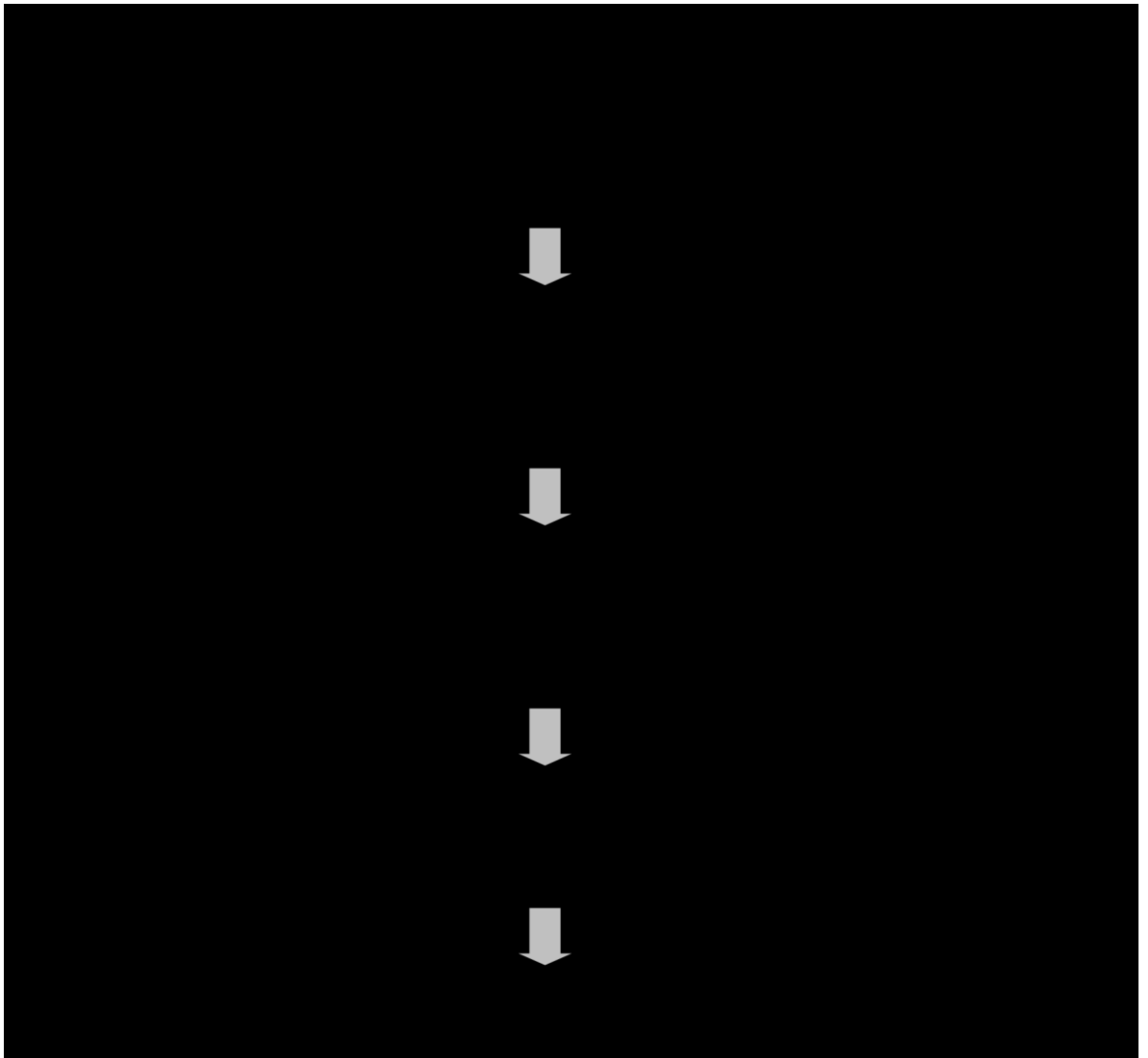


Рисунок 1.7 – Процес управління промисловим маркетингом на підприємстві згруповано автором на основі [15].

Отже, результатом першого етапу – аналітичного, повинні бути встановлені ринкові можливості підприємства (завдяки ґрунтовному аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища) та ступінь розвитку його маркетингової діяльності.

На другому етапі – цільовому – встановлюють цільові орієнтири для постановки завдань, проводять сегментування ринку для виявлення груп споживачів та їх потреб. Сегмент ринку складається із споживачів, які приблизно однаково реагують на один і той же комплекс маркетингових стимулів, які спонукають до покупки. Практика показує, що підприємство може націлитися на обслуговування одного або декількох ринкових сегментів,

однак при цьому керівництву, насамперед, необхідно вирішити, яка саме позиція (позиціонування) може бути досягнута на кожному з обраних сегментів (цільових ринків).

Третій етап – плановий, характеризується тим, що прийнявши рішення щодо позиціонування своєї продукції підприємство приступає до планування комплексу маркетингу. До комплексу маркетингу входить все те, завдяки чому підприємство може вплинути на посилення попиту на свою продукцію. Зокрема, комплекс маркетингу складається з чотирьох груп: 1) товар, 2) ціна, 3) реклама і методи стимулювання збуту, 4) товарорух. Ф. Котлер комплекс маркетингу визначив як «набір, що піддається контролю змінних факторів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку» [19].

Розглянемо ці групи більш детально. Товар – перший і найважливіший елемент комплексу маркетингу. Товарна політика вимагає прийняття узгоджених між собою рішень, що стосуються окремих товарних одиниць, товарного асортименту та товарної номенклатури.

Другий елемент комплексу маркетингу – ціна. Проводячи певну політику в галузі ціноутворення, компанія активно впливає як на обсяг продажів на ринку, так і на величину одержуваного прибутку. Як правило, компанія не керується отриманням сьогочасної вигоди, реалізуючи продукт за максимально високою ціною, а проводить гнучку цінову політику. Головне – забезпечити собі певну норму прибутку за весь життєвий цикл продукту, а для завоювання місця на ринку, продукція на якомусь певному етапі може реалізовуватися за досить низькою ціною. Кількість проданого продукту також в істотній мірі залежить від ціни, оскільки висока ціна може зменшити попит. Компанія продає свій товар за тією ціною, яку сприймає споживач, а не по тій, за якою їй хотілося б реалізувати даний товар. Споживача не цікавлять витрати виробника. Якщо підприємство хоче вистояти в конкурентній боротьбі, вона повинна знижувати витрати і виходити за цим показником на сучасний рівень.

Наступним елементом комплексу маркетингу є стимулювання. Основні засоби стимулювання – реклама, стимулювання збуту, пропаганда і особистий продаж. Реклама, тобто використання продавцем платних засобів поширення інформації для доведення оголошених відомостей про товари, послуги або організації – могутній засіб стимулювання. Стимулювання збуту – це різноманітні засоби короточасного спонукального впливу – купони, премії, конкурси, заліки за покупку, покликані стимулювати споживчі ринки, сфери торгівлі і власний торговий персонал фірми. До пропаганди, тобто безкоштовного отримання редакційного місця і часу, вдаються рідше, ніж до основних засобів стимулювання, хоча вона і має величезні потенційні можливості у справі формування обізнаності і переваг на ринку.

Останній з чотирьох основних елементів, що входить до складу комплексу маркетингу фірми – це шляхи поширення товарів. Тут мова йде про такі поняття як «канали розподілу» і «товарорух». Під каналом розподілу розуміється сукупність фірм або окремих осіб, які беруть на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача.

Використання посередників пояснюється в основному їх неперевершеною ефективністю в забезпеченні широкої доступності товару і доведення його до цільових ринків. Завдяки своїм контактам, досвіду, спеціалізації і розмаху діяльності посередники пропонують фірмі більше того, що вона звичайно може зробити поодиноці.

Рішення про вибір каналів розподілу – одні з найбільш складних і відповідальних, які необхідно прийняти фірмі. Кожен канал характеризується властивими йому рівнями збуту, витрат; вибравши конкретний маркетинговий канал, підприємство повинна, як правило, користуватися ним протягом досить тривалого періоду часу. Вибір каналу вплине і на інші складові комплексу маркетингу і навпаки.

Більшість фахівців дають аналогічні за змістом визначення терміну «товарорух». Під ним розуміється діяльність з планування, втілення в життя і

контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місця їх походження до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для себе. Тобто це те, яким чином підприємство організовує зберігання, вантажну обробку і переміщення товарів, щоб вони виявилися доступними для споживачів в потрібний час в потрібному місці. Товарорух – це сфера потенційно високої економії витрат і забезпечення більш повної задоволеності клієнтів. Рішення, прийняті фахівцями з обробки замовлень і організації складування, керуєчими службою товарних запасів і експедиційно–транспортної службою, відображаються на рівнях витрат в інших сферах діяльності і на можливостях фірми управляти попитом.

Для ефективного управління підприємством важливим є його система планування, яка складається з двох основних частин – стратегічного планування та маркетингового планування. Основою розробки стратегічного плану підприємства є аналіз перспектив його господарської діяльності з врахуванням змін у зовнішньому середовищі. На основі цього аналізу формуються цілі розвитку підприємства та обираються стратегії їх досягнення. Концепція загального стратегічного планування та маркетингового планування підприємства знаходяться у тісному взаємозв'язку між собою – перспективний план маркетингової діяльності повинен бути складовою стратегічного плану підприємства. При цьому ефективність маркетингового планування відчутно підвищується, якщо співробітники маркетингових підрозділів розуміють систему планування на підприємстві в цілому.

Дж. М. Еванс і Б. Берман висловили думку, що розробка добре узгодженого маркетингового плану є забезпечувальним фактором ефективної маркетингової діяльності та визначили основні постулати добре розробленого плану маркетингу підприємства: чіткість у визначенні завдання; стабільність плану в часі, щоб його можна було реалізувати; координація структури маркетингу; координація між стратегічними і господарськими підрозділами;

зіставлення довго-, середньо- і короткострокової частин плану; чітко визначений цільовий ринок; довгострокові конкурентні переваги [22].

Отже, маркетингове планування є важливою складовою в системі планування підприємства, а маркетинговий план неможливо розробляти ізольовано від інших напрямків планування господарської діяльності підприємства. Без планування маркетингової діяльності, тобто складання плану, який формує, керує та контролює маркетингова служба, неможливо здійснити заходи щодо основних напрямів комплексу маркетингу.

Як загальні плани підприємства, так і маркетингові плани, класифікуються за багатьма різними критеріями (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Класифікація маркетингових планів

№ з/п	Критерії класифікації	Види плану
1.	Часовий період	– стратегічний маркетинговий план (на 3 і більше років); – річний маркетинговий план; – тактичний маркетинговий план (місячний, квартальний).
2.	Предмет	– нового продукту; – продуктової лінії (плани для окремих товарів, плани для асортиментної групи, плани для всього асортименту); – маркетингова програма підприємства (сума планів).
3.	Об'єкт	– плани окремих підрозділів (відділ, відділення); – плани філій; – плани підприємства.
4.	Географічна територіальність	– план для державного та регіонального ринку; – план для глобального ринку; – план для окремих держав; – план для групи держав (інтеграційного угруповання).
5.	Функціональне призначення	– плани історичні, які охоплюють аналіз динаміки продажу, огляд цільових ринків, ключових продуктів і територій; – основні, які охоплюють маркетингові цілі та стратегії, основи контролю, варіанти корегування завдань.

Джерело: сформовано автором на основі [14; 15].

Залежно від сфери діяльності підприємство може розробити один або декілька маркетингових планів, однак зазвичай підприємство намагається сформулювати план маркетингу для кожного окремого продукту та ринку. Частіше виникає необхідність розробляти два види маркетингових планів: план нового продукту та річний маркетинговий план [14].

Встановлено, що головними факторами, які мають особливий вплив на вибір того чи іншого маркетингового плану, є: тривалість часу планування та розмір підприємств. Перший фактор супроводжується потребою в постійному вивченні змін у навколишньому середовищі, що змушує підприємство формувати стратегічні плани. Відносно другого фактору – розміру підприємств, зазначимо, що малі та більшість середніх підприємств вибудовують операційні плани, що охоплюють подібні групи товарів, котрі задовольняють однакові потреби споживачів. Натомість великі підприємства зазвичай використовують як тактичні і оперативні плани, так і стратегічні, поєднуючи їх у тісний взаємозв'язок і взаємозалежність. Тактичні (короткострокові) плани призначені для вирішення поточних проблем, річні (середньострокові) – слугують основою для стратегічних маркетингових планів (маркетингових стратегій). Тобто маркетингове планування є багатоступеневим, складним процесом, при якому тактичний і стратегічний маркетингові плани разом утворюють піраміду маркетингових планів, взаємозв'язок яких охоплює тактику і стратегію діяльності промислового підприємства.

Практика функціонування промислових підприємств показує, що запорукою ефективності системи управління маркетинговою діяльністю є комплексний підхід, який здатний забезпечити якісні зміни у виробництві та збуті продукції. При цьому комплексність може бути забезпечена завдяки розробленню маркетингових стратегій, які направлені на зниження всіх ризиків, що можуть виникати в ході його реалізації. Маркетингова стратегія підприємства – це своєрідна «дорожня карта», яка показує взаємовідносини із внутрішнім і зовнішнім середовищем, а в цілому повинна бути направлена на довгостроковий розвиток підприємства.

1.3 Методика аналізу товарного асортименту

У найбільш загальному значенні товарний асортимент це сукупність запропонованих товарів на ринку. У літературних джерелах асортимент розглядається з різних позицій – як предмет праці та товарні ресурси торговельних підприємств, як товарні запаси підприємств торгівлі, як складову обігових активів та майна підприємств, як об'єкт авансування фінансових ресурсів та об'єктів інвестування, як об'єкт спрямування інноваційної діяльності та засію вдосконалення організації торговельного обслуговування.

Товарний асортимент включає в себе різноманітні асортиментні групи, тобто товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості ціни. Товарний асортимент характеризується такими параметрами як ширина (кількість видів товару), глибина (кількість асортиментних груп товару), насиченість (загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій) та гармонійність (ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з точки зору їх кінцевого використання).

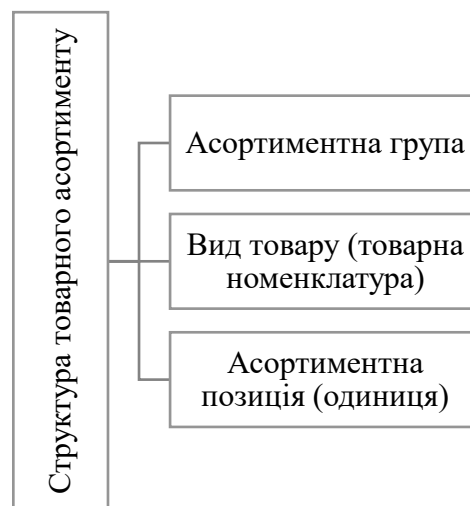


Рис. 1.2 – Структура товарного асортименту [20]

Формування товарного асортименту – це процес розробки асортиментної концепції, що включає планування асортиментної структури та

товарної пропозиції і забезпечення найбільш ефективного використання ресурсів торгівельним підприємством. У найбільш загальному вигляді він включає в себе такі етапи: визначення потреб споживачів, оцінка товарів конкурентів, оцінка торговельного асортименту, рішення щодо товарів, які треба включити або виключити з асортименту, тестування товарів, управління асортиментом.

У процесі формування асортименту промислові підприємства можуть використовувати такі основні методи (рис. 1.8).

