

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

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Особливості та сучасні аспекти товарного менеджменту на
НПП «Інтеграл»»

Виконав : студент 2 курсу, групи 8.0739-ба-з
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми Бізнес-адміністрування
Чумаченко М. І.

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
кандидат економічних наук, доцент
Маркова С. В.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

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

Факультет менеджменту _____

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Бізнес-адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов

«____» _____ 2020 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

Чумаченко Марія Ігорівна

1. Тема роботи «Особливості та сучасні аспекти товарного менеджменту на НПП «Інтеграл»»

керівник роботи: Маркова С.В., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат економічних наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 02.06.2020 року № 664-с

2. Строк подання студентом роботи 23.11.2020 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТОВАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

2. СУЧАНИЙ СТАН ТОВАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА НПП «ІНТЕГРАЛ»

3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА НПП «ІНТЕГРАЛ»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) .

11 таблиць

30 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Маркова С. В.		
2	Маркова С. В.		
3	Маркова С. В.		

7. Дата видачі завдання 20.04.2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	20.04.2020	
2.	Затвердження змісту роботи.	30.04.2020	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	30.04.20-16.05.20	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.05.20-23.05.20	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.05.20-27.05.20	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.05.20-25.06.20	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	26.06.20-29.08.20	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.20-06.09.20	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.20-14.09.20	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.20-29.10.20	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.20-02.11.20	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.11.2020	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.20-22.11.20	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.11.2020	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2020	

Студент

(підпис)

М. І. Чумаченко

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

С. В. Маркова

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

С. В. Маркова

(ініціали та прізвище)

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА	2
РЕФЕРАТ	5
ABSTRACT	6
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТОВАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	9
1.1 Сучасний стан електротехнічної галузі України	9
1.2 Основні категорії товарного менеджменту	10
1.3 Складові товарного менеджменту	13
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН ТОВАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА НПП «ІНТЕГРАЛ»	17
2.1 Діагностика конкурентного середовища НПІ «Інтеграл»	17
2.2 Організаційно-економічна характеристика НПІ «Інтеграл».....	25
2.3 Аналіз товарного асортименту ТОВ «НПП «Інтеграл»».....	39
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА НПІ «ІНТЕГРАЛ»	45
3.1 Удосконалення асортиментної політики НПІ «Інтеграл»	45
3.2 Оптимізація аналізу закордонних ринків	47
3.3 Удосконалення маркетингових комунікацій на НПІ «Інтеграл»	51
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	55
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	57

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 60 с., 30 рис., 11 табл., 41 джерел.

Об'єктом дослідження є товарний менеджмент на НПП «Інтеграл».

Предметом дослідження є особливості та сучасні аспекти товарного менеджменту.

Мета роботи полягає у розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення товарного менеджменту на НПП «Інтеграл».

Методи дослідження – описовий, порівняльний, балансовий, розрахунковий.

Під час виконання дипломної роботи магістра було розглянуто теоретичні особливості та сучасні аспекти товарного менеджменту на НПП «Інтеграл».

Актуальність теми даної дипломної роботи зумовлена загостренням конкуренції в умовах ринкової економіки. Це змушує підприємства більш ефективно розробляти та впроваджувати інноваційні засоби товарного менеджменту.

На основі теоретичного матеріалу було проаналізовано існуючі особливості та сучасні аспекти товарного менеджменту на НПП «Інтеграл», їх ефективність, а також запропоновано шляхи вдосконалення політики товарного менеджменту шляхом вдосконалення товарного асортименту.

Отримані результати можуть бути використані керівництвом підприємства в практичній діяльності по вдосконаленню товарного менеджменту на НПП «Інтеграл».

ТОВАРНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ, ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ,
НОМЕНКЛАТУРА, ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ

ABSTRACT

Master's qualification work: 60 p., 30 fig., 11 tab., 41 sources.

The object of research is aspects of product management at NPP «Integral».

The subject of research is the features and modern aspects of product management.

The purpose of the work is to develop practical recommendations for improving product management at NPP «Integral».

Methods of research – descriptive, comparative, balance, calculation.

During the master's thesis, the theoretical aspects of the application of tools to improve the use of tools of promotion of small business services using the example of «Revive» salon were considered.

During the master's thesis, the theoretical features and modern aspects of product management at NPP «Integral» were considered.

The relevance of the topic of this thesis is due to the intensification of competition in a market economy. This forces companies to more effectively develop and implement innovative product management tools.

Based on the theoretical material, the existing features and modern aspects of product management at NPP «Integral», their effectiveness, as well as ways to improve product management policy by improving the product range were analyzed.

The obtained results can be used by the management of the enterprise in practical activity on improvement of commodity management in NPP «Integral».

COMMODITY MANAGEMENT, PRODUCT RANGE, NOMENCLATURE,
PRODUCT LIFE CYCLE

ВСТУП

В умовах економічних змін однією з центральних проблем бізнесу є відсутність оборотних коштів. У торгових компаніях значна частина оборотних коштів знаходиться на складі, тому ефективне управління запасами та асортиментом компанії стає надзвичайно важливим у сучасних умовах.

Ринкові трансформації, що відбулися в українській економіці, призвели до появи нового розуміння принципів поведінки суб'єктів господарювання всередині бізнесу, що вимагає пошуку інноваційних підходів для поліпшення розвитку компаній, їх конкурентоспроможності.

Суть планування, створення та управління асортиментом полягає в тому, щоб виробник вчасно пропонував певний набір товарів, який за своїм профілем виробничої діяльності найбільш повно відповідав би вимогам певних категорій споживачів.

Наукові праці у галузі маркетингу, а зокрема управління товарним асортиментом підприємства таких науковців, як: А. Н. Романов, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, А. В. Войчак, К. Лавлок, Г. Л. Багієв, Л. В. Балабанова, С. Моріарті, Д. Якобуччі, Н. Б. Ткаченко, Г. О. Холодний значною мірою висвітлюють основні аспекти управління товарним асортиментом.

Дослідження полягає у формулюванні та всебічній інтерпретації факторів політики збуту продукції, що впливають на управління асортиментом. Впровадження змін до асортиментної політики підприємств шляхом вивчення основних аспектів товарного менеджменту.

Значне дослідження наукових праць цих авторів дозволило окреслити дослідницькі проблеми, а саме розробка концептуальних підходів до вдосконалення управління товарним асортиментом компанії на ринку низько-та високовольтного обладнання.

Об'єктом дослідження є товарний менеджмент на НПП «Інтеграл».

Предметом дослідження є особливості та сучасні аспекти товарного менеджменту.

Мета роботи полягає у розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення товарного менеджменту на НПП «Інтеграл».

Для досягнення мети необхідно було вирішити наступні завдання:

- проаналізувати та узагальнити дефініцію «товарний менеджмент»;
- проаналізувати специфіку товарного асортименту НПП «Інтеграл»;
- визначити принципи формування товарного асортименту НПП «Інтеграл»;
- представити результати дослідження та надати узагальнені рекомендації щодо вдосконалення товарного менеджменту на НПП «Інтеграл».

У ході дослідження використовувались загальновизнані методи дослідження в економіці: теоретико-методологічний, абстрактно-логічний, статистично-економічний, системний аналіз, група економічно-математичних методів. Дослідження базувалося на наукових роботах вітчизняних та зарубіжних вчених, які висвітлювали основні питання товарного менеджменту.

Отримані результати можуть бути використані керівництвом підприємства в практичній діяльності по вдосконаленню товарного менеджменту – НПП «Інтеграл».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТОВАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1 Сутність сучасного товарного менеджменту

Сучасна фаза розвитку економіки країни характеризується посиленням конкуренції з боку виробників на ринку, подальшою глобалізацією бізнесу, жорсткою конкуренцією між організаціями у сфері торгівлі.

Виживають та перемагають на споживчому ринку лише ті організації, які виробляють та продають високоякісну продукцію, а отже, і конкурентоспроможні. Удосконалення науки і практики показали, що проблему якості можна ефективно вирішити лише за допомогою управління.

Поява управління товарами – це не просто «крок вперед», але також і крок до практики, бо без системи керівництва не можливо ефективно задовольнити вимоги споживачі та в торгівлі – запити споживачів.

Льовушкіна С.В. визначає товарний менеджмент, як управління товаром, тобто це частина загального процесу управління маркетингом компанії у двох напрямках [1].

Управління продуктами (продакт менеджмент) – можна характеризувати як один із видів маркетингової діяльності компанії, який стартує з планування асортименту (починаючи від випуску нових продуктів та закінчуючи введенням на ринок старих) [2].

Менеджмент продукту (управління товарами) – це сукупність процесів, що відбуваються з виявлення потреб суспільства в конкретному товарі до утилізації товару після його використання, тобто управління на всіх етапах життєвого циклу товару [3].

Товарний менеджмент – це управління інтелектуальними, фінансовими, матеріальними ресурсами при плануванні, розробці та контролі руху товарів на

всіх етапах життєвого циклу товару з метою отримання найбільшого прибутку [4].

Це один із способів системної організації управління продуктовими категоріями як однією з найважливіших стратегічних і доходних ланок бізнесу.

1.2 Основні категорії товарного менеджменту

Об'єктом управління продуктами є продукти праці, які акумулюють на ринку, тобто набувають товарну форму і задовольняють особисті і соціальні потреби.

Предметом дослідження управління товарами є матеріальна сторона споживчої вартості, а соціально-економічна сторона є предметом вивчення ряду економічних дисциплін, а також товарознавства.

Предметом управління товарами є окрема споживча вартість, яка відповідає потребам особистості та (або) сім'ї та характеризується товарною категорією «якість» та загальною вартістю суспільного використання, яка призначена для задоволення потреб соціальних груп та зазвичай характеризується товарністю. категорія «асортимент» [5].



Рисунок 1.1 – Основні категорії товарного менеджменту

Товар в свою чергу являє діалектичну сутність мінової і споживчої вартості.

Товар створено для задоволення потреб покупця та він має трьох рівневу структуру(рис. 1.2) [6].

Якість продукції – це поєднання її властивостей і характеристик, що дозволяють задовольнити виявлені або прогнозовані потреби покупця. Якість включає не всі атрибути товару, а ті, що стосуються задоволення конкретних потреб відповідно до цілі товару [7].

Управління якістю починається з дослідження ринку. На основі потреб споживачів та аналізу конкурентних пропозицій формулюються вимоги до параметрів якості для конкретного товару.

Етапи забезпечення якості продукції включають: аналіз і систематизацію потреб споживачів, якість дизайну, якість виробництва, якість продукції, якість руху товарів, якість використання товарів [8].

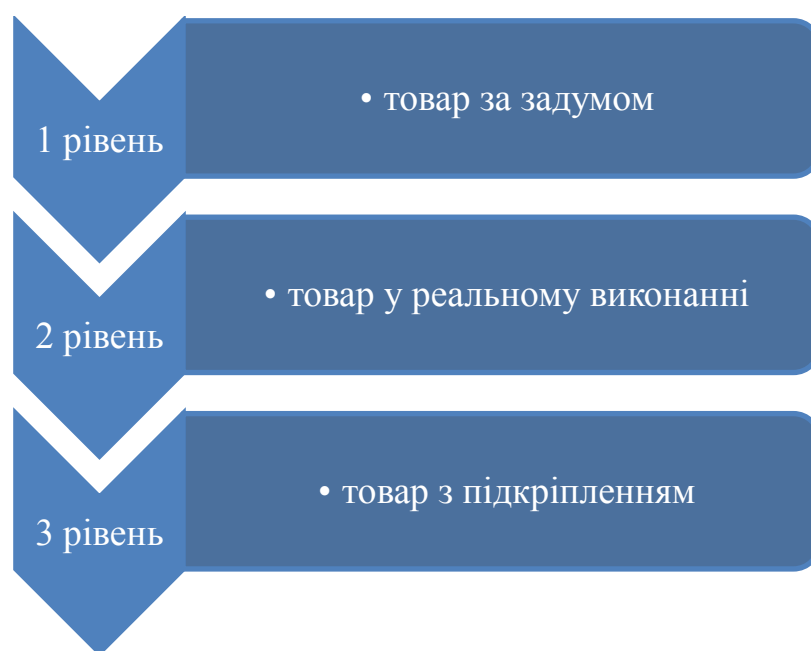


Рисунок 1.2 – Структура товару

Крім споживчих властивостей, якість включає й інші властивості товару, які забезпечують задоволення потреб проєктувальників, виробників, працівників сфери обігу, які мають відношення до товару.

Товарний асортимент – це сукупність усіх товарних одиниць, що їх пропонує покупцям конкретний продавець.

Виділяють виробничий та торговий асортимент. При цьому управління першою групою здійснюється підприємством-виробником, а другою — підприємством торгівлі.

Основні характеристики товарного асортименту наведені на рис. 1.3. Ширина полягає у кількості асортиментних груп товарів.

Глибина полягає у пропонуванні товарів у рамках кожної асортиментної групи, насиченість – це кількість товарних одиниць.

Гармонічність – збіжність товарів з різних асортиментних груп з точки зору кінцевого використання, вимог до організації виробництва тощо [9].

