

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
 Донецький національний університет економіки і торгівлі  
 імені Михайла Туган-Барановського  
 Навчально-науковий інститут економіки, управління та адміністрування

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ  
 завідувач кафедри маркетингу,  
 менеджменту та публічного  
 адміністрування

\_\_\_\_\_ Іванова Н.С.  
 (підпис)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА**  
 на здобуття ступеня «Магістр»  
 спеціальності 075 «Маркетинг»

на тему: «Товарна політика підприємства в умовах формування ринку»

Виконав: Ульянов Костянтин Володимирович  
 студент 2-го курсу денної форми навчання  
 групи МК-18м

Керівник: доцент кафедри маркетингу, менеджменту  
 та публічного адміністрування  
 к.е.н., доц. Барабанова В.В.

\_\_\_\_\_  
 (підпис)

Рецензент: К.е.н., доцент кафедри менеджменту та  
 аудиту КФ Запорізького національного  
 університету Дашко І. М.

\_\_\_\_\_  
 (підпис)

Засвідчую, що у дипломній роботі  
 немає запозичень з праць інших  
 авторів без відповідних посилань  
 Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_  
 (підпис)

Кривий Ріг  
 2019

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І  
ТОРГІВЛІ ІМЕНІ МИХАЙЛА ТУГАН-БАРАНОВСЬКО**

Навчально-науковий інститут економіки, управління та адміністрування  
Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ:  
Зав. кафедри маркетингу,  
менеджменту та публічного  
адміністрування  
д.е.н., доцент  
\_\_\_\_\_ Іванова Н.С.  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2019 року

**З А В Д А Н Н Я  
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Ульянову Костянтину Володимировичу

1. Тема роботи «Товарна політика підприємства в умовах формування ринку»  
керівник роботи к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування Барабанова В.В.
- затверджені наказом ректора ДонНУЕТ від «24» червня 2019 року № 194с
2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи: 02.12.2019 року
3. Вихідні дані до роботи: наукова і періодична література з теми дослідження, законодавчі та нормативні акти України, данні мережі Internet, статистична та бухгалтерська звітність (ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС»).
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): Розділ 1. Теоретичні аспекти формування товарної політики підприємства в умовах ринку. Розділ 2. Дослідження товарної політики підприємства ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС» в умовах формування ринку. Розділ 3. Удосконалення товарної політики підприємства ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС».
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) графіки, таблиці, схеми, рисунки \_\_\_\_\_

6. Дата видачі завдання «      » 2019 року \_\_\_\_\_

### 7. Консультанти розділів роботи

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

### 8. Календарний план

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір напрямку дослідження, аналіз бази та літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження. Формулювання, обґрунтування та затвердження теми дипломної роботи	до 17.06.2019	
2	Підготовка I розділу дипломної роботи	до 04.10.2019	
3	Підготовка II розділу дипломної роботи	до 25.10.2019	
4	Підготовка III розділу дипломної роботи.	до 15.11.2019	
5	Аналіз та інтерпретація отриманих результатів, оформлення роботи	до 19.11.2019	
6	Представлення роботи на кафедрі для рецензування, отримання рецензій та відгуків	до 21.11.2019	
7	Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормо контролю	до 25.11.2019	
8	Захист дипломної роботи	до 15.12.2019	

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_ **Ульянов К.В.**  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ **Барабанова В.В.**  
(підпис) (прізвище та ініціали)



## ЗМІСТ

	6
ВСТУП	
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ РИНКУ	10
1.1 Товарна політика в системі управління маркетингом	10
1.2 Процес формування товарної політики, товарних стратегій підприємства	14
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	26
2.1 Аналіз комерційної діяльності підприємства ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС»	26
2.2 Аналіз асортиментної політики на підприємстві ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС»	29
2.3 Діагностика процесу стратегічного управління товарною політикою	39
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ РИНКУ	44
3.1 Заходи удосконалення товарної політики на підприємстві ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС»	44
3.2 Прогнозування конкурентоспроможності споживчих товару за виробниками	48
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

Важливими умовами успішного бізнесу у ринковій економіці є формування оптимальної товарної політики, що орієнтуються на постійне підвищення задоволеності покупців. Розгляду цих питань досліджується комплексно за основними методологічними й організаційно-економічними положеннями теорії маркетингу, менеджменту, макро- і мікроекономіки.

Класично розглядають чотири основні складники, що формують маркетингову діяльність підприємств, які створюють матеріальні продукти: товарну, цінову, розподільчу і збутову політики. При цьому базовою завжди є товарна політика, завдання якої – налагодження ефективного механізму створення товарів, які найповніше задовольнятимуть ринкові потреби, а вже відштовхуючись від товару та специфіки цільового ринку, на який він спрямовується, формуються інші види маркетингової діяльності підприємств.

Значна увага приділяється та висвітлюється у наукових дослідженнях науковців саме питанням формування маркетингової товарної політики на підприємствах. Розгляд даних питань, аналіз маркетингової концепції товарної політики висвітлено у працях багатьох закордонних та українських науковців таких, як: Ф. Котлер, Ж-Ж Ламбен, Л. Балабанова, А.В. Войчак, С. Гаркавенко, В.Я. Кардаш, А.О. Старостіна, та інші.

В їхніх працях обґрунтовано сутність товарної політики, визначено завдання та методи товарної політики, товарні стратегії, досліджено етапи процесу створення товару. Саме тому дослідження основних факторів формування товарної політики на підприємстві, вибору стратегії і тактики ринкової поведінки від якої залежить прибутковість підприємства є актуальними питаннями ринкової економіки.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних засад і розробка методичного інструментарію удосконалення товарної політики підприємства

в умовах формування ринку. Поставлена мета дослідження обумовила необхідність вирішення таких завдань:

- формування понятійно-категоріального апарату товарної політики в системі управління;
- визначення сутності й типів товарної політики;
- дослідження методів управління товарною політикою на підприємстві;
- аналіз комерційної діяльності підприємства ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС»;
- аналіз асортиментної політики на підприємстві;
- діагностика процесу стратегічного управління товарною політикою;
- вдосконалення товарної політики на підприємстві ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС»;
- прогнозування конкурентоспроможності споживчих товару за виробниками.

Об'єкт дослідження – процеси формування товарної політики підприємства в умовах формування ринку

Предметом дослідження є методи, інструменти, та прикладні аспекти управління товарною політикою підприємства.

Теоретичною і методологічною основою магістерської роботи є теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних учених із проблем формування товарної політики. Для вирішення поставлених у магістерській роботі завдань здійснювалось з використанням наступних методів: загальнонаукових методів: метод аналогії, системний аналіз, формалізація; методи економіко-статистичного аналізу: табличний, графічний, порівняння, групування; маркетингові методи: матричний метод; спостереження, методи експертної діагностики.

Для аналізу товарної політики підприємства застосовувались методи порівняння та експертної оцінки, за допомогою яких було проведено порівняльну характеристику підприємства з основними конкурентами; за

допомогою SWOT-аналізу; PEST-аналіз, методи економіко-математичного прогнозування. Вихідні дані до роботи: наукова та періодична література з теми дослідження, законодавчі та нормативні акти України, мережа Internet, статистична та бухгалтерська звітність ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС» за 2016-2018рр.

Наукова новизна обґрунтованих положень і рекомендацій, полягає в наступному:

Було запропоновано етапи формування товарної політики підприємства:

- 1) аналіз номенклатури товару;
- 2) формування стратегічних груп товарів;
- 3) постановка варіантів стратегічних рішень;
- 4) формування конкретних завдань товарної політики підприємства і вибір товарної стратегії. Розроблено процес формування стратегії диференціації, яка дозволить підвищити ступінь конкурентоздатності підприємства.

Запропоновано прогнозування показників конкурентоспроможності ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС», побудовано багатофакторну прогнозну модель. Метою побудови моделі прогнозу конкурентоспроможності споживчих переваг торгових марок кави торговельного підприємства є визначення стратегічних цілей, відповідних їм параметрам, що має практичне значення.

Проведені дослідження у роботі дало змогу визначити основні принципи розробки товарної політики політикою, сформовано основні напрямки розвитку підприємства ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС».

Апробація висновків, рекомендацій і пропозицій автора магістерської роботи відбувалась на базі статистичної та оперативної інформації ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС».

Пропозиції й висновки, а також апробація магістерського дослідження були обговорені під час проведення матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Сучасні



технології менеджменту» від 4 листопада 2019 р. у м. Луцьк Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки.

Магістерська робота складається зі вступу, 3 розділів, 7 підрозділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел 43 найменування і 3 додатка. Текстова частина займає 66 сторінок машинописного тексту.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ РИНКУ

### 1.1. Товарна політика в системі управління маркетингом

Товарна політика відіграє важливу роль у здійсненні комерційної і маркетингової діяльності підприємства на ринку. Маркетинговим аспектом є комплекс дій в площині спрямованій на забезпечення споживачів товарами та послугами, а комерційний – це досягнення економічної ефективності діяльності підприємства при закупівлях та збуті продукції. Виходячи із загального визначення терміну політика – цілеспрямована діяльність, пов'язана з прийняттям відповідальних рішень у галузі взаємовідносин між різними суспільними групами. Політика є управлінською діяльністю стратегічного рівня щодо внутрішніх та зовнішніх правостосунків і взаємодій [4, с. 48]. На думку А.В. Войчака товарна політика – це комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми [2, с. 58]. Позитивним моментом автора є прив'язка товарної політики безпосередньо до маркетингу, а основним інструментом виробничо-збутової діяльності підприємства виступає товар. В.Я Кардаш дає таке визначення: товарна політика – це сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару [6, с. 27]. У трактуваннях Н.Б. Ткаченко товарну політику прирівнює до системи дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широких можливостей їх вибору [10, с. 81]. За словами С.С. Гаркавенка, маркетингова товарна політика – це комплекс заходів у рамках один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми [3, с 257]. Так, за визначенням Г.О. Холодного, товарна політика – це припускає обґрунтований алгоритм дій, що передбачає визначення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу

конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей підприємства, а також стадії життєвого циклу продукту [11, с. 42]. На думку Л.В. Балабанової маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку [1, с. 19]. Є В. Крикавський дотримується думки, що маркетингова товарна політика передбачає певний набір заходів підприємства, що спрямований на розроблення нового товару та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес [8, с. 72].

Узагальнюючи існуючі теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних авторів, доходимо висновку, що маркетингова товарна політика – це діяльність підприємства, пов'язана з плануванням і реалізацією сукупності заходів і стратегій зі створення конкурентних переваг товару через формування та підтримку тих характеристик, які зумовлюють його цінність для споживача і тим самим задовольняють певні потреби, забезпечуючи відповідний прибуток підприємству. Товарна політика є одним із видів економічної політики. Основними завданнями товарної політики вважають: створення нових товарів або оновлення існуючих (інновації); забезпечення якості продукції та її конкурентоспроможності; формування та оптимізація товарного асортименту; створення товарних марок (бренду); упаковка, аналіз життєвого циклу товару та управління ним; позиціювання товарів на ринку; організація сервісного обслуговування; паблік рилейшнз [5, с. 11]. Зміст товарної політики підприємства залежить від положення продукції на ринку, а також від співвідношення темпів зростання обсягів продажу і відносної частки товару на ринку на різних етапах його життєвого циклу. Розробка й здійснення товарної політики вимагають дотримання наступних умов: – чіткої уяви про мету виробництва й збуту на перспективу; – наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; – відповідного знання ринку й характеру його вимог; – чіткої уяви про свої можливості й ресурси сьогодні і на майбутнє [11, с. 78].

Процес формування товарної політики повинен бути заснований на стратегічному підході, який припускає розробку довгострокового, перспективного курсу й передбачає вирішення наступних принципових завдань: – оптимізація й відновлення товарного асортименту з урахуванням життєвого циклу товару та співвідношення нових і “старих” товарів в асортиментній програмі; – цілеспрямована адаптація товарного асортименту до вимог цільового ринку й споживачів; – ефективне керування товаром і марочним капіталом; забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів; освоєння нових ринків при збуті існуючих і нових товарів; керування процесом розробки й виведення на ринок нових видів продукції; – стратегічне позиціонування товарів на ринку; – планування процесу вилучення з виробничої й (або) збутової програми товарів, що втрачають ринкові позиції [8, с. 46]. Товарну політику неможливо відокремити від реальних умов функціонування й розвитку зовнішнього середовища підприємства, від специфіки його виробничо-комерційної й маркетингової діяльності. Усі питання, пов’язані з формуванням стратегії й тактики проведення товарної політики, повинні вирішуватися відповідно до вимог ринку і поведінки конкурентів. Відсутність обґрунтованої товарної політики призводить до нестійкості асортименту внаслідок впливу випадкових або мінущих факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю й комерційною ефективністю товарів. Основні рішення, які приймаються в системі управління товарною політикою підприємства, базуються на трьох рівнях: товару (марки); товарного асортименту; товарної номенклатури [2, с. 12]. Для оцінки ефективності товарної політики необхідно визначити критерій, якому вона повинна відповідати. Він, як певний орієнтир, повинен концентровано відображати головну стратегічну мету підприємства. В сучасних умовах для багатьох підприємств головним у їхній діяльності є досягнення найбільшого обсягу продажу товарів та отримання бажаної суми прибутку. Глобальна стратегічна мета повинна полягати у всебічному задоволенні потреб споживачів на товари та послуги, високоякісному їх обслуговуванні й отриманні довготривалого прибутку, що сприятиме

зростанню ринкової вартості підприємства. Виконання такої стратегічної мети можливо лише тоді, коли підприємство має значні конкурентні переваги і насамперед його пропозиція складається з більш конкурентоспроможних товарів і супутніх послуг, що відповідають потребам покупців. Критерій ефективності товарної політики, як і стратегічна мета підприємства, не є постійним. Він змінюється відповідно до стадій життєвого циклу підприємства, залежить від специфіки і стану розвитку його ринків збуту, попиту на товари та послуги, наявності фінансових й інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різних внутрішніх факторів розвитку підприємства [1, с. 79].

Відповідно до сучасної концепції маркетингу найбільш діючим інструментом комплексу маркетингу є товар, а такі інструменти, як комунікація, розподіл і ціна, лише ґрунтуються на особливостях товару. Товарна політика, таким чином, відіграє найважливішу роль у системі управління маркетингом, і від того, наскільки гнучкою й ефективною вона виявиться, залежить гнучкість та ефективність маркетингової політики загалом [6, с. 68].

Товарну політику неможливо відокремити від реальних умов функціонування й розвитку зовнішнього середовища підприємства, від специфіки його виробничо-комерційної й маркетингової діяльності. Усі питання, пов'язані з формуванням стратегії й тактики проведення товарної політики, повинні вирішуватися відповідно до вимог ринку і поведінки конкурентів. Відсутність обґрунтованої товарної політики призводить до нестійкості асортименту внаслідок впливу випадкових або минутих факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю й комерційною ефективністю товарів. Основні рішення, які приймаються в системі управління товарною політикою підприємства, базуються на трьох рівнях: – товару (марки); – товарного асортименту; – товарної номенклатури.