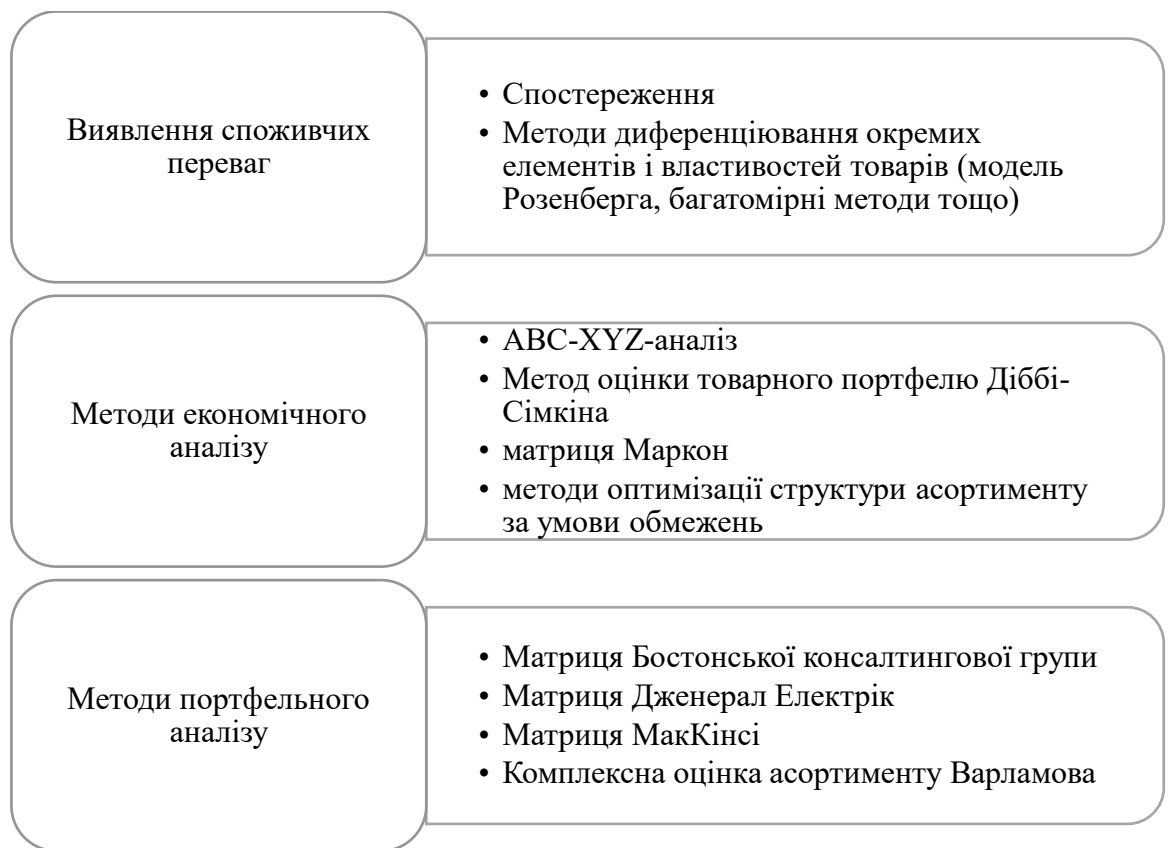


Рисунок 1.8 – Методи формування товарного асортименту [21]

Товарна політика суттєво залежить від співвідношення темпів зростання обсягів продажу і відносної частки товару на ринку. З метою аналізу цього співвідношення Бостонська консалтингова група (США) ще у 1960–х роках розробила спеціальну оцінну модель «зростання–частка», що більше відома як матриця БКГ (аббревіатура українською мовою назви консультаційної компанії Boston Consulting Group). Виразність і простота цієї матриці вирізняють її з

поміж інших та роблять її популярною. Дана матриця є відображенням позицій конкурентного виду бізнесу у стратегічному просторі, що графічно зображується двома осями координат (рис. 1.9).

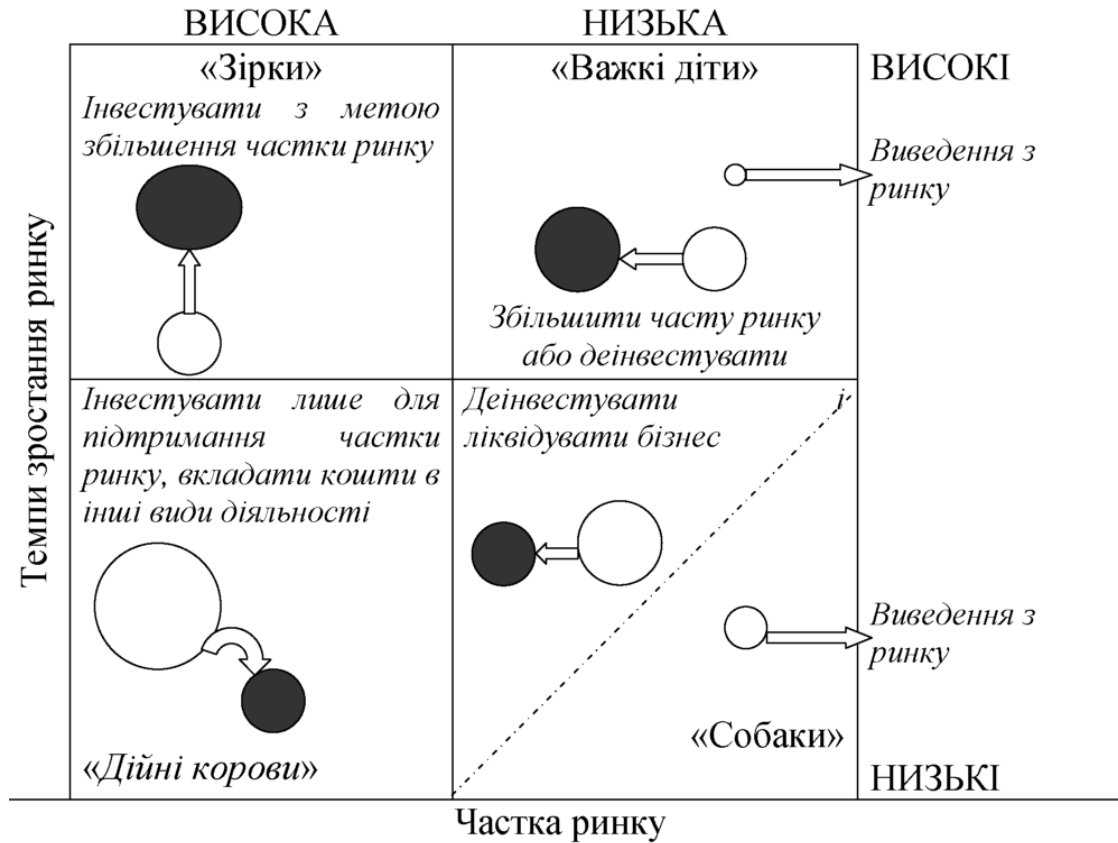


Рисунок 1.9 – Матриця Boston Consulting Group [6]

На вертикальній осі відкладаємо прогностні значення зростання (зменшення) темпів зростання ринку – максимальне і мінімальне. Горизонтальна лінія ділить цей діапазон навпіл. На горизонтальній осі відкладаємо діапазон змін відносної частки ринку підприємства порівняно з конкурентом, який займає найбільшу частку ринку. Вертикальна лінія проходить через ту точку цього діапазону, починаючи з якої спостерігається зменшення питомих витрат, або через точку з відносною часткою ринку, що дорівнює одиниці.

Товари з категорії «важкі діти» займають незначну частку ринку, вони потребують підтримки і далеко відстають від товарів-лідерів за ступенем

довіри до них споживачів. У подальшому вони можуть перейти до розряду «зірок» і «дійних корів», у цьому випадку їх слід підтримувати (стратегія розвитку). Звичайно, рішення про доцільність цього має базуватися на точних економічних розрахунках. Ці товари є проблемними. Якщо товар не має шансів перейти до розряду «зірок», то застосовують стратегію елімінації.

Для товарів–«зірок» характерним є швидке зростання обсягів збуту. Витрати на збут значні, однак і доходи досить значні, оскільки ці товари є лідерами на своїх ринках. Такі товари добре продаються, але не дають великих прибутків. У подальшому динаміка їх збуту уповільнюється, і вони переходять у розряд «дійних корів», а якщо при цьому також скорочується їхня частка ринку (втрачається конкурентоспроможність) – у «розряд собак». Відносно товарів–«зірок» застосовують стратегію підтримання конкурентних переваг.

Для «дійних корів» характерною є низька динаміка зростання збуту. При цьому їх частка ринку велика, і вони дають великі доходи, розмір яких значно перевищує витрати на виробництво і збут. Отримувані великі прибутки можуть бути використані на модернізацію товарів або на розроблення нових. Це найбажаніший вид товарів. Відносно них застосовують стратегію збирання урожаю.

Товари з розряду «собак» є нежиттєздатними (займають незначну частку ринку, динаміка зростання ринку незначна), їх слід виводити з ринку (стратегія елімінації), якщо, звичайно, немає перспектив їх розвитку. Збереження цих товарів потребує значних витрат [17].

Головним індикатором ефективності різних складових асортименту вважають показники збуту. Вони можуть вказати на ті продукти, котрі належить виключити з виробничої програми. З цією метою застосовують спеціальний аналіз, варіантом якого є так званий АВС–аналіз.

АВС–аналіз (Activity Based Costing) (метод поопераційного калькулювання) – функціонально–організаційна форма оптимізації абсолютної величини та структури затрат підприємства, що являє собою технологію обґрунтування та прийняття управлінських фінансових рішень щодо цільової локалізації затрат суб'єкта господарювання по центрах затрат з

метою оцінювання обґрунтованості їх величини та виявлення резервів їх зменшення за мінімальних додаткових затрат. АВС–аналіз – це метод структурного аналізу, заснований на ранжируванні об'єктів дослідження з обраних показників [18].

АВС–аналіз ґрунтується на принципі дисбалансу, при проведенні якого будується графік залежності сукупного ефекту від кількості елементів. Такий графік називається кривою Парето, кривою Лоренца або АВС–кривою. За результатами аналізу асортиментні позиції ранжируються і групуються в залежності від розміру їхнього вкладу в сукупний ефект. У логістиці АВС–аналіз зазвичай застосовують з метою відстеження обсягів відвантаження певних одиниць і частоти звернень до тієї чи іншої позиції асортименту, а також для ранжирування клієнтів за кількістю або обсягом зроблених ними замовлень. Завдяки цьому АВС–аналіз дозволяє виявити та оцінити незначне число кількісних величин, які є найціннішими та мають найбільшу питому вагу у загальній сукупності вартісних показників.

Об'єктом дослідження можуть бути: окремі товари або асортиментні групи, регіони й канали збуту.

Як показники можуть використовуватися: обсяг збуту, прибуток і покриття витрат.

Покриття витрат – це частина виручки виробника, що залишається після виключення прямих витрат на виробництво продукції й може бути використана для покриття непрямих витрат і формування прибутку підприємства [18].

Результатом АВС аналізу є групування об'єктів за ступенем впливу на загальний результат. Згідно з цим методом ресурси ділять на три категорії:

А – запаси, які є найціннішими з погляду їх вартості, однак можуть використовуватися підприємством у незначній кількості в натуральному виразі; характеризується значним внеском в аналізований показник;

В – середні за величиною запаси як у кількісному, так і в грошовому виразі; робить середній внесок;

C – запаси з найбільшою часткою в натуральному виразі, однак незначні з погляду їх вартості; незначний внесок.

По суті, ABC–аналіз – це ранжування асортименту за різними параметрами. Ранжувати таким чином можна і постачальників, і складські запаси, і покупців, і тривалі періоди продажів – все, що має достатню кількість статистичних даних.

Економічний зміст досліджень у рамках ABC–аналізу зводиться до того, що максимальний ефект досягається при вирішенні завдань, що відносяться до групи А. При цьому клас А може складати близько 20% загальної кількості асортиментних позицій, на які приходить 80% товарообігу. Клас В – це майже 30% позицій, що забезпечують майже 10% об'єму реалізованого товару. Решта одиниць найменувань з низьким товарообігом формує клас С. Він складає не менше 10% обороту і 50% від сукупності аналізованих позицій.

На основі проведеного аналізу товарного асортименту підприємства приймаються рішення про його зміну й розвиток.

Оптимізація асортименту – це безперервний процес реалізації товарної політики. Товарний асортимент не може бути оптимізований один раз на весь період присутності підприємства на ринку. Оптимальний асортимент, як правило, містить товари, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу товару: стратегічні товари (фаза впровадження), найбільш прибуткові (фаза зростання), ті, що підтримують (фаза зрілості–насичення товарного ринку), тактичні (для стимулювання продажів нового товару), ті, що плануються до зняття з виробництва (фаза спаду), і ті, що розробляються (стадія НДДКР).

Розглянемо методику формування товарного асортименту ABC–XYZ–аналіз, який буде використано нами у практичній частині кваліфікаційної роботи. У загальному розумінні ABC–аналіз є методом, за допомогою якого визначають ступінь розподілу конкретної характеристики між окремими елементами якої–небудь множини. У його основу покладено припущення, що відносно невелика кількість видів товарів, які повинні неодноразово закуповуватися, складає велику частину загальної вартості товарів, що закуповуються (рис.10).



Рисунок 1.10 – Методика аналізу товарного асортименту ABC–XYZ [18]

В основі методу ABC лежить так зване правило Парето. Відповідно до методу Парето безліч керованих об'єктів поділяється на дві неоднакові частини (80/20). Щодо управління товарним асортиментом метод ABC – спосіб нормування і контролю за станом асортименту, який полягає в розбитті номенклатури N , реалізованих товарів на підмножини А, В і С на основі такого алгоритму: встановити вартість кожного товару (за цінами закупівлі), розташувати товари за зменшенням ціни, знайти суму даних про кількість і

витрати на придбання, розбити товари на групи залежно від їх питомої ваги в загальних витратах на придбання.

Залежно від витрат товари поділяються на три групи – А, В, С за їх питомою вагою в загальних витратах на придбання:

– група «А»: найбільш дорогі товари, на частку яких припадає приблизно 75–80% загальної вартості, але вони складають лише 10–20% загальної кількості товарів, які знаходяться у асортименті;

– група «В»: середні за вартістю товари, частка яких в загальній сумі товарів складає приблизно 10–15%, але у кількісному відношенні ці товари складають 30–40% продукції, яка зберігається;

– група «С»: найдешевші. Вони становлять 5–10% від загальної вартості товарів, які зберігаються, і 40–50% від загального товарного асортименту.

Аналіз ABC показує значення кожної групи товарів. Зазвичай на 20% всіх товарів припадає 80% всіх витрат. Виходячи з цього, для кожної з трьох груп товарів закладається різний ступінь деталізації під час планування та контролю.

Аналіз ABC дозволяє класифікувати асортиментні одиниці за їх вартістю. Принцип диференціації асортименту в процесі аналізу XYZ інший – тут весь асортимент поділяють на три групи залежно від рівномірності попиту і точності прогнозування:

– до групи «Х» включають товари, попит на який рівномірний, або може незначно коливатися. Обсяг реалізації за товарами, включених у дану групу, легко спрогнозувати;

– до групи «Y» включають товари, які споживаються в обсягах, що коливаються. Зокрема, в цю групу можуть бути включені товари із сезонним характером попиту. Можливості прогнозування попиту за товарами групи «Y» – середні;

– до групи «Z» включають товари, попит на які виникає лише епізодично, будь-які тенденції відсутні. Прогнозувати обсяги реалізації товарів групи «Z» складно.

Ознакою, на основі якої конкретну позицію асортименту зараховують до групи X, Y або Z, є коефіцієнт варіації попиту (v) за цією позицією:

$$v = \frac{\sqrt{\frac{(x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} \times 1000 \quad (1.1)$$

де x_i – i -те значення попиту за оцінюваною позицією;

\bar{x} – середнє значення попиту за оцінюваною позицією за період n ;

n – величина періоду, за який зроблено оцінку.

Величина коефіцієнта варіації змінюється в межах від нуля до нескінченності. Поділ на групи X, Y і Z може бути здійснений на основі алгоритму: група X – інтервал $0 < v < 10\%$; група Y – інтервал $10\% < v < 25\%$; група Z – інтервал $25\% < v < \infty$. Результатом спільного проведення аналізів ABC і XYZ є матриця, яка складається з дев'яти різних класів (рис.1.11) .