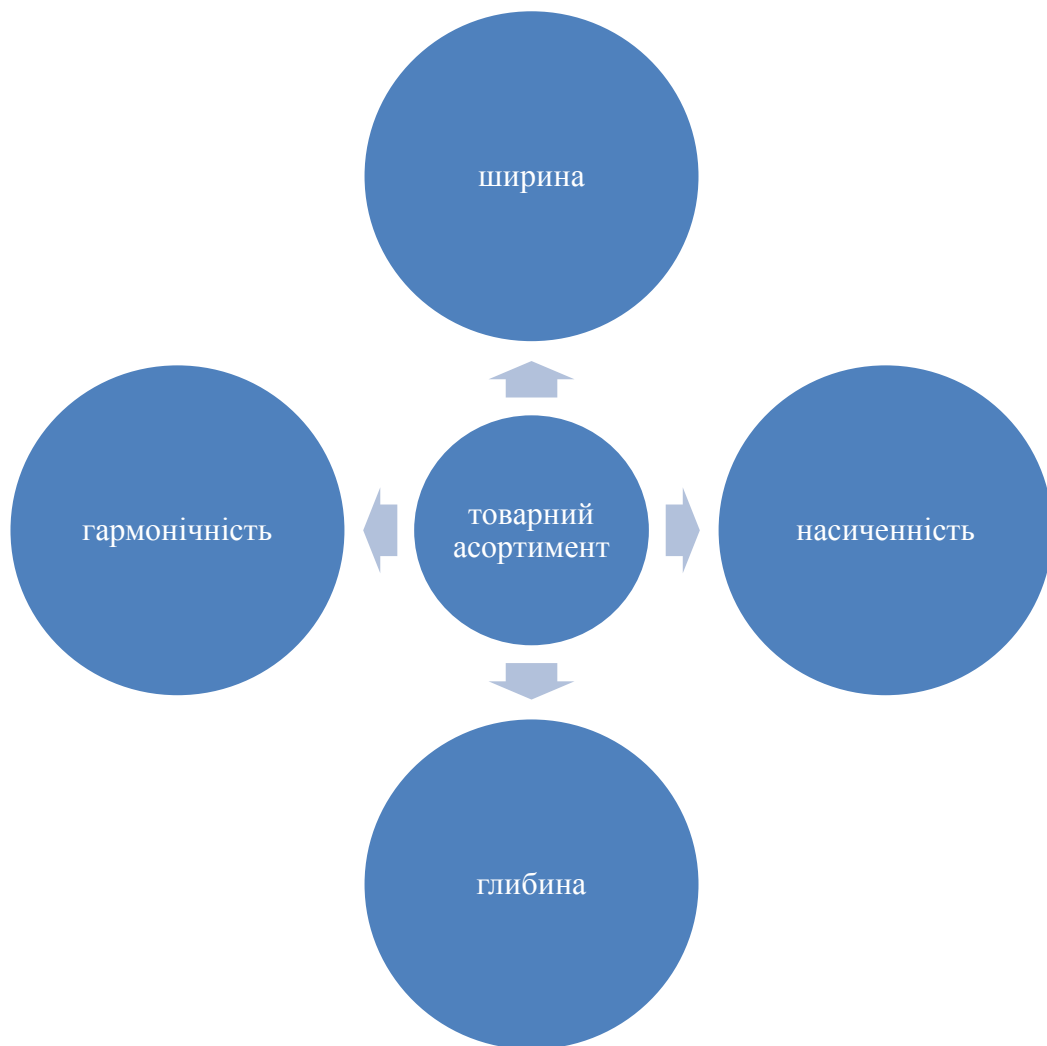


Рисунок 1.3 – Складові товарного асортименту

Товарно-матеріальні запаси є частиною забезпечення, що являє собою сукупність сировини і матеріалів у процесах їх руху зі сфери виробництва до споживачів.

Товарно-матеріальні запаси формуються на всіх фазах виробництва на промислових підприємствах, автомобільним транспортом, в універмагах для оптових і роздрібних компаній

Метою управління запасами є пошук такої вартості, яка, з одного боку, мінімізує загальні витрати на їх утримання, а з іншого боку буде достатньою для успішного ведення бізнесу [10].

Першим кроком у процесі управління є виявлення всіх витрат на доставку та зберігання запасів. Витрати на зберігання – широка категорія витрат включає витрати на обладнання та приміщення для зберігання, обробку, страхування та витрати, пов'язані з незначною крадіжкою, збитки, старіння, амортизація, податки та вартість невикористаних можливостей капіталу. Витрати цього типу, як правило, збільшуються прямо пропорційно середньому запасу [11].

Експертиза – це перевірка якісних показників та безпечності товарів відповідності чинному законодавству, чинним правилам, законодавчій та технічній документації, а також підстав для встановлення того, що об'єкт експертизи не відповідає чинному законодавству та сучасним вимогам [12].

1.3 Складові товарного менеджменту

На думку Давидова Р. М. можна виділити наступні складові товарного менеджменту (рис. 1.4) [11].

Кожна складова займає важливу позицію в управлінні.

Можна виділити просування товару як кінцевий момент в управлінні товаром. Виділяють три способи просування такі, як реклама, пропаганда та персональні продажі.

На фоні основних методів виділяють додаткові, серед яких стимулювання придбань та стимулювання продажів.

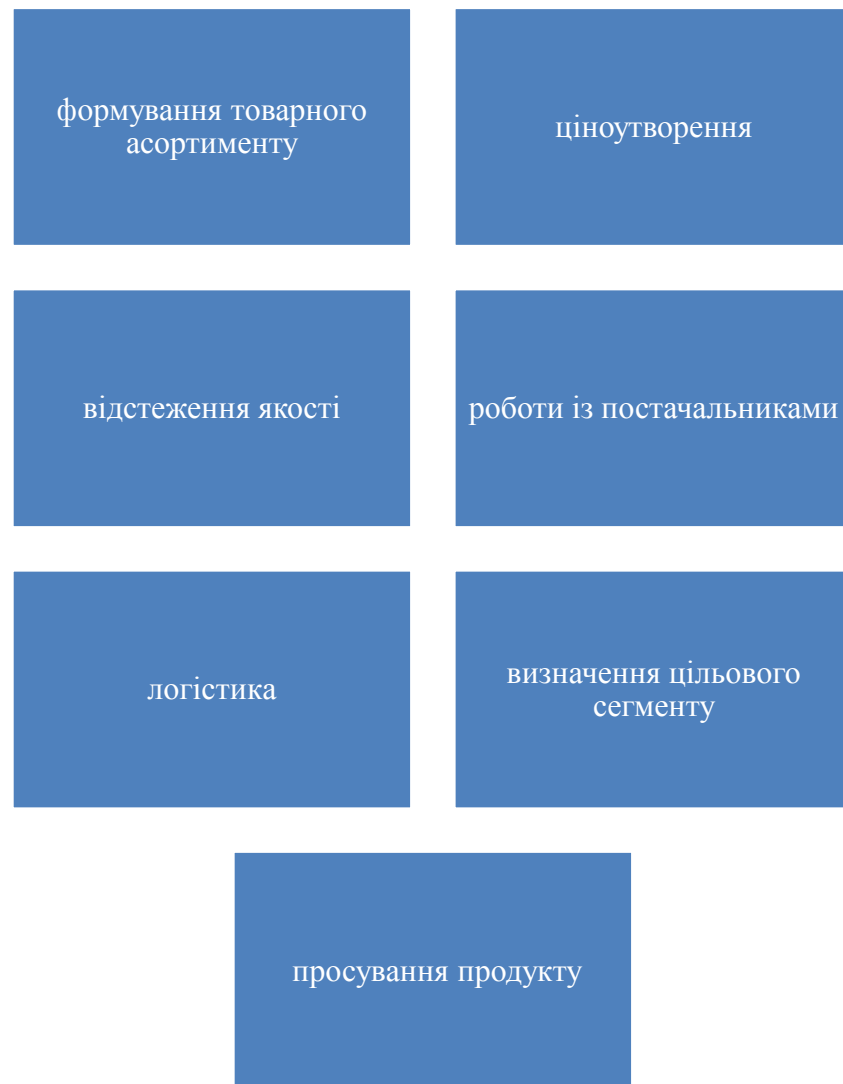


Рисунок 1.4 – Складові товарного менеджменту

Також можна навести складові товарного управління на прикладі рисунка 1.5.

Товарна номенклатура – це сукупність усіх асортиментних груп та окремих товарних одиниць, які компанія реалізує на ринку.

Оптимальний асортимент продукції включає як товари, так і лінійки продуктів, які перебувають на етапах впровадження та зростання ринку, а також ті, що досягли фази зрілості та є прибутковими, що необхідним для інноваційного розвитку будь-якої компанії [13].

Управління асортиментною позицією розпочинається з управління якістю.



Рисунок 1.5 – Управління товаром за складовими

Тотальне управління якістю (TQM) – це метод постійного вдосконалення якості всіх організаційних процесів, товарів та послуг. Він поєднує основні існуючі методи управління та технічні засоби в науково обґрунтовану систему, метою якої є постійне вдосконалення виробничої діяльності та результатів цієї діяльності [14].

Управління якістю відображено в моделі «петлі якості» – схематичній моделі взаємозалежних видів діяльності, що впливають на якість продукції на різних етапах її економічного циклу (рис. 1.6) [15].



Рисунок 1.6 – Петля якості

Завершальним етапом в управлінні асортиментною позицією посідає управління життєвим циклом.

Управляючи життєвим циклом товару, компанія намагається зменшити фазу виходу на ринок, прискорити процес зростання, якнайдовше продовжити фазу зрілості та уповільнити фазу спаду [16].

Нові товари слід вчасно виводити на ринок. Передбачається, що коли продукт переходить у фазу зростання, новий продукт повинен уже з'явитися на етапі впровадження [17].

У розділі 1 розглянуто сутність та дефініція «товарного менеджменту», основні категорії та складові товарного менеджменту. Наведено визначення основних понять, що широко застосовуються при розподілі категорій та розподіленні на складові.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ТОВАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА НПП «ІНТЕГРАЛ»

2.1 Сучасний стан електротехнічної галузі України

Електротехнічна промисловість – це машинобудівна галузь, компанії якої виробляють широкий асортимент продукції для виробництва, переробки, передачі та споживання електроенергії. Електричні компанії виробляють генератори енергії, електрогенератори та двигуни з різною потужністю, перетворювачі та трансформатори, високовольтне та низьковольтне обладнання, електроізоляційні матеріали та електроізоляційні матеріали інші продукти [20, 24].

Ці товари в першу чергу орієнтовані на кваліфіковану робочу силу. Тому його основні центри (Запоріжжя, Харків, Київ, Одеса, Бердянськ) розташовані у східній та центральній частині країни.

Вироби з електротехнічної промисловості є основою для електрифікації всіх сфер економіки нашої країни, без чого неможливо автоматизувати та механізувати виробничі процеси. Це основа для розвитку та прискорення науково-технічного розвитку.

Тому питання дослідження та аналізу поточної ситуації в електроенергетичному секторі, виявлення існуючих проблем та розробка пропозицій щодо їх усунення є надзвичайно актуальними [25].

Основою для вирішення існуючих проблем в електроенергетиці є швидкий інноваційний розвиток, який вимагає значних інвестицій у розробку та впровадження нових технологій, відбудови виробництва та оптимізації бізнес-процесів.

Поява нових компаній, що активно використовують сучасні технологічні рішення з чіткою стратегією розвитку, що в найближчому майбутньому

Україна матиме гідне місце серед країн з найсучаснішими технічним устаткуванням [22, 23].

Компанії в галузі електроенергетики можна згрупувати за двома напрямками. У першому напрямку пропонується розподілити їх на чотири групи за типом продукції (сегменти) його і пропонується розглядати. Структура виробництва в цих сегментах електроенергетики представлена на рисунку 2.1. [20].

Швидке зростання в будівельній галузі за останні роки природно призвело до активності в ряді інших галузей та видів діяльності, що призвело до їх динамічного зростання.

Однією з таких областей стали місцеві ринки для електрообладнання та компонентів, таких як кабельна продукція, низьковольтне та високовольтне обладнання, електротехніка (двигуни та генератори, асинхронні двигуни) та освітлення [20].

Короткий опис кожного з сегментів ринку електричної продукції можна узагальнити таким чином:

1. Електротехнічне машинобудування та устаткування виробляє електродвигуни, електрогенератори, трансформатори, конденсатори.
2. Кабельна промисловість – кабелі, проводи сильного та слабого струму, шнури.
3. Електролампова промисловість – освітлювальні лампи розжарювання, люмінесцентні та ртутно–кварцеві лампи.
4. Електроізоляційні вироби, ізолятори із скла, фарфору, кераміки.

Відповідно до рисунка 2.1, видно, що основна частина електротехнічної продукції приходить на електротехнічне машинобудування, що включають такі підприємства як ДП «Електроважмаш», ВАТ «Дніпропетровський електромеханічний завод», ВАТ Ужгородський завод «Електродвигун», ВАТ «Укрелектроапарат», ВАТ «Південелектромаш», ВАТ Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш», ВАТ «Електромашина», ВАТ «Запоріжський завод високовольтної апаратури» та інші [18].



Рисунок 2.1 – Сегментація ринку електротехнічної продукції по функціональному критерію

Номенклатура продукції країни для електротехнічної промисловості надзвичайно широка, і вона включає понад 70 тисяч найменувань товарів для широкого кола функцій та застосувань.