Маркетингова товарна політика припускає реалізацію комплексу заходів, у рамках якого один або декілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства. Основними складовими

товарної політики є рішення про розробку нових товарів, їхню модифікацію, обслуговування або зняття з виробництва, рис. 1.1



Рисунок 1.1. Складові маркетингової товарної політики

Сучасна логіка управління товаром формує необхідність появи товарів настільки ж різноманітних, як і потреби ринку, а також розробки товарів, спеціально адаптованих до персональних потреб та вимог споживачів. В умовах стрімкого і мінливого економічного, конкурентного й соціально-культурного середовища, зумовленого глобалізацією світового господарства, підприємству для збереження достатньої конкурентоспроможності необхідно здійснювати ефективне управління товарним портфелем, ґрунтуючись або на технологічному розвитку, або на організаційних ноу-хау.

## 1.2. Процес формування товарної політики, товарних стратегій підприємства

Продумана товарна стратегія служить для керівництва підприємства свого роду показником загальної спрямованості дій, здатних скорегувати поточні ситуації.. Формування товарної політики підприємства включає такі етапи: підготовчий етап, етап розробки і планування: - визначення асортименту; - визначення рівня конкурентоспроможності товарів; - визначення переліку видів супутніх послуг; - вибір найоптимальнішого варіанту маркетингової товарної політики [13].

Реалізація маркетингової товарної політики. Формування товарної політики починається з підготовчого етапу до її розробки. У свою чергу, він складається з таких дій: визначення місії підприємства встановлення стратегічних цілей підприємства; формулювання мети товарної політики; визначення вимог до товарної політики підприємства[13].

Другим етапом формування маркетингової товарної політики підприємства є етап розробки і планування маркетингової товарної політики. Важливим на даному етапі є визначення асортименту товарів. Процес формування асортименту товарів здійснюється таким чином[13].:

- визначається перелік основних груп і підгруп товарів, реалізацією яких буде займатися підприємство;
- визначається кількість видів і різновидів товарів у розрізі окремих груп і підгруп товарів;
- розробляється конкретний асортиментний перелік товарів для даного підприємства[13].

Далі визначають рівень конкурентоспроможності товарів, які складають асортимент. Оцінка конкурентоспроможності товарів може здійснюватися рейтинговим, матричним або табличним методами. Наступним напрямком на даному етапі є визначення переліку видів супутніх послуг. Для цього необхідно проаналізувати ефективність реалізації та стану попиту на послуги, що вже надає підприємство своїм партнерам[13].

Наступним підетапом формування товарної політики є вибір найбільш оптимального варіанту товарної політики, який складається з: кількісної оцінки товарної політики (визначення показників оцінки товарного

асортименту: коефіцієнта широти асортименту (за товарними групами і підгрупами), коефіцієнта глибини асортименту, коефіцієнта гармонійності асортименту, коефіцієнта оновлення асортименту, ступеня задоволення асортименту (за даними анкетного опитування покупців), частки і-тої товарної групи (або виду товару), доходівіддачі від реалізації товару (або товарної групи, підгрупи)), визначення сильних і слабких сторін товарної політики та оцінки її оптимальності (товарооборот (у днях або кількості оборотів), рентабельність витрат обігу, пов'язаних з закупівлею і доставкою товарів, рентабельність витрат обігу, пов'язаних з продажем товарів, рентабельність обороту із закупівлі товарів, рентабельність обороту по реалізації товарів, коефіцієнт ступеня досягнення мінімального та бажаного обсягу прибутку, прибуток на одиницю товарних запасів, товаровіддача одиниці складської площі (або складського об'єму), коефіцієнт стійкості асортименту, коефіцієнт ефективності використання матеріальних ресурсів) [13]. Товарна стратегія припускає визначений курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведіння. У її задачу входить забезпечення наступності рішень і заходів для формування асортименту, підтримці конкурентоздатності товарів, перебуванню оптимальних товарних ніш сегментів[13]. Крім цього сюди входить розроблення і здійснення стратегії упакування, маркування, обслуговування товарів. Продумана товарна стратегія служить для керівництва підприємства свого роду показником загальної спрямованості дій, здатних скорегувати поточні ситуації. Нами було виділено товарні стратегії, які може прийняти підприємство для підвищення конкурентоспроможності своєї діяльності, які для зручності відображення сформовані у схему на рис. 1.3.[13].



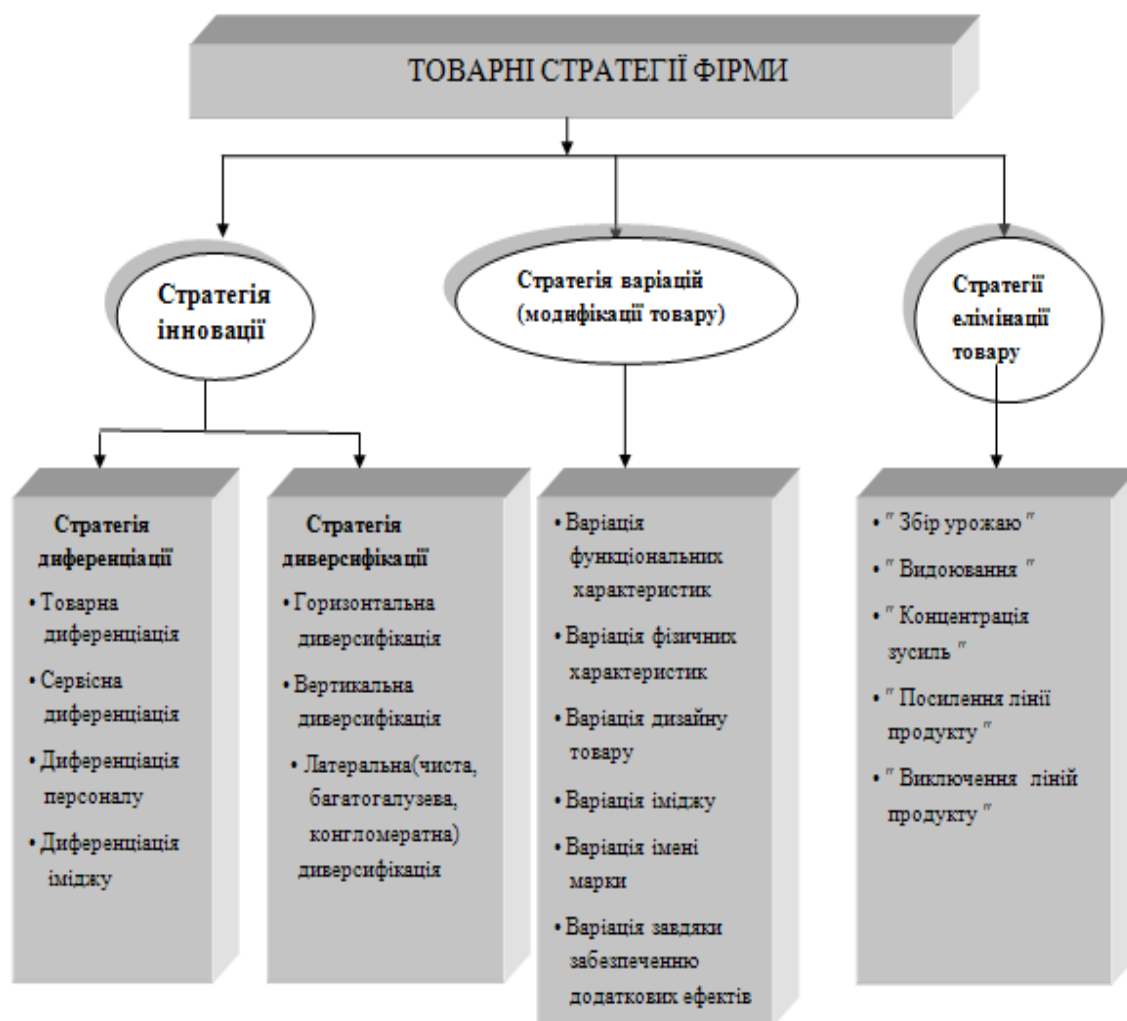


Рисунок 1.3. Види товарних стратегій

Для підприємств України стратегічними альтернативами вирішення маркетингової управлінської проблеми є вихід на нові ринки, збільшення частки на існуючих ринках, репозиціонування товарів, інноваційна діяльність, модифікація товарів тощо[13]. Такі альтернативи розроблюються на основі проведених маркетингових досліджень, у результаті яких виділяються фактори впливу на прийняття рішення, якісні та кількісні характеристики товару, тенденції ринку. Будь-які управлінські маркетингові рішення приймаються на основі орієнтації виробника на споживача. Зважаючи на те, що на ринку споживач керується раціональними мотивами прийняття рішення про закупку, важливими є якісні характеристики товарів і їх ціна, сервісна підтримка і умови транспортування[13]. Процес формування товарної стратегії — як сукупність послідовних заходів спрямованих на створення раціональної товарної стратегії, є основою для розробки систем

підтримки прийняття рішень та методу оцінки економічної ефективності товарної стратегії на підприємствах, рис.1.4[13].



Рисунок 1.4. Процес формування товарної стратегії

Мета процесу формування товарної стратегії полягає у виборі тієї товарної стратегії, в основі якої лежить задоволення споживачів і економічна ефективність для діяльності підприємства. З теоретичної точки зору запропонована схема дає можливість здійснити цілісне сприйняття процесу формування товарної стратегії [12]. З практичної точки зору вона дозволяє проаналізувати і скоординувати всі складові процесу формування товарної стратегії для максимального задоволення споживачів і підвищення економічної ефективності підприємства. Доцільним буде здійснити обґрунтований опис кожного етапу процесу формування товарної стратегії.

1) Аналіз існуючих товарних груп, що включає в себе аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, можливостей підприємства та аналіз поточного товарного асортименту підприємства. Аналіз асортиментних груп пропонується проводити за допомогою портфельного аналізу товарів з метою виявлення тих елементів товарної політики, на основі яких буде розроблюватися товарна стратегія [12].

Одна із основних задач, яка вирішується на даному етапі — формування оптимального товарного портфелю. Для портфельного аналізу рекомендується використати матрицю «зростання ринку — частка ринку БКГ» [12].

Постановка варіантів стратегічних рішень. Варіантами насамперед можуть бути:

1. Стратегія інновації. Інноваційними стратегіями можуть бути: інноваційна діяльність організації, що спрямована на одержання нових продуктів, технологій і послуг; застосування нових методів НДДКР, виробництва, маркетингу й управління; перехід до нових організаційних структур; застосування нових видів ресурсів і нових підходів до використання традиційних ресурсів [12]. Тобто, стратегія інновації є потужним і ефективним інструментом для посилення товарної політики компанії, проте не всі підприємства в Україні можуть дозволити собі її запровадження. Це пов'язано із загальним стимулюванням до інноваційної діяльності на державному рівні, відсутності значних фінансових ресурсів у підприємств, відсутності кваліфікованих кадрів, що гальмує розвиток інноваційної діяльності України [12].

2. Стратегія модифікації. Стратегія модифікації товару реалізується шляхом варіацій: функціональних характеристик, фізичних характеристик, дизайну, іміджу, імені марки. Диференціація засновується на спеціалізації у виготовленні особливої продукції, що є модифікацією стандартного виробу [12]. Така продукція є незамінною для споживачів у тому разі, якщо стандартні вироби їх не влаштовують. Виокремлення товару на ринку, а в ширшому значенні — диференціація його комерційних характеристик, може проводитися за рахунок створення продукції з досконалішими (за стандартні вироби) технічними параметрами, якістю виконання, на базі забезпечення ширшого вибору послуг при реалізації і експлуатації виробів, на основі привабливості низьких цін [12].

3. Стратегія елімінування. Елімінування — це процес зняття застарілого (такого, який перестав користуватись достатньо активним попитом) товару з виробництва і ринку [12]. Основне завдання цієї частини маркетингової товарної політики — оптимізувати процеси усунення з ринку застарілих товарів, тобто своєчасно відмовитись від їх виробництва, узгодити витрати підприємства на виробництво і збут товарів, попит на які постійно спадає, зі

зменшенням доходів від їхнього продажу, котрі поки ще наявні і на котрі можна розраховувати принаймні в найближчому майбутньому [12].

Таким чином, найпривабливішою стратегічною альтернативою товарної політики для підприємств на ринку України є диференціація товару, так як таке рішення не потребує залучення значної кількості ресурсів (фінансових, інтелектуальних тощо) у порівнянні із стратегією інновації [12]. Диференціація товару за рахунок поліпшення його властивостей робить його уніфікованішим, комплекснішим і зручнішим, завдяки чому компанія розвиває свій імідж і формує імідж компанії — новатора, що дозволяє їй розширити сферу своєї діяльності на ринку, завоювати сегменти на нових ринках. Крім того, диференціація товару підвищує привабливість товару, виділяє його завдяки унікальності та престижності [12].

3) Вибір товарної стратегії. При цьому мають враховуватись такі чинники: можливість постійного забезпечення сировиною, матеріалами та електроенергією; еластичність поставок за ціною оплати сировини, матеріалів та енергії; еластичність ціни ресурсів, що постачають підприємству, до обсягу потреби в них; гострота конкурентної боротьби на ринку цього товару; фінансовий стан підприємства тощо. Важливим моментом у процесі формування товарної політики підприємства є встановлення чітких цілей і завдань [12].

4) Проведення маркетингового дослідження. Цей етап дає підставу підприємству оцінити ефективність майбутньої товарної стратегії. Тобто підстрахування неефективних грошових вкладів. Після проведення маркетингового дослідження для оцінки доцільності вибору стратегії диференціації необхідно розробити комплекс заходів, які носять рекомендаційний характер і спрямовані на покращення процесу формування товарної стратегії підприємством у цілому [12]: 1) повноцінне та повне інформаційне забезпечення компанії; 2) доступність і керованість маркетингової інформації. Тобто її вертикальна та горизонтальна скерована направленість; 3) циклічність при управлінні товарним асортиментом підприємства; 4) ефективність роботи персоналу, що у значній мірі впливає

на товарну політику підприємства; 5) впровадження стратегії товару на ринок [12].

Говорячи про впровадження стратегії, то в даному випадку необхідно врахувати всі потреби споживача щодо товару, випустити продукт, що максимально задовольнив би бажання споживачів, при цьому необхідно вести активну комунікаційну діяльність, рекламувати компанію і товар, його переваги, створити позитивний імідж марки, заохотити споживачів до пробної покупки та формувати коло лояльних споживачів [12].

Процес стратегічного маркетингового управління на підприємстві можна відобразити, застосовую такі методологічні підходи і методичні інструменти як:

- SWOT – аналіз. Базується на співставленні ринкових можливостей і загроз (факторів зовнішнього середовища, що сприяють розвитку чи ускладнюють його) з сильними та слабкими сторонами діяльності підприємства (внутрішнє середовище). У результаті виділяють ті види діяльності і товари для впровадження яких є як зовнішні, так і внутрішні можливості (більш детально напрями і варіанти розвитку ринкових можливостей [12].
- GAP – аналіз. Надає можливість, на основі дослідження фактичних та потенційних потоків прибутку від виробництва та реалізації різних видів продукції, виділити прогалини ринку (gap англійською мовою), які можна заповнити новою продукцією [12].
- Стратегічна модель Портера. Дозволяє виявити і оцінити конкурентні переваги конкретних підприємств чи видів діяльності (товарів) у залежності від частки ринку, що вони займають і рівня їх рентабельності. На основі цього здійснюється вибір стратегій розвитку: цінове лідерство (досягнення найнижчих витрат і, відповідно, найнижчих цін на ринку); диференціація (товари повинні відрізнитися від товарів конкурентів і бути орієнтовані на конкретні групи споживачів); концентрація зусиль на один або декілька вибіркового сегментів ринку (логічне поєднання перших двох стратегій [12].