	A	B	C
X-товар	Висока споживча вартість	Середня споживча вартість	Низька споживча вартість
	Високий ступінь надійності прогнозу споживання	Високий ступінь надійності прогнозу споживання	Високий ступінь надійності прогнозу споживання
Y-товар	Висока споживча вартість	Середня споживча вартість	Низька споживча вартість
	Середній ступінь надійності прогнозу споживання	Середній ступінь надійності прогнозу споживання	Середній ступінь надійності прогнозу споживання
Z-товар	Висока споживча вартість	Середня споживча вартість	Низька споживча вартість
	Низький ступінь надійності прогнозу споживання	Низький ступінь надійності прогнозу споживання	Низький ступінь надійності прогнозу споживання

Рисунок 1.11 – Матриця ABC–XYZ–аналізу[18]

Поєднання даних про співвідношення кількості та вартості ABC–аналізу з даними про співвідношення кількості та структури споживання XYZ–аналізу дозволяють отримати цінні інструменти планування, контролю й управління товарним асортиментом.

Можна стверджувати, що товари із групи AX – безумовні лідери, а із групи CZ – кандидати на вилучення з асортименту. Товари категорії X варто завжди закуповувати у кількості, рівній прогнозованому продажу (AX – дещо більше прогнозованої кількості, а товари категорії Z, зокрема BZ та CZ, часто доцільно реалізовувати (поставляти) лише за попереднім замовленням.

У процесі оптимізації управлінські впливи спрямовуються на головні характеристики номенклатури (асортименту).

Однак, виробництво нової продукції не завжди забезпечує успіх, зокрема тоді, коли не враховано специфічних вимог ринку або нових науково-технічних досягнень. Треба пам'ятати також, що випуск нової продукції може помітно зменшити продаж інших вигідних для фірми товарів.

Визначення місця товару на ринку серед аналогічних (позиціонування товару) передбачає оцінювання потенційних можливостей його комерційного успіху. Останній залежить від своєчасної появи товару на ринку саме там і в такій кількості, яка дає змогу максимально задовольнити потреби споживачів.

Таким чином, підприємству необхідно мати й постійно вдосконалювати товарну стратегію, що дозволить їй забезпечити стійку структуру асортименту, постійний збут і стабільний прибуток. Необхідно вибирати такий асортимент товарів і так регулювати товарну політику, щоб це сприяло збільшенню продажу та прибутків підприємства.

Висновки до розділу 1

Отже, підводячи підсумок слід наголосити, що головним змістом маркетингової діяльності є цільова орієнтація і комплексність. Саме на цьому базуються всі головні поняття сучасного маркетингу. Визначено, що маркетинг – це планування і здійснення всебічної діяльності, пов'язаної з товаром, з метою здійснення оптимального впливу на споживача для забезпечення максимального споживання за оптимальної ціни та одержання в результаті цього довгострокового прибутку

Встановлено, що маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у межах яких один чи кілька товарів використовують як основні інструменти виробничо–збутової діяльності підприємства. Значну роль у здійсненні маркетингової діяльності відіграє товарна стратегія підприємства, як одна з найважливіших функціональних маркетингових стратегій, може використовувати наступні стратегічні напрямки розвитку товарної політики: диверсифікація товарної політики; диференціація товару (товарного асортименту); модифікація, варіація товару (товарного асортименту); елімінація.

Визначено, що на вибір комплексу маркетингу впливає ряд факторів мікросередовища підприємства, що складається з маркетингових посередників, контактних аудиторій, постачальників і конкурентів. І, нарешті, цей вибір обумовлений впливом макросередовища: демографічних, економічних, технікоєкологічних, правових і соціально–культурних чинників.

Запропоновано розглядати управління маркетингом в трьох взаємозалежних факторах: «орієнтація на ринок», «узгодження зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства», «ринкоутворення».

Розглянуто Матрицю Boston Consulting Group, згідно з якою можна проаналізувати товар і визначити його категорію («важкі діти», «зірки», «дійні корови», «собаки»). Розглянуто ABC–аналіз, який ґрунтується на принципі дисбалансу, при проведенні якого будується графік залежності сукупного ефекту від кількості елементів. За результатами аналізу асортиментні позиції ранжируються і групуються в залежності від розміру їхнього вкладу в сукупний ефект. (Матриця ABC–XYZ–аналізу). Визначено Маркетингові підходи до формування асортименту товарів.

Підсумовуючи, зазначимо що B2B продукт є в основному комплексним товаром, цінність якого для покупця звичайно у його високій якості прийнятній та ціні. Але враховуючи специфіку промислового ринку, відзначимо, що не менш важливою є сервісна складова. Для певних складних товарів, як наприклад, обладнання сервіс є ключовим фактором при рішеннях про здійснення покупки.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ТОВ «ЗАВОД «ЗАПОРІЖЕЛЕКТРОМАШ»»

2.1. Характеристика діяльності підприємства ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»»

ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»» засноване у 2000 році. Форма власності – товариство з обмеженою відповідальністю. Вид економічної діяльності – виробництво та оптова і роздрібна торгівля непродовольчими товарами споживчого призначення.

Метою діяльності підприємства є: забезпечення потреб населення у товарах, послугах, виконуваних підприємством, задоволення соціальних і економічних інтересів його власників, здійснення додаткових робіт та послуг на договірних умовах.

Широко запроваджуються нові прогресивні технології: розроблена принципово нова технічна конструкція штампів - посадок по виготовленню деталей замкнутої коробчатої форми типу „кожух”, що дозволило перевести на автоматизоване штампування ряд деталей та запровадити у виробництво робото-технологічну лінію по їхньому виготовленню; запроваджено процес крупно-габаритних відливок під тиском; освоєно ряд вітчизняних та зарубіжних верстатів, пресів, пресів-автоматів.

Загальний перелік асортименту товарів ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»»:

- літаковий відповідач;
- складові частини літакового відповідача;
- контрольна апаратура;
- складові частини РЛПК;
- високовольтний випрямляч;

- частини до поштооброблюючої машини;
- апарат «Алімп-1»;
- апарат «Корона» ;
- електродріт;
- лічильники;
- резистори;
- дріт з нержавіючої сталі;
- підложки;
- фольга алюмінієва;
- диф.реле 40А;
- диф.автомат 50А.

Таблиця 2.1 – Динаміка обсягів реалізації основних позицій асортименту ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»», т

Вид продукції	2016р.	2017р.	2018 р.	Відхилення 2018р. до 2016р.	
				+/-	%
Фольга алюмінієва	46587	45698	52676	6089	13,1
Дріт з нерж. сталі	16921	17591	19952	3031	17,9
Резистори	12879	14152	10083	-2796	-21,7
Лічильники	44930	42560	50588	5658	12,6
Інші види продукції	28378	26856	32320	3942	13,9

За даними табл. 2.1 можемо зробити висновок, що обсяг реалізації у натуральному виразі виріс за всіма основними асортиментними позиціями, окрім резисторів. Доходи від реалізації основної продукції в загальному обсязі доходів за останні три роки складають 90,7%.

У 2018 році експорт продукції у вартісному вираженні склав 5149 млн. грн., що на 31% вище за показник 2017 року. Експорт до країн далекого зарубіжжя склав 3 512 млн. грн., що на 35,9% вище за показник 2017 року. А до країн СНД – 1 637 млн. грн., що на 21,5% вище за показник 2017 року. Частка експорту в загальному обсязі промислової продукції склала 63,1 %

У 2018 році порівняно з 2017 роком відбулося зростання об'ємів виробництва в натуральному та вартісному виразі:

- здача деталей – 109,1 % до рівня попереднього року;
- виробництво – 111,8 % до рівня попереднього року;
- відвантаження із заводу зросло – 111,3 % до рівня попереднього року.

Найбільш перспективними по виробництву є:

- лічильники;
- дроти;
- високовольтний випрямляч;
- дроти з нержавіючої сталі;
- фольга алюмінієва;
- підложки.

Існує тенденція зниження обсягів реалізації у періоди 1–го та 4–го кварталів, що пояснюється періодом новорічних та різдвяних відпусток. Основні обсяги реалізації припадають на 2–й та 3–й квартали року.

Основними ринками збуту продукції підприємства є: Україна, країни СНД, Німеччина, Грузія, Італія та Румунія а також інші. В умовах макроекономічної нестабільності стратегія продажів ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»» в 2018 році була орієнтована на збільшення частки експорту в країни далекого Зарубіжжя та СНД.

Основна мета діяльності підприємства ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»»:

- реалізації на основі одержаного прибутку соціальних та економічних інтересів працівників підприємства;
- найбільш повного забезпечення суспільних потреб у його продукції за рахунок розвитку й удосконалення виробництва.

Метою підприємства також є покращення свого стану у галузі, досягти підвищення ефективності виробництва для отримання прибутку шляхом використання новітніх технологій та кваліфікованих працівників. У статуті підприємства виділено більше ста основних напрямків діяльності

підприємства. Всі види діяльності, які згідно з чинним законодавством потребують спеціального дозволу чи ліцензії, здійснюються тільки після їх отримання.

Підприємство є юридичною особою і здійснює свою діяльність на підставі чинного законодавства і статуту. Підприємство веде самостійний баланс, має розрахунковий, валютний та інші рахунки в установах банків, печатку зі своїм найменуванням, товарний знак, який реєструється відповідно до чинного законодавства, та інші атрибути, необхідні для організації своєї діяльності. Підприємство несе відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах належного йому майна.

Майно підприємства становлять основні фонди та обігові кошти а також цінності вартість яких відображається у самостійному балансі. Майно є державною власністю і закріплюється за підприємством на праві повного господарського відома тобто володіє, користується та розпоряджається зазначеним майном, що не суперечить чинному законодавству та статуту.

Джерелами формування майна є: доходи, одержані від реалізації продукції, а також від інших видів фінансово-господарської діяльності; майно, передано йому органами державного управління; доходи від цінних паперів; кредити банків та інших кредиторів; капітальні вкладення та дотації з бюджетів; безоплатні або благодійні внески, пожертвування організації, підприємств і громадян; придбання майна іншого підприємства; інше майно, набуте на підставах, незаборонених законодавством. Підприємству забороняється передавати безкоштовно закріплене за ним майно іншим підприємствам, організаціям і установам, а також громадянам.

Управління підприємством здійснює його керівник – директор. Наймання директора здійснюється Міністерством промислової політики шляхом укладання з ним контракту. Директор несе повну відповідальність за стан та діяльність підприємства, за правильне та рентабельне ведення всього господарства, розпоряджається коштами та майном відповідно до законодавства, погоджує з Міністерством кошторис витрат і доходів

підприємства, відповідає за формування та виконання фінансових планів та інше.

Структура підприємства характеризує внутрішній устрій підрозділів, зв'язки, підпорядкованість, взаємодію між ними. Розрізняють виробничу, загальну і організаційну структури управління.

Виробничою структурою підприємства є склад цехів, виробничих дільниць, служб. Виробнича структура ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»» показана на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 – Виробнича структура виробництва ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»»

Для такої виробничої структури яку має ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»» розробляються плани, графіки регулярні наради.

Організаційна структура є дуже розгалуженою і кожний її елемент забезпечує функціонування і розвиток організації, як єдиної цілісної системи.

Організаційна структура підприємства передбачає виділення функцій, які здійснюються працівниками (рис. 2.2).

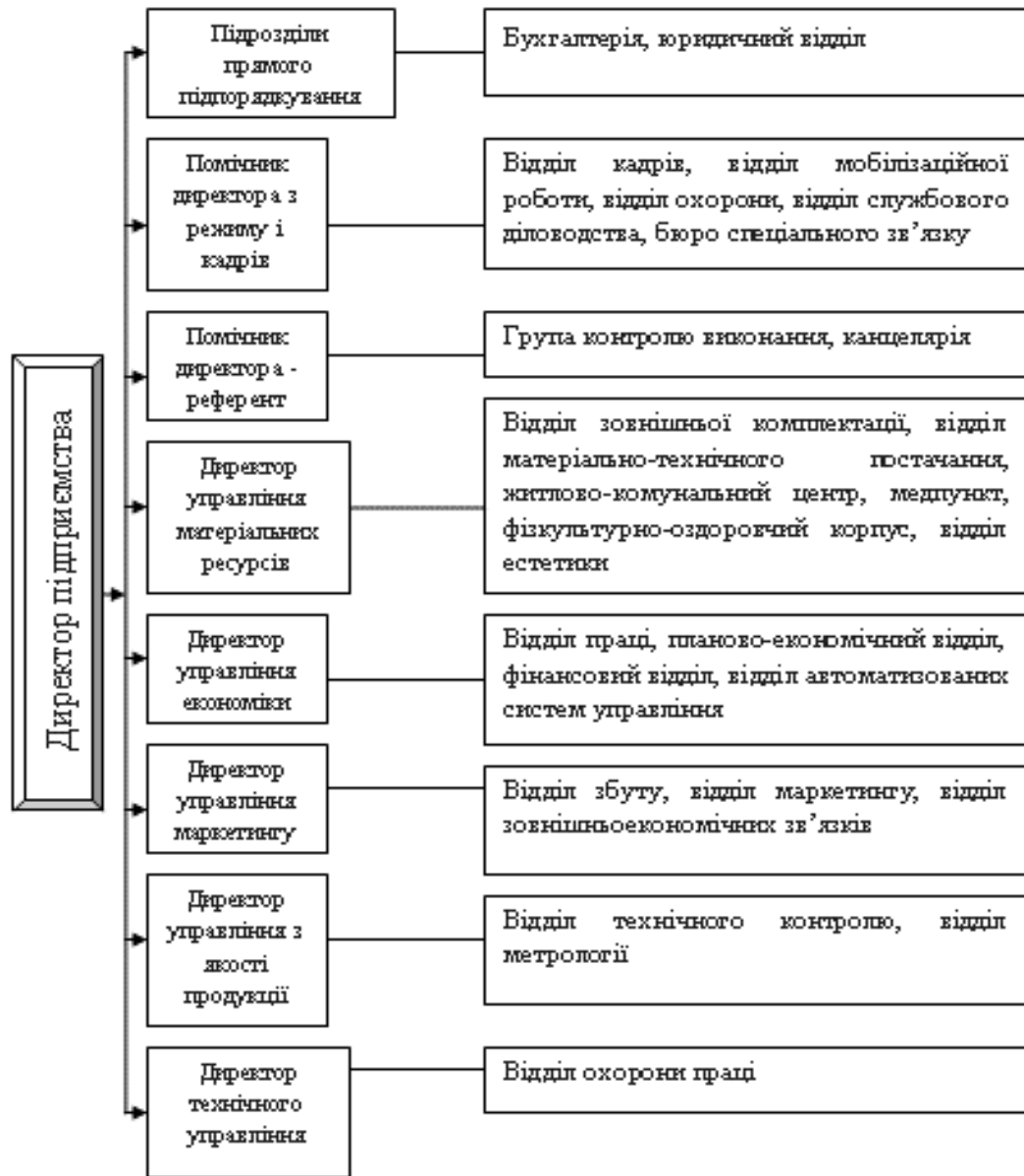


Рисунок 2.2 – Організаційна структура ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»»

Проаналізувавши дану організаційну структуру, можна побачити, що в її основу покладено принцип розподілення повноважень і відповідальності за функціями та прийняття рішень по вертикалі. Тому, можна стверджувати, що

дана структура являється лінійно-функціональною.

Горизонтальні зв'язки передбачають ієрархічну організацію процесу управління за функціями (виробництво, економіка, маркетинг, бухгалтерський облік, кадри тощо). Вертикальні зв'язки, в свою чергу, представлені лінійною системою служб, що стоїть за кожною з цих функцій і пронизує все підприємство зверху донизу: від директора через відділи і цехи з їхніми начальниками до майстрів та бригадирів. Поділ праці між працівниками здійснюється відповідно до їхніх повноважень та місця в управлінській структурі. А спеціалізація пов'язана з великою кількістю різнопрофільних відділів, які виконують різноманітні завдання та у своїй єдності складають потужне виробничий процес.