Споживачами електричної промислової продукції є машинобудування, транспорт, сільське господарство, житлово-комунальне господарство, повсякденне життя.

Слід також зазначити, що електроенергетичний сектор є основною базою електрифікації в Україні.

Серед підгалузей машинобудування значне місце посідає український електроенергетичний сектор. Електричний підсектор структури місцевої промисловості та машинобудування можна розглядати в широкому і вузькому розумінні.

У вузькому розумінні електротехнічне обладнання повинно включати лише традиційні електротехнічні товари, за винятком електронного та оптичного обладнання.

Цей підхід може і буде більш точним з точки зору чистоти асортименту електротехнічних виробів, але призведе до значних труднощів при аналізі поточної ситуації та перспектив розвитку сектору через відсутність офіційної статистики в цій галузі.

Наведемо індекси промислової продукції за видами діяльності за 2013-2019 роки у таблиці 2.1 [18].

Таблиця 2.1 – Індекси промислової продукції у % до попереднього року

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Машинобудування	86,4	79,4	85,2	101,8	111,7	112,4	97,8
Виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції	86,0	77,9	71,0	109,3	119,6	122,8	91,6
Виробництво електричного устаткування	91,1	100,9	83,0	107,7	113,0	105,2	94,7
Виробництво машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань	93,5	88,7	91,1	100,0	104,4	110,7	102,5
Виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів	79,8	64,3	84,4	99,0	116,6	115,3	96,8

За таблицею 2.1 можна зазначити, що виробництво електричного устаткування посідає середню позицію у підгалузі.

Якщо розглядати детальніше виробництво електричного устаткування, то у період з 2013 року по 2019 рік динаміка виробництва змінювалася, з 2014 по

2015 рр. виробництво зменшилось, таку ж динаміку можна прослідкувати й з 2017 по 2019 рр. (рис. 2.2) [18].

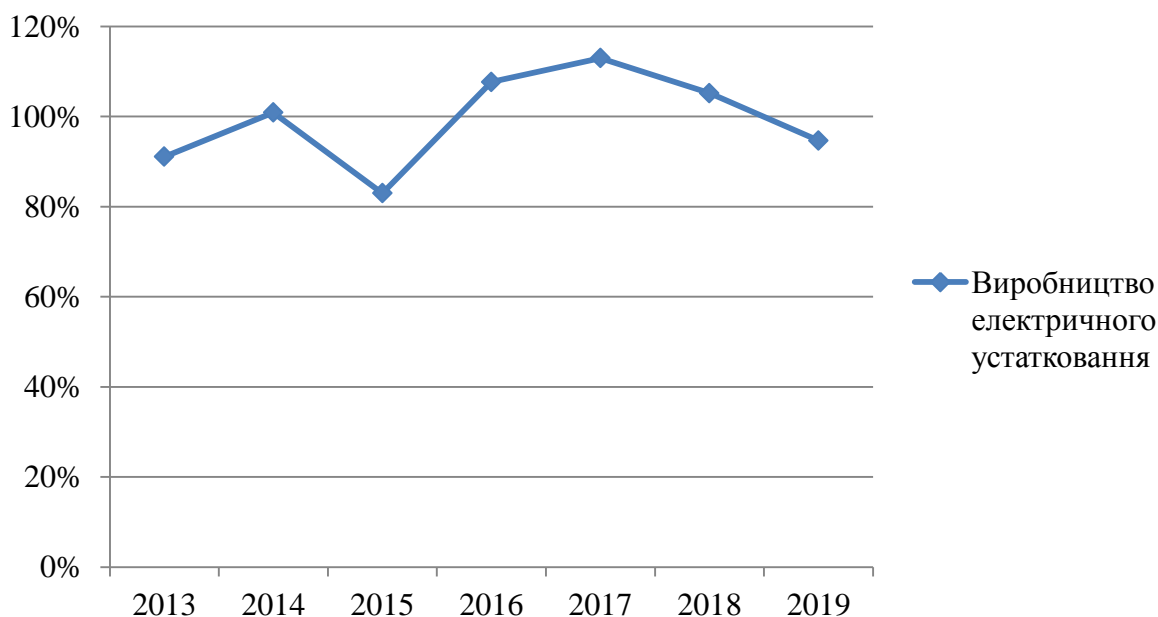


Рисунок 2.2 – Динаміка виробництва електричного устаткування

Розглядаючи ринок низько- та високовольтного обладнання можна навести перелік компаній, які виступають конкурентами у сфері виробництва електричного устаткування, вони закликають організацію постійно вдосконалювати та розширювати свої межі (табл. 2.2) [19].



Рисунок 2.2 – Гарячі клавші доступу до акаунтів

ТОВ «НПП «Інтеграл»» не програє й іншим компаніям в плані активності в Інтернеті. Є акаунти у всіх популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter, Instagram (рис. 2.3). На веб-сайті є комбінації клавiш, за допомогою яких клієнт може швидко поділитися своєю думкою зі своїми друзями, читачами [21].

Зрештою, особливим у сьогоднішній цільовій групі є мобільність, бажання поділитися досвідом та враженнями від усього, що вони мали. Метод «сарафанного радіо» зараз працює не лише усно, а й через Інтернет, особливо соціальні мережі.

Основними конкурентами на ринку виробництва низьковольтного та високовольтного електроустаткування є низка компаній наведених на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 – Компанії конкуренти ТОВ «НПП «Інтеграл»»

У таблиці 2.2 наведена характеристика підприємств–конкурентів на внутрішньому ринку ТОВ «НПП «Інтеграл»». Кожна з компаній приймає участь у щорічних виставках технічного обладнання та конкурсах на кращий продукт.

Продукція усіх підприємств є сертифікованою та оціненою експертами за стандартами виробництва.

Таблиця 2.2 – Підприємства-конкуренти НПП «Інтеграл»

Назва ТОВ	Місце розташування	Характеристика виробництва
Лідер Електрик, ЗНА, ТОВ	Україна м. Київ	Виробництво низьковольтного і високовольтного електроустаткування; розробка нових технологій у сфері регульованого частотного електроприводу, тиристорно-дросельних перетворювачів, а також релейно-контакторного управління; виконання комплексу електротехнічних послуг: проектування, розробка технічної документації для виготовлення і впровадження високовольтного і низьковольтного електрообладнання; виконання електромонтажних, налагоджувальних і ремонтних робіт; реконструкція та модернізація об'єктів «під ключ»
Неоелектро, ТОВ	Україна м. Київ	Офіційний представник всесвітнього виробника електротехнічного обладнання CNC Electric в Україні. Компанія пропонує широкий асортимент низьковольтного та високовольтного обладнання. Все обладнання відповідає стандартам менеджменту якості ISO 9001-2008. Кожна одиниця обладнання проходить обов'язкові тестові випробування, що повністю забезпечує їх безвідмовну роботу
Релеекспорт, Фірма, ТОВ	Україна м. Київ	Комплектна поставка електротехнічного обладнання, запасних частин, матеріалів і комплектуючих. Високовольтне обладнання: трансформатори струму і напруги, силові трансформатори, реактори кабель і провід та ін. Низьковольтне обладнання: реле, автоматичні вимикачі, контактори, комплекти релейного захисту та ін.

Продовження таблиці 2.2

Славенергопром ТОВ	Україна м. Слов'янськ Донецька обл.	Розробка, виробництво і реалізація високовольтного електроустаткування: підвісні полімерні ізолятори для високовольтних ліній електропередачі (ЛКЦ) на напругу 10-750 кВ; полімерні ізолятори для контактної мережі електрифікованих залізниць (НСКЦ, ПСКЦ, ФСКЦ, КСКЦ); опорні ізолятори для підстанцій та розподільчих пристроїв (ОСК) на напругу 10-150 кВ; прохідні полімерні ізолятори (ППЦ) на напругу 10-35 кВ; обмежувачі перенапруги нелінійні
Укренержи холдинг, ТОВ	Україна м. Запоріжжя	Постачання повного спектру високовольтного електротехнічного обладнання виробництва MGC MoserGlaser AG (Швейцарія), PFIFFNER Messwandler AG (Швейцарія), AEG Industrial Engineering GmbH (Німеччина), Brugg Cables (Швейцарія), повний комплекс робіт з реконструкції, модернізації та будівництва об'єктів енергетики та промисловості
Чинт Електрикс Україна, ТОВ	Україна м. Київ	Офіційний представник в Україні Chint Group - найбільшого підприємства в Китаї з виробництва і продажу високовольтної та низьковольтної електротехнічної продукції. Низьковольтна електротехнічна продукція включає в себе автоматичні вимикачі, пристрої захисного відключення, контактори, теплові реле, запобіжники, косинусні конденсатори, вимикачі та пости кнопочові, кінцеві вимикачта ін.

Кожна з компаній має широкий асортимент продукції, яка відрізняється за характеристиками, ціною політикою та географією як виробництва, так і продажів. Деякі з них самостійно розроблюють та проектують устаткування, більша кількість пропонує й введення в експлуатацію.

Таким чином, підгалузь машинобудування, а саме виробництво електричного устаткування у розрізі виробництва низько- та високовольтного обладнання є досить конкурентною, тому товарний менеджмент НПП «Інтеграл» потребує більш детального розгляду.

Виникає нагальна потреба розгляду організаційно-економічної характеристики підприємства, а також аналізу товарного асортименту. В свою чергу це дозволить удосконалити процеси управління товарним асортиментом НПП «Інтеграл» та розширити географію продажів низько- та високовольтного устаткування.

2.2 Організаційно-економічна характеристика НПП «Інтеграл»

Науково-промислове підприємство «Інтеграл» – це завод високовольтного обладнання для промислового, сільськогосподарського та постачального обладнання. На ринку товарів та послуг знаходиться з 10.12.2012 року [21].

Сьогодні це порівняно молоде підприємство завоювало міцні позиції на ринку електричного та електрообладнання в Україні. НПП «Інтеграл» успішно постачає свою продукцію машинобудуванню, металургії, гірничодобувній галузі, енергетичним компаніям і розповсюджує її як компаніям, так і газовим і нафтовим компаніям.

Таблиця 2.3 Інформація про підрозділи ТОВ «НПП Інтеграл»»

Підрозділи	Адреса	Контактний телефон	E-mail:
Виробництво та головний офіс ТОВ «НПП Інтеграл»	Україна, м. Запоріжжя, вул. Зейська, 5	+38 (098) 877 44 22	info@npp-integral.com
Філії			
ТОВ «Електроенерго»	БІЛОРУСЬ, м. Мінськ	+37 (517) 306 50 55; +37 (529) 617 45 91	electroenergo.info@tut.by
DMK Victoria Al-Rasis	ПОЛЬЩА, м. Краков	+48 (797) 89 09 63 (Viber)	biuro.dmk.polska@gmail.com

Частка продукції з логотипом НПП «Інтеграл» у загальному обсязі подібних товарів в Україні сьогодні становить приблизно 40%, але в кількості подібної сертифікованої продукції близько 60% (рис. 2.4).

Науко-промислове підприємство відповідає стандартам якості ISO 9001, що значно зміцнило імідж компанії та підвищило довіру місцевих та іноземних споживачів.

Обладнання ТОВ «НПП «Інтеграл»» користується попитом як в Україні, так і в країнах ближнього та далекого зарубіжжя, включаючи країни СНД – Білорусь, Грузія.



Рисунок 2.4 – Сайт ТОВ «НПП «Інтеграл»»

ТОВ «НПП «Інтеграл»» продає товари, виконує роботи та послуги за цінами, визначеними самостійно або на контрактній основі.

Розрахунки проводяться в установленому порядку через банк. Виплати готівкою здійснюються відповідно до чинного законодавства.

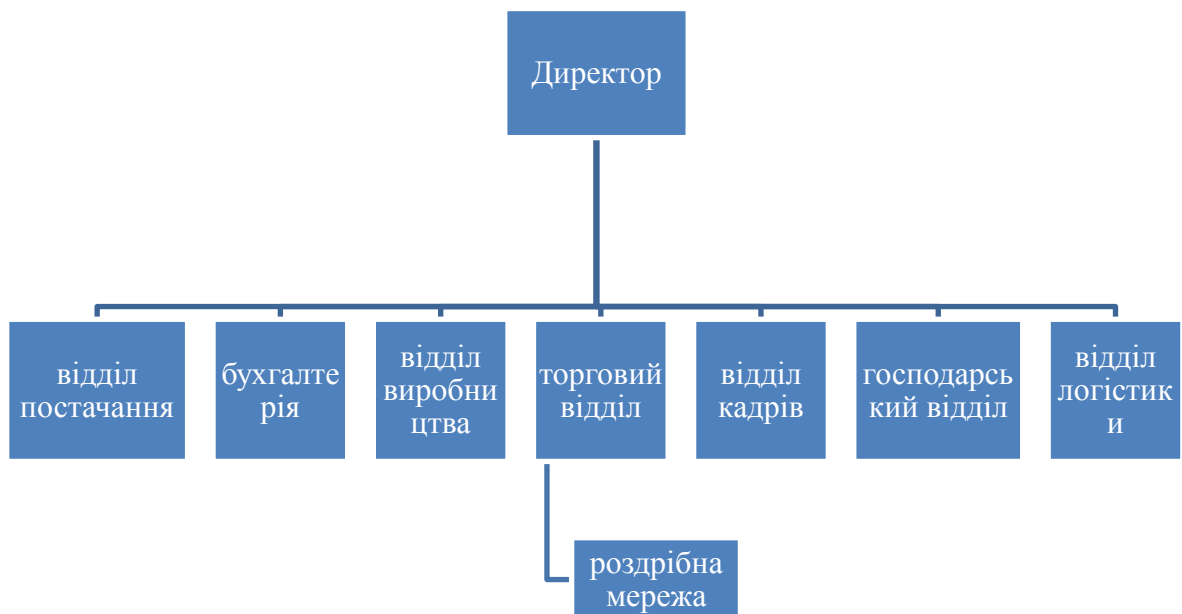
Відповідальність за фінансово-господарську діяльність бере на себе директор, який визначає організаційну структуру ТОВ «НПП «Інтеграл»», відповідно до стратегії та тактики розвитку компанії (рис. 2.5).