- Матриця Бостонської консультативної групи. За її допомогою, зіставляючи відомі чи прогнозовані частки ринку і темпи їх росту для кожного з видів продукції підприємства, оцінюють ефективність їх Корпоративний рівень Формування місії підприємства. Розробка загальноекономічної стратегії розвитку. SWOT-аналіз [12].
- Матриця "Мак Кінсі – Дженерал Електрик". На основі співставлення привабливості фактичних чи потенційних ринків і конкурентоспроможності конкретних видів діяльності виділяють ті з них, розвивати які найбільш доцільно. Для цього застосовують наступні стратегії розвитку: зростання; підтримання конкурентних переваг; збору урожаю; вибіркового розвитку (спеціалізація на найбільш перспективних видах діяльності); пошук ніші (орієнтація діяльності на задоволення специфічних потреб невеликих груп споживачів); елімінації [12].
- STP – аналіз (сегментація ринку). Дозволяє вибрати цільові ринки (сегменти чи ніші) на яких конкретне підприємство зможе у максимальній мірі проявити свої порівняльні конкурентні переваги у конкретних ринкових умовах. З розглянутих підходів доцільно використовувати: на корпоративному рівні, в основному, SWOT–аналіз; на бізнес рівні [12].
- GAP–аналіз, стратегічну модель Портера, матрицю Бостонської консультативної групи, матрицю "Мак Кінсі – Дженерал Електрик"; на товарному рівні, в основному, STP–аналіз [12].

Процес маркетингового стратегічного управління відбувається у відповідності із вимогами системного підходу - від загального до окремого, - при цьому через зворотні зв'язки відбувається уточнення (коригування) стратегій більш високих рівнів. Тобто процес є ієрархічним і циклічним, він може включати декілька ітерацій (їх кількість визначається на основі розрахунків економічної доцільності). Розглянемо аналіз портфелю бізнесу підприємства (портфелю замовлень) за допомогою матриці Бостонської консультативної групи [12]. В її основі лежать твердження:

- із збільшенням ринкової частки підприємства зменшуються питомі витрати виробництва і зростає прибуток, як результат економії на масштабах виробництва;
- чим більша швидкість зростання ринку, тим більші можливості для розвитку.

На вертикальній осі відкладаємо прогностні значення зростання (зменшення) темпів росту ринку: максимальне і мінімальне. Горизонтальна лінія ділить цей діапазон навпіл. На горизонтальній осі відкладаємо діапазон змін відносної частки ринку підприємства у порівнянні з конкурентом, який займає найбільшу частку ринку [12]. Вертикальна лінія проходить через ту точку цього діапазону, починаючи з якої спостерігається зменшення питомих витрат, або через точку з відносною часткою ринку рівною одиниці [12].

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). Ці товари є проблемними. Якщо товар не має шансів перейти до розряду зірок, то застосовують стратегію елімінації [12]. Для товарів зірок характерним є швидке зростання обсягів збуту. Витрати на збут значні, однак і приток доходів досить значний, оскільки ці товари лідирують на своїх ринках. Такі товари добре збуваються, але вони не приносять великих прибутків. У подальшому динаміка їх збуту уповільнюється і вони переходять у розряд дійних корів, а якщо при цьому також скорочується їх частка ринку (втрачається конкурентоспроможність) - у розряд собак. Відносно товарів зірок застосовують стратегію підтримання конкурентних переваг. Для дійних корів характерною є низька динаміка росту збуту. При цьому їх частка ринку велика і вони приносять великі доходи, розмір яких значно перевищує витрати на виробництво і збут [12]. Отримувані великі прибутки можуть бути використані на модернізацію товарів або на розробку нових. Це найбажаніший вид товарів. Відносно них застосовують стратегію збору урожаю. Товари з розряду собак є нежиттєздатними (займають

незначну частку ринку, динаміка росту ринку незначна) їх слід виводити з ринку (стратегія елімінації), якщо, звичайно, немає перспектив їх розвитку. Збереження цих товарів потребує значних витрат [12].

Одним з найбільш ефективних способів підвищення ефективності товарної політики є диверсифікація. Вона дозволяє зменшити ризики пов'язані з кон'юнктурними коливаннями, а також інноваційні ризики, ефективно використовувати виробничі потужності і вільні капітали. Загалом виділяють наступні стратегії диверсифікації [12]. Стратегія концентричної (горизонтальної) диверсифікації. Підприємство, яке її застосовує, додає до своєї номенклатури нові види продукції, які виробляються з використанням тих же самих технологій і потребують аналогічних маркетингових програм. Стратегія вертикальної диверсифікації полягає у тому, що існуюча товарна номенклатура доповнюється продукцією попередніх та наступних ступенів. Наприклад, виробництво напоїв доповнюється виготовленням пляшок або створенням мережі власних кафе та барів. Латеральна (поздовжня) диверсифікація. Підприємство, що її застосовує, працює у нових галузях, які не збігаються з його основною діяльністю, відповідно, немає жодного зв'язку між традиційною і новою продукцією [12]. Однак така диверсифікація є достатньо складною. Її здійснюють підприємства зі значним науково-технічним, технологічним і фінансовим потенціалом, які мають гнучке обладнання і технології, висококваліфіковані кадри (особливо управлінські).

Узагальнено маркетингові стратегії диверсифікації можна відобразити у вигляді наступної матриці, табл. 1.1

Таблиця 1.1 - Маркетингові стратегії диверсифікації

Ринки	Товари	
	Товари, що виробляються	Нові товари
Наявні	Стабілізація позицій	Диверсифікація по ринках
Нові	Диверсифікація по товарах	Повна диверсифікація



Як слідує з аналізу матриці у першому наближенні підприємство може застосовувати наступні чотири стратегії:

- дістати максимально можливі переваги з товарів, що виробляються, та ринків, що контролюються;
- розширити географію ринків для майбутніх дій;
- збагатити асортимент товарів;
- здійснити повну диверсифікацію — нові товари на нових ринках.

В усіх випадках диверсифікація має на меті досягнення максимального прибутку від наявних товарів та ринків, розширення збуту, збагачення асортименту товарів, що виробляються, зменшення ризику [12].

В першому розділі магістерської роботи було розглянуто теоретичні основи формування товарної політики підприємства в умовах формування ринку. Визначено складові товарної політики підприємства. Проаналізовані альтернативні стратегічні орієнтири товарної політики, серед них значне місце посідає стратегія інновації, стратегія диференціації та стратегія елімінування. Для реалізації стратегічних альтернатив було запропоновано етапи формування товарної політики підприємства:

- 1) аналіз номенклатури виготовленої продукції;
- 2) формування стратегічних груп виробів;
- 3) постановка варіантів стратегічних рішень;
- 4) формування конкретних завдань товарної політики підприємства і вибір товарної стратегії. Розроблено процес формування стратегії диференціації, яка дозволить підвищити ступінь конкурентоздатності підприємства.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

#### 2.1. Аналіз комерційної діяльності підприємства ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС»

У відповідності до статуту та державної реєстрації підприємство ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС» за видами економічної діяльності може проводити наступні види діяльності: роздрібна торгівля продовольчими товарами та посередництво у торгівлі; надання послуг по відпочинку та оздоровленню громадян в тому числі дітей; діяльність з надання послуг готелів, турбаз та інших місць для проживання; усі види посередництва; оптова торгівля продовольчими товарами та посередництво у торгівлі, та інше.

Основний вид діяльності підприємства ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС» оптова та роздрібна торгівля продуктами харчування для задоволення потреб населення.

Підприємство має три магазину, складське приміщення для зберігання товару, продукції згідно встановлених норм та вимог. Зростання цін на енергопостачання впливає на ціну і попит продукції, що негативно впливає на діяльність та розвиток ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС».

При швидкому зростанні підприємства збільшується конкурентоспроможність і ринок збуту товару, продукції. Аналіз поточного стану ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС»- зміни та динаміку основних показників наведено в таблиці 2.1

Таблиця 2.1-Основні показники комерційної діяльності ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС» за 2018р.

Показники	Товарообіг , грн	Собівартість реалізації, грн	Чистий прибуток, грн	Доля собіварт., %	Рентаб. продукції,%

ср. знач.	757714,67	627920,33	83585,00	82,59	11,05
відхил.	73625,81	91840,35	85685,87	4,42	10,70
% відхил.	9,72	14,63	102,51	5,35	96,81

Аналізуючи показники ТОВ з таблиці 2.1, визначено, що обсяг реалізації та собівартість реалізації є достатньо сталими показниками, що свідчить про їх позитивний вплив на стан підприємства в цілому. Так, обсяг реалізації має слабку тенденцію із досягненням максимального значення у 2017 році та незначним зменшенням у 2018р., а ймовірність настання ризику зміни цього показника становить 9,72%, що говорить про його сталість у часі.

В сучасних умовах господарювання основними цілями діяльності ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС» є: підвищення конкурентоспроможності підприємства; розширення ринку збуту товарів і послуг; отримання прибутку і найбільш ефективне її використання.

Завданнями ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС» є:

- збільшення асортименту продукції, що реалізується ;
- поліпшення якості продукції;
- підвищення кваліфікації кадрового складу;
- освоєння нових технологій і виробництв;
- пошук нових партнерів по закупці і збуту продукції;
- пошук нових споживачів і постачальників;
- залучення інвестицій для освоєння нової перспективної продукції, товару;
- підтримка ділової репутації підприємства.

Основними першочерговим завданням дослідження та оцінки управління підприємством є проведення аналізу комерційної діяльності, оцінювання динаміки прибутку, виявлення і кількісне оцінювання впливу різних чинників на його розмір, а також оцінювання резервів збільшення прибутку. Обсяги реалізації, дохід від основної діяльності, прибутки ТОВ

«БАР'ЄР СЕРВІС» за 2 роки, визначення причин їх змін наведено у таблиці 2.2

Таблиця 2.2- Показники ефективності господарської діяльності підприємства ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС»

№ п/п	Показники	за 2017рік	за 2018 рік	Відхилення +,- (4-5)	Темп росту, % (5/3)+100
1	2	3	4	5	6
1	Виручка від реалізації товарів, робіт, послуг	55046,00	70412,00	15366,00	127,91
2	Вартість запасів	2492,00	3479,00	987,00	139,61
3	Собівартість реалізованої продукції, .грн.	32642,00	43625,00	10983,00	133,65
4	Адміністративні витрати	2467,00	3680,00	1213,00	149,00
5	Витрати на збут	7385,00	11553,00	4168,00	156,00
6	Чистий прибуток	387,00	-1448,00	-1835,00	-374,16
7	Рентабельність виробництва продукції,%	0,02	0,00	-0,02	-117,20
8	Швидкість обертання запасів гр.1:гр.2	22,09	20,24	-1,85	91,63
9	Вартість основних засобів	4736,00	4525,00	-211,00	95,54
10	Фондовіддача гр.1:гр.9	11,62	15,56	3,94	133,88

Аналізуючи дані таблиці 2.2 визначено, що рентабельність реалізованої продукції збільшилась за рахунок підвищення цін на всі продукти споживання. В результаті проведеного аналізу досліджено, що у підприємства періодично змінюються показники фінансово-економічного стану. Компанія ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС» за підсумками 2017 року здійснювала прибуткову діяльність, а на кінець 2018 року підприємство отримало збитки за результатами роботи. Це свідчить про те, що робота підприємства залежить в першу чергу від впливу різних факторів, які разом утворюють маркетингове середовище підприємства, і потребує постійного

вивчення для прийняття завчасно виважених управлінських рішень. Собівартість реалізації має постійну тенденцію до підвищення, проте темпи підвищення дещо знизилися у 2017 році, а ймовірність ризику зміни собівартості реалізації становить 14,63%, що також говорить про її достатню сталість у часі. Доля собівартості у обсязі реалізації має постійну тенденцію до підвищення, що є негативною тенденцією, оскільки свідчить про зростання матеріаломісткості та трудомісткості основної продукції, що веде до зменшення рентабельності та погіршення конкурентної позиції підприємства в цілому. Ризик зміни долі собівартості у обсязі реалізації становить 5,35%, що для кон'юнктурного показника, який має залишатися достатньо сталим незалежно від зміни основних факторів зовнішнього середовища, є досить завеликим значенням. Показник чистого прибутку є найбільш ризикованим і, відповідно, має найбільш негативний вплив на фінансовий стан підприємства. Ризик зміни у часі чистого прибутку становить 102,51%, що є дуже завеликим значенням, та становить особливу загрозу фінансового стану підприємства і є одним з факторів, які вказують на необхідність планування санаційних заходів. Аналогічні тривожні тенденції спостерігаються щодо рентабельності продукції, ризик зміни якої становить 96,81%. Тобто цей показник є вкрай нестабільним. І на майбутні періоди потрібно приділяти увагу вивченню її причин та знаходженню шляхів її подолання. Частота закупівлі та розміри разової закупівлі залежать від обсягу замовлень та необхідності виготовлення продукції для презентування в магазинах.

## **2.2 Аналіз асортиментної політики на підприємстві ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС»**

Асортиментна політика на підприємстві передбачає певний курс дій або наявність заздалегідь обдуманих принципів, завдяки яким забезпечувалась би спадкоємність рішень та заходів у галузі формування товарного асортименту. Аналіз асортименту товару дає можливість вирішити проблему вибору номенклатури продукції. Основними показниками аналізу асортиментної політики для ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС» є прибуток і товарообіг. У звітному періоді спостерігається певні зміни в основних техніко-економічних показниках, зокрема, зростання витрат та зниження прибутку, порівняно з попереднім роком, та збиткова діяльність за підсумками 2018 року. Після проведеного аналізу, можемо констатувати, що у звітному році виручка від реалізації зросла на 27%, разом із тим збільшилися витрати на збут товару на 56%, як результат валовий прибуток підприємства зменшився на 74%, підприємство отримало збитки на -1835 тис. грн. Хоча дані показники свідчать про нестійке положення підприємства та наявність збитків, доцільно буде проаналізувати асортиментну політику ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС», як один із важливих показників діяльності підприємств торгівлі. Формування асортиментної політики підприємства спрямоване на найбільш повне задоволення попиту споживачів та забезпечення умов для прибуткової діяльності підприємства. Товарна стратегія - це розробка напрямків оптимізації товарної номенклатури та визначення асортименту товарів найбільш пріоритетним для успішної роботи на ринку і забезпечує ефективну діяльність підприємства в цілому. Зупинимося на аналізі обсягів продажу підприємства, таблиця 2.4.