Позитивними аспектами наведеної організаційної структури є: спеціалізація функціональних керівників та відсутність дублювання функцій, простота керівництва та його ієрархічність, що забезпечує відносно швидке здійснення управлінських рішень.

Але, на жаль, є і негативні аспекти, тому що забезпечити необхідну пристосованість підприємства до мінливого ринкового середовища цей вид організаційної структури управління неспроможний. У ньому надто складна передача інформації між функціональними підрозділами. Це обумовлено тим, що проблеми обговорюються по всьому ієрархічному ланцюжку знизу вгору і в кожному підрозділі. При цьому багато інформації перекручується або втрачається при переході від одного рівня управління до іншого, від одного функціонального підрозділу до іншого. Окрім того, ця структура є сильним джерелом виробничого бюрократизму. Будь-яка інновація, яка з певних причин не влаштовує ту чи іншу службу, може бути знищена численними непогодженнями. Крім того, на мою думку на даному підприємстві зосереджена занадто велика кількість управлінського персоналу. На одного керівника припадає в середньому 10 чол., що призводить до надмірної централізації та непропорційного розподілу доходів, адже управлінська ланка отримує значно вищу заробітну плату, ніж робітники. Тому необхідно або

скоротити кількість керівників, або зменшити їм заробітну плату. Частково подолати ці проблеми можна шляхом розукрупнення підприємств, створення так званих "дивізіональних" структур управління. Вони виникають у результаті виділення з підприємств самостійних спеціалізованих підрозділів, орієнтованих на виготовлення готового товару і його просування на ринок.

Зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»» здійснюється та контролюється відділом маркетингу та зовнішніх зв'язків (ВМЗЗ) і підпорядковується директору з маркетингу і продажу продукції.

Основою діяльності відділу є :

- організація маркетингових досліджень;
- розробка на засаді маркетингових досліджень пропозицій по пріоритетним видам продукції з метою одержання максимального прибутку;
- забезпечення ефективної реалізації продукції і послуг в запланованих обсягах та у встановлені терміни;
- здійснення та регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Структура відділу маркетингу і зовнішніх зв'язків зображена на рис. 2.3.



Рисунок 2.3 – Структура відділу маркетингу і зовнішніх зв'язків

Як видно з рис. 2.3, відділ зовнішніх зв'язків є важливою складовою відділу маркетингу.

Основними напрямками роботи цієї групи є :

- організація запрошень і прийомів представників зарубіжних фірм і організацій для проведення комерційних переговорів.
- збір, обробка і аналіз інформації про ринки збуту, споживачів, поточні та перспективні потреби міжнародного ринку у відповідних видах продукції і послугах. Формування бази інформаційних даних по цим питанням. Видача пропозицій керівництву про стратегію підприємства на міжнародному ринку.
- розробка комерційних пропозицій, підготовка договорів і контрактів на поставку продукції і надання послуг зарубіжним споживачам.
- одержання інформації про зовнішні підприємства-конкуренти. Видача пропозицій керівництву підприємства по удосконаленню продукції до рівня, якого досягли конкуренти.
- розробка заходів по збільшенню збуту продукції.
- контроль термінів відправки продукції по договорам і контрактам із зарубіжними споживачами.
- контроль термінів розрахунків за відвантажену продукцію та послуги, надані зарубіжним споживачам.
- підготовка статистичної звітності в галузі зовнішньоекономічної діяльності.
- організація робіт по отриманню підприємством ліцензій державних органів на право експорту спецтехніки та іншої продукції, експорт (імпорт) якої підлягає ліцензуванню або квотуванню.
- співпраця зі службами фірмового експортного контролю.

ВМЗЗ співпрацює з багатьма відділами заводу, таких як : відділ нестандартного обладнання, відділ головного технолога, планово-диспетчерський відділ, збутовий відділ, відділ технічного контролю, планово-економічний відділ тощо. Крім того, ВМЗЗ має тісні зв'язки з деяким державними установами.

Розмах діяльності підприємства переважно державний, тобто орієнтованих на українських споживачів, забезпечуючи їх високоякісною радіотехнічною продукцією, що має доступну ціну в умовах непередбачених ринкових відносин. ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»» співпрацює з такими країнами як Росія, Білорусь, Молдова, Німеччина, Японія, Польща, Швеція, Китай, Грузія, Вірменія, Узбекистан, Литва та ін.

Створені спільні виробництва з підприємствами Росії : «Трансконтур» - в області виготовлення апаратури для залізничного транспорту, «Фазотрон УкрНоватор» – в області виготовлення бортової радіолокаційної апаратури для військової авіації. Створене спільне підприємство з підприємствами Італії в області виготовлення сучасної телефонної апаратури, а саме таксофонів. Підприємство успішно співпрацює з підприємствами Німеччини: виготовляється різноманітна продукція за їхнім замовленням.

Продукція заводу є надзвичайно науко- та трудомісткою і потребує високих технологічних та кваліфікаційних вимог не лише до інженерно-технічних працівників, а й до керівників. Відтак за кілька років на заводі було сформовано потужний загін виробничо-технічної еліти, здатної до вирішення найскладніших технічних завдань. Випуск надскладної техніки, певна річ, вимагає застосування новітніх технологій, що сьогодні активно здійснюється на заводі.

Обсяги діяльності заводу є досить значними завдяки вмілому керівництву та широкому асортименту продукції, яка користується попитом не лише на українських ринках а й закордонних. У виробництві деяких видів продукції, таких як відповідачі для літаків, завод займає важливі позиції у всій СНД. Продукція об'єднання експортується в багато країн Європи та Азії та інші країни світу. Тому є необхідність у розробці маркетингових заходів і потужної товарної маркетингової політики для більш ефективної діяльності.

2.2 Аналіз товарної потітики на ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»»

Проведемо комплексний ABC та XYZ-аналіз асортименту промислової продукції ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»». За даними таблиці 2.2 до групи А відносяться конструкційна легована та вуглецева сталь, інструментальна легована сталь. Це самі вартісні промислові товари, загальна вартість яких складає 77,66%. Для таких товарів оптимальними моделями управління є управління з встановленою періодичністю поповнення запасу до постійного рівня та модель з фіксованим розміром замовлення.

Таблиця 2.2 – ABC-аналіз асортиментних груп ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»», тис. грн.

№ з/п	Назва продукції	2015	2016	2017	2018	Разом	Частка товару у загальній сумі, %	Група
1	Фольга алюмінієва	953,2	848,1	640,4	906,7	3348,4	46,38	А
2	Фольга	288,7	357,7	364,6	380,1	1391,1	19,24	
3	Дріт з нержавіючої сталі	165,9	288,2	231,1	184,9	870,1	12,03	
4	Електродріт	145,9	223,0	223,91	179,27	772,08	10,72	В
5	Резистори	70,8	106,0	73,2	70,68	320,68	4,42	
6	Лічильники	23,0	38,3	42,51	27,65	131,46	1,81	С
7	Високовольтний випрямляч	26,1	19,0	25,52	40,99	111,61	1,58	
8	Складові частини РЛПК	26,2	22,0	29,22	36,33	113,75	1,53	
9	Контрольна апаратура	29,2	20,5	26,04	22,96	98,7	1,37	
10	Апарати (К, А-1)	12,4	12,2	17,69	20,83	63,12	0,91	Х
Всього		-	-	-	-	7221		

До групи В відносяться електродріт та резистори. Це промислові товари за середніми цінами, які в загальній вартості складають 15%. Для таких промислових товарів оптимальними управліннями є модель з фіксованим

розміром замовлення та модель з фіксованим інтервалом часу між замовленнями.

До групи С відносяться лічильники, високовольтний випрямляч, складові частини РЛПК, контрольна апаратура Апарати (К, А-1). Це товари з низькою ціною, що складають близько 5% загальної вартості промислових товарів ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»». Для таких промислових товарів оптимальними є наступні моделі управління: модель з фіксованим інтервалом часу між замовленнями, модель управління запасами «мінімум–максимум» та з постійною періодичністю поповнення запасів.

Результати аналізу АВС за показниками в табл. 2.2 відображено на рис. 2.4 для детального спостереження динаміки показників продукції ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»».

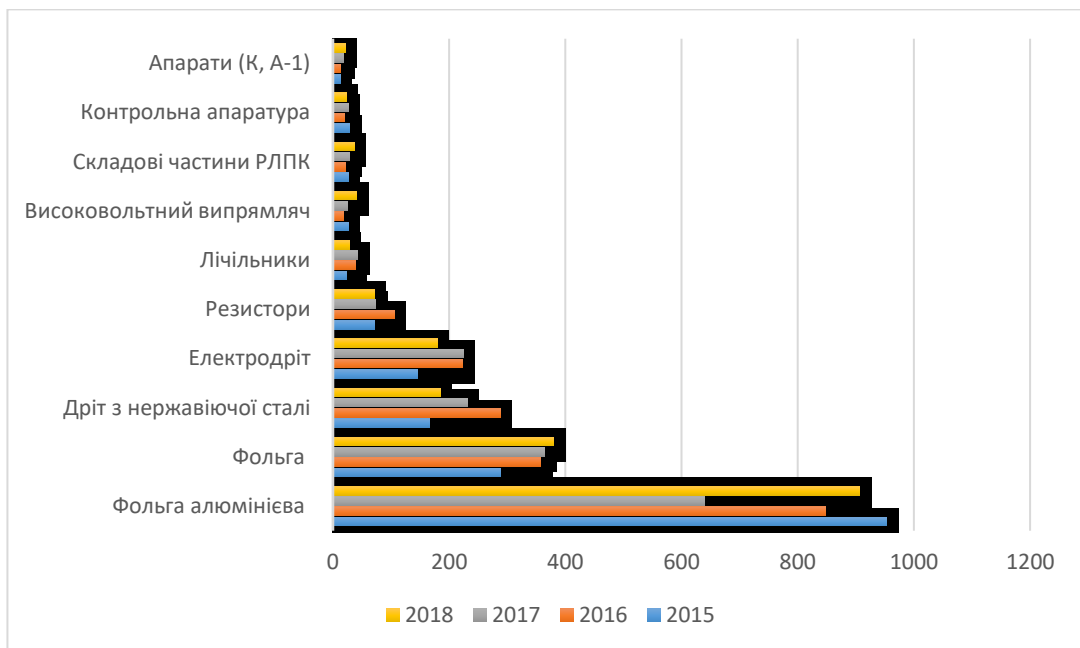


Рисунок 2.4 – Динаміка показників асортименту товару ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»» за 2015-2018 рр.

Далі проведемо XYZ–аналіз промислового товарного асортименту, що дозволить спрогнозувати попит на товар. В роботі проведено розрахунки результати яких відображено у додатку (Додаток А). Отже, проведено розрахунок коефіцієнтів варіації і отримано такий розподіл асортиментних груп (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Результати XYZ-аналізу промислового товарного асортименту ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»»

№	Назва продукції	Група
1	Фольга алюмінієва	Y
2	Фольга	X
3	Дріт з нержавіючої сталі	Y
4	Електродріт	Y
5	Резистори	Y
6	Лічильники	Y
7	Високовольтний випрямляч	Z
8	Складові частини РЛПК	Y
9	Контрольна апаратура	Y
10	Апарати (К.,А-1)	Y

Можна зробити такий висновок, що фольга є промисловим товаром групи X, який характеризується стабільною величиною попиту та високою точністю прогнозування строку споживання. Переважна більшість асортиментних груп відносяться до групи Y (фольга алюмінієва, дріт з нержавіючої сталі, електродріт, резистори, лічильники, складові частини РЛПК, контрольна апаратура, апарати (К., А-1), потреба в яких характеризується відомою тенденцією та середньою точністю прогнозування змін у споживанні. До групи Z відноситься високовольтний випрямляч, який характеризуються нерегулярним використанням та величину споживання якої доволі важко спрогнозувати.

Відповідно до проведеного ABC та XYZ-аналізу за показниками товарів ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»» збудовано матрицю, яка відобразила результати проведених досліджень (рис. 2.5).

<i>Група товарів AX</i>	<i>Група товарів AY</i>	<i>Група товарів AZ</i>
Фольга	Фольга алюмінієва, Дріт з нержавіючої сталі	–
<i>Група товарів BX</i>	<i>Група товарів BY</i>	<i>Група товарів BZ</i>
–	Електродріт, Резистори	–
<i>Група товарів CX</i>	<i>Група товарів CY</i>	<i>Група товарів CZ</i>
–	Лічильники, Складові частини РЛПК Контрольна апаратура, Апарати (К, А-1)	Високовольтний випрямляч

Рисунок 2.5 – Матриця ABC– XYZ-аналізу промислових асортиментних груп ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»»

Асортиментні групи СУ та CZ управляються однаково. Для таких промислових товарів необхідно розробити плани на рік з щомісячною перевіркою наявності товарів на складі. Для цих застосовуються укрупнені методи планування, а функції контролю делегуються нижчим ступеням управління.

Для категорій АХ та АУ необхідно розробити індивідуальні способи управління. Для промислових товарів цих категорій необхідним є ретельне планування потреби, нормування витрачання, щоденний облік та контроль, постійний аналіз відхилень від запланованих показників. Для АХ, наприклад, можна розрахувати оптимальний розмір замовлення та застосовувати модель з фіксованим розміром замовлення. Для АЗ ефективніше використовувати систему постачання за замовленнями з обов'язковим розрахунком величини страхового запасу.

ABC – і XYZ – аналіз для ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»» показує, що під час формування асортименту товарів необхідно забезпечити правильне поєднання товарів різної вартості, постійного та періодичного характеру споживання, різного діапазону цін.

З метою збільшення обсягу продажів та розширення ринків збуту створені в організаційній структурі підприємства дві дирекції з продажу – далеке Зарубіжжя та Україна і СНД. Управління службою з продажів, є складовою частиною маркетингової діяльності. Управління маркетингу ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»» працює за принципом спеціалізації менеджерів за певними видами сталей.

ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»» можна порівняти з великим супермаркетом, де замовнику пропонується на вибір в кожній групі сталей ціла гама діаметрів в залежності від потреби і до того ж різних перетинів: круглого, квадратного, прямокутного, смугового, шестигранного, шайбовидного.

Головним принципом маркетингу і збуту на підприємстві є комплексний підхід до об'єднання цілей підприємства з діючими ресурсами і можливостями. Це стає реальним лише в результаті розробки програм маркетингу, орієнтованих на максимальне використання потенційних можливостей підприємства і резервів виробництва, для максимального задоволення потреб споживачів.

Іншими принципами виступають: постійний пошук нових форм та інструментів для підвищення ефективності виробництва, підвищення якості продукції, зменшення витрат виробництва, постійне пристосування до зміни ситуації (технологія, вимоги покупців, способи просування).

Отже виходячі із результатів аналізу можна зробити висновок, що у підприємства є перспективи до розвитку торгівлі, відповідно воно потребує розробки і удосконалення маркетингових заходів стосовно товарної політики.

2.3 Оцінка ефективності товарної політики на підприємстві ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»»

Слід зазначити, що про ефективність товарної політики на підприємстві ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»» свідчить динаміка обсягів реалізації основних видів продукції, а також фінансовий результат та рентабельність продажів, відповідно в роботі проведено оцінку рентабельності витрат на збут, відстежено динаміку чистого доходу і прибутку.

У таблиці 2.4 узагальнено динаміку обсягу продажів основних видів продукції ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»» у розрізі основних видів продукції за 2016–2018 роки.

Таблиця 2.4 – Динаміка обсягів реалізації основних позицій асортименту ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»», млн. грн.