Запорукою таких позицій ТОВ «НПП «Інтеграл»» є орієнтація на передові технології та вдосконалення виробничого обладнання, що забезпечує високу якість продукції та знижує їх витрати.

Вся продукція ТОВ «НПП «Інтеграл»» періодично перевіряється та сертифікується відповідно до національних та міжнародних стандартів якості та з урахуванням індивідуальних вимог клієнтів.

Якщо стандартних рішень недостатньо, підприємство знаходить інноваційні рішення, які відповідають потребам замовника.

На рисунку 2.5 наведено організаційну структуру ТОВ «НПП «Інтеграл»».



Рисунк 2.5 – Організаційна структура ТОВ «НПП «Інтеграл»»

Зосереджено виробництво на поточних завданнях та розроблено обладнання та пакети для вирішення проблем клієнтів, включаючи виробництво наступної продукції (рис. 2.6), а також більш широкий асортимент на рисунку 2.7.

Основний види діяльності НПП «Інтеграл»:

27.11 Виробництво електромоторів, генераторів і трансформаторів інші:

27.12 Виробництво електророзподільної та контрольної апаратури;

43.21 Електротехнічні і монтажні роботи 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;

33.14 Ремонт електричного обладнання;

33.20 Монтаж промислової техніки і обладнання.

НПП «Інтеграл» виконує роботи з проектування об'єктів енергетики, а тож доставки продукції.

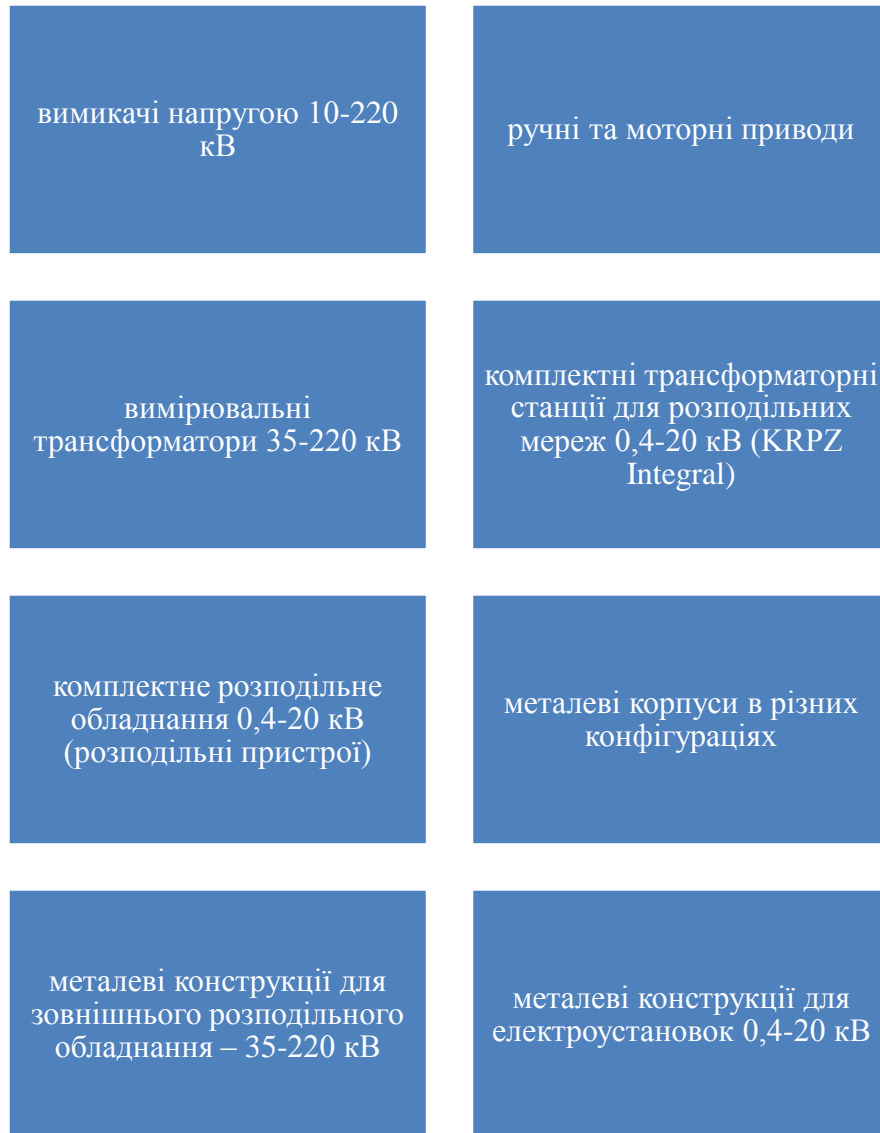


Рисунок 2.6 – Продукція НПП «Інтеграл»

Досвід від команди дозволяє виконати перший і найважливіший етап проектних робіт – предпроектні роботи.

Це в свою чергу дозволяє охопити більшу клієнтську базу, за рахунок надання додаткових послуг.



Рисунок 2.7 – Асортимент продукції ТОВ «НПП «Інтеграл»»

Фази передпроектних робіт включає перелік дій (рис. 2.8).

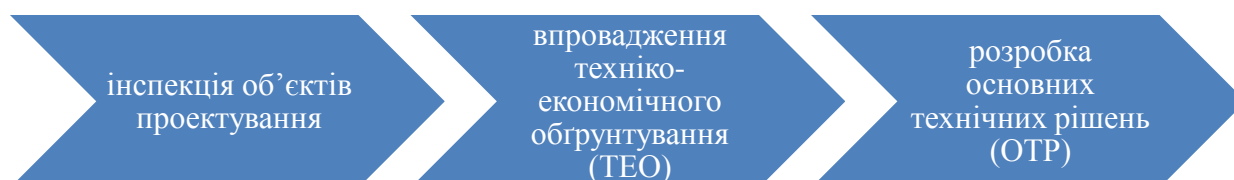


Рисунок 2.8 – Фази передпроектних робіт

Розробка основних технічних рішень (ОТР) в майбутньому дозволить оптимізувати витрати на будівництво, експлуатацію, термін окупності інвестиційних об'єктів.

Проектування відбувається – від підготовки завдання, вибору обладнання до моніторингу на місцях.

Об'єктами проектування виступають промислові об'єкти (рис. 2.9)

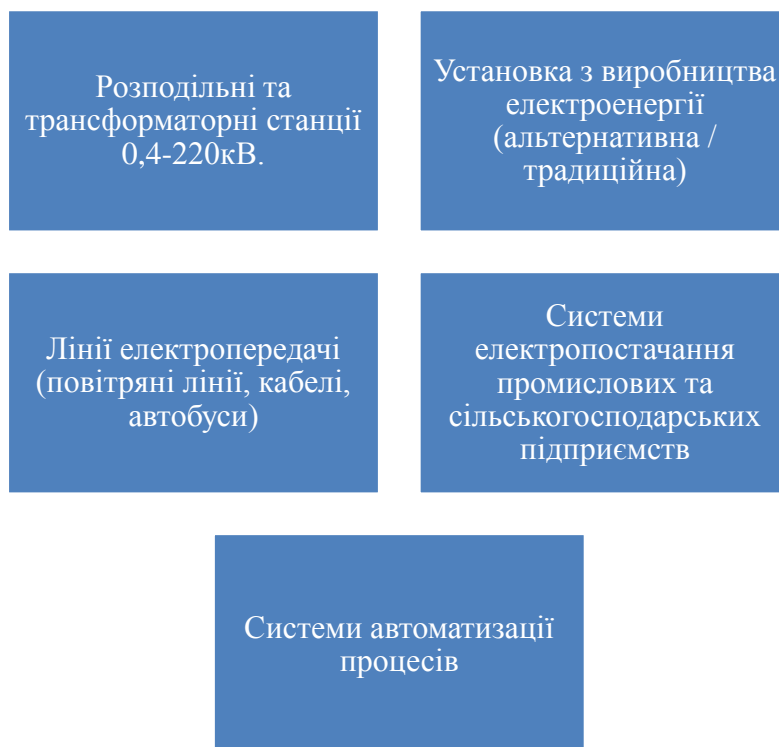


Рисунок 2.9 – Об’єкти проектування ТОВ «НПП «Інтеграл»»

На рисунку 2.10 представлено фрагмент сайту з асортиментом продукції підприємства.

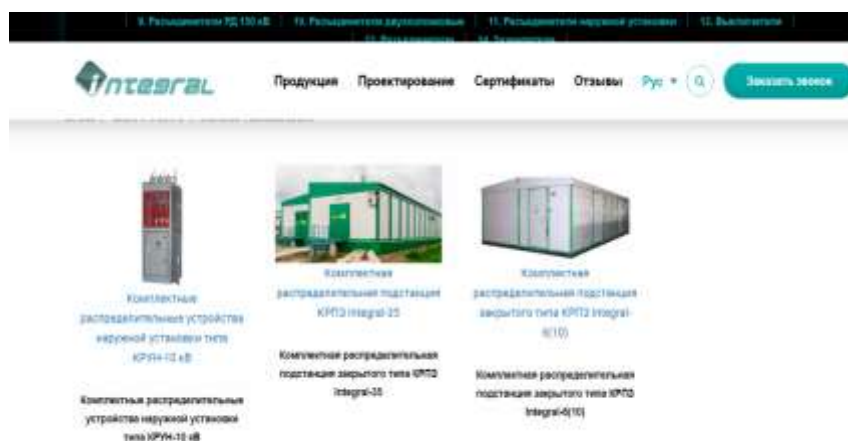


Рисунок 2.10 – Сайт ТОВ «НПП «Інтеграл»», асортимент продукції

За 2018 р. у структурі балансу маємо наступні важливі дані, що були розраховані та отримані за горизонтальним і вертикальним аналізом загалом валюта (сума) балансу за весь рік зменшилась на 732 тис. грн або на 2%;

- за цей період збільшилися основні засоби на 487 тис грн. (3%),

грошові кошти на 633 тис грн (1472%) та зменшилися виробничі запаси на 1424 тис. грн (26%), що свідчить про покращення якості балансу;

- збільшилась дебіторської заборгованості (з бюджетом) на 8512 тис грн (74%);

- відбулося збільшення непокритого збитку на 10625 тис. грн (142%), що свідчить про зменшення коштів реінвестування коштів в діяльність підприємства;

- також збільшилися поточні зобов'язання на 4224 тис грн (40%) та незавершене виробництво на 78 тис грн (321%), що свідчить про погіршення фінансового стану підприємства;

- треба зазначити, що нормальною є ситуація, а відтак і фінансовий стан, коли оборотні активи більші короткострокових зобов'язань. На кінець 2018 р. в аналізованого підприємства сума оборотних активів дорівнює 18334 тис грн. та є більшою за суму короткострокових зобов'язань (14837 тис грн.), що свідчить про нормальний фінансовий стан.

- таким чином, зважаючи на вищевикладені пункти, можна зробити висновок, що ситуація на підприємстві є фінансово несприятливою.

За 2019 р. у структурі балансу маємо наступні важливі дані, що були розраховані та отримані за горизонтальним і вертикальним аналізом:

- загалом валюта (сума) балансу за весь рік збільшилася на 15792 тис грн. або на 43%;

- за цей період просліджується збільшення основних засобів на 6341 тис. грн або на 37%, грошових коштів на 2689 тис. грн або на 398%, збільшення виробничих запасів на 4233 тис. грн або на 107%, що свідчить про покращення якості балансу;

- збільшилася дебіторської заборгованості (з бюджетом) на 726 тис. грн або на 7%;

- незважаючи на збільшення виробничих запасів, збільшилися непокриті збитки на 85 тис. грн, поточні зобов'язання на 11112 тис грн. або на 75%, незавершене виробництво на 57 тис грн. або на 55%;

- на кінець 2018 р. сума оборотних активів аналізованого підприємства дорівнює 28700 тис грн. та є трохи більшою за суму короткострокових зобов'язань (25949 тис грн.), що свідчить про те, що підприємство в змозі погасити короткострокові зобов'язання обіговими коштами;

- зважаючи на вищевикладене, можна зробити висновок, що ситуація на підприємстві є сприятливою.

Таким чином, підводячи підсумки за 2 роки треба зазначити, що фінансовий стан ТОВ «НПП «Інтеграл»» в 2019 р. значно покращилося порівняно з 2018 р.