Таблиця 2.4- Динаміка товарообігу в розрізі місяців та кварталів

Період	2017 рік	2018 рік	Абсолютне відхилення (+,-)	Темп зміни, %
1	2	3	4	5
січень	890	911,8	21,8	102,45
лютий	892,7	900,3	7,6	100,85
березень	895,6	923,4	27,8	103,10
Ітого за 1 квартал	2678,3	2735,5	57,2	102,14

квітень	789	978,1	189,1	123,97
травень	853,6	963,4	109,8	112,86
червень	916,6	970,8	54,2	105,91
Ітого за 2 квартал	2559,2	2912,3	353,1	113,80
Ітого перше півріччя	5237,5	5647,8	410,3	107,83
липень	940,6	1030,8	90,2	109,59
Серпень	990,8	1025,6	34,8	103,51
вересень	890,35	1020,3	129,95	114,60
Ітого за 3 квартал	2821,75	3076,7	254,95	109,04
Ітого за 9 місяців	8059,25	8724,5	665,25	108,25
жовтень	1065,3	1315,8	250,5	123,51
листопад	1187,6	1314,6	127	110,69
грудень	943,03	1313,3	370,27	139,26
Ітого за 4 квартал	3195,95	3943,7	747,75	123,40
Ітого друге півріччя	6017,7	7020,4	1002,7	116,66
Загалом за рік	55046,00	70412,00	15366,00	127,91

За даними таблиці 2.4 визначено зростання товарообігу у кожному місяці, найбільш динамічними є четвертий квартал, зростання 23,4%, самим прибутковим є товарообіг у грудні місяці, зростання якого складає на 39% . Сукупність усіх асортиментних груп товарів, запропонованої фірмою, визначає так званий товарний асортимент. Він характеризується:

- широтою (кількість пропонованих асортиментних груп);
- глибиною (кількість асортиментних позицій в асортиментній групі);
- насиченістю (кількість асортиментних позицій у всіх асортиментних групах);
- гармонійністю (ступінь близькості товарів різних асортиментних груп з точки зору їх споживача або якихось інших показників). Показники ритмічності та рівномірності реалізації товарів надані в таблиці 2.5

Таблиця 2.5- Розрахунок коефіцієнта рівномірності реалізації товарів за 2017-2018 рр.

Період	Темп зміни товарообігу %, $T_i$	$T_i - T_{cp}$	$(T_i - T_{cp})^2$
1	2	3	4
січень	102,45	-10,10	102,11
лютий	100,85	-11,70	136,96

березень	103,10	-9,45	89,31
квітень	123,97	11,41	130,25
травень	112,86	0,31	0,10
червень	105,91	-6,64	44,10
липень	109,59	-2,96	8,79
серпень	103,51	-9,04	81,76
вересень	114,60	2,04	4,17
жовтень	123,51	10,96	120,13
листопад	110,69	-1,86	3,46
грудень	139,26	26,71	713,41
Загалом:	112,55	-0,33	1434,53
Коефіцієнт рівномірності			90,29

Згідно даних таблиці 2.5, визначено, що коефіцієнт рівномірності високий (90,29), тобто у підприємства є значні резерви для росту товарообігу. Проаналізували динаміку показників ефективності управління товарними запасами, таблиця 2.6.

Таблиця 2.6 - Показники ефективності управління товарними запасами ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС»

Показники	Один.ви мір	2017 рік	2018 рік	Відхилен ня (+,-)	Темп зміни,%
Часні показники					
Коефіцієнт оборотності товарних запасів	раз	0,48	0,46	-0,01	96,96
Тривалість одного обороту товарних запасів	дні	22,09	20,24	-1,85	91,63
Коефіцієнт темпів приросту товарообігу у порівнянні з темпами приросту ТЗ	коэф		0,95		
Рівень активної частини товарних запасів	%	1970,7	2160,72	190,02	109,64
Витратоємність товарнихзапасів	коэф	2,09	2,16	0,07	103,14

Використання товарних запасів на підприємстві є недостатньо ефективними, про це свідчить зниження коефіцієнту оборотності товарних запасів на 5% та збільшення тривалості одного обороту. Наступним кроком аналізу ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС», таблиця 2.7.



Таблиця 2.7 - Показники ефективності витрат обігу ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС»

Показники	Од. вим	2017	2018	Відхилення (+,-)	Темп зміни, %
Витрати обігу	тис.грн	7385,00	11553,00	4168,00	156,00
Рівень витрат обігу до товарообороту	%	15,9	16,7	0,8	105,2
Коефіцієнт віддачі витрат обігу	коэф	4,4	2,5	-1,9	56,3
Рентабельність витрат обігу	%	4,4	1,9	-2,5	43,4

Загальна кількість витрат обігу у 2018 році збільшилась на 56% порівняно з 2017 роком. Коефіцієнт віддачі витрат обігу зменшився майже на 54 % у 2017 по відношенню до 2016 року. Рентабельність знизилась відповідно по рокам майже на 56,6 %. Все це свідчить про неефективність управління витратами обігу на підприємстві, як результат збиткова діяльність на підприємстві за підсумками фінансово-господарської діяльності у 2018 року. В результаті аналізу нами визначено, що на підприємстві ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС» майже не проводяться маркетингові дослідження, відсутня посада фахівця маркетолога. Тому такі спеціальні дослідження не застосовуються як: маркетинговий аналіз, економіко-математичні методи аналізу, система опитування покупців, формування інформаційної системи підприємства; основні методи прогнозування попиту споживачів, ефективність рекламних заходів, та інше.

ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС» здійснює продаж продовольчих товарів, в число яких входять наступні групи товару: молочні; хлібобулочні; кондитерські; ковбасні вироби; алкогольні та безалкогольні напої та інші.

Основний прибуток забезпечує продаж продовольчих товарів. Взагалі асортимент товару становить приблизно 3500 найменувань, ціна яких становить 0,85 – 180 гривень за одиницю продукції. Міні-маркет ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС» має три секції:

- відділ бакалія, що займається продажем ковбасних, хлібо-булочних, кондитерських, та молочних виробів;
- відділ горілчаних виробів, який окрім алкогольних включає безалкогольні напої та інші товари (кава, чай, жувальні гумки тощо).
- відділ напівфабрикатів.

Цінова політика підприємства ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС» будується на підставі витратного методу. Основну вартість реалізованої підприємством ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС» продукції собівартість. Її питома вага в деяких видах товарів перевищує 75%.

Одним з найвідоміших універсальних методів аналізу асортиментного портфелю організації є АВС-аналіз, який дозволяє класифікувати товари за ступенем їх важливості. Ідея методу АВС-аналізу будується на принципі Парето: «за більшість можливих результатів відповідає відносно невелика кількість причин», зараз більш відомого як «правило - 20 на 80». Складемо вихідні дані для проведення аналізу за 2017р., таблиця 2.9

Таблиця 2.9- Вихідні дані для проведення АВС-аналізу за 2017р.

Товарна позиція	Ціна за одиницю, грн.	Обсяг продажів за місяць, шт.	Обсяг продажів за місяць у вартісному вираженні, грн.	Частка в реалізації, %
1	2	700	1400	2,3
2	0,85	300	255	0,4
3	1,5	225	337,5	0,57
4	0,85	1000	850	1,4
5	30	100	3000	5,09
6	2	20	600	1,0
7	20	70	1400	2,4
8	100	1000	10000	16,9
9	120	300	36000	61,2
10	50	100	5000	8,5
разом	-	-	58 842,5	100

Наступний крок – проведення ранжирування товарних позицій за прийнятим критерієм (в даному випадку – за обсягом продажу у вартісному виразі), представлене в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10- ABC-класифікація товарних позицій за 2017р.

Товарна позиція	Обсяг продажів за місяць у вартісному вираженні, грн.	Частка в реалізації, %	Частка з наростаючим підсумком, %	Ранг ABC
1	1400	2,3	2,3	A
2	255	0,4	2,7	A
3	337,5	0,57	3,27	A
4	850	1,4	4,67	A
5	3000	5,09	9,76	A
6	600	1,0	10,76	A
7	1400	2,4	13,16	A
8	10000	16,9	30,06	A
9	36000	61,2	91,26	C
10	5000	8,74	100	C
разом	58 842,5	100	-	-

При 10 % всіх позицій асортименту (група А) досягається обіг в 80% від валового обігу. Наступні 15% повного асортименту (група В) дають 15% обігу. За допомогою 25% позицій від повного асортименту (групи А і В) підприємство реалізує 95% своїх обігів. Маса виробів (3750 позицій) складає лише 5% обігу (група С). З цього випливає, що менеджмент виявляє ті основні позиції в асортименті, на яких повинна сконцентруватися основна робота (група А).

Таблиця 2.11- Аналіз асортименту ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС» за 2018р.

Товарна група асортименту	Обсяг продажу за 2018р, в тис.грн.	Частка в загальному обсязі продажу, %	Частка прибутку в % накопичувальним підсумком	
Всього	1281,31	100	-	
Кава, чай	161,44	12,6	12,6	
Риба	106,30	8,3	20,9	
Овочі – Фрукти	97,37	7,6	28,5	
Молоко та молочна продукція	90,53	7,07	35,57	
М'ясна гастрономія	89,77	7,01	42,58	
Безалкогольні напої	84,97	6,63	49,21	
Сири	70,67	5,52	54,73	A
Побутова хімія	67,50	5,27	60	

Заморожені продукти	57,10	4,46		69,49	В
М'ясопродукти	52,21	4,07		73,56	
Бакалія	51,43	4,01		77,57	
Засоби для догляду за собою	47,12	3,68		81,25	
Кондитерські вироби	40,46	3,16		84,41	
Хлібобулочні вироби	40,21	3,14		87,55	
Консерви	28,58	2,23	10%	89,78	С
Соуси, спеції	24,62	1,92		91,7	
Інші товари	82,41	6,5		94,4	

Отже, за результатами АВС-аналізу асортименту товару, таблиця 2.11, ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС» до групи «А» відносяться кава, чай, риба, овочі–фрукти, молоко та молочна продукція, м'ясна гастрономія, безалкогольні напої – вони забезпечують підприємству майже 60% доходу і становлять приблизно 20% від загальної кількості продукції, що реалізується. Це товари, які забезпечують основну частину прибутку в магазині та товарообігу. На підприємстві ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС» до них відносять такі товарні групи як кава, чай; м'ясна гастрономія; молоко та молочна продукція; риба; сири.

Для ефективного управління цими товарами необхідно:

- ретельно відбирати постачальників;
- будувати прогнози потреби в товарах і проводити моніторинг точності реалізації вже побудованих прогнозів;
- часто проводити інвентаризації, при цьому неприпустимим є навіть незначне відхилення даних про товарні запаси;
- необхідно щоденно оновлювати базу даних, тобто необхідно використовувати системи з безперервним оновленням даних про товарні запаси;
- постійно слідкувати за конкурентним середовищем та коливанням попиту.

До групи «В» відносяться такі товари, як побутова хімія, заморожені продукти, м'ясопродукти, бакалія, засоби для догляду за собою, кондитерські вироби та хлібобулочні вироби, які приносять близько 30% доходу і становлять біля 35% товарної пропозиції.

До групи «С» відносяться консерви соуси, спеції та інші товари, які забезпечують ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС» 10% доходу і займають майже 45% продукції, що реалізується. Для контролю достатньо проводити інвентаризацію раз на рік, використовувати просту фіксацію даних про товари у інформаційній системі з періодичним оновленням даних. При всіх перевагах ABC аналіз має і певні недоліки:

по-перше, ABC аналіз не враховує коливання попиту;

по-друге ABC аналіз не надасть правильних результатів, коли облік товарів ведеться з постійними змінами в інформаційній системі торговельного підприємства (тобто облік товарів повинен вестися на основі єдиного товарного класифікатора);

по-третє ABC аналіз є ефективним, коли досліджується період не менший ніж півроку, або квартал.

Отже дослідження довело, що найбільш ефективними і пріоритетними для «ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС», є асортиментні групи, що відносяться до категорій «А» і «В».

Як було визначено при дослідженні до категорії «С» належать консерви соуси, спеції та інші товари асортиментних груп підприємства. Це товари найменш прибуткові, які практично не приносять підприємству великих доходів, але потребують витрат на їх обслуговування. Проте слід зам'ятати, що непередумане скорочення товарів групи «С» приведе до того, що через певний час товари, які залишилися, розподіляться по тому ж принципу, але загальний результат діяльності для підприємства може суттєво знизитися.

На підприємстві застосовується метод «середні витрати + прибуток». Для заохочення і залучення покупців і замовників на підприємстві ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС» діють різні системи знижок, що дозволяють підприємству не тільки своєчасно реалізовувати наявну продукцію, але і стимулювати покупця. На формування ціни впливає багато різних чинників зовнішнього характеру. Передусім сюди належать споживачі. Їх поведінка на ринку,

купівлі, що здійснюються, тісно пов'язані з рівнем цін на товари. Як правило, чим нижче ціна, тим більше попит.

Зміна ціни робить попит еластичним. Взаємозв'язок між ціною і купівлями споживачів пояснюється двома економічними причинами: законом попиту і ціною еластичністю попиту і сегментацією ринку. Закон попиту свідчить, що споживачі, як правило, купують більше товарів за низькою ціною, ніж за високою. В перспективі передбачається виділення маркетингової служби в окрему структурну одиницю. Аналізуючи використання маркетингових елементів дослідницькій функції маркетингу в підприємстві носить середній рівень ефективності виконання функцій, таблиця 2.12.

Таблиця 2.12- Маркетингові елементи в управлінні асортиментом та якістю товарів в підприємстві

Маркетингові елементи	Оцінка в балах		
	Викорис- товую-ться повністю	Викорис- товую-ться частково	Не викорис- тують ся
	3 бали	2 бали	1 бал
1	2	3	4
1. Вплив на промисловість з метою поліпшення асортименту та якості товарів, що виробляються			+
2. Вивчення реакції ринку на новий товар і можливості його реалізації		+	
3. Розробка пропозицій з відновлення та вдосконалення асортименту товарів з урахуванням запитів споживачів		+	
4. Формування обґрунтованих заявок і замовлень на виробництво і постачання товарів	+		
5. Участь у формуванні асортиментної політики товаровиробників, з урахуванням ЖЦВ	+		
6. Участь в атестуванні продукції, контроль її якості	+		
7. Аналіз інформації про якість і асортимент товарів, що реалізуються, отриманої по каналах зворотного зв'язку	+		
9. Облік загальних і спеціальних факторів, що впливають на формування асортименту		+	
10. Аналіз купівельних переваг по відношенню до асортименту і якості	+		
11. Виявлення і вивчення джерел надходження і постачальників товарів		+	
12. Закупівля товарів з урахуванням споживчих властивостей, цін, тривалості характеристик, конкурентоспроможності	+		
13. Закупівля товарів безпосередньо у виробників, на		+	

товарних біржах, аукціонах, оптових ярмарках			
14. Облік і контроль закупівлі	+		
15. Пошук нових джерел закупівлі товарів		+	
16. Ведення обліку і вивчення конкретних постачальників	+		
Разом бали		45	

Цінова еластичність попиту визначає чутливість покупців до змін в цінах. Тому підприємству рекомендовано враховувати та розраховувати цінову еластичність попиту на різні групи товару, проводити АВС-аналіз використовуючи програмні продукти. Виходячи з поставлених перед службою задач, неможливо забезпечити здійснення повного комплексу маркетингу підприємства, але в рамках поставлених задач це в змозі впливати на стратегічний, оперативний маркетинг підприємства. Діяльність відділу збуту в частині виконання маркетингових функцій спрямована на досягнення загальних цілей підприємства, включаючи економічні питання та перспективи розвитку підприємства.