Вид продукції	2016р.	2017р.	2018 р.	Відхилення 2018р. до 2016р.	
				+/-	%
Фольга алюмінієва	1065	1055	1446	381	35,8
Дріт з нержавіючої сталі	771	829	1057	286	37,1
Резистори	652	659	560	-92	-14,1
Лічильники	2954	2618	3821	867	29,4
Інші види продукції	4673	432	1263	-3410	-73,0

За даними табл. 2.4 можна зробити висновок про зростання обсягів реалізації основних видів продукції фольги алюмінієвої, дроту з нержавіючої сталі, резисторів, лічильників, які забезпечують підприємству найвищий рівень маржинальності. Оптимізація асортименту за рахунок скорочення асортименту інших видів металопродукції призвела до скорочення доходу від їх реалізації, що було компенсовано за рахунок обсягів реалізації інших видів продукції.

Загальна динаміка доходу від реалізації усіх видів продукції наведена на рис. 2.6.

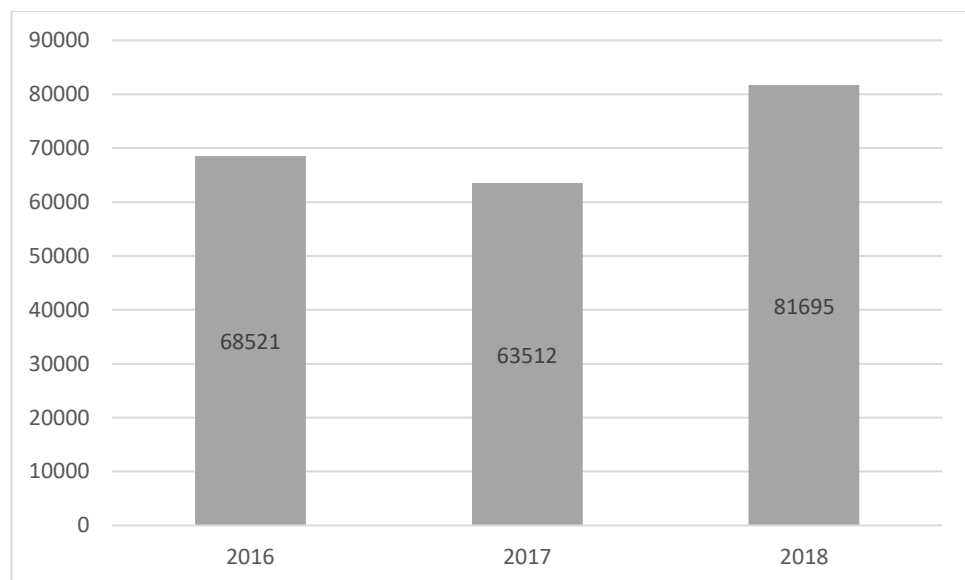


Рисунок 2.6 – Динаміка чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»», тис. грн.

За даними рис. 2.6 можемо зробити висновок, що дохід від реалізації не є стабільним, що пов'язано переважно з динамікою світових цін на сталь. Водночас, слід відмітити зростання обсягу реалізації у 2018 році, що в відбулося в тому числі за рахунок оптимізації асортименту промислової продукції підприємства.

На рис. 2.7 наведено рентабельність продажу продукції досліджуваного підприємства.

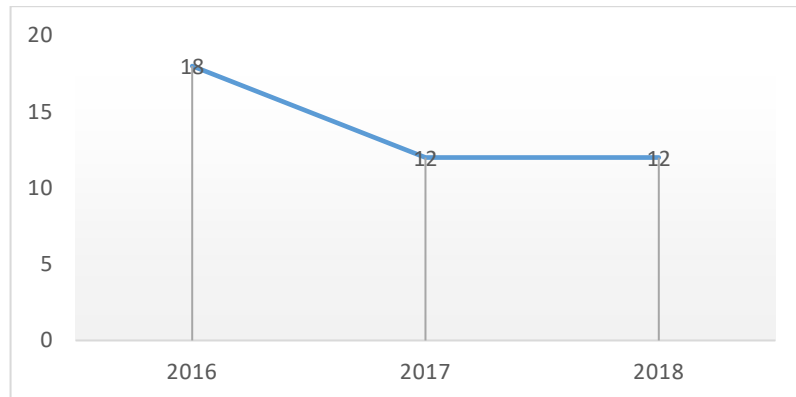


Рисунок 2.7 – Рентабельність продажу продукції ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»», %

За даними рис. 2.7 можемо зробити висновок, що зростання доходу від реалізації відбувалось на фоні зростання собівартості продукції, тому рентабельність продажів знизилась з 18 до 12%.

В аспекті аналізу маркетингової діяльності проаналізуємо динаміку витрат на збут ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»».

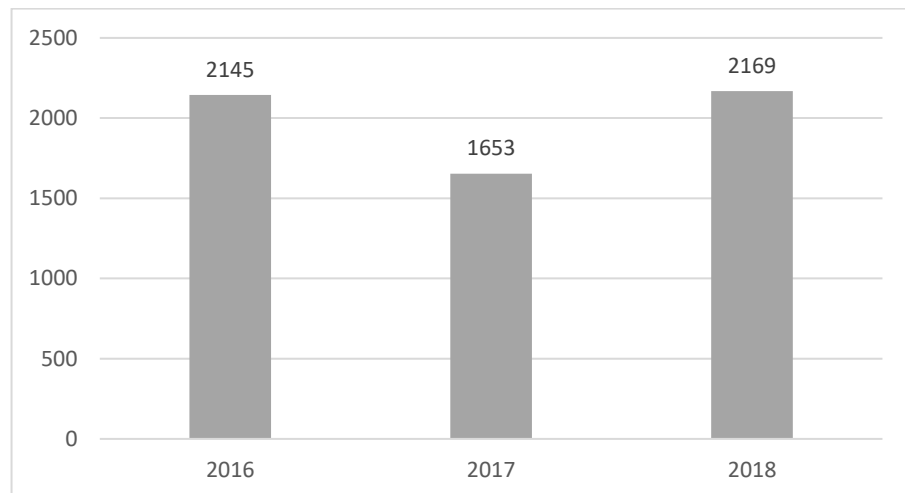


Рисунок 2.8 – Динаміка витрат на збут ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»»

За даними рис. 2.8 можемо зробити висновок, динаміка витрат на збут відповідає динаміці обсягів реалізації продукції. Розрахуємо обсяг витрат на збут на 1 грн. реалізованої продукції.

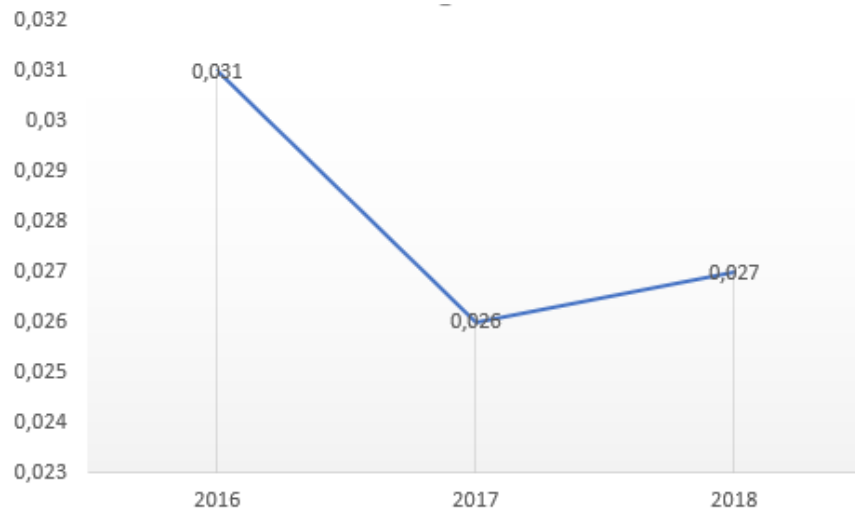


Рисунок 2.9 – Обсяг витрат на збут на 1 грн. доходу від реалізації, грн.

За даними рис. 2.9 можемо зробити висновок про більш ефективне використання коштів на збут, в тому числі на маркетингові заходи.

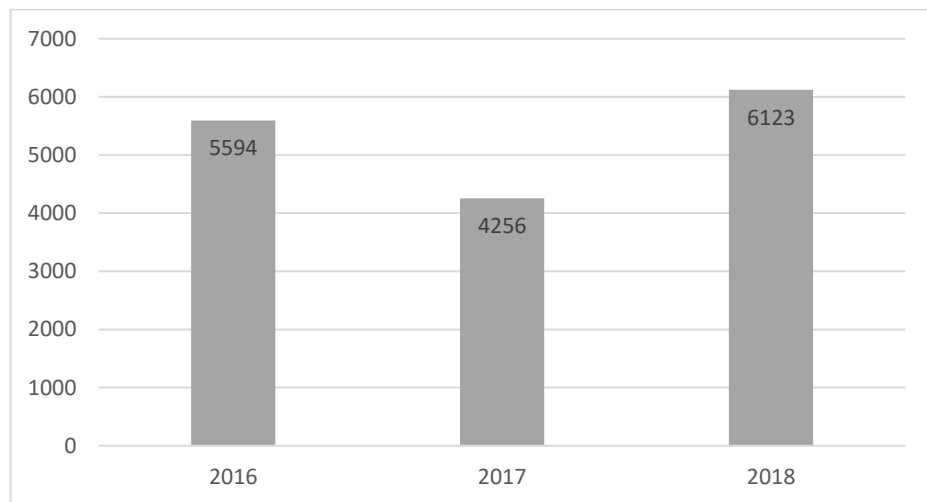


Рисунок 2.10 – Динаміка чистого прибутку ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»», тис. грн.

Результати аналізу показують, що підприємство у 2018 збільшило чистий прибуток, відповідно воно потребує формування ще більш ефективного асортименту промислових товарів з метою збільшення як обсягів продажу так і прибутку.

Висновки до розділу 2

У розділі проведено аналіз і оцінку показників діяльності ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»». XYZ -аналіз показав, що такі товари як фольга є промисловим товаром групи X, який характеризується стабільною величиною попиту та високою точністю прогнозування строку споживання. Переважна більшість асортиментних груп відносяться до групи Y (фольга алюмінієва, дріт з нержавіючої сталі, електродріт, резистори, лічильники, складові частини РЛПК, контрольна апаратура, апарати (К., А-1), потреба в яких характеризується відомою тенденцією та середньою точністю прогнозування змін у споживанні. До групи Z відноситься високовольтний випрямляч, який характеризуються нерегулярним використанням та величину споживання якої доволі важко спрогнозувати. АВС-аналіз показав, що до групи В відносяться електродріт та резистори. Це промислові товари за середніми цінами, які в загальній вартості складають 15%. Для таких промислових товарів оптимальними управліннями є модель з фіксованим розміром замовлення та модель з фіксованим інтервалом часу між замовленнями. До групи С відносяться лічильники, високовольтний випрямляч, складові частини РЛПК, контрольна апаратура Апарати (К, А-1). Це товари з низькою ціною, що складають близько 5% загальної вартості промислових товарів.

Головним принципом маркетингу і збуту на підприємстві є комплексний підхід до об'єднання цілей підприємства з діючими ресурсами і можливостями. Це стає реальним лише в результаті розробки програм маркетингу, орієнтованих на максимальне використання потенційних можливостей підприємства і резервів виробництва, для максимального задоволення потреб споживачів.

Отже виходячі із результатів аналізу можна зробити висновок, що у підприємства є перспективи до розвитку торгівлі, відповідно воно потребує розробки і удосконалення маркетингових заходів стосовно товарної політики.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ТОВ «ЗАВОД «ЗАПОРІЖЕЛЕКТРОМАШ»»

3.1. Діагностика формування товарної політики на ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»»

На основі проведеного у розділі 2 бакалаврської роботи аналізу формування асортименту промислових товарів можемо сформувати матрицю SWOT–аналізу для досліджуваного підприємства з орієнтацією на подальше формування асортименту промислової продукції для збільшення реалізації на зовнішні ринки (рис. 3.1).

Внутрішнє середовище	
<p style="text-align: center;">Сильні сторони (STRENGTHS – S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий асортимент продукції 2. Високий рівень глибини асортименту за кожною категорією 3. Сертифікована система управління якістю 	<p style="text-align: center;">Слабкі сторони (WEAKNESSES – W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Висока частка збиткової іншої металічної продукції 2. Обмеженість попиту на окремі асортиментні групи 3. Висока частка продукції орієнтована на російський ринок
Зовнішнє середовище	
<p style="text-align: center;">Можливості (OPPORTUNITIES – O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення зовнішніх ринків збуту 2. Зростання попиту на існуючих зовнішніх ринках підприємства 3. Створення сприятливих умов для ЗЕД за рахунок прийняття відповідного законодавства 	<p style="text-align: center;">Загрози (THREATS – T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільна економічна та політична ситуація 2. Зниження попиту на світових ринках 3. Введення торговельних обмежень в країнах –існуючих та потенційних ринків збуту

Рисунок 3.1 – Матриця SWOT–аналізу асортименту продукції ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»» та його орієнтації на зовнішні ринки

Далі за оцінками фахівців відділу маркетингу та продажів підприємства ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»» було визначено вагомість кожного з вказаних факторів як для внутрішнього (табл. 3.1) так і зовнішнього (табл. 3.2) середовища та оцінено в балах їх цінність.

Таблиця 3.1 – Бальна оцінка факторів внутрішнього середовища ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»»

Сильні сторони				Слабкі сторони			
Фактори	S_i , бали	Вагомість, M_{S_i}	Цінність, $S_i \times M_{S_i}$	Фактори	W_i , бали	Вагомість, M_{W_i}	Цінність, $W_i \times M_{W_i}$
Широкий асортимент продукції	10	0,5	5	Висока частка збиткової іншої металічної продукції	9	0,6	5,4
Високий рівень глибини асортименту за кожною категорією	8	0,3	2,4	Обмеженість попиту на окремі асортиментні групи	8	0,3	2,4
Сертифікована система управління якістю	7	0,2	1,4	Висока частка продукції орієнтована на російський ринок	9	0,1	0,9
Всього	23	1	8,8	Всього	21	1	8,7

За даними табл. 3.1 можемо зробити висновок, що сильні сторони ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»» врівноважують слабкі.

Далі проведемо бальну оцінку факторів зовнішнього середовища, при цьому враховуватимемо ймовірність реалізації того чи іншого фактора зовнішнього середовища та, відповідно, ймовірність реалізації альтернативного варіанту. У табл. 3.2 узагальнено оцінки зважені оцінки вагомості та ймовірності.

Таблиця 3.2 – Бальна оцінка факторів зовнішнього середовища ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»»

Можливості				Загрози			
Фактори	O_j , бали	P_{O_j}	$O_j \times P_{O_j}$	Фактори	T_j , бали	P_{T_j}	$T_j \times P_{T_j}$
1	2	3	4	5	6	7	8
Розширення зовнішніх ринків збуту	10	0,7	7	Скорочення зовнішніх ринків збуту	6	0,3	1,8
Зростання попиту на існуючих зовнішніх ринках підприємства	8	0,6	4,8	Скорочення попиту на існуючих зовнішніх ринках підприємства	7	0,4	2,8

Продовження таблиці 3.2.

1	2	3	4	5	6	7	8
Створення сприятливих умов для ЗЕД за рахунок прийняття відповідного законодавства	4	0,2	0,8	Створення несприятливих умов для ЗЕД за рахунок прийняття відповідного законодавства	5	0,8	4,0
Стабільна економічна та політична ситуація	10	0,2	2	Нестабільна економічна та політична ситуація	10	0,8	8
Зростання попиту на світових ринках	10	0,6	6	Зниження попиту на світових ринках	8	0,4	3,2
Відсутність нових торговельних обмежень в країнах – існуючих та потенційних ринків збуту	7	0,5	3,5	Введення торговельних обмежень в країнах – існуючих та потенційних ринків збуту	9	0,5	4,5
Всього	49	–	24,1	Всього	45	–	24,3

За даними табл. 3.2 можемо зробити висновок найбільшій можливості експерти ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»» пов'язують з розширенням зовнішнього ринку збуту, але серед найбільш впливових загроз вказують економічну та політичну ситуацію в країні.