Таблиця 2.4 – Аналіз майнового стану ТОВ «НПП «Інтеграл»»

№ п/п	Показник	Норм. Знач.	Формула розрахунку	2018 р		2019 р	Відхилення
				на поч.	на кін.	на кін.	
1.1	Коефіцієнт зносу основних засобів	зменш.	ф. 1 р. 1012 / ф. 1 р. 1011	0,21	0,27	0,04	-0,23
1.2	Коефіцієнт гідності основних засобів	збільш.	1 – (ф. 1 р. 1011/ ф. 1 р. 1012)	4,71	3,72	25,99	22,27157429

За даними таблиці 2.4 коефіцієнт гідності є досить високим показником, що свідчить про наявність більшої частини вже оновлених засобів, які придатні до експлуатації.

За даними таблиці 2.5 коефіцієнти є негативними, бо вони не відповідають нормальним значенням.

Від'ємне значення коефіцієнту загальної та поточної ліквідності підприємства у 2019 р. порівняно з 2018 р. свідчить про можливість зниження обсягу необоротних активів та дебіторської заборгованості у наступні роки.

Негативним явищем є зниження коефіцієнту швидкої ліквідності на 0,102 і те, що за 2019 р. на 1 грн. поточних зобов'язань припадає всього 0,77 грн найбільш ліквідних оборотних коштів.

Таблиця 2.5 – Аналіз ліквідності ТОВ «НПП «Інтеграл»»

Показник	Норм. Знач.	Формула розрахунку	2018 р		2019 р	Відхили ння
			на поч.	на кін.	на кін.	
Коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності	від 1 до 2	$\text{ф. 1 (р. 1300 - р. 1095) / ф. 1(р. 1695 + р. 1700 + р. 1520 + р. 1521 + р. 1525 + р. 1526)}$	1,7319	1,18335	1,2342	- 0,059
Коефіцієнт швидкої ліквідності	від 0,7 до 0,8	$\text{ф. 1 (р. 1195 - р. 1101 - р. 1102 - р. 1110 - р. 1190) / ф. 1(р. 1695 + р. 1700 + р. 1520 + р. 1521 + р. 1525 + р. 1526)}$	1,2191 9	0,88163	0,77871	- 0,102
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	від 0,2 до 0,35	$\text{ф. 1 (р. 1160 + р. 1165) / ф. 1(р. 1695 + р. 1700 + р. 1520 + р. 1521 + р. 1525 + р. 1526)}$	0,0035 3	0,04176	0,12878	0,087

Тобто, аналізоване підприємство не має платіжних можливостей щодо сплати поточних зобов'язань за умови своєчасного проведення розрахунків з дебіторами.

Величина коефіцієнта економічної автономії, яка зросла на 0,03, свідчить про більшу фінансову незалежність, посилену гарантію погашення зобов'язань і, отже, поліпшення економічної ситуації [25].

Тому показник фінансового ризику, свідчить про зменшення залежності компанії від зовнішніх інвесторів та кредиторів, тобто підвищення фінансової стійкості.

Коефіцієнт оборотних активів вказує на те, що обсяг оборотного капіталу значно перевищує обсяг оборотних активів ТОВ «НПП «Інтеграл»», тобто збільшення коефіцієнта маневреності свідчить про збільшення вільної маневреності у фінансових операціях.

Коефіцієнт довгострокового покриття інвестицій показує, що більше половини основних фондів та інших довгострокових інвестицій фінансуються зовнішніми інвесторами.

Зменшення коефіцієнта довгострокових позик означає, що компанія менше залежить від зовнішніх інвесторів [26].

Таблиця 2.6 – Аналіз платоспроможності ТОВ «НПП «Інтеграл»»

Показник	Норм. Знач.	Формула розрахунку	2018 р		2019 р	Відхилення
			на поч.	на кін	на кін.	
Коефіцієнт фінансової автономії	збільш, критич. знач 0,5	$\frac{\text{ф. 1 р. 1495}}{\text{ф. 1 р. 1900}}$	0,492 13882 3	0,2146 00514	0,2450309 79	0,0304304 66
Коефіцієнт фінансової залежності	зниж, критич. знач . 2	$\frac{\text{ф. 1 р. 1900}}{\text{ф. 1 р. 1495}}$	2,031 94698 8	4,6598 21091	4,0811166 1	- 0,5787044 81
Коефіцієнт фінансового ризику	$\geq 0,5$, критич. знач . 1	$\frac{\text{ф. 1 (р. 1595 + р. 1695 + р. 1700)}}{\text{ф. 1 р. 1495}}$	1,031 94698 8	3,6598 21091	3,0811166 1	- 0,5787044 81
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	$> 0,1$	$\frac{\text{ф. 1 (р. 1195 - р. 1695)}}{\text{ф. 1 р. 1695}}$	0,910 48713 8	0,2356 94547	0,1060156 46	- 0,1296789 01
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	> 0 , збіл.	$\frac{\text{Ф. 1 (р. 1495 - р. 1095)}}{\text{ф. 1 р. 1495}}$	0,104 62234 7	- 1,2464 40721	- 0,8112434 27	0,4351972 94
Коефіцієнт структури покриття довгострокових вкладень		$\frac{\text{ф. 1 (р. 1500 + р. 1505 + р. 1510 + р. 1515)}}{\text{ф. 1 р. 1095}}$	0,466 78700 4	0,5955 69265	0,5894206 55	- 0,0061486 1
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	0,4	$\frac{\text{ф. 1 (р. 1500 + р. 1505 + р. 1510 + р. 1515)}}{\text{ф. 1 (р. 1495 + р. 1500 + р. 1505 + р. 1510 + р. 1515)}}$	0,294 75683 9	0,6303 73027	0,5163437 8	- 0,1140292 46
Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел	0,6	$\frac{\text{ф. 1 р. 1495}}{\text{ф. 1 (р. 1495 + р. 1500 + р. 1505 + р. 1510 + р. 1515)}}$	0,705 24316 1	0,3696 26973	0,4836562 2	0,1140292 46

Зв'язок між економічною незалежністю капіталізованих джерел показує, що капіталізовані джерела містять 48% власного капіталу, і збільшення цього

коефіцієнта є позитивною тенденцією, що свідчить про зростання економічної незалежності ТОВ «НПП «Інтеграл»».

За розрахунками таблиці 2.7 можна сказати, що для підприємства характерне зменшення оборотності активів, що є несприятливим показником в балансі.

Зменшення коефіцієнта оборотності кредиторської заборгованості показує зріст покупок підприємством у кредит на 6%.

Таблиця 2.7 – Аналіз ділової активності ТОВ «НПП «Інтеграл»»

п/п	Показник	Нор м. Знач.	Формула розрахунку	2018 р		2019 р	Відх илен ня
				на поч.	на кін	на кін.	
4,01	Коефіцієнт оборотності активів	збільш.	$\Phi. 2p. 2000 / 0,5 * (\phi. 1(p. 1300(гр. 3) + p. 1300(гр. 4))$	0,080319 135	1,1862868 46	0,066843 43	- 1,11 9443
4,02	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	збільш.	$\phi. 2p. 2000 / 0,5* (\phi. 1(p. 1615(гр. 3)) + p. 1615(гр. 4))$	4,419889 503	6,5280294 66	0,239971 203	- 6,28 8058 262
4,03	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	збільш.	$\phi. 2p. 2000 / 0,5* (\phi. 1(\sum(p. 1125 - p. 1155(гр. 3)) + \sum((p 1125-p1155 (гр 4)))$	61,91950 464	38,496090 36	1,363946 351	- 37,1 3214 4
4,04	Строк погашення дебіторської заборгованості (днів)	зменш.	Кількість днів в періоді / к – т 4.3	5,814	9,3515989 98	263,94	254, 5884 01
4,05	Строк погашення кредиторської заборгованості (днів)	зменш.	Кількість днів в періоді / к – т 4.2	81,45	55,146809 9	1500,18	1445 ,033 19
4,06	Коефіцієнт оборотності запасів	збільш.	$\phi. 2p. 2050 / 0,5* (\phi. 1(\sum(p. 1100 - p. 1110(гр. 3)) + \sum((p 1100-1110(гр 4)))$	3,738913 802	7,1303444 69	2,808120 498	- 4,32 2223 972

Продовження таблиці 2.7

4,07	Строк оборотності запасів (днів)	зменш.	Кількість днів в періоді / к – т 4.6	96,28464 819	50,488444 36	128,1996 269	77,7 1118 251
4,08	Тривалість операційного циклу (дн)	зменш.	К-т.4.4+к-т.4.7	102,0986 482	59,840043 36	392,1396 269	332, 2995 835
4,09	Тривалість обороту оборотних засобів (дн)	зменш.	К-т.4.4+к-т.4.5+к-т.4.7	- 9,020648 188	14,009964 54	1635,920 373	1621 ,910 409
4,10	Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	збільш.	ф. 2р. 2050 /0,5* (ф. 1 (р. 1010 (гр. 3) + р. 1010 (гр. 4)))	1,799035 033	2,4688783	1,493444 784	- 0,97 5433 516

Зменшення коефіцієнту оборотності дебіторської заборгованості негативно вплине на функціонування підприємства.

Значне збільшення погашення строку дебіторської та кредиторської заборгованості у 2019р. на 254 та 1445 днів відповідно указує на несвоєчасне погашення заборгованості перед кредитором та дебіторами, що є негативним показником діяльності підприємства.

Відбулося зменшення швидкості оборотності запасів, тобто знизилась ефективність їх використання.

Ефективність використання основних засобів характеризується показником фондовіддачі та становить 1,49 реалізованої продукції (на 2019 р.), а його низький рівень свідчить про недостатній обсяг реалізації або про занадто високий рівень вкладень у ці види активів.

За даними таблиці 2.8 можна стверджувати, що рівень рентабельності власного капіталу зменшився на 0,143 одиниці.

Зменшення коефіцієнту рентабельності активів може свідчити про перенагромадження активів.

Окрім цього, зменшення показника рентабельності власного капіталу, який характеризує рівень прибутковості власного капіталу, вкладеного в дане

підприємство, представляє найбільший інтерес для наявних і потенційних власників з погляду привабливості ТОВ «НПП «Інтеграл»».

Таблиця 2.8 – Аналіз рентабельності ТОВ «НПП «Інтеграл»»

Показник	Норм. знач.	Формула розрахунку	2018 р		2019 р	Відхилення
			на поч.	на кін.	на кін.	
Рентабельність сукупного капіталу	>0, збільш.	Ф. 2р. 2290 / ф. 1р. 1900	0	0,143030958	0	-0,143030958
Рентабельність власного капіталу	>0, збільш.	Ф. 2р. 2350 / ф. 1р. 1495	0	0,64419806	0	-0,64419806
Валова рентабельність продажів	>0, збільш	ф. 2р. 2090 / ф. 2р. 2000	0	0,070346882	0	-0,070346882
Операційна рентабельність продажів	>0, збільш.	Ф. 2р. 2190 / ф. 2р. 2000	0	0,133697443	0	-0,133697443
Чиста рентабельність продажів	>0, збільш	ф. 2р. 2350 / ф. 2р. 2000	0	0,115394164	0	-0,115394164
Валова рентабельність виробництва	>0, збільш.	(ф. 2р. 2090 / ф. 2р. 2050) * 100%	0	0,075670033	0	-0,075670033
Чиста рентабельність виробництва	виробництва >0, збільш.	(ф. 2р. 2350 / ф. 2р. 2050) * 100%	0	0,124126044	0	-0,124126044
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	>0, збільш	ф. 2р. 2350 / 0,5* (ф. 1р. 1495(гр. 3)) + р. 1495(гр. 4)	0	0,385901355	0	-0,385901355
Коефіцієнт рентабельності активів	>0, збільш.	Ф. 2р. 2350 / 0,5* (ф. 1р. 1300(гр. 3) + р. 1300(гр. 4))	0	0,136890579	0	-0,136890579
Коефіцієнт рентабельності продукції	>0, збільш	ф. 2(р. 2190 + р. 2180 – р. 2120) / ф. 2(р. 2050 + р. 2130 + р. 2150)	0	-0,090089535	0	0,090089535

Валовий прибуток від продажів показує ефективність бізнесу компанії та цінову політику.

Операційний прибуток описує можливість отримання операційного прибутку до вирахування позареалізаційних витрат.

Чистий прибуток від продажів характеризує всі види ефективності: операційну, інвестиційну та фінансову.

Цей показник відображає повний вплив структури капіталу та фінансування компанії на прибутковість компанії.

Виходячи з таблиці, усі три показники є від'ємними і не задовольняють ефективній діяльності компанії.

Таким чином, ми можемо проаналізувати внутрішнє середовище ТОВ «НПП «Інтеграл»» за останні 2 роки і зробити висновок, що загальний фінансовий та фінансовий стан компанії є задовільним.

Так, підприємство у 2018 року було збитковим, у 2019 року фінансова ситуація покращилась, бо стала позитивною валюта балансу (у 2019р збільшилась на 43%, а у 2018 – зменшилась на 2%).

Збільшились оборотні активи (у 2019 р. – зріст на 57%, у 2018р – зменшення на 10%), стали позитивними виробничі запаси (у 2019р – збільшилися на 107%, у 2018 – зменшилися на 26%).

Продаж є одним із джерел фінансування НПП «Інтеграл». Це приблизний показник, від якого залежить фінансовий стан компанії, оборотність оборотного капіталу, прибуток, вклад у фонди.