### **2.3. Діагностика процесу стратегічного управління товарною політикою**

Діяльність підприємств на ринку продовольчих товарів в період економічної нестабільності в державі, низької купівельної платоспроможності населення та зростання індексів споживчих цін на майже усі товари є достатньо складною. Враховуючи той факт, що на підприємства значно впливають зовнішні і внутрішні фактори середовища, їх вплив доцільно розглянути та врахувати розробляючи ефективну стратегію управління товарної політикою на підприємстві. Тому в таких умовах доцільно провести загальний SWOT-аналіз для підприємства ТОВ «БАР'ЄР-СЕРВІС». SWOT-аналіз проводимо у чотири етапи: аналіз факторів макросередовища підприємства; аналіз факторів безпосереднього оточення; аналіз факторів внутрішнього середовища підприємства; побудова узагальнюючої SWOT-матриці. Перший етап починаєм із оцінки впливу

факторів на галузь і підприємства, який здійснюється за 3-бальною шкалою (3 бали – сильний вплив, 2 – помірний, 1 – слабкий), напрямок впливу визначається або позитивним впливом на діяльність підприємства (+), або негативним (-), табл. 2.13.

Таблиця 2.13- Профіль факторів макросередовища ТОВ «БАР'ЄР-СЕРВІС»

№ п/п	Показники	Вплив на галузь, бали	Вплив факторів	Напрямок впливу (+; -)	Оцінка характеру і ступеня впливу фактора
1.	Політичні фактори				
1.1	Нестабільна політична ситуація в країні та недосконале, часто змінюване законодавство	3	3	-	-9
1.2	Відсутність дієвих економічних реформ і	3	2	-	-6
1.3.	Збільшення податкового навантаження на підприємства	3	3	-	-9
1.4	Відсутність контролю за дотриманням антимонопольного законодавства	2	1	-	-2
1.5	Низька правова база не забезпечує гарантій підприємницької діяльності	3	2	-	-6
1.6	Сертифікація товарів та послуг, ліцензування діяльності	3	2	+	+6
	Разом				-29
2.	Економічні фактори				
2.1.	Ефективна збутова політика на території всієї України.	3	3	+	+9
2.2.	Високий ступінь дотримання договірних зобов'язань відносно кінцевих споживачів	3	1	+	+3
2.3.	Брак коштів та досить висока збитковість малих торгових магазинів	3	1	-	-3
2.4.	Збільшення індексу цін	3	3	-	-9
2.5.	Скасування державної реєстрації великих і середніх підприємств	3	2	-	-6
2.6.	Низька інноваційна активність	3	2	-	-6
2.7	Інфляція	3	3	-	-9
2.8	Інвестиційний потенціал зі сторони населення на ринку	3	2	-	+6
	Разом				-21
3.	Соціально-демографічні фактори				
	Разом				+25
	За підсумком чинників макросередовища				-34

Другий етап проводимо із аналізу факторів безпосереднього оточення ТОВ «БАР'ЄР-СЕРВІС». Виявляємо можливості і загрози для ТОВ «БАР'ЄР-СЕРВІС», таблиця 2.14.

На основі даних проведеного SWOT-аналізу для ТОВ «БАР'ЄР-СЕРВІС» існує велика кількість загроз зовнішнього середовища, основними з яких є: нестабільна політична ситуація в країні та недосконале



законодавство, збільшення податкового навантаження на підприємства, збільшення індексу споживчих цін, інфляція, низька платоспроможність населення. Але разом із тим існують і внутрішні резерви та можливості. Для ТОВ «БАР`ЄР СЕРВІС» згідно дослідження: партнерство з банківською сферою для реалізації та механізму іпотечного кредитування, чутливість споживачів до реклами і засобів інформаційного забезпечення, вигідні для підприємства умови оплати за товар. На основі даних, що отримані в результаті SWOT-аналізу для підприємства ТОВ «БАР`ЄР СЕРВІС» доцільно визначити стратегії, які можуть використовувати компанією для успішного розвитку:

#### 1. Сильні сторони(S):

А) можливості(O): стратегія концентрованого зростання, можливий вихід на нові ринки;

– стратегія інтегрованого зростання, а саме зворотної вертикальної інтеграції стратегія якості будівництва, яка базувалася на системі використання сучасних технологій та матеріалів українського виробництва, відповідати нормам стандартизації та успішному залученню кадрового потенціалу. Причому управління підприємством на основі якості передбачає пріоритет у функціях керівника реалізовувати через систему самовдосконалення будівельних ланок колективу. Основа такої стратегії управління сприяє якісній роботі підприємства

– , Б) загрози (Т):

стратегія концентрованого зростання , пропонується розширити сервіс послуг;

2. Слабкі сторони(W): А) можливості: стратегія скорочення витрат, хоча підприємство веде прибуткову діяльність, але в умовах інфляції, високих темпах зростання цін на матеріали й ресурси ця стратегія забезпечить доходність торгових операцій, зростання прибутку підприємства

Б) загрози (Т): стратегія концентрованого зростання, пропонується розширити сервіс послуг; на матеріали й ресурси ця стратегія забезпечить доходність торгових операцій, зростання прибутку підприємства.

Відповідно до отриманих даних в результаті SWOT-аналізу для ТОВ «БАР`ЄР СЕРВІС» на даному етапі розвитку є стратегія посилення позицій на ринку міста Кривий Ріг та області. Це обумовлена тим, що у фірми ще не вистачає потужності для виходу на нові регіональні ринки. Але у підприємства є ряд переваг, завдяки яким вона є значним конкурентом в місті. Тому слід укріпити свої позиції та розширити вплив на внутрішній ринок, в результаті даної стратегії.

Оскільки підприємство збирається збільшити обсяги реалізації, то кращою стратегією для нього може бути комбінована стратегія, яка дозволить мінімізувати свої витрати, тим самим посилити свою конкурентну позицію на ринку, проводити активну рекламну компанію своєї продукції через засоби соціальні мережі, компанія повинна мати сучасний сайт в мережі Інтернет. При стратегічному планування перевагу треба віддати стратегії концентрованого зростання. Підсумовуючи дані матриці SWOT-аналізу для підприємства ТОВ «БАР`ЄР СЕРВІС» доцільно створити нову стратегію концентрації зусиль (стратегії ніші).

Якщо керівництво в цілому задоволене станом організації, то в перспективі воно буде дотримуватися раніше впровадженої стратегії, оскільки орієнтація на неї залишається найпростішим і найменш ризикованим шляхом подальшого освоєння ринку. Поширеною формою вертикальної інтеграції є вертикальні маркетингові збутові системи, які забезпечують єдність інтересів усіх учасників каналу розподілу. Зацікавленість досягається тим, що один з учасників відіграє головну роль і таким чином контролює діяльність інших учасників. Залежно від форми контролю виділяють наступні вертикальні маркетингові системи.

Аналізуючи розглянуті пропозиції щодо розробки стратегій на нашу думку для ТОВ «БАР`ЄР СЕРВІС» слід укріпити свої позиції та розширити вплив на внутрішній ринок, в результаті даної стратегії. Оскільки підприємство постійно розвивається та збільшує обсяги реалізації, то кращою стратегією для нього може бути комбінована стратегія, яка дозволить мінімізувати свої витрати, тим самим посилити свою конкурентну

позицію на ринку, проводити активну рекламну компанію своєї продукції через засоби соціальні мережі, компанія повинна використовувати сучасні інформаційне забезпечення в реклами продукції.

У другому розділі магістерської роботи було досліджено фінансово-економічний стан підприємств ТОВ «БАР`ЄР-СЕРВІС». В результаті аналізу було визначено, що ТОВ «БАР`ЄР-СЕРВІС» здійснює торгівельну діяльність із роздрібною торгівлі продовольчими товарами, займається дистрибуцією продукції компанії "Крафт Фудз Україна", зокрема представляє такі торгові марки як "Корона", "Мілка" "Якобз", "Карт Нуар" та інші. Основним напрямком діяльності є роздрібна торгівля продуктами харчування, продаж чаю та кави. Проведений аналіз фінансових показників ТОВ «БАР`ЄР-СЕРВІС» визначив, що коефіцієнт фінансової незалежності, коефіцієнт фінансування з 2017 по 2018 рік відповідають нормативним значенням, але в динаміці спостерігається тенденція їх до зменшення. Проте наявні певні негативні тенденції у зміні структури витрат на збут товару, передусім за рахунок різкого зменшення витрат на оплату праці та соціальні відрахування. Був проведений загальний SWOT-аналіз для підприємства ТОВ «БАР`ЄР-СЕРВІС». Відповідно до отриманих даних в результаті SWOT-аналізу для ТОВ «БАР`ЄР СЕРВІС» на даному етапі розвитку є стратегія посилення позицій на ринку міста Кривий Ріг та області. Це обумовлена тим, що у фірми ще не вистачає потужності для виходу на нові регіональні ринки. Але у підприємства є ряд переваг, завдяки яким вона є значним конкурентом в місті. Кращою стратегією може бути комбінована стратегія, яка дозволить мінімізувати свої витрати, тим самим посилити свою конкурентну позицію на внутрішньому ринку, проводити активну рекламну компанію своєї продукції через засоби соціальні мережі, компанія повинна використовувати сучасні забезпечення в реклами продукції.

## РОЗДІЛ 3

### УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ РИНКУ

#### 3.1. Заходи удосконалення товарної політики на підприємстві ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС»

Формування маркетингової стратегії слід розглядати як сукупність п'яти взаємозалежних процесів: стратегічний аналіз ринкової ситуації; визначення цілей маркетингу; вибір оптимальної маркетингової стратегії; розробка маркетингового плану, спрямованого на ефективну реалізацію стратегії; оцінка й контроль результатів. Всі процеси послідовно впливають один із одного. Але існує й зворотній вплив, тобто можливість внесення змін у цільові орієнтири маркетингу, або у механізм реалізації стратегії, можливість доробки результатів, або перегляд і розробка нової маркетингової стратегії.

Першим етапом процесу формування маркетингової стратегії : ТОВ «БАР'ЄР-СЕРВІС» є маркетинговий аналіз ринкової ситуації. Результати дослідження ринкової пропозиції ТОВ «БАР'ЄР-СЕРВІС» засвідчили, що найбільші обсяги реалізації товарних груп мають кави, та чаю, рентабельність яких переважно відповідає середнім значенням порівняно з іншими асортиментними позиціями. Рентабельність товарів постійно змінюється. Найбільш рентабельним у 2018 році є реалізація кави, чаю та кондитерських виробів.

Показники товарного асортименту за 2016–2018 рр. відображено на рис. 3.1.

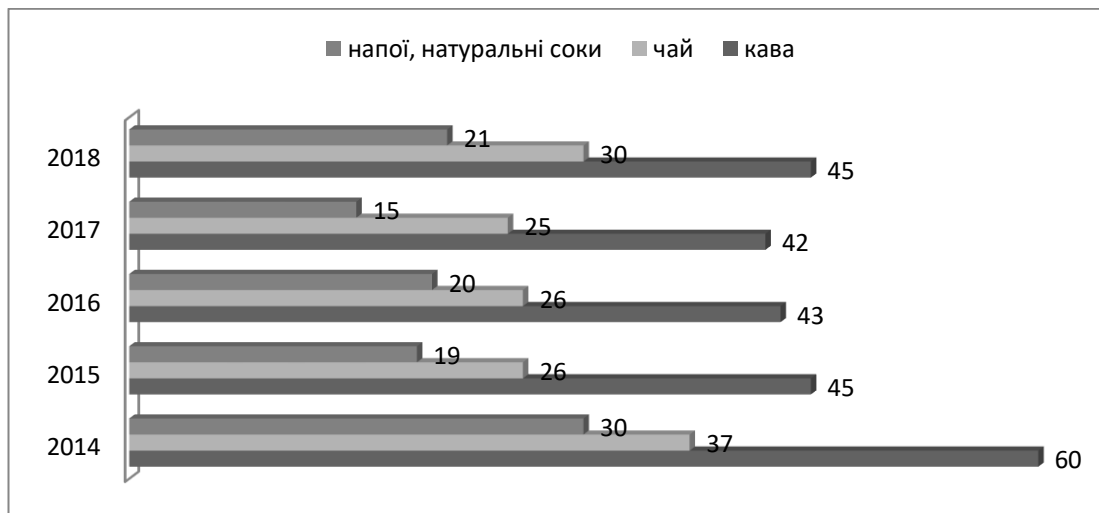


Рисунок 3.1-Товарообіг кави, чаю, безалкогольних напоїв групи А

Наведені дані рис.3.1 показують, що вагомість товарних позицій та фінансові показники діяльності фірми залишалися майже незмінними протягом трьох років. Найбільшим попитом у споживачів користувалися кава, обсяги збуту яких були найбільшими протягом досліджуваних років. Показники збуту цієї асортиментної позиції мають стійку тенденцію до зростання. Найменше користується попитом на ринку такий товар, як напої безалкогольні, соки натуральні, які мають найнижчий рівень рентабельності та займають найменшу питому вагу в обсягах реалізації підприємства.

На вибір споживачами товару кава буде впливати оптимальність співвідношення «ціна/якість», тобто вони будуть обирати товар найвищої якості за найдоступнішою ціною. Відповідно, важливим завданням є контроль якості продукції, що реалізується. Обсяг товарообігу багатьох товарів залежить від ментальності покупців та ефективності маркетингових засобів. Маркетингові фактори впливу (інтенсивність маркетингових комунікацій, ефективність комунікацій на місці продажу, специфіка продукту тощо) впливають на гнучкість покупців під час прийняття рішення про покупку товару та їх реакцію на зміну цін. Показник, який дає змогу оцінити чутливість споживачів до зміни цін певних товарів, називають коефіцієнтом еластичності попиту за ціною. Проаналізувавши дані, можна сказати, що попит на каву у 2015–2018 рр. еластичний та має тенденцію до зростання. Еластичність попиту за ціною у досліджуваному періоді зросла у

4,5 раза. Це свідчить про підвищення чутливості споживачів до зміни цін на цей товар. Факторами, що вплинули на підвищення рівня еластичності попиту, стали зниження доходів споживачів, підвищення інтенсивності конкуренції на ринку, табл.3.1.

Таблиця 3.1. Розрахунок еластичності попиту на каву, чай

Показники	рік		
	2016р.	2017р.	2018р.
Обсяги реалізації продукції, тис.грн.	138,927	100,438	184,991
Середня ціна одиниці продукції, грн.	54,5	56,5	57,9
Коефіцієнт еластичності попиту	7,4	3,5	-

ТОВ «БАР`ЄР-СЕРВІС» щодо цієї асортиментної позиції товару використовує витратний метод ціноутворення. Динаміка сезонності реалізації кави й чаю ТОВ «БАР`ЄР-СЕРВІС» у 2018 р. свідчить про те, що в серпні та червні обсяги реалізації кави, чаю значно знижуються. Про це свідчить індекс сезонності, який становив у серпні 0,78, у червні – 0,81. Тому необхідно вживати заходів щодо інтенсифікації збуту цієї асортиментної позиції за рахунок розроблення та реалізації заходів зі стимулювання збуту саме в ці місяці. Проведений аналіз дозволив розробити для ТОВ «БАР`ЄР-СЕРВІС» наступні види стратегій маркетингу: продуктово-товарна стратегія; стратегія просування товару (стимулювання збуту); цінова стратегія.