Настання можливостей матиме більший вплив на діяльність підприємства ніж реалізація загроз. Але реалізація окремих загроз є критичною для діяльності підприємства. Особливо важливо для розробки правильних стратегічних дій виділити основні, які здійснюють взаємний вплив «Можливості – сильні/слабкі сторони» та «Загрози– сильні/слабкі сторони» і скласти відповідну матрицю.

Це дозволяє зробити стратегічні висновки з проведеного аналізу, точно структурувати проблеми та задачі, які стоять перед компанією та знайти шляхи їх вирішення з врахуванням наявних та передбачуваних ресурсів. Саме цей етап SWOT-аналізу визначає стратегічні цілі розвитку підприємства.

Зведемо результати оцінки факторів у матрицю SWOT (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Матриця SWOT асортиментної політики, орієнтованої на зовнішні ринки ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»»

Фактори зовнішнього середовища, у зважених балах	Можливості (O _j)			Загрози (T _j)		
	Розширення зовнішніх ринків збуту	Зростання попиту на існуючих зовнішніх ринках підприємства	Створення сприятливих умов для ЗЕД за рахунок прийняття відповідного законодавства	Нестабільна економічна та політична ситуація	Зниження попиту на світових ринках	Введення торговельних обмежень в країнах – існуючих та потенційних ринків збуту
Фактори внутрішнього середовища, у зважених балах						
Сильні сторони (S _i)	ПОЛЕ «SO»: $S_i \times O_j = K^{SO}_{ij}$			ПОЛЕ «ST»: $S_i \times T_j = K^{ST}_{ij}$		
Широкий асортимент продукції	35	24	4	40	16	22,5
Високий рівень глибини асортименту за кожною категорією	16,8	11,52	1,92	19,2	7,68	10,8
Сертифікована система управління якістю	9,8	6,72	1,12	11,2	4,48	6,3
Слабкі сторони (W _i)	ПОЛЕ «WO»: $W_i \times O_j = K^{WO}_{ij}$			ПОЛЕ «WT»: $W_i \times T_j = K^{WT}_{ij}$		
Висока частка збиткової іншої металічної продукції	37,8	25,92	4,32	43,2	17,28	24,3
Обмеженість попиту на окремі асортиментні групи	16,8	11,52	1,92	19,2	7,68	10,8
Висока частка продукції орієнтована на російський ринок	6,3	4,32	0,72	7,2	2,88	4,05

Далі на основі проведених розрахунків оберемо стратегію формування асортименту промислової продукції для зовнішніх ринків ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»».

Для визначення стратегії розрахувати комплексну оцінку кожного з квадратів матриці SWOT-аналізу та порівняти сумарні значення між собою. На цій основі обирається одна з чотирьох стратегій:

- використання сильних сторін для реалізації можливостей;
- використання сильних сторін для зниження негативного впливу загроз;
- використання можливостей для нівелювання слабких сторін;
- згортання діяльності.

Таблиця 3.4 Вибір стратегії формування асортименту промислової продукції для зовнішніх ринків ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»»

$\sum_1^{i,j} K^{SO}_{i,j} (110,88)$		<	$\sum_1^{i,j} K^{ST}_{i,j} (138,16)$	
v			v	
$\sum_1^{i,j} K^{WO}_{i,j} (109,62)$		<	$\sum_1^{i,j} K^{WT}_{i,j} (136,59)$	
Види стратегій:	Максі–Максі	використання сильних сторін для реалізації можливостей	$\Sigma K^{SO}_{i,j} > \Sigma K^{ST}_{i,j};$ $\Sigma K^{SO}_{i,j} > \Sigma K^{WO}_{i,j}$	<i>Ідеальна ситуація</i>
	Максі–Міні	використання сильних сторін для зниження негативного впливу загроз	$\Sigma K^{ST}_{i,j} > \Sigma K^{SO}_{i,j}$ $\Sigma K^{ST}_{i,j} > \Sigma K^{WT}_{i,j}$	Ризикована ситуація
	Міні–Максі	використання можливостей для нівелювання слабких сторін	$\Sigma K^{WO}_{i,j} > \Sigma K^{SO}_{i,j}$ $\Sigma K^{WO}_{i,j} > \Sigma K^{WT}_{i,j}$	<i>Нормальна ситуація</i>
	Міні–Міні	згорання діяльності	$\Sigma K^{WT}_{i,j} > \Sigma K^{WO}_{i,j}$ $\Sigma K^{WT}_{i,j} > \Sigma K^{ST}_{i,j}$	<i>Кризова ситуація</i>
Рекомендована стратегія			Максі–Міні	

За результатами SWOT–аналізу можемо зробити висновок, що ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»» необхідно використовувати стратегію «Максі–Міні», яка орієнтована на використання сильних сторін для зниження негативного впливу загроз.

3.2 Розробка стратегії маркетингової підтримки на ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»»

З метою ефективного управління товарним асортиментом промислової продукції ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»» пропонуємо впровадити систему стратегічного управління товарним асортиментом, запропоновану Л.С. Лаврентьевою. В системі стратегічного управління асортиментом

продукції (ABC)³ відображено комплексний підхід до проблеми управління асортиментом продукції промислових підприємств:

$$(ABC)^3 = (ABC)_I \times (ABC)_{II} \times (ABC)_{III}, \quad (3.1)$$

де $(ABC)_I$ – джерело отримання даних для роботи системи, її фундамент (Activity Based Characteristics);

$(ABC)_{II}$ – інструментарій (ABC-аналіз);

$(ABC)_{III}$ – рівень реалізації обраної підприємством конкурентної стратегії (*A* – захисний, *B* – пасивний, *C* – наступальний).

У даній системі провідну роль виконує наступальний (III) рівень реалізації конкурентної стратегії торговельних підприємств. На цьому рівні прибуток та рентабельність продукції перевищують цільовий рівень. I та II рівні реалізації конкурентної стратегії (захисний і пасивний) виступають у ролі «страхових» рівнів, які забезпечують необхідний мінімум для виживання підприємства.

I рівень – захисний. На даному рівні продукція продається без прибутку (зі збитком) при рівні рентабельності не більше 0 %. II рівень – пасивний, на якому прибуток від реалізації продукції та її рентабельність перебувають у межах інтервалу (0 ; цільовий рівень).

Рівень реалізації конкурентної стратегії асортиментної групи у системі (ABC)³ відображає ефективність бізнесу. Наступальний рівень свідчить про високу рентабельність окремої асортиментної групи продукції торговельного підприємства, що відповідає високій ефективності бізнесу. Пасивний та захисний рівні системи (ABC)³ характеризують відповідно середню та низьку ефективність бізнесу.

Застосування системи стратегічного управління асортиментом і параметрами продукції (ABC)³, дозволяє відслідковувати етапи реалізації конкурентної стратегії торговельних підприємств з урахуванням ступеня задоволеності споживачів параметрами продукції за кожною асортиментною групою та факторів впливу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства на асортиментну політику ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»».

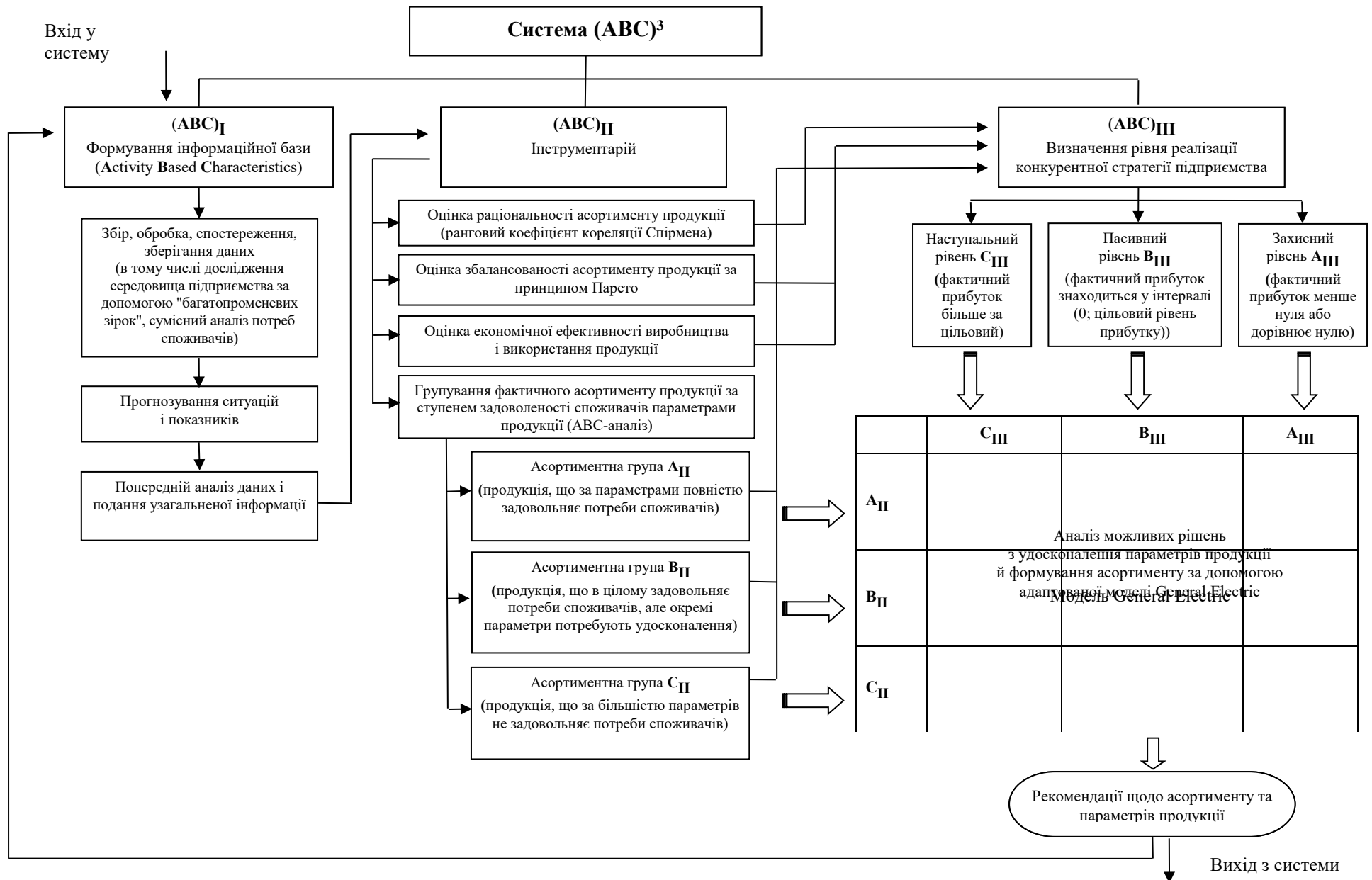


Рисунок 3.2 – Система удосконалення маркетингової товарної продукції розроблено автором на основі [44]

Функціонування системи починається з формування інформаційної бази за принципом Activity Based Characteristics (структурний елемент (ABC)_I). Узагальнена інформація за попереднім аналізом даних далі передається до структурного елементу (ABC)_{II}, який акумулює в собі аналітичні роботи з оцінки раціональності та збалансованості фактичного асортименту продукції підприємства і процедуру його групування за ступенем задоволеності споживачів параметрами продукції, враховуючи результати проведення сумісного аналізу потреб споживачів.

До структурного елементу (ABC)_{III} надаються результати розрахунків рангового коефіцієнту кореляції Спірмена, оцінка збалансованості асортименту продукції підприємства за діаграмою Парето та класифікація асортименту продукції підприємства за модифікованим методом ABC-аналізу. На базі отриманої інформації визначається фактичний прибуток від реалізації кожної асортиментної групи (A_{II}, B_{II} та C_{II}), що дозволяє визначити рівень реалізації конкурентної стратегії підприємства.

Отже, застосування системи стратегічного управління асортиментом і параметрами продукції (ABC)₃ у досліджуваному підприємстві дозволить визначити сильні, середні й слабкі стратегічні бізнес-одиниці та розробити заходи, які спрямовані на розвиток сильних і середніх стратегічних бізнес-одиниць та обмеження збитковості слабких стратегічних бізнес-одиниць з урахуванням специфіки окремого підприємства.

З метою оптимізації товарного асортименту доцільно застосовувати товарний класифікатор та асортиментну матрицю. Вони є ресурсом, що дозволяє підприємству аналізувати асортимент та приймати управлінські рішення про його оновлення чи заміну. В цілому, формування асортименту залежить від асортиментного переліку товарів підприємства. Розробка торговельним підприємством асортиментного переліку товарів і контролю за його

дотриманням, сприяє підвищенню якості обслуговування і лояльності споживачів цільового ринку, а також формуванню стійкого асортименту. Отже, наявність асортиментного переліку дозволяє не тільки раціонально регулювати асортимент товарів, але й систематично контролювати його стабільність.

Ще одним напрямом удосконалення управління товарним асортиментом ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»» вважаємо розвиток системи його інформаційного та програмного забезпечення. Для розв'язання задач з оптимізації асортименту продукції доцільно застосовувати пакети прикладних програм лінійного програмування LP88 або LPG. Файли результату цих пакетів містять такі дані: вихід розв'язку, значення функціонала, значення змінних, значення обмежень, двоїсті оцінки. За результатом розв'язування задачу можна коригувати й знову розв'язувати. Оптимізаційні задачі можна розв'язувати й з допомогою електронних таблиць. У пакеті Excel є велика кількість методів оптимізації параметрів – від простого добору параметрів до методу лінійної оптимізації за багатьма параметрами.

Реалізація асортиментної політики – це визначення наборів товарних груп (видів, підвидів, марок), оптимальне співвідношення базових моделей та їх модифікацій, встановлення співвідношення присутності на ринку товарів, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу. Серед завдань асортиментної політики: задоволення попиту за залучення нових покупців, оптимізація фінансових результатів фірми та використання її досвіду. Як критерій оптимальності при розробці плану асортиментного товарів можна використовувати: прибуток, собівартість, номенклатуру товарного асортименту. Невідомими у задачі є обсяги реалізації продукції кожного виду. Для формування цільової функції та обмежень використовують дані про кількість видів продукції, яка випускається, наявність конкретних ресурсів, кількість ресурсів, норми

витрат ресурсів на одиницю продукції, договори на постачання продукції. Усі ці дані зафіксовано в оперативних та довідкових масивах.

Це довідники: видів продукції (DOVVID), підвидів продукції (DOVPIDV), модифікації (DOVMPR). Вид продукції – це кінцевий продукт виробництва. На підвиди продукція поділяється за функціональними особливостями (рівень якості, ціна). Підвиди продукції призначаються для певної категорії користувачів й, у свою чергу, поділяються на модифікації або марки, які відповідають запитам конкретних сегментів ринку. У результаті розв’язання задачі формується масив плану асортиментного випуску (PLPRO) та відомість «Плановий рівень закупівлі продукції в асортименті на місяць».

3.3 Шляхи удосконалення маркетингової політики на ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»»

Традиційно маркетинг B2B вважається більш консервативним у порівнянні з B2C. У той час як останній використовує широке коло інструментів та активно застосовує цифрові канали маркетингових комунікацій, B2B ґрунтується переважно на особистих зустрічах, участі у фахових виставках та конференціях тощо. Але зростання конкуренції на промислових ринках спонукає B2B маркетологів бути більш інноваційними.

Крім того, за даними дослідження Forrester, 22% B2B менеджерів з продажу втратять свою роботу до 2020 року, оскільки більшу частину інформації B2B покупці отримуватимуть онлайн, споживаючи різні форми контенту, і безпосередньо до продавця звертатимуться на кінцевій стадії прийняття рішення з метою отримання консультації для остаточного формулювання свого вибору.

Також, очікується, що 80% дій, пов'язаних із закупівлями, будуть здійснюватися без безпосереднього контакту «людина–людина».

Інноваційність проявляється в тому, що термін перебування товару у категорії «зірки» суттєво скоротився і щоб утримати клієнтів, компанія повинна пропонувати нові продукти та рішення на постійній основі. Так, наприклад, компанія Amcor, яка є одним з лідерів у сегменті гнучкого пакування, співпрацює з технологічною компанією Kezzler, задля надання можливості клієнтам наносити на пакування унікальний динамічний код, що дозволяє забезпечити цифрову взаємодію зі споживачем, захищає від підробок та дозволяє відслідковувати рух товару.