У загальному балансовому прибутку прибуток від продажу є найважливішою статтею фінансових результатів. Завданнями контролю за реалізацією продукції, виконаними роботами та наданими послугами є перевірка дійсності та своєчасності договорів купівлі-продажу продукції, дотримання договірних зобов'язань, реальності та законності торгової діяльності, маркетингової політики, правильного використання цін та тарифів для збільшення обсягів продажу та резервів. прибутковість у виробництві товарної продукції [27].

Майже вдвічі збільшилася готова продукція, існує дебіторська заборгованість, що свідчить про зовнішньоекономічну діяльність підприємства.

В цілому, компанія є платоспроможною та конкурентоспроможною на ринку товарів та послуг машинобудівної та енергетичної галузі.

2.3 Аналіз товарного асортименту ТОВ «НПП «Інтеграл»»

Проведемо поглиблений аналіз однієї з товарних лінійок (асортиментні групи) – ТОВ «НПП «Інтеграл»» призначений для обладнання високої та низької напруги промислових господарств. Характеристики товарної лінійки наведені в таблиці 2.9 [21].

Таблиця 2.9 – Номенклатура продукції «НПП «Інтеграл»», тис. грн.

№	Види продукції	2017		2018		2019	
		Сума	%	Сума	%	Сума	%
1	КРУ високої напруги	99,4	20,3	163	31,5	182,0	34,5
2	КРУ низької напруги	216,4	44,3	194,6	37,6	139,1	26,3
3	Роз'єднувач 1	19,5	4	19,7	3,8	18,1	3,5
4	Роз'єднувач 2	23,5	4,8	26,4	5,1	37,5	7,1
5	Роз'єднувач 3	19,5	4	12,4	2,4	10,6	2
6	Роз'єднувач 4	20,1	4,1	17,	3,3	27,4	5,2
7	Інше устаткування	90,2	18,5	84,4	16,3	114,3	21,4
Усього		488,55	100	517,5	100	529	100

Та розглянемо заходи щодо підвищення ефективності номенклатурної політики однієї з товарних ліній(табл. 2.10).

Визначаємо ключові показники для товарної галузі. Показана в таблиці. 2.9 вантажна номенклатура може характеризуватися наступними показниками:

- ширина номенклатури – 7;

- глибина призначеної товарної лінії (роз'єднувачі) – 4;
- насиченість: номенклатура зазвичай містить кілька сотень одиниць товару.

Номенклатура гармонійна з точки зору технології виробництва, призначення та методів збуту.

Таблиця 2.10 – Товарна лінійка Роз'єднувачів 1

Найменування продукції	2017		2018		2019	
	шт	грн	шт	грн	шт	грн
Роз'єднувач 1-1	10	24100	9	21690	12	28920
Роз'єднувач 1-2	5	12945	7	18123	9	23301
Роз'єднувач 1-3	3	8262	2	5508	4	11016
Роз'єднувач 1-7	20	58800	14	41160	25	73500
Роз'єднувач 1-9	12	37320	10	31100	15	46650
Роз'єднувач 1-10*	4	13204	5	16505	7	23107
Усього	54	154631	47	134086	72	206494

Аналіз кожної частини товарної лінійки в асортименті продукції. Потрібно провести аналіз використовуючи рисунок 2.11.

Аналіз показує, що він відіграє ключову роль у номенклатурі обладнання КРУ високої напруги, КРУ низької напруги та інші. Разом вони приносять (у 2019 р.) 82,2% доходу.

При цьому частка зростає протягом трьох років:

- КРУ високої напруги від 20,3% до 34,5%;
- Роз'єднувачі типу 2 – з 4,8% до 7,1%;
- категорія інше – з 18,5% до 21,4%;
- Роз'єднувачі типу 4 з 4,1% до 5,4%;
- КРУ низької напруги від 44,3% до 26,3% частка зменшилась;
- Роз'єднувачі типу 1 – від 4,0% до 3,5% частка зменшила.

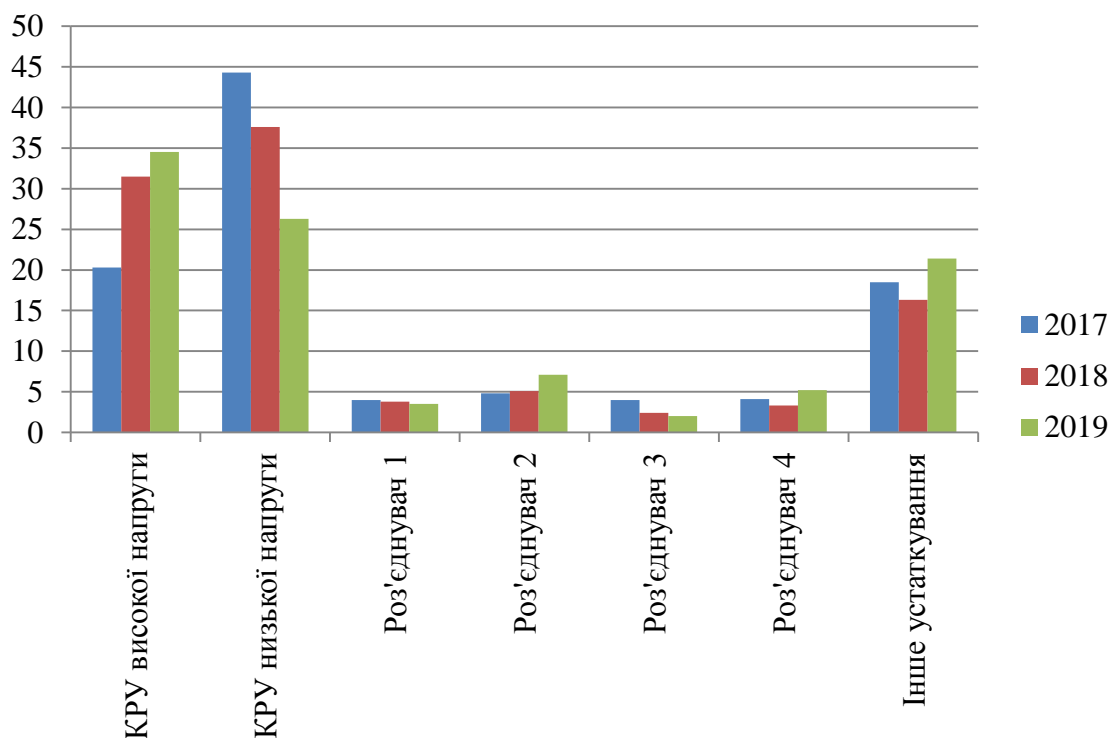


Рисунок 2.11 – Частка асортиментних груп у обсягу продажу продукції, %

Сучасні тенденції вказують на позитивні сторони – зростання двох з трьох основних асортиментів запасів, що дає більшу частину доходу, та негативну – значне зменшення частки КРУ низької напруги, яке забезпечило 44,3% виручки до 26,3%.

Главная > Каталог > Разъединители двухколонковые

РАЗЪЕДИНИТЕЛИ ДВУХКОЛОНКОВЫЕ



Рисунок 2.12 – Роз'єднувачі різної модифікації

Це досить тривожна тенденція, і її причини потребують подальшого вивчення (табл.2 .11). Але за три роки загальний обсяг продажів зріс у вартості на 8,3% (рис. 2.13).

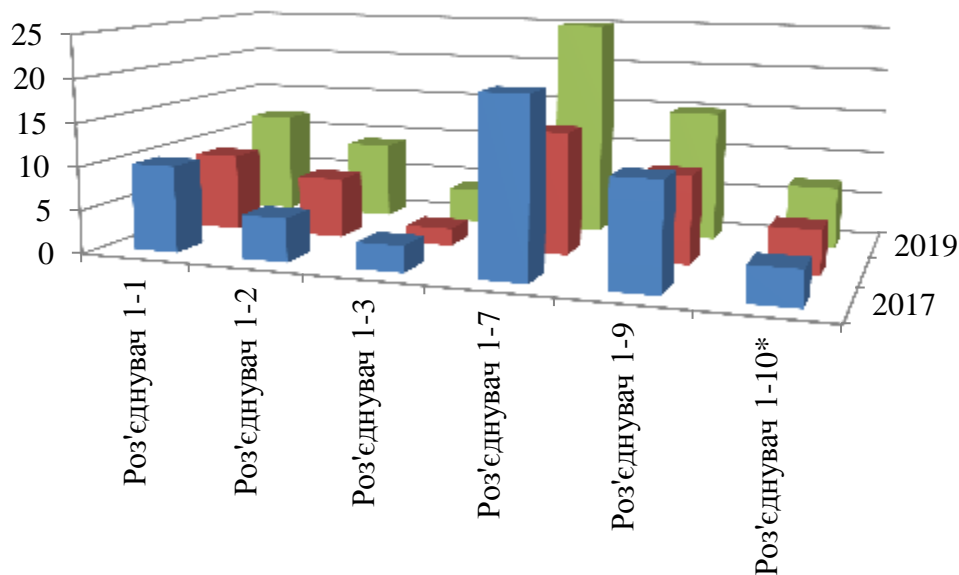


Рисунок 2.13 – Динаміка частки продажу Роз'єднувачів 1

А також динаміку частки прибутку наведено на рисунку 2.14

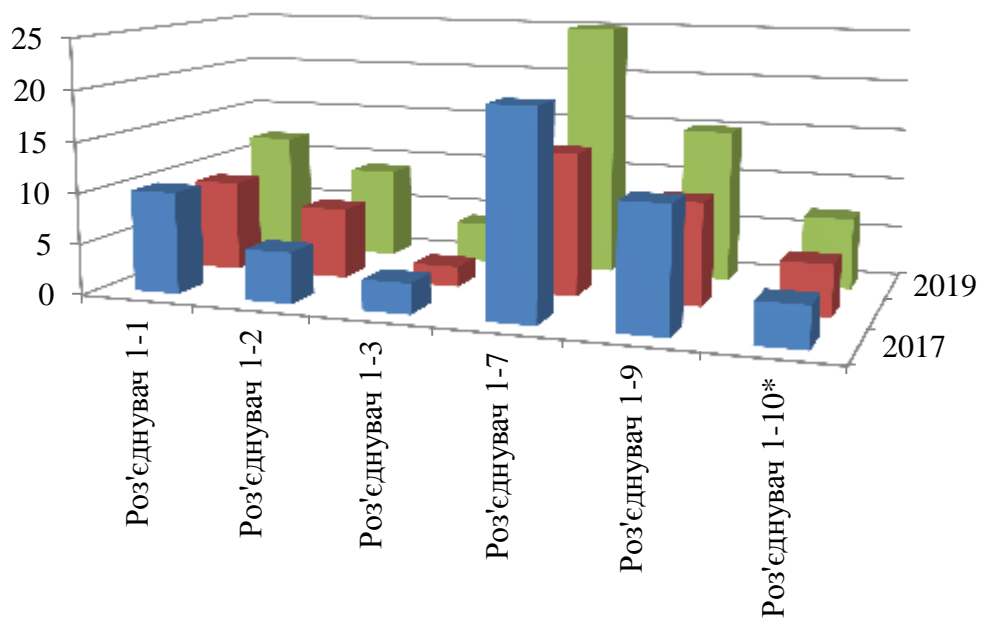
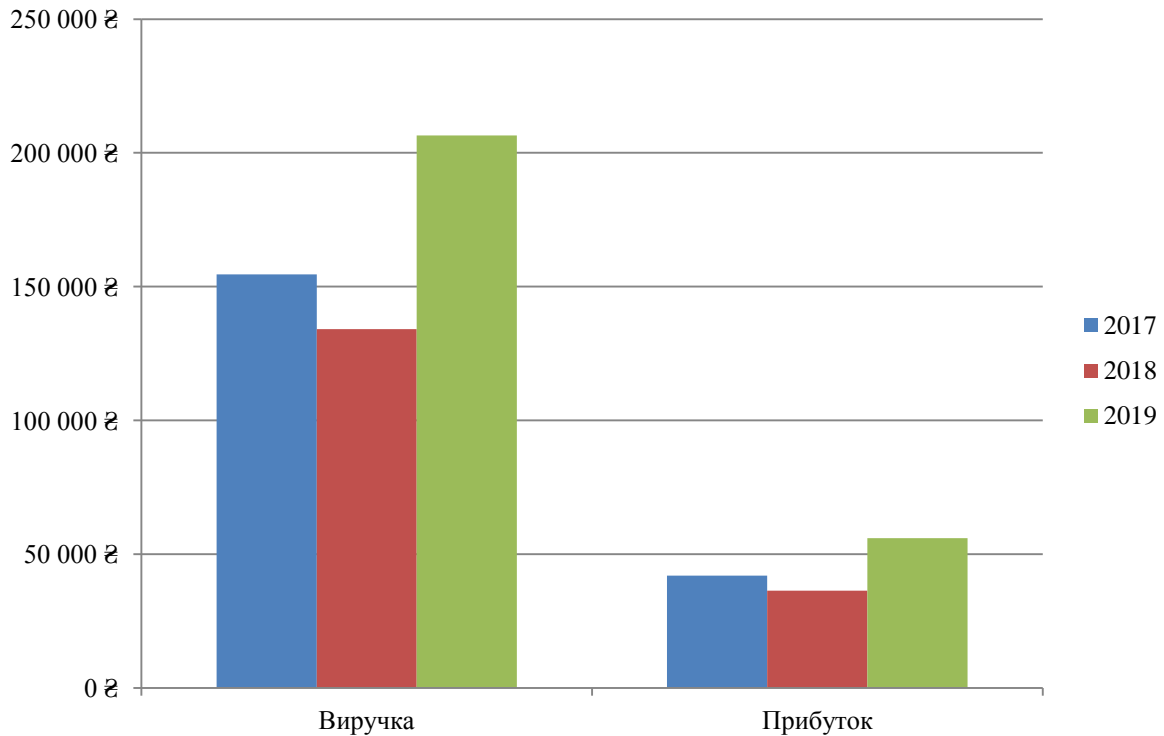


Рисунок 2.14 – Динаміка частки прибутку Роз'єднувачів 1

Аналіз частки продажу та прибутку на виділеній асортиментній лінії (асортиментна група) – Роз’єднувач. Для наочності аналізу необхідно побудувати графіки, що відображають відповідні частки (рис 2.15)



Рисунк 2.15 – Динаміка змін виручки та прибутку

Аналіз географії поставок товарів НПП «Інтеграл» свідчить про те, що поставки відбуваються і за кордон (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Географія поставок Роз’єднувачів 1

Країна споживання	Кінцеві споживачі			2019 до 2017, %	Посередники			2019 до 2017, %
	2017	2018	2019		2017	2018	2019	
Білорусь	15	14	19	26	3	4	7	133
Україна	37	29	50	35	10	11	18	80
Казахстан	2	3	2	0	1	2	1	0
Азербайджан	-	1	1	100	-	1	1	100
Усього	54	47	72	33	14	18	27	93

Аналізуючи рисунки 2.13 та 2.14 видно, що продукція (Роз'єднувач 1) відповідають загальному обороту отриманого прибутку виробництва і збуту. Таким чином, асортиментна лінія є цілком гармонійною.