Продуктово-товарна стратегія є підсистемою маркетингової стратегії, спрямована на аналіз, розробку і прийняття стратегічних рішень щодо номенклатури, асортименту, якості, обсягу продажу товарів, реалізації товарів на певних ринках.

Стратегія просування товару – це різноманітні засоби впливу, що застосовуються до споживачів, посередників, торгового персоналу і мають прискорити реакцію ринку. Її основною метою є стимулювання попиту шляхом використання засобів реклами, персональних продажів, зв'язку з громадськістю. Як заходи по удосконаленню товарної політики для підприємства ТОВ «БАР`ЄР-СЕРВІС» можуть бути наступні:

1. Збільшення збуту за рахунок оптимізації структури асортименту.

2. Збільшення оборотності товарних запасів. У зв'язку зі специфікою діяльності велика частина фінансових засобів торговельної організації акумульована в товарних запасах, тому ефективне керування товарними запасами є пріоритетною задачею для підприємства ТОВ «БАР'ЄР-СЕРВІС». По ступені ліквідності – це повільно реалізовані активи, тому ефективне керування товарними запасами дозволить уникнути імобілізації фінансових ресурсів і перенаправляти них на стратегічний розвиток торговельної діяльності. Для підприємства ТОВ «БАР'ЄР-СЕРВІС» рекомендовано проводити оцінку комплексним аналізом впливу прогнозованих витрат на показники товарообігу і рентабельності.

3. Удосконалювання на ТОВ «БАР'ЄР-СЕРВІС» організації торгово-технологічного процесу. Основними принципами організації технологічних процесів є: комплексний підхід до вироблення оптимальних варіантів продажу товарів; економічна ефективність прийнятої схеми продажу товарів; збереження якості товарів.

4. Удосконалювання цінової політики на підприємстві ТОВ «БАР'ЄР-СЕРВІС» мабуть є головним фактором. Зниження рівня життя населення приводить, з одного боку, до загального зниження попиту, що супроводжується зміною споживчих критеріїв оцінки товару, а з інший, - до росту собівартості продукції. Положення підприємств ускладнюється твердою конкуренцією, особливо з боку імпортних виробників. Одним з головних факторів, що істотно знижують ризик виробника, є вміння керівників підприємства оптимально керувати цінами на свою продукцію з урахуванням факторів ринкового попиту. Ціна є найбільш гнучким і значимим інструментом політики підприємства. Будь-який товар повинний мати ціну, прийнятну для ринку, і таку, що підкреслює його відмітні якості, бути доступним до збутових мереж, пристосованим до вимог споживачів. У нинішніх умовах, унаслідок зниження купівельної спроможності населення, ухвалення рішення за цінами має не тільки економічні, але і соціальні і психологічні наслідки.

Однією з найважливіших задач для підприємства ТОВ «БАР`ЕР-СЕРВІС», діючого в умовах ринкової економіки, є складання свого товарного асортименту. Перевага повинна віддаватися такому складу товарного асортименту, що забезпечує на протязі тривалого періоду часу постійне збільшення (або, як мінімум, збалансованість) прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства на потреби в фінансових ресурсах, необхідних для підтримання конкурентоспроможності підприємств.

В загальному управління товарним асортиментом здійснюється недостатньо ефективно та цілеспрямовано. Ми вважаємо, що головною причиною цього є недостатній рівень кваліфікації наявних працівників, відсутність системної організації маркетингової діяльності.

На діяльність товариства впливає нестабільність цінової та економічної політики держави, зростання індексу інфляції, що приводить до зростання цін на послуги, енергоносії, паливно-мастильні матеріали, запасні частини та інші матеріали і обумовлює платоспроможність замовників; недостатність власних обігових коштів, а також значний податковий тиск впливають на зниження ділової активності підприємства.

### **3.2. Прогнозування конкурентоспроможності споживчих товару за виробниками**

Для прогнозування показників конкурентоспроможності магазину ТОВ «Бар`ер-сервіс» підприємства запропонована методика, відповідно до якої побудовано багатofакторну прогнозну модель. Метою побудови моделі прогнозу конкурентоспроможності споживчих переваг торгових марок кави торговельного підприємства є визначення стратегічних цілей, відповідних їм параметрів. Розрахунок прогнозної моделі є багатоваріантним відповідно до запропонованих методичних підходів, передбачає вибір оптимального варіанту забезпечення конкурентоспроможності та формування споживчих



переваг торгових марок кави. Враховуючи особливості торговельної діяльності та ступінь невизначеності впливу окремих факторів і з допустимою прогножною похибкою для стратегічного періоду. Спираючись на наведені в таблиці результати споживчих оцінок покупців та отримані результати побудови функцій споживчих факторів для кожного з досліджуваних товарів різних видів кави, знайдемо комплексну оцінку конкурентоспроможності для досліджуваних в цілому та по кожній торговій марки кави окремо. Для цього використаємо формулу визначення комплексної оцінки конкурентоспроможності:

$$L_j = \sum_{i=1}^n w_i * k_{ij} \quad (3.1)$$

де  $w_i$  - вагомість  $i$ -того фактору споживчої оцінки  $j$ -го торгової марки кави;

$k_{ij}$  - експертна оцінка рівня наявності  $i$ -того фактору споживчої оцінки у  $j$ -го марки кави відповідної фірми.

Спираючись на виконану споживчу оцінку торгових марок кави; та виконані споживчі оцінки за групами покупців будуємо зведену таблицю отриманих показників споживчих переваг - табл. 3.1. Додаток. Результати обчислення комплексної оцінки конкурентоспроможності торгових марок кави за різними групами споживачів наведемо у табл. 3.2.

Таблиця 3.2- Комплексна оцінка конкурентоспроможності торгівельних марок кави за різними групами споживачів, %

Торгівельні марки кави	Споживачі кави						
	чоловіки віком до 30 років	жінки віком до 30 років	чоловіки віком понад 30 років	жінки віком понад 30 років	мало забезпечені	середн ьо забезпечені	багаті
Продукція італійської фірми «Lavazza»	15,09	20,29	12,30	20,80	6,41	19,68	5,94
Продукція французької марки «Carte Noire»	15,68	14,44	14,69	18,34	11,20	10,68	13,34

Продукція кава «Nescafe»	12,09	24,20	9,12	21,92	4,37	15,41	14,09
Продукція «Львівська кава»	19,75	24,55	7,62	17,43	7,79	7,68	14,14
конкурентна позиція фірми	62,61	83,48	43,73	78,49	29,76	53,45	47,51

На рис. 3.2 наведено гістограму конкурентоспроможності торгівельних марок кави за різними групами споживачів. Як бачимо в цілому, асортимент торгівельних марок кави магазину підприємства ТОВ «БАР'ЄР-СЕРВІС» більш всього відповідає вимогам групі споживачів "жінки", наступне місце за групою споживачів "чоловіки віком до 30 років", наступне - середньо забезпечені шари населення. Менше всього магазин ТОВ «БАР'ЄР-СЕРВІС» має конкурентну перевагу при продажу торгівельних марок кави для малозабезпечених верств населення, чоловіків віком понад 30 років та багато забезпечених верств населення. Оцінимо рівень парного кореляційного зв'язку між оцінками різних споживачів результати обчислення коефіцієнтів кореляції наведено у табл. 3.2 Додаток

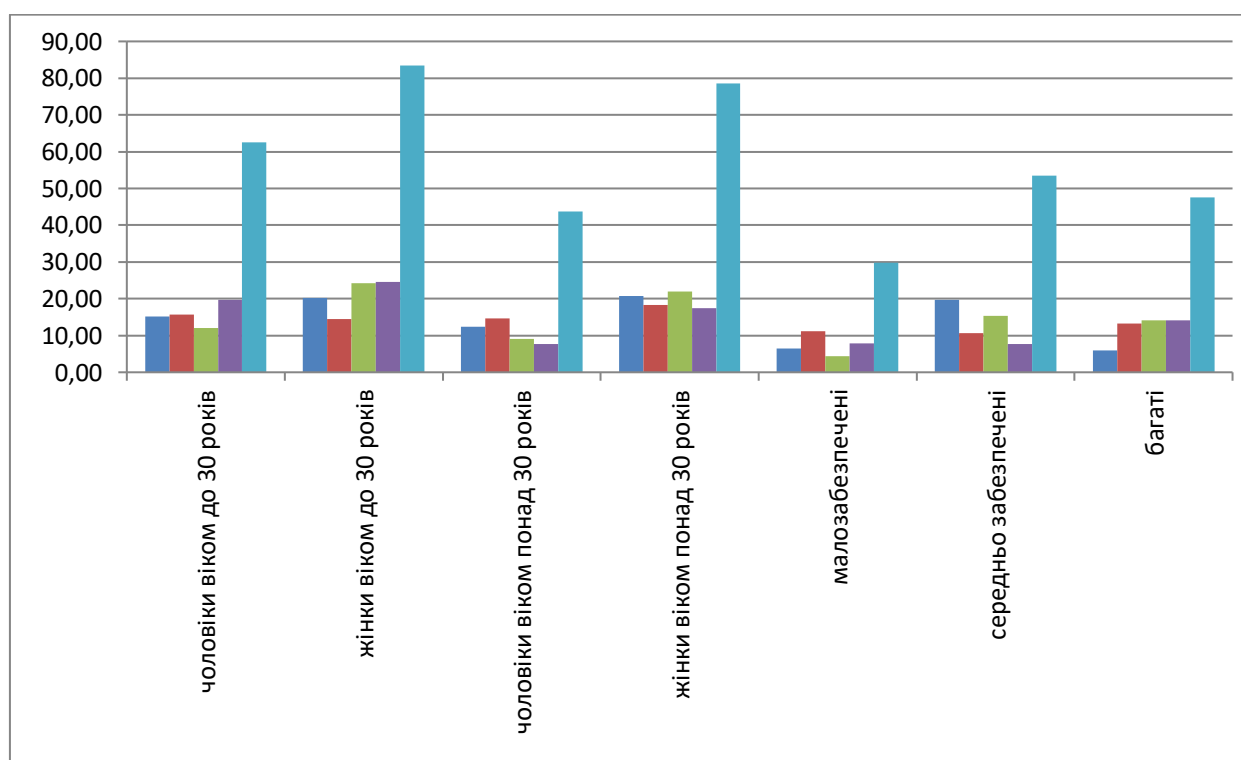


Рис 3.2- Конкурентоспроможність торгівельних марок кави за різними групами споживачів, %

Парні коефіцієнти кореляції між оцінками споживчої переваги за різними групами споживачів наведені у таблиці 3.2 Додаток

Аналізуючи дані з табл. 3.2 в цілому (за середнім рівнем) оцінки споживачів різних груп не впливають один на одне (рівень кореляції менше 0,01 д.о.). Проте існують певні зв'язки між окремими групами споживчих оцінок - жінки віком понад 30 років дають оцінки, протилежні оцінкам, що їх поставили чоловіки віком до 30 років із рівнем зв'язку 0,55 д.о. Малозабезпечені споживачі дають оцінки, протилежні оцінкам, що їх поставили середньо забезпечені верстви населення із рівнем зв'язку 0,53 д.о. Багаті споживачі дають оцінки, протилежні оцінкам, що їх поставили середньо забезпечені верстви населення із рівнем зв'язку 0,47 д.о. Чоловіки віком понад 30 років дають оцінки, протилежні оцінкам, що їх поставили чоловіки віком до 30 років із рівнем зв'язку 0,44 д.о. Значних прямопропорційних зв'язків між споживчими оцінками не виявлено. Як бачимо з профілю конкурентоспроможності рис. 3.3 для досліджуваного підприємства ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС» найбільш не вигідною торгівельних маркою кави є продукція французької марки «Carte Noire», що негативно впливає на загальний рівень товарообігу, конкурентоспроможності підприємства. Найбільш вигідним та конкурентоспроможним - продукція кави «Nescafe».

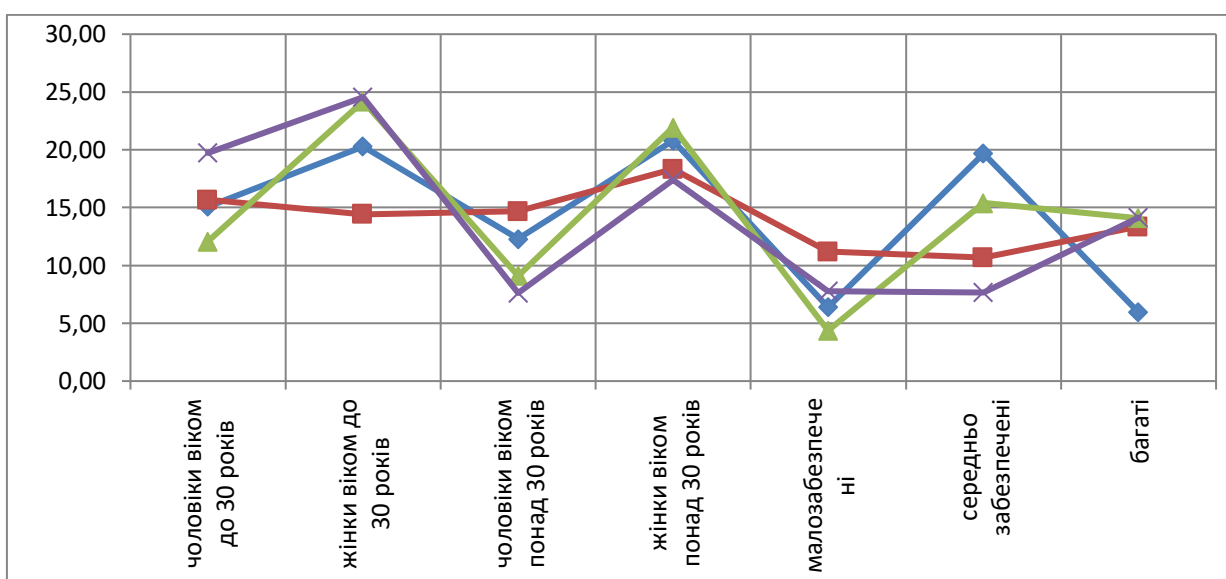


Рис. 3.3- Профіль конкурентоспроможності торгівельних марок кави за різними групами споживачів

Отже ТОВ «БАР`ЄР СЕРВІС» на основі рис.3.3 необхідно переглянути свою стратегію щодо збуту продукції італійської фірми «Lavazza», зокрема зосередившись на маркетинговій та ціновій політиці. Для ТОВ «БАР`ЄР СЕРВІС» буде вигідним розширення обсягу та асортименту продукції італійської фірми «Lavazza», оскільки цей товар є найбільш конкурентоспроможним. І це не дивно адже продукція цієї компанії є одним із світових лідерів продажу кави за підсумками 2018 року. Також необхідно вжити заходи щодо стимулювання збуту та покращення рівня конкурентоспроможності асортименту продукції «Львівська кава», рівень конкурентоспроможності яких є приблизно однаковим та середнім серед асортименту кави магазину підприємства ТОВ «БАР`ЄР СЕРВІС». Таким чином, було виконано оцінку конкурентоспроможності торгівельних марок кави які представлені на полицях магазину підприємства ТОВ «БАР`ЄР СЕРВІС»: швейцарська «Blaser», італійська «Шлу», «Lavazza», французька «Carte Noire», австрійська «Julius Meinl», в меншому асортименті кави «Якобс», «Чібо», «Нескафе», «Львівська кава» серед яких споживачі виділили чотири основні групи товарів, а саме: кави французька «Carte Noire», італійська «Lavazza», «Нескафе», продукцію «Львівська кава».