А з іншого боку використовувати інноваційні маркетингові інструменти для просування цієї інноваційної продукції. Крім того, тренд омніканальності, тобто поєднання різних оффлайн та онлайн каналів збуту, потребує формування відповідного міксу маркетингових технологій. Основним трендом також залишається диджиталізація та розвиток цифрових маркетингових технологій.

Цифрова трансформація в компанії зачіпає 3 рівня її процесів: користувацький досвід, операційні процеси і бізнес–модель. Виходить, що омніканальність – це ядро цифрової трансформації. Без впровадження омніканального підходу неможливо провести повноцінну трансформацію. Омніканальність – це і технологія і комунікація в одному. Омніканальність перетворюється в екосистему технологій і методик, збудованих навколо клієнтоцентричного сервісу.

Головний результат цифрової трансформації процесів внутрішніх комунікацій в компанії – їх автоматизація та синхронізація. Після трансформації всі підрозділи компанії повинні працювати на загальний результат, створюючи синергетичний ефект.

За даними Smart Insights, при відповіді на питання «Оберіть лише одну маркетингову технологію, яка матиме найбільший вплив на комерційну ефективність вашої компанії» відповіді маркетологів розподілились таким чином (рис. 3.3):



Рисунок 3.3 – Контент–маркетинг

Тому контент–маркетинг наразі виходить на провідні позиції серед інструментів B2B маркетингу. Так, за даними дослідження «Контент–маркетинг в B2B: стан та перспективи 2017», 60% респондентів–маркетологів відмітили використання даного інструменту. Слід зазначити, що згідно вказаного дослідження, використання контент–маркетингу орієнтовано на покращення позиціонування та лідогенерацію. У структурі контенту переважають пости для соціальних медіа, презентації для івентів, статті у ЗМІ, електронні розсилки новин. Більш якісний аналітичний контент не є популярним. Основними каналами комунікації виступають веб–сайт та соціальні мережі. Лише четверта частина респондентів зазначила, що їх контент захоплює та залучає цільову аудиторію.

Наразі основним акцентом буде продукування різноманітного контенту – «білі книги», керівництва типу «як зробити», чеклисти, вебінари, короткі та довгі відео матеріали, меми, інфографіка, кейси, гіфи, підкасти, зображення, анімації тощо.

Так компанія Sealed Air, один з світових лідерів у галузі гнучкого пакування, за рахунок оптимізації свого сайту, розробки якісного контенту та впровадження платформи з автоматизації маркетингу змогла досягти того, що 54% часу відвідувачі сайту проводять переглядаючи новий контент, понад 74% відвідувачів сайту компанії є новими, перехід цільової аудиторії на таргетований для неї контент за темпами приросту перевищує 100%.

Іншим шляхом просування веб-сайту є різноманітні платні сервіси, серед яких найпопулярнішим є Google AdWords. Цей сервіс передбачає плату за появу реклами компанії, коли користувач вводить ключові слова, що відповідають продукції компанії. До переваг таких послуг належить більш таргетована реклама, доступ до великої кількості представників цільової аудиторії на будь-якій території, гнучкість у формуванні бюджету рекламної кампанії. Але ефективне використання цього інструменту також неможливе без наявності якісного контенту на інтернет-ресурсах компанії.

Автоматизація маркетингу буде продовжувати розвиватися у напрямі більш ефективного розміщення реклами в інтернеті. Автоматизація реклами починається з ручного введення цілей кампанії та ключових показників ефективності у програмне забезпечення. Коли рекламні оголошення будуть готові до переходу, програмні алгоритми аналізують поведінку аудиторії веб-користувачів та спрямовують рекламну кампанію на людей, які, найімовірніше, конвертують. Як правило, програмне забезпечення використовує різні методи предикативного аналізу, а потім навчається на основі аналізу отриманих результатів. Відстеження в реальному часі, детальне націлювання на аудиторію та постійна оптимізація допоможуть рекламодавцям охопити більшу аудиторію, не вимагаючи збільшення рекламних бюджетів.

Загалом автоматизація маркетингу передбачає встановлення спеціального програмного забезпечення, яке дозволяє відслідковувати поведінку кожного користувача, який відвідує веб-сайт компанії, на основі отриманої інформації відвідувач може бути віднесений до певної категорії, та отримувати інформацію відповідно до своїх потреб. Програмні продукти з автоматизації маркетингу, як правило, дають можливість здійснювати розсилку електронної пошти, аналітику що шляху відвідувача до веб-сайту, розпізнавання та утримання потенційних лідів, інтеграцію з CRM та широкі можливості отримання аналітичних звітів.

Автоматизація e-mail маркетингу – це маркетинговий інструмент, який дозволяє автоматизувати кампанію електронної розсилки. Підключивши програмне забезпечення автоматизації маркетингу до бази даних для керування відносинами з клієнтами (CRM), компанія може автоматично надсилати цільові матеріали електронною поштою потенційним клієнтам, виходячи з дій, які вони вжили, або змісту, до якого вони проявили інтерес. Ці дані допомагають підвищити релевантність та цінність під час генерації лідів.

Так, за даними зарубіжних досліджень 70% компаній, які інвестують у автоматизацію маркетингу, зазначають, що це дозволяє пришвидшити цикл продажів на 70%.

За даними дослідження McKinsey, на основі опитування понад 1000 покупців B2B сектору, використання цифрових каналів залежить від того чи здійснюється закупівля вперше чи повторно. Так у випадку закупівлі вперше 76% покупців прагнуть поспілкуватись особисто з менеджером з продажів, щоб отримати інформацію про товар. Для повторних покупок частка таких покупців знижується до 50%, а у випадку закупівлі на постійній основі лише 15% респондентів вказали на необхідність особистого спілкування з продавцем. Також респонденти-покупці визначали основною проблемою затримку з відповіддю з боку контрагента.

Увагу B2B маркетологів все більше привертає мережа LinkedIn, оскільки її спільнота носить професійно орієнтований характер та зосереджена на питаннях

пов'язаних з їх роботою. Відповідно реклама та розміщення контенту у цій соціальній мережі зростатимуть. Причиною того, що LinkedIn – ефективна платформа для бізнесу B2B, – полягає в тому, що згідно з даними LinkedIn, з 500 мільйонів членів соціальної платформи, 61 мільйон це керівники департаментів та 40 мільйонів – це топ-менеджери. Це створює привабливу можливість B2B-компаніям, які намагаються досягти нових потенційних клієнтів.

Є кілька способів залучити користувачів LinkedIn. Перша – розпочати діалог. LinkedIn має групи за різними галузями та секторами, де фахівці обговорюють актуальні для них питання. Беручи участь у цих групах та надаючи унікальну інформацію про виклики галузі, компанія може працювати над тим, щоб зв'язатися з новими потенційними клієнтами.

Окрім залучення нових потенційних клієнтів через відповідне залучення до групи, компанії також можуть вийти і знайти нових потенційних клієнтів через розширений пошук LinkedIn. Ця функція дозволяє ідентифікувати своїх ідеальних покупців на LinkedIn. Завдяки розширеному пошуку користувачів можливо знайти типи покупців, які найкраще відповідають продукції компанії, і відфільтрувати результати за місцерозташуванням або галуззю.

Ще один спосіб генерувати більше потенційних клієнтів на LinkedIn – це публікація контенту. LinkedIn має власну платформу публікації контенту, яка дозволяє опублікувати оригінальний вміст для всіх користувачів LinkedIn. Ця функція дозволяє покращити представленість компанії у соціальній мережі та збільшити кількість трафіку на веб-сайт компанії. Крім того, це дозволяє показати експертизу компанії.

Набуває поширення так званий Account Based Marketing (ABM), який є сфокусованим на пошуку та залученні чітко визначеної якісної цільової аудиторії. Наразі у B2B маркетингу можна говорити про три основні підходи до ABM. Перший передбачає роботу за принципом «один на один», коли маркетологи розробляють високоспеціалізовану маркетингову програму для кожного клієнта. Другий підхід – «один до кількох» – передбачає роботу

маркетолога з невеликими групами або кластерами споживачів. Третій підхід – «один до багатьох» – ґрунтується на використанні єдиного маркетингового підходу до цільової аудиторії, але ефективність відслідковується максимально персоналізовано.

Технологія Account Based Marketing впроваджена, наприклад, у компанії Sealed Air, одному зі світових лідерів у галузі гнучкого пакування. Запорукою успішного впровадження цієї технології в компанії стало чітке розуміння потреб кожного клієнта або їх груп, розробка єдиних повідомлень та комунікації для маркетингу та продажів, розміщення реклами у правильному місці у правильний час.

Персоналізація, на нашу думку, є буде продовжувати залишатися основним трендом B2B маркетингу. Цьому сприятиме подальший розвиток маркетингової автоматизації, що дозволяє, наприклад, підготувати десятки чи сотні варіанти однієї і тієї самої e-mail розсилки для клієнтів. Впровадження маркетингових рішень на основі штучного інтелекту також сприятимуть більш глибокій персоналізації. Можливості, які відкриває персоналізація складно переоцінити, оскільки за даними досліджень 74% покупців почуваються розчарованими, якщо не отримали контенту релевантного їх запити, 77% покупців купують у того постачальника, який забезпечив їм персоналізований клієнтський досвід.

Маркетинг життєвого циклу стане провідною тенденцією для персоналізації B2B-маркетингу. Компанії, які використовували великі дані для персоналізованого маркетингу життєвого циклу, отримують в середньому на 10% вищий дохід.

Попит на маркетингові рішення з використанням доповненої реальності (AR) для B2B ринку може бути не високим ще кілька років. Проте, маркетологи повинні починати працювати в цьому напрямі, оскільки, останні Apple iPhone, наприклад, підтримують технологію AR, і зараз розробляється відповідне програмне забезпечення. Можливо, що найближчим часом найважливіші віхи поїздки покупця, такі як самоосвіта та випробування продукту, будуть змінені

завдяки наявності AR. Після продажу, AR може використати випадки в ситуаціях ремонту та сервісного обслуговування.

Крім того як тренд, який буде розвиватися у довгостроковій перспективі, можемо відмітити розвиток маркетингових рішень, які ґрунтуються на використанні алгоритмів штучного інтелекту та машинного навчання. Наразі ці інструменти починають використовувати компанії B2C сектору для прогнозування продажів, планування асортименту, що найбільше відповідає потребам споживачів, розробки персоналізованих стратегій продажу. Наприклад, програми машинного навчання аналізують відеозображення споживача і визначають його психотип, що дозволяє зрозуміти індивідуальні особливості здійснення покупок. Відповідно, з часом, ці інструменти будуть розвиватися і для B2B сектору.

Індивідуальні повідомлення, рекомендації продукту на основі прогнозного аналізу, швидка та інтелектуальна взаємодія з чат-ботами – всі ці маркетингові технології базуються на використанні AI.

Chatbot – комп'ютерне програмне забезпечення, яке спілкується з клієнтами на веб-сайтах, додатках або в соціальних мережах за допомогою текстових повідомлень – відповіді на питання та проведення бесід. Чат-боти часто (але не завжди) базуються на штучному інтелекті. У ранніх версіях використовуються заздалегідь запрограмовані відповіді, щоб відповідати на запитання користувачів, однак chatbots тепер мають доступ до великих наборів даних, які вони можуть розумно використовувати для пошуку потрібної відповіді. Більше того, chatbots, запрограмовані засобами машинного навчання, можуть вчитися під час спілкування, щоб вони могли швидко, ефективно та реалістично вирішувати проблеми клієнта.

Серед маркетингових інструментів, які вже почали більш активно використовувати компанії B2B сектору в Україні можемо відмітити модернізацію веб-сайтів, з акцентом не лише на сучасний дизайн, а й забезпечення зручного пошуку інформації та якісного контенту у різноманітних

форматах – текст, інфографіка, зображення, відео тощо. Вважаємо, що причиною є також запит на якісну інформацію для прийняття рішення про придбання певного товару або послуги від споживачів. Відповідно компанії B2B прагнуть отримати такий контент від своїх постачальників.

Однак одного якісного інформативного сайту недостатньо, необхідно забезпечити його просування та виведення на перші позиції при пошуку інформації потенційним покупцем у пошукових системах. B2B маркетологи приділяють увагу SEO (пошуковій оптимізації сайту) як практично безкоштовному способу підвищення рейтингу свого веб-ресурсу. Наприклад, за рахунок розміщення якісного контенту на різноманітних фахових ресурсах з посиланням на основний сайт компанії.

Для вітчизняних B2B компаній, на нашу думку, актуальним на сучасному етапі є підвищення рівня контент-маркетингу. Зокрема, приділення уваги відео-контенту. Так, зарубіжні дослідження свідчать, що 50% потенційних покупців шукають більше інформації про продукт або послугу після того як переглянули відео, а рівень конвертації сторінок з відео на 22% вищий від звичайної текстової сторінки. За оцінками аналітиків до 2021 року відео складатиме 82% від всього веб-трафіку. Також, за оцінками зарубіжних B2B маркетологів, на контент-маркетинг доцільно виділяти 46% маркетингового бюджету.

Крім того, важливим аспектом є адаптація контенту для мобільних пристроїв. За даними зарубіжних дослідників 91% B2B покупців використовують так чи інакше мобільний телефон в процесі здійснення закупівель.

Відповідно для підприємства ми пропонуємо удосконалити маркетингову товарну політику за рахунок Digital-маркетинг, тобто створення активного контенту на якому буде розміщуватись інформація про продукцію її властивості, динаміка зміни цін тощо – вся необхідна інформація, яка може цікавити потенційного споживача/покупця. Тобто створення торгової сторінки на платформі соціальних мереж на інших сайтах спрямованих на продвж товару у всьому світі. Процес діджиталізації відображено на рис. 3.4

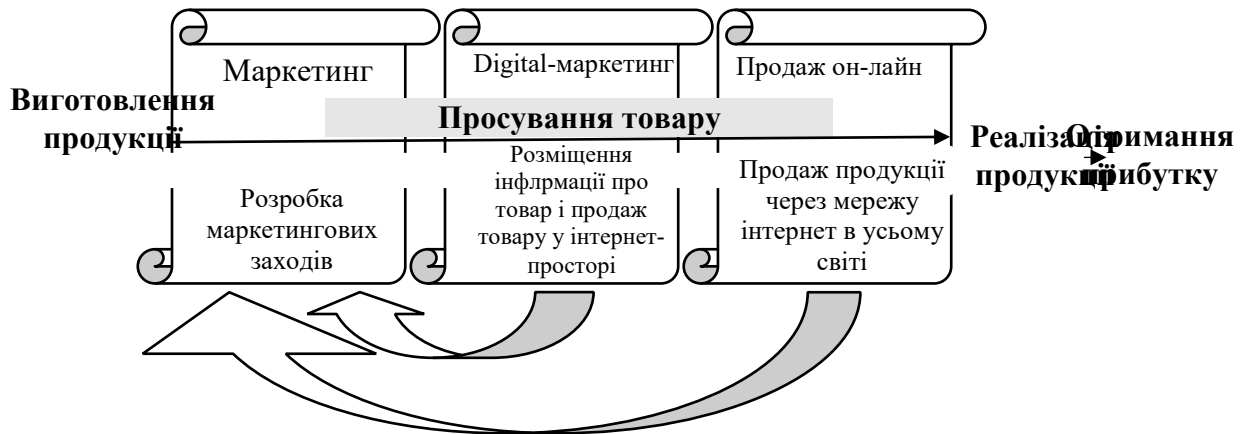


Рисунок 3.3 – Система удосконалення маркетингової товарної політики розроблено автором на основі 15

Аналізуючи рис. 3.3 слід зазначити – запропоновано процес удосконалення маркетингової товарної політики, який передбачає розробку маркетингових заходів з урахування Digital-маркетингу, який передбачає просування товару через платформи та торгові сторінки у мережі інтернет, що є сьогодні надзвичайно актуальним, адже створення офф-лайн магазинів не потребує особливих затрат та ресурсів, а у результаті надає більше можливостей і допомагає збільшити ринки збуту та об'єми реалізованої продукції і відповідно прибуток підприємства за рахуно он-лайн продажів.