На рисунку 2.16 можна прослідкувати зміну продажу через кінцевих споживачів та посередників у відсотковому співвідношенні 2019 року до 2017 року.

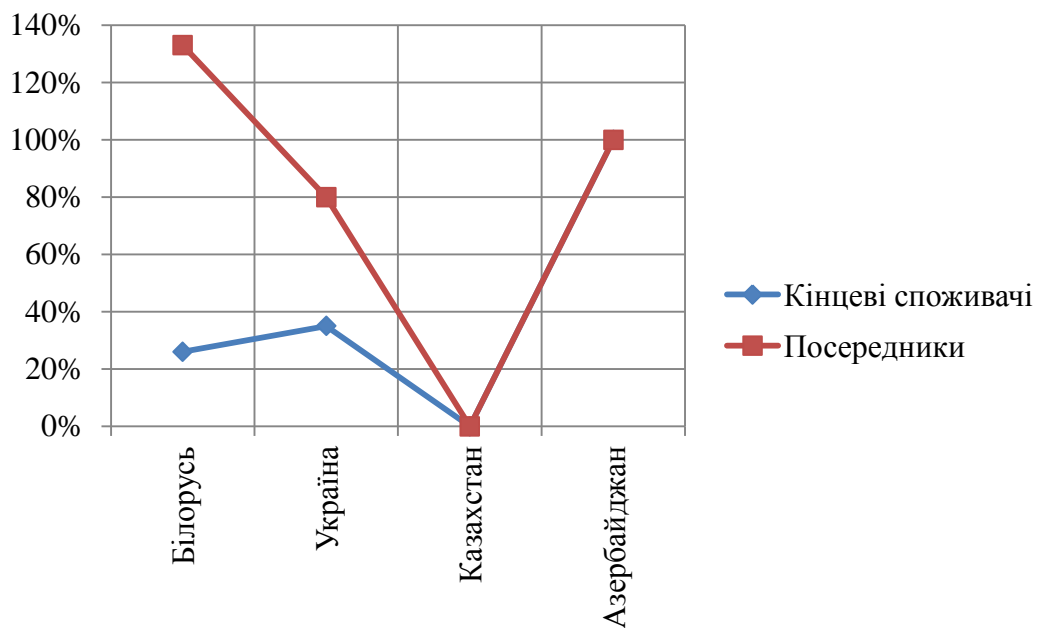


Рисунок 2.16 – Співвідношення кінцевих споживачів та посередників

Це показує, що частка поставок Роз'єднувачів 1 через посередників зростає швидше, ніж загальне збільшення пропозиції. Це показує, що навіть ті споживачі, які раніше купували продукцію, безпосередньо почали купувати її через посередників. Частка і загальна кількість поставок до Азербайджану та Білорусі збільшується, а частка Казахстану зменшується.

У розділі 2 проведено аналіз конкурентного середовища ТОВ «НПП «Інтеграл»», організаційно-економічну характеристику та аналіз товарного асортименту ТОВ «НПП «Інтеграл»».

Отриманні результати свідчать про необхідність зміни концепцій просування асортиментних лінійок на ринку товарів та послуг.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА НПП «ІНТЕГРАЛ»

3.1 Удосконалення асортиментної політики НП «Інтеграл»

Дослідження, проведене в попередньому розділі, дозволяє зробити висновок, що НП «ІНТЕГРАЛ» успішно працює у своєму напрямі, але економічні показники показують, що чистий дохід, а також фінансовий результат змінюються щороку, зокрема виявлено необхідність вдосконалення управління товарним асортиментом.

З метою покращення діяльності компанії на внутрішньому ринку, а також підвищення прибутковості НП «ІНТЕГРАЛ», пропонуємо ряд заходів, які сприятимуть цьому (рис. 3.1).

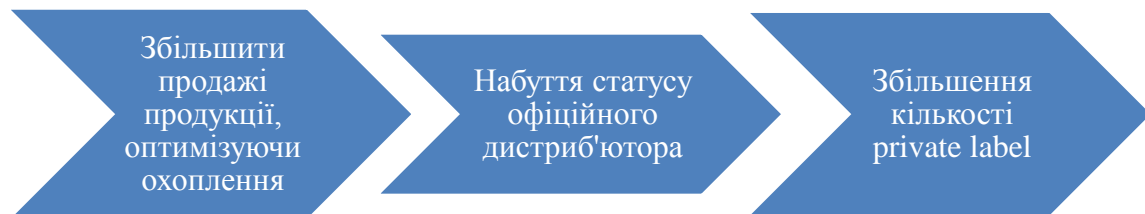


Рисунок 3.1 – Заходи підвищення прибутковості НП «ІНТЕГРАЛ»

Розглянемо запропоновані заходи більш детально (рис. 3.2). Процес аналізу ринку виявив, що зменшення прибутковості зумовлено рядом причин(рис. 3.3).

Ідея міжнародного проекту з отримання статусу офіційного дистриб'ютора високовольтного обладнання є доцільною, адже це дозволить зайняти окремий регіон та закріпити позиції асортиментної продукції [28, 29].



Рисунок 3.2 – Заходи удосконалення асортименту НПП «ІНТЕГРАЛ»

Щодо збільшення кількості торгових марок як такої, ця пропозиція стосується виробництва високовольтного обладнання для збільшення продажів та прибутку компанії, оскільки маржа торгових марок набагато більша.



Рисунок 3.3 – Причини зменшення прибутковості

Ринок високовольтного обладнання дуже конкурентоспроможний. У цьому плані існує серйозна цінова боротьба. І власне виробництво є хорошим інструментом у цій боротьбі, оскільки ціна приватного бренду нижча, а

функціональність та особливості можуть конкурувати з відомими виробниками. Звідси розвиток приватних торгових марок для українських компаній стає цікавішим.

Більшість із них мають власні торгові мережі. Єдина відмінність від відомих компаній – більш приваблива ціна.

Важливо повідомити про це споживача, незважаючи на більш низьку ціну, товар має ті ж властивості, що і більшість відомих виробників високовольтного обладнання.

3.2 Оптимізація аналізу закордонних ринків

Як зазначалося вище, управління товарним асортиментом при виході на зовнішній ринок виражається у формі системи показників, що включають різноманітність продукції, зміну товару, частоту та частоту оновлення асортименту, тобто показників, які призведуть компанію до експорту товару, який найкраще відповідають структурі та попиту іноземних споживачів.

Зарубіжні маркетингові дослідження забезпечують науково і практично надійну основу для прийняття управлінським персоналом компанії обґрунтованих рішень щодо товарного асортименту. Який багато в чому буде залежати від зовнішнього ринку, що є причиною рішення спробувати вийти на міжнародний ринок.

Усі основні причини, за якими компанії вирішують це зробити, принципово не відрізняються в організації методів аналізу ринку.

Важливішим у цьому плані є те, що вам потрібно розробити нестандартний метод, який враховує ваші потреби і, що більш важливо, враховує ваш бізнес-бюджет та реальні можливості.

Такий аналіз буде суворо суб'єктивним. Головний факт полягає в тому, що потрібно аналізувати щось конкретне (рис. 3.4).

Зокрема, збір інформації можна провести за допомогою Державний інформаційно-аналітичний центр моніторингу зовнішніх товарних ринків

Міністерства економіки України регулярно видає бюлетень «Бізнес-пропозиції», який включає комерційні пропозиції іноземних компаній щодо експорту, імпорту товарів, а також інвестиційні можливості.

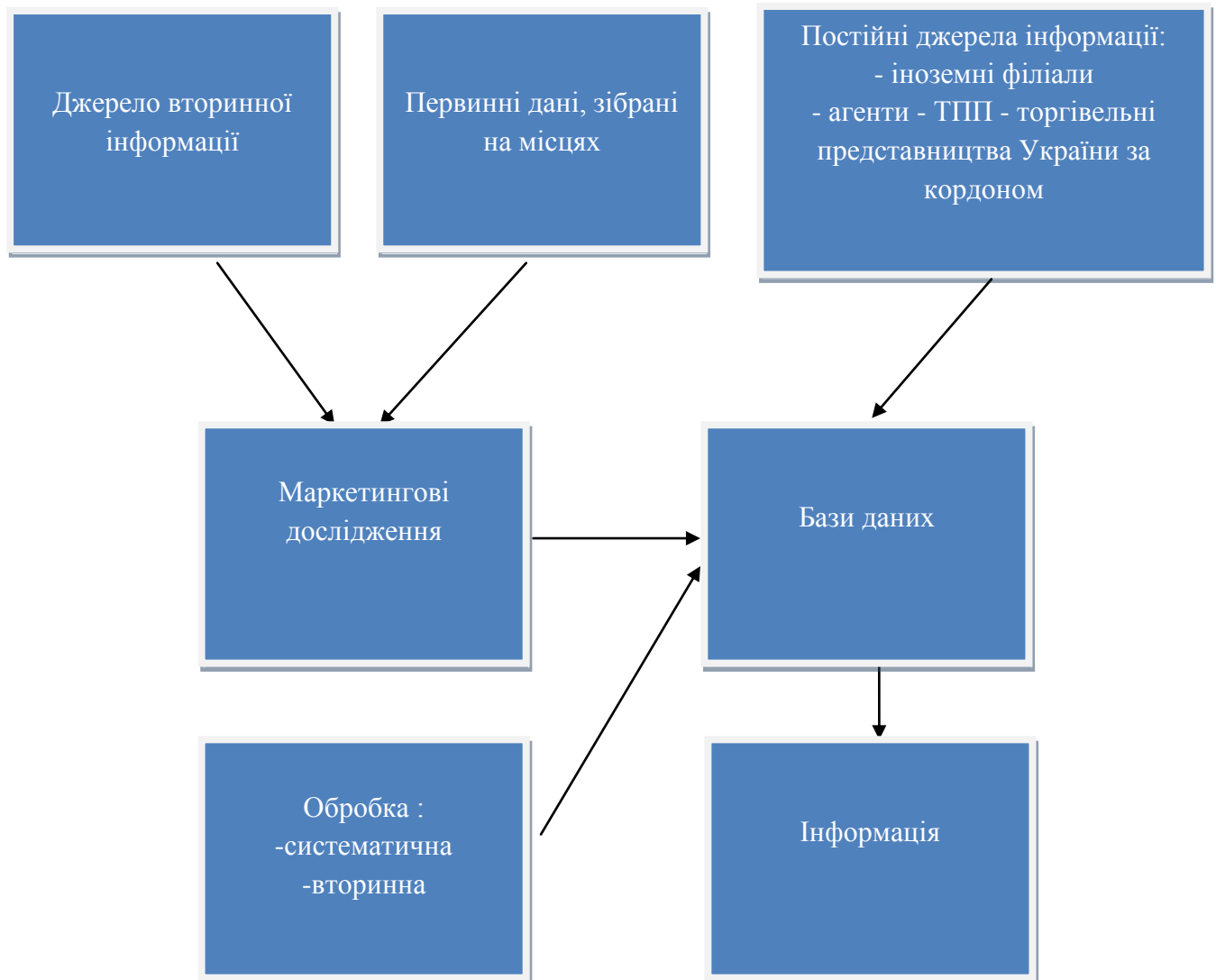


Рисунок 3.4 – Організація системи досліджень

Бюлетень дозволить НПП «Інтеграл» знайти перспективних партнерів за кордоном.