Асортимент торгівельних марок кави магазину підприємства ТОВ «БАР`ЄР СЕРВІС» більш всього відповідає вимогам групі споживачів "жінки", наступне місце за групою споживачів "чоловіки віком до 30 років", наступне - середньо забезпечені шари населення. Менше всього ТОВ «БАР`ЄР СЕРВІС» має конкурентну перевагу при продажу кави для малозабезпечених верств населення, чоловіків віком понад 30 років та багато забезпечених верств населення.

Наступний етап дослідження системне моделювання підприємства за допомогою моделі "чорного ящика". Для споживчої оцінки торгівельних марок кави застосуємо методи анкетного опитування споживачів, зокрема

метод побудови функції приналежності для порівняння рівня важливості досліджуваних факторів знайдемо вагомість різних груп споживчих властивостей різних торгових марок кави, що реалізуються в магазині ТОВ «БАР`ЄР СЕРВІС». За допомогою функції приналежності оцінимо рівень споживчої важливості кожного з факторів вибору споживачем певного виду торгових марок кави. Важливість кожного з факторів знаходиться за формулою:

$$W_i = \frac{\sum_{j=1}^n \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}}}{n} \quad (3.2)$$

де  $a_{ij}$ - результат попарного порівняння досліджуваних факторів.

Розглянемо наступні основні види торгових видів кави, продаж яких здійснює магазин ТОВ «БАР`ЄР СЕРВІС»: італійська «Lavazza»; італійська «illy»; швейцарська «Blaser»; французька «Carte Noire»; «Якобс»; «Нескафе»; продукцію «Львівська кави»; «Чібо». Виділимо основні споживчі властивості для кави: X1 – кави натуральна, X2 – софр кави (робуста, арабіка); X3 - спосіб приготування кави, X4 кави зелена; X5 – кави смажена; X6 – кави розчинна; X7 - виробник; X8 - ціна. Побудуємо функцію приналежності для порівнювальних факторів та виконаємо обчислення рівнів важливості – табл. 3.3.

Таблиця 3.3-Попарні оцінки факторів споживчого вибору кави

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
X1	1	0,5	7	4	5	3	4	0,2
X2	2	1	3	7	0,2	6	4	0,1111
X3	0,1429	0,3333	1	0,2	0,125	2	0,125	0,1111
X4	0,25	0,1429	5	1	5	3	0,2	0,125
X5	0,2	5	8	0,2	1	5	3	0,1429
X6	0,3333	0,1667	0,5	0,3333	0,2	1	3	0,1429
X7	0,25	0,25	8	5	0,3333	0,3333	1	0,1111
X8	5	9	9	8	7	7	9	1
Сума	9,1762	16,393	41,5	25,733	18,858	27,333	24,325	1,944
$W_i, \%$	13,823	13,437	2,6233	8,0339	12,001	3,9437	6,9713	39,167

Спираючись на отримані результати, побудуємо гістограму важливості факторів споживчої оцінки кави в залежності від виробників та торгової марки кави італійська «Lavazza»- рис.3.4

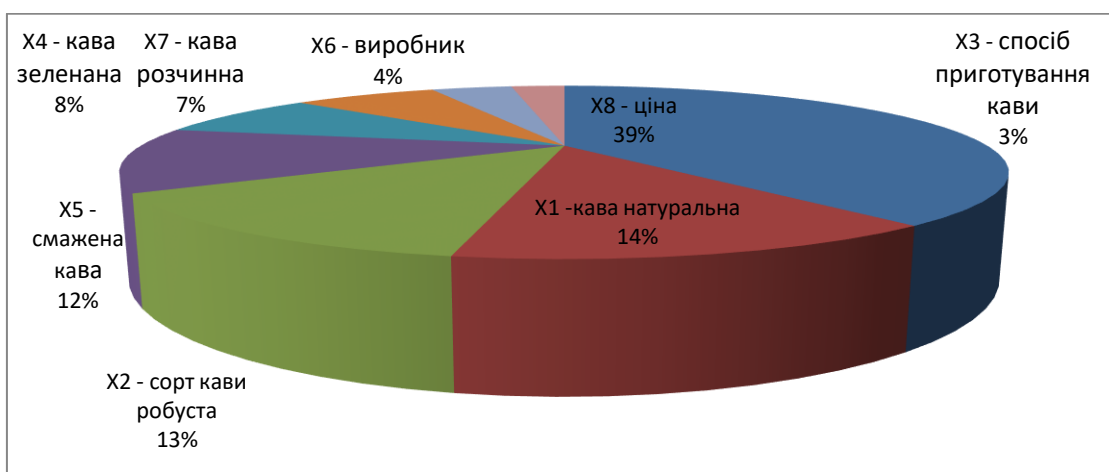


Рисунок 3.4- Вагомість різних груп споживчих властивостей кави в залежності від торгової марки італійська кави «Lavazza»

Як бачимо з рис.3.4, найважливішим для українських споживачів є фактор ціни кави (39,2% важливості), наступними за рівнями важливості є натуральна кави(13,8%), далі сорт кави робуста або арабіка тобто сировина, з якої її виготовлено (13,4%). Останнім серед впливових факторів можна назвати кави смажена (12%). Інші фактори (нажаль такий як виробники чи спосіб приготування кави ) не є переважними при виборі покупцем кави, що свідчить про низьку споживчу культуру вживання кави. Аналогічний аналіз проведемо для інших торгових марок кави. Виділимо основні споживчі властивості кави: X1 - ціна; X2 - кави натуральна ,X3 - спосіб приготування кави, X4 -кава зелена; X5 – кави смажена; X6 – кави розчинна; X7 - виробник;

Побудуємо функцію приналежності для порівнювальних факторів та виконаємо обчислення рівнів важливості - табл. 3.4, Додаток

Спираючись на отримані результати, побудуємо гістограму важливості факторів споживчої оцінки кави торгової марки «Львівська кави» - рис. 3.5.

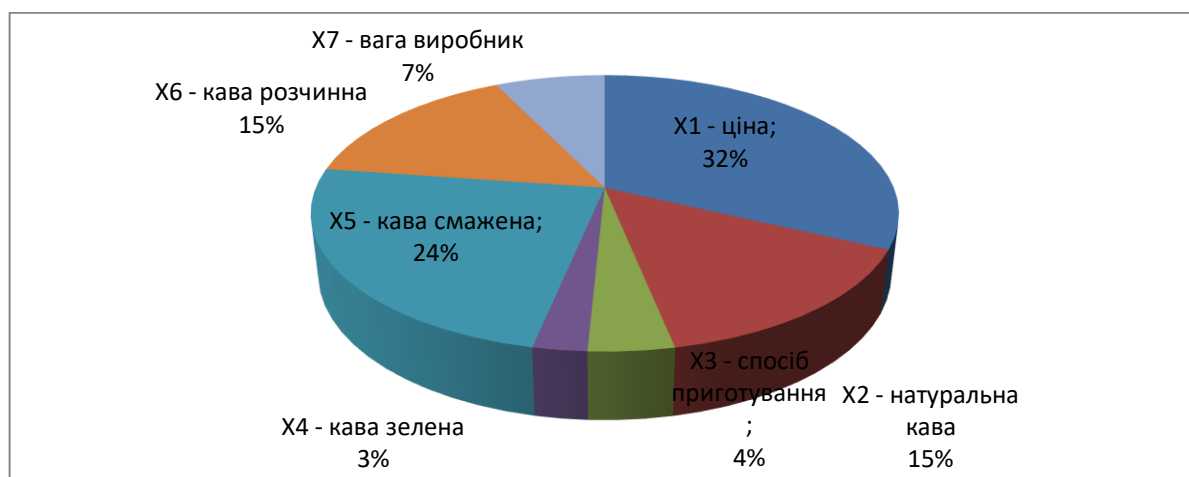


Рисунок 3.5- Вагомість різних груп споживчих властивостей кави для торгової марки торгової марки «Львівська кави»

Як бачимо з рис. 3.5, найважливішим для українських споживачів є фактор ціни кави (32% важливості), наступним за рівнями важливості є склад кави -натуральна (15%). Останніми серед впливових факторів можна назвати спосіб приготування кави (15,5%) та наявність використання технології її приготування- кави зелена (14,8%). Інші фактори не є переважними при виборі покупцем кави за виробником та торговою маркою. З метою оцінки споживчих переваг проведемо опитування покупців кави в залежності від торгової марки виробника стосовно того, які якісні характеристики кави краще відповідають їх уподобанням. Для опитування запропонуємо порівняти якості кави за різними торговими марками, які представлені асортиментною групою в магазині ТОВ «БАР`ЄР СЕРВІС». Використаємо наступний поділ споживачів: чоловіки та жінки; вік споживача до чи понад 30 років; рівень доходу - низький, середній високий. Для оцінки результатів застосуємо споживчі опитування, за яким рівень переваг по кожному фактору визначається як:

$$K_i = \frac{m \cdot n - s_i}{0.5 \cdot m \cdot n \cdot (n-1)} \quad (3.3)$$

де  $m$  - кількість опитаних покупців;

$n$  - кількість порівнюваних груп споживачів;

$S_i$  - сума оцінок, що їх отримав певний вид кави від усіх експертів (покупців).

В першому опитуванні запропонуємо покупцям оцінити, наскільки асортимент кави досліджуваного магазину задовольняє перший з визначених факторів вибору кави за торговою маркою:  $X_1$  - ціна. Тобто, кожен покупець має визначитися, яка ціна та торгова марка кави задовольняє покупця. Результати експертних оцінок наведено в табл. 3.3, Додаток .

Спираючись на отримані оцінки рівня споживчої переваги побудуємо гістограму - рис 3.6.

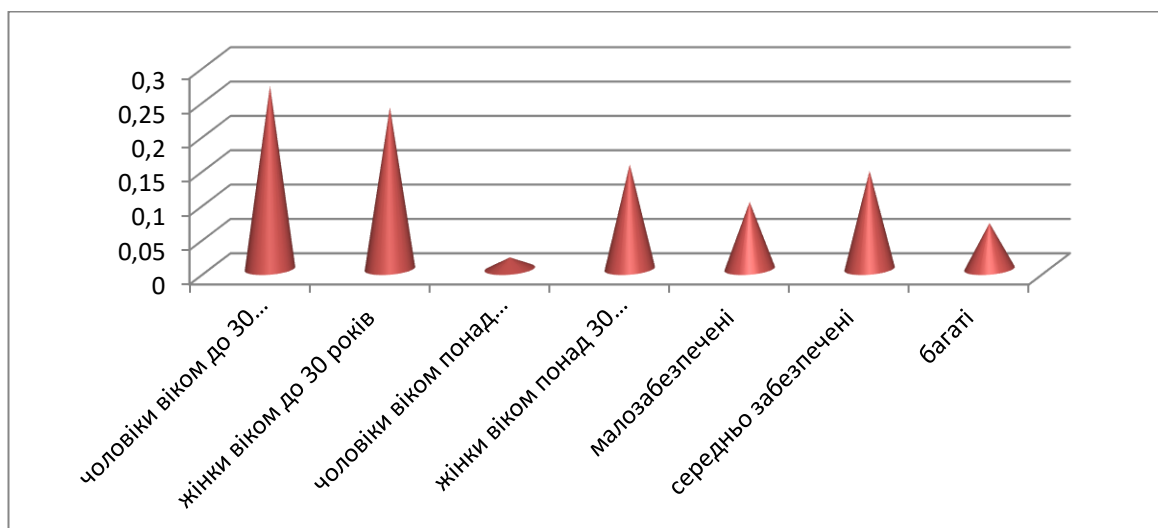


Рисунок 3.6- Гістограма рівнів споживчої переваги відповідності ціни торгової марки кави за ознакою  $X_1$  – ціна кави

Як бачимо з гістограми, найважливіша характеристика для кави це її ціна для чоловіків віком до 30 років та для жінок відповідного віку. Аналогічним чином побудуємо експертні оцінки для всіх виділених якостей досліджуваних торгових марок кави. Спираючись на проведені обчислення, побудуємо гістограму рівнів споживчої переваги відповідності торгової марки кави за ознакою  $X_2$  – натуральна кава - рис 3.7. Як бачимо з гістограми, найважливіша характеристика кави  $X_2$  (натуральна кава) для жінок віком до 30-ти років і покупців, що мають середній рівень доходу.



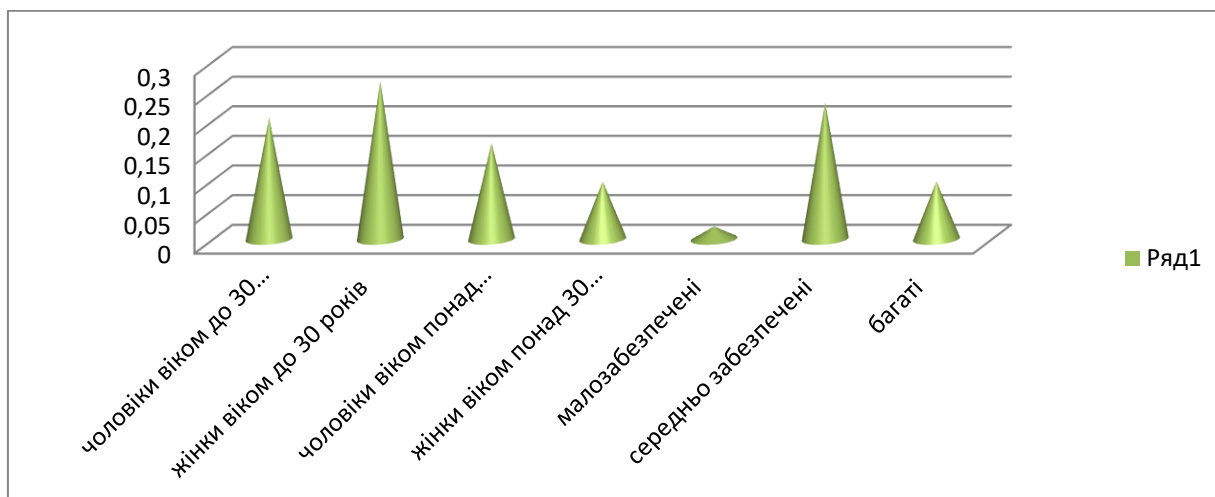


Рисунок 3.7- Гістограма рівнів споживчої переваги відповідності торгових марок кави за ознакою X2 – натуральна кава

Для кожного з видів торгової марки кави була побудована функція приналежності, що визначає важливість відповідного фактору для споживчого вибору торгової марки, та за допомогою опитування 20 експертів (покупців) були отримані відповідності значення обраних факторів для кави різних груп покупців за наступним поділом: чоловіки та жінки; вік споживача до чи понад 30 років; рівень доходу - низький, середній високий.