Висновки до розділу 3

За результатами SWOT-аналізу асортиментної політики досліджуваного підприємства, орієнтованої на зовнішні ринки, можемо зробити висновок, що ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»» необхідно використовувати стратегію «Максі-Міні», яка орієнтована на використання сильних сторін для зниження негативного впливу загроз.

З метою ефективного управління товарним асортиментом промислової продукції ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»» пропонуємо впровадити систему стратегічного управління товарним асортиментом. В системі стратегічного управління асортиментом продукції (ABC)³ відображено комплексний підхід до проблеми управління асортиментом продукції промислових підприємств.

Застосування системи стратегічного управління асортиментом і параметрами продукції (ABC)³, дозволяє відслідковувати етапи реалізації конкурентної стратегії торговельних підприємств з урахуванням ступеня задоволеності споживачів параметрами продукції за кожною асортиментною групою та факторів впливу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства на асортиментну політику ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»».

Ще одним напрямом удосконалення управління товарним асортиментом ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»» вважаємо розвиток системи його інформаційного та програмного забезпечення. Для розв'язання задач з оптимізації асортименту продукції доцільно застосовувати пакети прикладних програм лінійного програмування LP88 або LPG.

Таким чином, на основі аналізу інноваційних трендів у B2B маркетингу можемо зробити висновок, що основними з них у найближчому майбутньому стануть управління клієнтським досвідом, візуальний контент, співпраця з «лідерами думок», персоналізація тощо та подальша автоматизація маркетингу.

У розділі запропоновано процес удосконалення маркетингової товарної політики, який передбачає розробку маркетингових заходів з урахування Digital-маркетингу, який передбачає просування товару через платформи та торгові сторінки у мережі інтернет, що є сьогодні надзвичайно актуальним, адже створення офф-лайн магазинів не потребує особливих затрат та ресурсів, а у результаті надає більше можливостей і допомагає збільшити ринки збуту та об'єми реалізованої продукції і відповідно прибуток підприємства за рахунок он-лайн продажів.

ВИСНОВКИ

У роботі наведено теоретичне узагальнення та вирішені наукової задачі, що полягають в удосконаленні маркетингової товарної політики. Основні висновки проведеного магістерського дослідження полягають у наступному:

1. В роботі розглянуто теоретико-методологічні основи маркетингової товарної політики. Розглянуто Матрицю Boston Consulting Group, згідно з якою можна проаналізувати товар і визначити його категорію («важкі діти», «зірки», «дійні корови», «собаки»). Розглянуто ABC-аналіз, який ґрунтується на принципі дисбалансу, при проведенні якого будується графік залежності сукупного ефекту від кількості елементів. За результатами аналізу асортиментні позиції ранжируються і групуються в залежності від розміру їхнього вкладу в сукупний ефект. (Матриця ABC-XYZ-аналізу). Визначено Маркетингові підходи до формування асортименту товарів. Удосконалено процес управління підприємством, яке функціонує на принципах маркетингу.

2. На основі даних підприємства проведено аналіз і оцінку показників діяльності ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»». XYZ -аналіз показав, що такі товари як фольга є промисловим товаром групи X, який характеризується стабільною величиною попиту та високою точністю прогнозування строку споживання. Переважна більшість асортиментних груп відносяться до групи Y (фольга алюмінієва, дріт з нержавіючої сталі, електродріт, резистори, лічильники, складові частини РЛПК, контрольна апаратура, апарати (К., А-1), потреба в яких характеризується відомою тенденцією та середньою точністю прогнозування змін у споживанні. До групи Z відноситься високовольтний випрямляч, який характеризуються нерегулярним використанням та величину споживання якої доволі важко спрогнозувати. ABC-аналіз показав, що до групи В відносяться електродріт та резистори. Це промислові товари за середніми цінами, які в загальній вартості складають 15%. Для таких промислових товарів

оптимальними управліннями є модель з фіксованим розміром замовлення та модель з фіксованим інтервалом часу між замовленнями. До групи С відносяться лічильники, високовольтний випрямляч, складові частини РЛПК, контрольна апаратура Апарати (К, А-1). Це товари з низькою ціною, що складають близько 5% загальної вартості промислових товарів.

3. Підсумовуючи, зазначимо що В2В продукт є в основному комплексним товаром, цінність якого для покупця звичайно у його високій якості прийнятній та ціні. Але враховуючи специфіку промислового ринку, відзначимо, що не менш важливою є сервісна складова. Для певних складних товарів, як наприклад, обладнання сервіс є ключовим фактором при рішення про здійснення покупки.

Саме тому інструменти В2В маркетингу повинні включати в себе такі засоби просування товару, як унікальна пропозиція, наявність технічних обґрунтувань, центрів компетенції, після продажного сервісу тощо.

4. З метою ефективного управління товарним асортиментом промислової продукції ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»» пропонуємо впровадити систему стратегічного управління товарним асортиментом. В системі стратегічного управління асортиментом продукції (АВС)³ відображено комплексний підхід до проблеми управління асортиментом продукції промислових підприємств.

Застосування системи стратегічного управління асортиментом і параметрами продукції (АВС)³, дозволяє відслідковувати етапи реалізації конкурентної стратегії торговельних підприємств з урахуванням ступеня задоволеності споживачів параметрами продукції за кожною асортиментною групою та факторів впливу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства на асортиментну політику ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»».

5. Ще одним напрямом удосконалення управління товарним асортиментом ТОВ «Завод «Запоріжелектромаш»» вважаємо розвиток системи його інформаційного та програмного забезпечення. Для розв'язання задач з

оптимізації асортименту продукції доцільно застосовувати пакети прикладних програм лінійного програмування LP88 або LPG.

Таким чином, на основі аналізу інноваційних трендів у B2B маркетингу можемо зробити висновок, що основними з них у найближчому майбутньому стануть управління клієнтським досвідом, візуальний контент, співпраця з «лідерами думок», персоналізація тощо та подальша автоматизація маркетингу.

6. У результаті дослідження запропоновано процес удосконалення маркетингової товарної політики, який передбачає розробку маркетингових заходів з урахування Digital-маркетингу, який передбачає просування товару через платформи та торгові сторінки у мережі інтернет, що є сьогодні надзвичайно актуальним, адже створення офф-лайн магазинів не потребує особливих затрат та ресурсів, а у результаті надає більше можливостей і допомагає збільшити ринки збуту та об'єми реалізованої продукції і відповідно прибуток підприємства за рахуно он-лайн продажів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Литвиненко Я. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. К.: Знання, 2010. 294 с.
2. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: підручник К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
3. Бардаш М. С. Асортиментна політика підприємства та шляхи її вдосконалення .URL: – http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017_11_66 (дата звернення 30.09.2019р.)
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Підручник. К.: КНЕУ, 2008. 265 с.
5. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. К. : Знання, 2011. – 495 с.
6. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
7. Бозуленко О. Я., Шкабара Т.Л. Теоретичні та методологічні підходи до визначення асортименту. Бізнес–навігатор. 2018. С. 52–55.
8. Бойко Р. В. Формування стратегії диверсифікації товарного асортименту підприємства на ринку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. С. 31–35.
9. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник 6–е вид. К.: Лібра, 2008. 720 с.
11. Гармідер Л. Д., Самай І. О. Дослідження формування товарного асортименту підприємства. Академічний огляд. 2017. С. 111–118

12. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: навчальний посібник Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 255 с.
13. Гуштан Т. В. Роль інформаційних ресурсів в управлінні товарним асортиментом. Моделювання та інформатизація соціально–економічного розвитку України. 2017. С. 19–23.
14. Жуков С. А. Управління промисловим маркетингом на підприємствах : монографія. Київ : Національна академія управління, 2018. 345 с.
15. Жуков С. А., Корж М. В. Маркетингова діяльність підприємств в умовах глобалізації: монографія. Краматорськ : ДДМА, 2012. – 252 с.
16. Томпсон А. А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. 579с.
17. Забарна Є. М., Окландер Т.О. Маркетинг : підручник. Одеса : ОНПУ, 2012. 149 с.
18. Чумаченко М. В. Маркетинг: навч. пос. К. : Центр учбової літератури, 2008. 344 с.
19. Котлер Ф., Амстронг Г. Основы маркетинга: М. ООО „И.Д. Вильямс”. 2012. 752 с.
20. Олійник Т. І. Маркетинг : навч. посіб. Житомир: ЖДУ, 2017. 254 с.
21. Коротова Н. О., Орлов В. К. Промисловий маркетинг : навч.-метод. посіб. Суми, 2013. 291 с.
22. Кузнецов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. Вип. 49. С. 198–204.
23. Кухленко О. В. Формування асортиментної політики підприємств. Формування ринкових відносин в Україні. 2014. С. 73–77
24. Луценко М. А., Григор А. А., Лобець О. К. Менеджмент орієнтований на ринок : монографія. Харків : ХНПУ, 2014. 295 с.

25. Лизанець А.Г. Регулювання товарної та асортиментної політики підприємства на засадах категорійного менеджменту. Науковий вісник Мукачівського державного університету. 2017. С. 91–96.

26. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 12(1). С. 6–9.

27. Лищенко М. О. Аудит асортименту як напрям підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". 2018. С. 25–29.

28. Лялюк А.М. Маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2010. 188 с.

29. Маркетинг : теорія, світовий досвід, українська практика: підручник / А.О. Старостіна, Є.В. Крикавський та ін. Київ. : Знання, 2009. 1071 с.

30. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг : навчально–методичний посібник Івано–Франківськ: вид–во «Фоліант», 2012. 102 с.

31. Мойсеев В.А. Паблік рілейшнз : навчальний. Київ : Академвидав, 2007. – 224 с.

32. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг : навч.–метод. Посіб. Для самоств. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2017. 185 с.

33. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник Київ : Центр учбової літератури, 2012. 240 с.

34. Омельченко Т. О. Врахування принципів сегментування при формуванні асортименту. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» . 2018. – № 11(2). С. 36–40.

35. Павлова М. Б. Методи оптимізації асортименту товарів. Харків : ХНПУ, 2012. 118 с.

36. Петруня Ю.Є. Маркетинг : навч. посіб. К. : Знання, 2010. 351 с.

37. Покотилова О.І. Рефлексивне управління товарним асортиментом підприємства на основі процесного підходу. Економіка: реалії часу. 2016. № 5. С. 155–160

38. Синиціна Ю.П. Моделювання системи асортиментної політики промислового підприємства URL: – http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_56 (дата звернення 1.10.2019 р.)

39. Смольнякова Н. М. Суть і зміст асортиментної політики торговельного підприємства: понятійний базис / Н. М. Смольнякова, А. М. Волосов // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2017. С. 65–77.

40. Сурмай Д. Д. Вплив удосконаленого маржинального підходу на управління асортиментною політикою підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 6(1). С. 197–202.

41. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_1_55 (дата звернення 1.10.2019 р.)

42. Турченко М.О. Маркетинг : підручник К. : Знання, 2011. 318 с.

43. Чайка Т. Ю. Можливості застосування АВС–аналізу при формуванні товарного асортименту з урахуванням його структурної неоднорідності .Причорноморські економічні студії. 2018. С. 176–181.

44. Чубукова О. Ю. Оптимізація та моделювання асортиментної політики підприємства. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. 2017. С. 107–113.

45. Korzh M., Zhukov S. Psychological aspects of change management in the industrial marketing. Journal of Law and Psychology. Vaku, 2013. Vol. 4. P. 28–37

46. Яловець І.І. Маркетинг : навч. посіб. К. : КНУ, 2014. 238 с.

47. Покотилова О.І. Рефлексивне управління товарним асортиментом підприємства на основі процесного підходу. Економіка: реалії часу. 2016. № 5. С. 155–160

48. Синиціна Ю.П. Моделювання системи асортиментної політики промислового підприємства URL: – http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_56 (дата звернення 1.10.2019 р.)

49. Смольнякова Н. М. Суть і зміст асортиментної політики торговельного підприємства: понятійний базис / Н. М. Смольнякова, А. М. Волосов // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2017. С. 65–77.

50. Сурмай Д. Д. Вплив удосконаленого маржинального підходу на управління асортиментною політикою підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 6(1). С. 197–202.

51. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання URL: – http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_1_55 (дата звернення 1.10.2019 р.)

52. Турченко М.О. Маркетинг : підручник К. : Знання, 2011. 318 с.

53. Чайка Т. Ю. Можливості застосування АВС–аналізу при формуванні товарного асортименту з урахуванням його структурної неоднорідності. Причорноморські економічні студії. 2018. С. 176–181.

54. Чубукова О. Ю. Оптимізація та моделювання асортиментної політики підприємства. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. 2017. С. 107–113.

55. Korzh M., Zhukov S. Psychological aspects of change management in the industrial marketing. Journal of Law and Psychology. Vaku, 2013. Vol. 4. P. 28–37

56. Яловець І.І. Маркетинг : навч. посіб. К. : КНУ, 2014. 238 с.

57. Покотилова О.І. Рефлексивне управління товарним асортиментом підприємства на основі процесного підходу. Економіка: реалії часу. 2016. № 5. С. 155–160

58. Синиціна Ю.П. Моделювання системи асортиментної політики промислового підприємства URL: – http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_56 (дата звернення 1.10.2019 р.)

59. Смольнякова Н. М. Суть і зміст асортиментної політики торговельного підприємства: понятійний базис / Н. М. Смольнякова, А. М. Волосов // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2017. С. 65–77.

60. Сурмай Д. Д. Вплив удосконаленого маржинального підходу на управління асортиментною політикою підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 6(1). С. 197–202.

61. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання URL: – http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_1_55 (дата звернення 1.10.2019 р.)

62. Турченко М.О. Маркетинг : підручник К. : Знання, 2011. 318 с.

63. Чайка Т. Ю. Можливості застосування АВС–аналізу при формуванні товарного асортименту з урахуванням його структурної неоднорідності .Причорноморські економічні студії. 2018. С. 176–181.

64. Чубукова О. Ю. Оптимізація та моделювання асортиментної політики підприємства. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. 2017. С. 107–113.

65. Korzh M., Zhukov S. Psychological aspects of change management in the industrial marketing. Journal of Law and Psychology. Vaku, 2013. Vol. 4. P. 28–37

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Розрахунок коефіцієнтів варіації для XYZ–аналізу

№ з/п	Назва продукції	Реалізація за квартал				Разом за рік	Середнє значення попиту	Проміжне значення	Коефіцієнт варіації попиту	Група
		2015	2016	2017	2018					
1	Фольга алюмінієва	953,2	848,1	640,4	906,7	3348,4	837,1	1237,1	0,14	Y
2	Фольга	288,7	357,7	364,6	380,1	1391,1	347,775	512,251	0,10	X
3	Дріт з нержавіючої сталі	165,9	288,2	231,1	184,9	870,1	217,525	501,121	0,22	Y
4	Електродріт	145,9	223,0	223,91	179,27	772,08	193,02	286,72	0,17	Y
5	Резистори	70,8	106,0	73,2	70,68	320,68	80,17	160,02	0,19	Y
6	Лічильники	23,0	38,3	42,51	27,65	131,46	32,865	64,152	0,23	Y
7	Високовольтний випрямляч	26,1	19,0	25,52	40,99	111,61	27,9025	39,5241	0,26	Z
8	Складові частини РЛПК	26,2	22,0	29,22	36,33	113,75	28,4375	41,4756	0,22	Y
9	Контрольна апаратура	29,2	20,5	26,04	22,96	98,7	24,675	54,521	0,15	Y
10	Апарати (К.,А-1)	12,4	12,2	17,69	20,83	63,12	15,78	30,955	0,17	Y
Всього		–	–	–	–	7221	–	–	–	–