Таким чином, ця організація надасть дозволить НПП «Інтеграл» не тільки можливість інформувати іноземні компанії про свій асортимент торгових марок та товарів, а й ознайомитись з оглядом ринку високовольтного обладнання та реагувати на пропозиції іноземних споживачів.

Тож якомога більше інформації після консультації фахівці ринку повинні проводити аналіз самостійно та досліджувати основні аспекти (рис. 3.5) [31, 32].



Рисунок 3.5 – Основні аспекти досліджень

Так, аналіз міжнародних ринків дозволить НПП «Інтеграл» більш суттєво зайняти ринок експерту високовольтного обладнання, не тільки на теренах колишнього СНД, а й за межами (рис. 3.6).

Зокрема, проведений аналіз дозволяє визначити, чи є сенс брати участь у постачанні товарів до вибраного сегменту ринку або подальше дослідження ринку, щоб знайти більш привабливі ринки збуту цього товару.



Рис. 3.6 Можливості для НПП «Інтеграл»

Таким чином, формування територій – це складний, циклічний і безперервний процес.

Безперервність процесу розвитку асортименту пов’язана з об’єктивними ринковими умовами, що визначаються учасниками ринку [33].

Циклічне формування території забезпечує, з одного боку вдосконалити існуючу продукцію, яка найкраще відповідає очікуванням споживачів, і, з іншого боку, створити нову продукцію, яка відповідає існуючому попиту та новому попиту.

3.3 Удосконалення маркетингових комунікацій на НПП «Інтеграл»

При розробці та реалізації асортиментної політики для компанії постає завдання постійно пропонувати набір товарів на зовнішні ринки у відповідності до виробничого профілю виробника, що відповідає поточному та потенційному попиту на конкретному ринку, країні, регіоні.

Тому ми рекомендуємо проводити раціональне планування асортименту продукції (рис. 3.7).



Рисунок 3. 7 – Схема планування асортименту

Наступним важливим моментом у розробці міжнародної товарної стратегії є рішення про необхідність розробки НПП «Інтеграл» стандартного

товару для всіх ринків або адаптації товару до конкретних вимог та характеристик кожного ринку.

Звичайно, може знадобитися внести деякі зміни у товар або змінити деякі його елементи. Не всі країни мають загальні стандарти високовольтного обладнання, тому це слід враховувати при створенні асортименту під окремий ринок.

Для ефективного збуту продукції НПП «Інтеграл» за кордоном необхідно активно використовувати інструменти системи міжнародної маркетингової комунікації. Вони безпосередньо впливають на чітко визначений ринок або сегмент [34. 35].

Це дає можливість, по-перше, більш точно визначити конкретні потреби конкретної цільової групи споживачів і, по-друге, створити інструмент, який більш ефективно задовольняє ці потреби (рис. 3.8).



Рисунок 3.8 – Засоби системи маркетингової комунікації

Ф. Котлер виділяє основним елементом рекламу. Міжнародна реклама має свої специфікації, але загалом цілі, принципи та засоби реклами товару на світовому ринку в багатьох випадках такі самі, як і в місцевій торгівлі [36, 37].

У міжнародному маркетингу витрати на рекламу відіграють незрівнянно більшу роль, ніж у національній економіці. Міжнародному рекламодавцю важливо вирішити, чи повинна бути рекламна кампанія стандартизованою чи спеціалізованою, з урахуванням конкретних місцевих ринків.

З одного боку, стандартна реклама має ту перевагу, що якби одна рекламна кампанія була успішною в одній країні, вона, швидше за все, була б такою ж в іншій, подібній країні.

Стандартизація – це спосіб заощадити гроші на рекламну кампанію. Крім того, споживач звик до стандартної реклами, і, враховуючи його вільне пересування, він має оду і однакову рекламу в різних країнах, він вирішує рекламувати мій товар. Різна реклама може привернути увагу споживача, що погано для спонсора [38].

Слід пам'ятати, що реклама охоплює певний сегмент споживачів і націлена на певну категорію об'єктів, що використовує продукцію високовольтного та низьковольтного обладнання. Виходячи з цих аспектів, потрібно розуміти, що реклама не буде розміщена на радіо та телебаченні, адже сегмент покупців не буде відповідати загальним масам [39].

Тому, реклама НПП «Інтеграл» має бути розміщена на каналах та сайтах з відповідною тематикою. Рекламні стенди мають відповідати проведенню відповідних ярмарок та виставок.

Загалом, реклама продукції НПП «Інтеграл» на міжнародних ринках, має бути суттєвою і характерною, що дало б можливість обладнанню закріпитися на міжнародному ринку споживачів відповідного устаткування.

Тому, щоб рекламувати свою продукцію за кордоном, НПП «Інтеграл» не слід забувати про підтримку рекламної діяльності. В даний час незнання іноземними споживачами товару є значною перешкодою для виходу на ринки інших країн. Крім того, основним каналом, який просуває та підтримує постійний інтерес споживача до бренду, є, звичайно, журнали та виставки за даною тематикою.

Дуже ефективно використовувати спеціалізовані журнали Державного інформаційно-аналітичного центру моніторингу ринків зовнішньої торгівлі для розповсюдження своєї продукції, що розповсюджується через систему офіційних іноземних представництв в Україні [40, 41].

Виставки формують не тільки коло споживачів, а й коло можливих однодумців та об'єднати фахівців на одній спільній основі. Що дає змогу вдосконалювати власну продукцію.

Стимулювання збуту через надання знижок, введення акційних лінійок саме на закордонному ринку.

Слід зазначити, що активна реклама товарів на зовнішніх ринках можлива завдяки міжнародним маркетинговим комунікаціям, таким як реклама, виставки, стимулювання збуту. Це значно збільшить продажі закордон і зміцнить позитивний імідж компанії.

У розділі 3 розглянуто шляхи вдосконалення товарного менеджменту на НПП «Інтеграл», через удосконалення асортиментної політики підприємства, методи дослідження зовнішніх ринків та розширення системи маркетингових комунікацій на міжнародних ринках.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У роботі проаналізовано та узагальнено дефініцію «товарний менеджмент», специфіку товарного асортименту НПП «Інтеграл», а також визначені принципи формування товарного асортименту на НПП «Інтеграл».

Результати аналізу призвели до наступних висновків, що загалом політика товарної лінійки реалізується досить ефективно, про що свідчить збільшення обсягу продажів та прибутку.

Зокрема зростає також частка товарних груп, які приносять найбільший дохід.

Також спостерігаються негативні тенденції:

- помітне зменшення частки низьковольтного обладнання, яке раніше приносило більшу половину обороту. Причину цього потрібно досліджувати далі.

- асортимент продукції в цілому та асортимент Роз'єднувачів 1, є досить гармонійними з точки зору технології виробництва, цілей та методів збуту.

Для підвищення конкурентоспроможності Роз'єднувачів та загалом низько-та високовольтного устаткування, що займають високий ціновий сегмент (якість Роз'єднувачів вище, ніж у конкурентів, але вони набагато дорожчі, що виключає якісні переваги), необхідно:

- зменшити рівень віддачі;
- застосовувати стратегію низьких витрат.

Аналіз структури витрат на Роз'єднувачі показує, що 18% – це адміністративні витрати, а 31,7 – витрати на збут (загалом 49,7), решта - виробничі витрати, у структурі яких основними моментами є: витрати на площу та обслуговування обладнання (31,1%), основні та додаткові зарплати із преміями (32%).

Тому основна увага повинна бути зосереджена на зменшенні адміністративних витрат, збільшенні використання виробничих потужностей та обладнання.

Окрім того, вдосконалення товарного менеджменту на НПП «Інтеграл», через удосконалення асортиментної політики підприємства, введення додаткових методів дослідження зовнішніх ринків та розширення системи маркетингових комунікацій на міжнародних ринках дозволить компанії закріпитися на ринках збуту не тільки на колишніх теренах СНД, а й країнах Європи.

Кожен з кроків формує загальну структуру вдосконалення товарного менеджменту на НПП «Інтеграл», що в свою чергу виведе науково-промислове підприємство на новий рівень роботи.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Левушкина С. В. Товарный менеджмент : учеб. Суммы, 2016. 136 с.
2. Лифиц И.М. Товарный менеджмент : учеб. пособ. Минск : Карона, 2017. 405 с.
3. Лутай, А. С. Производство и формирование товарного ассортимента : уч. пособ. Краматорск : КРАУ+, 2015, 22 с.
4. Introduction to Product Management. URL: <http://www.aha.io/roadmapping/guide/productmanagement> (дата звернення: 10.09.2020)
5. Jobnson S. The Strategic Role of product management. URL: http://www.produkt-manager.net/wp-content/uploads/2013/01/strategic_role_product_management.pdf. (дата звернення: 10.09.2020)
6. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип.12. Ч. 1. С. 6–9.
7. Глєєва М.Г., Зозульов О.В. Класифікація методів формування оптимального товарного портфеля компанії. URL: http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf.
8. Громовик Б. Управление товарным ассортиментом фармацевтического предприятия с помощью ABC-и XYZ-анализа. *Провизор*. 2015. № 27. С. 13–14.
9. Азарян Е.М. Международный маркетинг. Харьков: Студцентр, 2016. с. 94.
10. Гейлер Г. В. Ассортиментная политика на рынке товаров народного потребления. Киев : Кондор, 2016. 215 с.
11. Давыдов Р. М. Баланс контуров управления. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/balans-konturov-upravleniya> (дата звернення: 10.09.2020).

12. Інформаційне забезпечення у сфері технічного регулювання ДП «Укрметртестстандарт». URL : <http://csm.kiev.ua> (дата звернення: 10.09.2020).
13. Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр. А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. науч. Ред. А.Г. Худокормов. Минск : Экономика, 2015. 572 с.
14. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. Мариуполь : Грант, 2018. 703 с.
15. Бозуленко О.Я. Формування асортименту товарів як стратегічний елемент комерційної діяльності. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 294–297.
16. Бузкова Е. . Ассортимент: методы анализа и практические советы. Сумы : Крайница, 2016. 176 с.
17. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2017. 712 с.
18. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 15.09.2020).
19. Офіційний сайт Міжнародного виставкового центру. URL : <https://www.iec-expo.com.ua> (дата звернення: 20.09.2020).
20. Офіційний сайт Міністерства енергетики України. URL : http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/publish/article?art_id=245091224&cat_id=245030702 (дата звернення: 20.09.2020).
21. Офіційний сайт НПП «Інтеграл». URL : <https://npp-integral.com/o-nas/> (дата звернення: 20.09.2020).
22. Егоров Е. Основные сложности отечественного продукт-менеджмента. URL: <http://practicum.kiev.ua/stati-publikaczii/osnovnye-slozhnosti-otechestvennogo-prodakt-menedzhmenta>.
23. Заблудська, І. В. Товарна політика підприємства: механізм формування : монографія. Львів : Вид-во Ліра, 2016. 240 с.
24. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учеб. пособие для студ. Вузов. Харьков : Студцентр, 2015. 328 с.
25. Ілляшенко, С. М. Маркетингова товарна політика : підруч. для студ. вищ. навч. закл. Суми : Унів. кн., 2015. 232 с.

26. Кручинецкий С.М. Методика работы продукт-менеджеров. URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/o-professii-ili-kto-takojj-brend-menedzher/> <http://piter-consult.ru/home/Articles/Simply-about-the-difficult/product-managers-technique.html>. (дата звернення: 10.09.2020)
27. Кучеренко, В. Д. Маркетингова товарна політика. Київ : КНУ, 2015. 184 с.
28. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник 2-е вид. Львів: ІНТЕЛЕКТ+, 2017 244 с.
29. Павлов Н.В. Организационно-экономические проблемы управления продуктом URL: <http://uecs.ru/ru/marketing/item/476-2011-05-31-07-01-25>. (дата звернення: 13.09.2020).
30. Рогоза М.Є., Вергал К.Ю. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: моделі та механізми: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2017. 136 с.
31. Смольянінов А. Методи аналізу асортиментного портфеля підприємства. URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963.
32. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2014. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
33. Холодний, Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посібник. Харків : Вид. ХНЕУ, 2016. 324 с.
34. Хрупкий, В. Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка : уч. пособ. для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. Минск : Финансы и статистика, 2018. 559 с.
35. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Управление продуктом : учебник и практикум. Мариуполь : ЮГра, 2015. 373 с.
36. Шаповалов, Г. М. Товарный маркетинг : учебник. Мариуполь : Изд-во ЮГра, 2000. 81 с.

37. Шевченко Д.А. О профессии (или кто такой бренд-менеджер) URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/o-professii-ili-kto-takojj-brend-menedzher/> (дата звернення: 10.09.2020)

38. Шевченко Д.А. Продакт-менеджмент: управление продуктом на конкурентном рынке. URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/prodakt-menedzhment-upravlenieproduktom-na-konkurentnom-rynke> (дата звернення: 10.09.2020)

39. Шканова, О. М. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ : МАУП, 2015. 160 с.

40. Юрчак А. Продакт-маркетинг менеджмент в B2B: основные вызовы. URL: <http://b2b-insight.com/> <http://b2b-insight.com/продакт-маркетинг-менеджмент-в-в2в-осн/> (дата звернення: 13.09.2020)

41. Ястребова Е. В. Стратегическая модель управления инновационными продуктами. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskaya-model-upravleniya-innovatsionnymi-produktami>. (дата звернення: 13.09.2020)