Отже в результаті оцінки стану та перспектив розвитку ринку кави були з'ясовані основні сучасні тенденції споживання та продажу кави за торговими марками. Подальша оцінка споживчих якостей та конкурентоспроможності кави дозволила визначити переважні для покупця якості а саме ціновий фактор та якість кави на базі проведених експертних оцінок, оцінити конкурентні позиції досліджуваного магазину. Отримані результати можуть бути використані для формування оптимальної ціни та асортимента кави в залежності від торгової марки.

В третьому розділі дипломної роботи було проведено наступні дослідження були запропоновані заходи щодо формування комплексної системи стратегічного управління маркетинговою товарною політикою підприємств. Для прогнозування показників конкурентоспроможності магазину ТОВ «Бар`єр-сервіс» торгового підприємства була запропонована

методика, відповідно до якої побудовано багатофакторну прогнозу модель. Метою побудови моделі прогнозу конкурентоспроможності споживчих переваг торгових марок кави торговельного підприємства є визначення стратегічних цілей, відповідних їм параметрів.

В процесі споживчої оцінки кави за торговими марками були виділені основні фактори споживчої приналежності розглянутих товарів. Для кожного з видів кави за торговою маркою була побудована функція приналежності, що визначає важливість відповідного фактору для споживчого вибору покупцем саме кави того чи іншого виробника, та за допомогою опитування 20 покупців були отримані відповідності значення вибору.

Було виконано оцінку конкурентоспроможності кави за торговими марками та з'ясовано, що , асортимент кави магазину ТОВ «БАР`ЄР СЕРВІС» більш всього відповідає вимогам групі споживачів "жінки", наступне місце за групою споживачів "чоловіки віком до 30 років", наступне - середньо забезпечені шари населення. Менше всього магазин підприємства ТОВ «БАР`ЄР СЕРВІС». має конкурентну перевагу при продажу кави для малозабезпечених верств населення, чоловіків віком понад 30 років та багато забезпечених верств населення.

Для досліджуваного підприємства ТОВ «БАР`ЄР СЕРВІС» найбільш не вигідною торговою маркою кави є наступні торгові марки італійська «Lavazza», «Львівська кава». Негативно впливає на загальний рівень конкурентоспроможності фірми є кава італійської торгової марки «Іллу». Отже ТОВ «БАР`ЄР СЕРВІС» необхідно переглянути свою стратегію щодо реалізації кави, зокрема зосередившись на маркетинговій ціновій політиці. Найбільш безризиковими товарами зі стабільним товарообігом у грошовому виразі, який сталий у часі та дозволяє з високою точністю планувати та прогнозувати постачання та реалізацію кави за відповідними торговими марками.

## ВИСНОВКИ

В магістерській роботі було розглянуто теоретичні основи формування товарної політики підприємства в умовах формування ринку. Визначено сучасні складові товарної політики підприємства в умовах ринку. Досліджено альтернативні стратегічні орієнтири товарної політики, серед них значне місце посідає стратегія інновації, стратегія диференціації та стратегія елімінування. Для реалізації стратегічних альтернатив було запропоновано етапи формування товарної політики підприємства:

- 1) аналіз номенклатури товару;
- 2) формування стратегічних груп товарів;
- 3) постановка варіантів стратегічних рішень;
- 4) формування конкретних завдань товарної політики підприємства і вибір товарної стратегії. Розроблено процес формування стратегії диференціації, яка дозволить підвищити ступінь конкурентоздатності підприємства.

У другому розділі магістерської роботи було досліджено фінансово-економічний стан підприємства ТОВ «БАР'ЄР-СЕРВІС». В результаті аналізу було визначено, що ТОВ «БАР'ЄР-СЕРВІС» здійснює торгівельну діяльність із роздрібною торгівлю продовольчими товарами, займається дистрибуцією продукції компанії "Крафт Фудз Україна. Основним напрямком діяльності є роздрібна торгівля продуктами харчування, продаж чаю та кави. Проведений аналіз фінансових показників ТОВ «БАР'ЄР-СЕРВІС» визначив, що коефіцієнт фінансової незалежності, коефіцієнт фінансування з 2017 по 2018 рік відповідають нормативним значенням, але в динаміці спостерігається тенденція їх до зменшення. Проте наявні певні негативні тенденції у зміні структури витрат на збут товару, передусім за рахунок різкого зменшення витрат на оплату праці та соціальні відрахування.

Проведений загальний SWOT-аналіз для підприємства ТОВ «БАР'ЄР-СЕРВІС». Відповідно до отриманих даних в результаті SWOT-аналізу для

ТОВ «БАР`ЕР СЕРВІС» на даному етапі розвитку є стратегія посилення позицій на ринку міста Кривий Ріг та області. Це обумовлена тим, що у фірми ще не вистачає потужності для виходу на нові регіональні ринки. Але у підприємства є ряд переваг, завдяки яким вона є значним конкурентом в місті. Кращою стратегією може бути комбінована стратегія, яка дозволить мінімізувати свої витрати, тим самим посилити свою конкурентну позицію на внутрішньому ринку, проводити активну рекламну компанію своєї продукції через засоби соціальні мережі, компанія повинна використовувати сучасні забезпечення в реклами продукції.

В третьому розділі дипломної роботи було запропоновані заходи удосконалення товарної політики на підприємстві ТОВ «БАР`ЕР СЕРВІС». Відповідно до обраної стратегії було розроблено допоміжні цілі. Серед цілей, які вплинуть на ефективність товарної стратегії можна виділити такі:

- Збільшення обсягу товарообігу;
- Формування власного іміджу підприємства;
- Оптимізація товарного асортименту підприємства.

Для прогнозування показників конкурентоспроможності ТОВ «Бар`єр-сервіс» торгового підприємства була запропонована методика, відповідно до якої побудовано багатofакторну прогнозну модель. Метою побудови моделі прогнозу конкурентоспроможності споживчих переваг торгових марок кави торговельного підприємства є визначення стратегічних цілей, відповідних їм параметрам.

В процесі опитування 20 покупців були отримані відповідності значення вибору споживачів. Було виконано оцінку конкурентоспроможності кави за торговими марками та з'ясовано, що асортимент кави магазину ТОВ «БАР`ЕР СЕРВІС» більш всього відповідає вимогам групі споживачів "жінки", наступне місце за групою споживачів "чоловіки віком до 30 років", інші - середньо забезпечені прошарки населення.

Для досліджуваного підприємства ТОВ «БАР`ЕР СЕРВІС» найбільш прибутковою торговою маркою кави є наступні торгові марки італійська «Lavazza», «Львівська кава». Негативно впливає на загальний рівень

конкуренстоспроможності фірми кава італійської торгової марки «Шу». Отже ТОВ «БАР'ЄР СЕРВІС» необхідно переглянути асортимент кави та переглянути стратегію витрат зосередившись на маркетинговій ціновій політиці. В результаті дослідження визначено, що асортимент кави є безризиковим товаром зі стабільним товарообігом у грошовому виразі, який дозволяє з високою точністю планувати та прогнозувати постачання та реалізацію її за відповідними торговими марками на підприємстві.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: [навч. посіб.] /Балабанова Л.В. – К.: ВД “Професіонал”, 2006. – 336 с.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : [підручник] / Войчак А.В. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / Гаркавенко С.С. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Гелей С. Д. Політологія : [навч. посіб] / С. Д. Гелей, С. М. Рутар. – 8-е вид., перероб. і доп. – К., 2012. – 466 с.
5. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія / А. О. Длігач. – К.: Алерта, 2012. –272 с.
6. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни] / Кардаш В.Я. – К.: КНЕУ, 2000. – 124 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. под общ. ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 749с.
8. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика: [навч. посіб.] / Крикавський Є.В. – Львів : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2008. – 276 с.
9. Калініченко О. О Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах/О.О. Калініченко//Економіка. Управління. Інновації. Випуск № 1 (20), 2017.Режим доступу: [file:///C:/Users/dell/Downloads/eui\\_2017\\_1\\_5.pdf](file:///C:/Users/dell/Downloads/eui_2017_1_5.pdf)
10. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: [навч. посіб.] / Ткаченко Н.Б. – К.: КДТЕУ, 2000. – 149 с. Економіка. Управління. Інновації. Випуск № 1 (20), 2017 ISSN 2410-3748 © Калініченко О. О.
11. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика: [навч. посіб.] / Холодний Г.О. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. – 324 с.
12. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика [текст]: [Підруч. для студ. вищ. навч. закл.] — Суми: Унів. кн., 2005. — 232 с.

13. Кубишина Н. С. Формування маркетингової товарної стратегії підприємства/Н.С. Кубишина, Г.М. Гребньов//2015.- С.243-251.Режим доступу:<http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/19302/243-251.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

14. Павленко А. Ф. Маркетинг [текст] : Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Павленко А. Ф., Войчак А. В.; Київ. нац. екон. ун-т. — 2-е вид., допов. і випр. — [К., 2001]. — 106 с.

15. Портер Майкл, Э. Конкуренция: Пер. с англ. : Уч. пос. — М.: Издательский дом «Вильямс». — 2000. — 495 с.

16. Хаустова В. Е., Лидовский Ю. А. Моделирование маркетинговой стратегии предприятия на рынках продукции производственнотехнического назначения. — Харьков: ИНЖЭК, 2004. — 176 с.

17. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. — СПб.: Питер, 2000. — 320 с.

18. Маркетинг: ситуаційні вправи (кейси) та практичні завдання: навч.-метод. посіб. / [О. В. Зозульов та ін.]; за ред. д-ра фіз.-мат. наук, проф. С. О. Солнцева; Нац. техн. ун-т України «Київ. політехн. ін-т». — К. : НТУУ «КПІ», 2012. — 446 с.

19. Мороз Л.А. Маркетинг: Підручник / [Мороз Л.А., Чухрай Н.І.]; за ред. Мороз Л.А. — [2 вид]. — Львів: „Інтелект-Захід”, 2002. — 244 с.

20. Сінгаєвський І. О. Управління асортиментом як важлива складова конкурентної стратегії підприємства в умовах кризи / І. О. Сінгаєвський, Т. А. Репіч // Агросвіт. — 2009. — № 21. — С. 4-9.

21. Степанюк Н. С. До питання формування асортиментної політики торгового підприємства / Н. С. Степанюк, З. С. Петриченко // Вісник Хмельницького національного університету. — 2010. — № 5. — Т.1. — С. 202-204.

22. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / М. А. Окландер, М. В. Кірносова — К.: Центр учбової літератури, 2014. — 208 с.

23. Малюк С. О. Маркетинговий підхід до трактування сутності товару й товарного асортименту підприємства / С. О. Малюк // Вісник аграрної науки Причорномор'я. — 2014. — Вип. 4. — С. 55-60.

24. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. — СПб.: Питер, 2000. — 320 с.

25. Маркетинг: ситуаційні вправи (кейси) та практичні завдання: навч.-метод. посіб. / [О. В. Зозульов та ін.]; за ред. д-ра фіз.-мат. наук, проф. С. О. Солнцева; Нац. техн. ун-т України «Київ. політехн. ін-т». – К. : НТУУ «КПІ», 2012. – 446 с.

26. Мороз Л.А. Маркетинг: Підручник / [Мороз Л.А., Чухрай Н.І.]; за ред. Мороз Л.А. – [2 вид]. – Львів: „Інтелект-Захід”, 2002. – 244 с.

27. Полінчик-Ярова Т. В. Використання портфельного аналізу при управлінні асортиментом на підприємствах хлібопекарної промисловості / Т. В. Полінчик-Ярова // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – Житомир : ЖДТУ, 2009. – № 3 (49). – С. 224-227.

28. Полінчик-Ярова Т. В. Стратегічні підходи до управління товарним портфелем на підприємствах хлібопекарної промисловості / Т.В. Полінчик Ярова // Торгівля і ринок України. – 2009. – №27. – С. 300 – 310.

29. Прядко О. М. Управління торговим асортиментом у роздрібній торгівлі в умовах національної конкурентної політики: монографія / О. М. Прядко, Л. О. Попова, Г. А. Синицина; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків: ХДУХТ, 2014. – 152 с.

30. Полякова О. Ю. Методи багатовимірного статистичного аналізу як інструмент реалізації механізму вибору репрезентативних показників / О. Ю. Полякова, Л. А. Гольцяєва // Бізнес Інформ. – 2012. – № 6. – С. 92-96.

31. Сударкіна С.П. Текст лекцій з курсу «Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика» для студентів денної і заочної форми навчання економічного факультету / С.П. Сударкіна. – Х.: НТУ «ХПІ», 2010 – 116 с.

Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; Пер. с англ. – М. : Дело, 2005 – 720 с.

32. Стратегічний маркетинг: метод. вказівки. / Уклад. Сударкіна С.П., С.О. Васильцова. – Харків: НТУ «ХПІ», 2005 – 60 с.

Формування асортиментної політики підприємства роздрібною торгівлі: монографія / Н. О. Власова [та ін.]; Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х.: [ХДУХТ], Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Н.К. Моисеева, М.В.



Коньшева ; Под ред. Н.К. Моисеевой. – М. : Финансы и статистика, 2002 – 304 с.: ил.

35. Чухрай Н.І. Маркетинг: Навчальний посібник; Збірник вправ / Л.А. Мороз,

36. Руделіус В. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін. ; Ред.- упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005 – 422с.

37. Уолкер-младший, О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолкер-мл. [и др.]; [пер. с англ. И. Ключева]. – М. : Вершина, 2006 – 496 с.

Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Ученик для вузов / Х. Хершген ; Пер. с нем. – М. : ИНФРА, 2000 – 334с.

38. Хулей Грэм. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Грэм Хулей, Джон Сондерс, Найджел Пирси ; Пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005 – 800 с.

39. Хруцький В.Є. Сучасний маркетинг, настільна книга по дослідженні ринку / В. Є. Хруцький, І.В. Корнієва. – М.: Фінанси і статистика. 2004. 71 с.

Чорний Р. Життєвий цикл товару та його вплив на маркетингову стратегію фірми [Електронний ресурс] / Чорний Р. // Режим доступу [http://www.nbu.gov.ua/Portal/soc\\_gum/Un\\_msm/2007\\_12/Chorn.pdf](http://www.nbu.gov.ua/Portal/soc_gum/Un_msm/2007_12/Chorn.pdf).

40. Швальбе Х. Практика маркетингу для малих і середніх підприємств: Перекл. з нім. - К.: Либідь, 2000. – 345с

41. Интенсивный курс МВА: Учебное пособие / Академия Народного Хозяйства при Правительстве РФ; Под ред. В.К. Фальцмана, Э.Н. Крылатых. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 544 с.

42. Циба Т. Є. Маркетингове планування / Т. Є. Циба, М. І. Сокур, В. І. Баюра Навчальний посібник. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 128 с.

43. Яковлев А. І. Управління асортиментом і параметрами продукції у ринкових умовах: монографія / А. І. Яковлев, Л. С. Лаврентьєва; НТУ «ХП». – Х.: НТУ «ХП», 2010. – 164 с.

**ДОДАТОК**